

**PROVA PROCESSO SELETIVO
MINOR EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (Edição 2020)**

Justificativa das respostas

QUESTÕES	GABARITO	RESPOSTAS
01	D	<p>desenvolvimento de clientes.</p> <p>Este é o nome da metodologia proposta por Blank para que as empresas passem a dar mais valor aos elementos relacionados ao negócio e ao marketing, o que muitas vezes é negligenciado pela adoção de uma visão exageradamente baseada no desenvolvimento de produto.</p>
02	B	<p>Eric Ries utiliza a lógica de redução de desperdício, elemento marcante no Sistema de Produção Toyota, como um dos temas centrais da abordagem da startup enxuta, porém enquanto a manufatura enxuta prioriza o aumento da produtividade, a startup enxuta prioriza o aumento da aprendizagem em relação ao mercado e ao negócio em si.</p> <p>Isso fica claro ao longo de todo o livro de Eric Ries. A redução de desperdício de recursos (tempo e dinheiro) enquanto o empreendedor busca conhecer melhor os seus clientes e definir um modelo de negócios que funcione é uma das preocupações centrais da abordagem da startup enxuta.</p>
03	A	<p>É arriscado se apegar a um plano detalhado antes de conhecer a realidade do mercado e de interagir intensamente com os potenciais clientes. Ou seja, o empreendedor pode desenvolver um plano que não leve a lugar nenhum e que esteja desconectado com as necessidades dos clientes. Isso é ainda mais significativo em ambientes marcados pela incerteza e por mudanças constantes.</p> <p>Para a abordagem da startup enxuta os planos detalhados podem não significar nada. Na verdade, são vistos até como um desperdício de recursos. Quando se está diante de um contexto de incerteza, o ponto de partida são algumas premissas, que devem ser validadas antes da estruturação de um plano detalhado.</p>
04	E	<p>1- IV; 2- I; 3- V; 4- III; 5- II.</p> <p>Única combinação possível (de acordo com tópico “o método da startup enxuta” descrito no livro).</p>
05	C	<p>1- Visão / 2- Estratégia / 3- Produto.</p> <p>Trata-se da única combinação possível. As demais alternativas não fazem referência a elementos específicos do planejamento de uma startup segundo Eric Ries, pois tratam de questões genéricas do planejamento das empresas.</p>
06	A	<p>Instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza.</p> <p>Frase exata de como o autor define o termo em seu livro.</p>

07	E	<p>deve ser visto com cautela, uma vez que em um contexto de risco de mercado é mais importante saber se o produto “deve ser” desenvolvido do que saber se “pode ser” desenvolvido.</p> <p>No contexto mencionado no enunciado, o risco de mercado deve ser considerado antes do risco tecnológico. Na verdade, em muitos casos o risco tecnológico nem existe.</p>
08	C	<p>adotantes iniciais.</p> <p>Os adotantes iniciais representam os clientes mais críticos e/ou que sentem a necessidade de mercado a ser explorada de forma mais aguda. As demais respostas</p>
09	B	<p>1- Construir; 2- Medir; 3- Aprender.</p> <p>A sequência Construir, Medir, Aprender é a base do ciclo de feedback e a única resposta possível para a questão. As demais alternativas fazem referência a termos da área do planejamento e do empreendedorismo, mas que são incapazes de completar o ciclo proposto na imagem.</p>
10	D	<p>atos de fé / hipótese de valor / hipótese de crescimento.</p> <p>A denominação atos de fé representa os elementos nos quais o empreendedor acredita. O negócio depende deles. Ou seja, caso parta de premissas erradas para esses pontos, pode comprometer o desenvolvimento do negócio. As hipóteses de valor e crescimento indicam se o negócio é capaz de gerar valor para os clientes e de que maneira é capaz de capturar o valor gerado e ampliar as vendas (partes importantes do modelo de negócio). Nas demais alternativas alguns elementos fazem referência ao tema proposto no enunciado (modelo de negócio, riscos, validação, pivô, mudança), porém nenhuma alternativa está completa, pois mesclam elementos que não necessariamente fazem parte do teste de hipóteses.</p>
11	B	<p>na versão do produto que permite percorrer o ciclo de feedback da maneira mais rápida e com o mínimo de esforço.</p> <p>Aqui está a base do método da startup enxuta. Aprender sobre o negócio e fazer ajustes de maneira rápida e sem desperdiçar recursos. O MVP proporciona isso justamente porque permite que o empreendedor percorra o ciclo de feedback de maneira eficiente.</p>
12	E	<p>A abordagem da startup enxuta está intimamente ligada ao processo de validação de uma proposta de empreendimento, o que não pode ser feito sem uma interação constante com os clientes. A validação requer conversas com os clientes e demais atores do mercado. Este é o motivo de Steve Blank mencionar que as respostas estão “fora do prédio”.</p> <p>A resposta resume bem a ideia passada nas duas frases. Representam críticas ao modelo quantitativo e a métodos que não envolvem interação direta com os clientes (interação presencial).</p>
13	A	<p>a empresa aplicou o chamado MVP <i>conciierge</i>, o que apesar de não representar uma estratégia de crescimento no curto prazo, faz todo o sentido para o entendimento das demandas dos clientes e para o processo de validação da proposta de acordo com o método da startup enxuta.</p> <p>Este é um exemplo clássico de MVP <i>conciierge</i>. Trata-se de um caso descrito no livro indicado para leitura. A proposta é válida porque o objetivo neste estágio de desenvolvimento do negócio não é ganhar dinheiro e sim aprender sobre o cliente e o mercado, para só então desenvolver o produto.</p>
14	D	<p>métricas de vaidade / métricas acionáveis.</p> <p>Métricas de vaidade são aquelas que apesar de parecerem positivas não necessariamente permitem uma relação de causa e efeito, ou seja, podem ser explicadas por fatores que não têm relação com o desempenho do negócio. Por outro lado, as métricas acessíveis</p>

		<p>permitem um melhor gerenciamento por parte dos empreendedores, pois permitem prever se houve uma melhoria efetiva no desempenho do negócio e quais motivos explicam isso.</p>
15	C	<p>Para a startup enxuta a verdadeira medida da pista de decolagem representa quantos pivôs uma startup ainda tem, ou seja, a quantidade de oportunidades que possui para realizar uma mudança fundamental na estratégia empresarial.</p> <p>Isso aceleraria o processo de validação por meio de várias rodadas percorrendo o ciclo de feedback.</p>
16	E	<p>pivô.</p> <p>O pivô é a base dos ajustes no sentido de proporcionar novas hipóteses em relação ao que deve ser testado no percurso de novas rodadas do ciclo de feedback.</p>
17	D	<p>O pai vence a aposta. A explicação está no fluxo de peça única, ou seja, nos pequenos lotes.</p> <p>O pai ganhou a corrida. Aconteceu porque a abordagem de um envelope por vez é a maneira mais rápida de executar o serviço, ainda que pareça ineficiente. Isso foi confirmado em diversos estudos. A abordagem de um envelope por vez é denominada “fluxo de peça única” (ou “fluxo de uma só peça”) na manufatura enxuta. Funciona por causa do poder surpreendente dos pequenos lotes. Quando realizamos um trabalho que avança em etapas, o “tamanho do lote” refere-se a quanto trabalho se move por vez de uma etapa para a seguinte. Por exemplo, se estivéssemos enchendo cem envelopes, a maneira intuitiva de fazer isso – dobrando cem cartas por vez – teria um tamanho de lote de cem unidades. O fluxo de peça única é chamado assim porque tem o tamanho de lote de uma unidade.</p>
18	C	<p>na indicação, o famoso “boca a boca”, pois clientes satisfeitos, além de comprarem novamente, indicam a empresa para amigos e colegas.</p> <p>Nesse caso, precificação, tempo de mercado, competência técnica e preocupação ambiental não têm relação com o enunciado. O enunciado fala em crescimento sustentável no sentido de algo duradouro, que não é passageiro. A influência dos clientes passados está justamente na possibilidade de indicação e do nível de satisfação.</p>
19	B	<p>viral.</p> <p>O motor de crescimento viral é o tipo caracterizado no enunciado. O conhecimento do produto se espalha com rapidez de pessoa para pessoa, da mesma forma que um vírus se torna epidêmico. Isso é diferente de um simples crescimento boca a boca. Em vez disso, os produtos que apresentam crescimento viral dependem da transmissão de pessoa para pessoa como consequência necessária do uso normal do produto. Os outros dois motores de crescimento são o pago e o recorrente, mas apresentam características distintas. A opção (d) traz o modelo financiado, que tem maior relação com a obtenção de novos clientes a partir de publicidade. E a opção (e) faz referência a um tipo de inovação, mas não tem relação direta com o enunciado.</p>
20	A	<p>errada, pois a inovação, criatividade e crescimento podem estar presente em empresas de qualquer porte.</p> <p>Esses elementos não são exclusividade de empresas nascentes ou pequenas empresas, podem estar presentes em qualquer organização. É mais uma questão de orientação da organização do que uma questão de porte.</p>