



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Norte

Concurso Público para Provimento de Cargos de Professor da Carreira do Magistério de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Quadro Permanente de Pessoal do IFRN.

EDITAL Nº 01/2025

EBTT CONCURSO PÚBLICO
PROFESSOR DE ENSINO BÁSICO
TÉCNICO E TECNOLÓGICO



CADERNO DE PROVAS

EBTT – P10

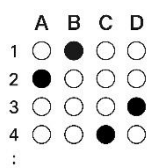
FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO DE NEGÓCIOS, LOGÍSTICA, MARKETING, COOPERATIVISMO, TERCEIRO SETOR E EMPREENDEDORISMO

Edital Nº. 01/2025 – REITORIA/IFRN

Data: ___/___/___

INSTRUÇÕES GERAIS PARA A REALIZAÇÃO DA PROVA

- Use apenas caneta esferográfica de tinta na cor preta e fabricada em material transparente.
- Escreva a data, a sua assinatura e o seu número de inscrição no espaço indicado nesta capa.
- A prova terá duração máxima de 4 (quatro) horas, incluindo o tempo para responder a todas as questões do **Caderno de Provas** e preencher as **Folhas de Respostas**.
- O tempo mínimo de permanência na sala de provas é de 1 (uma) hora.
- Antes de retirar-se **definitivamente** da sala, entregue as **Folhas de Respostas** e o **Caderno de Provas** ao fiscal.
- Este **Caderno de Provas** contém, respectivamente, 30 (trinta) questões Objetivas e 01 (uma) questão Discursiva.
- Se o **Caderno de Provas** contiver alguma imperfeição gráfica que impeça a leitura, comunique isso imediatamente ao fiscal, para que seja efetuada de imediato a troca do Caderno.
- Cada questão de múltipla escolha apresenta apenas **uma** resposta correta. Para a marcação da opção escolhida na **Folha de Respostas**, pinte completamente o campo correspondente conforme a figura a seguir:



- Os rascunhos e as marcações feitas neste **Caderno de Provas** não serão considerados para efeito de avaliação.
- Interpretar as questões faz parte da avaliação; portanto, não é permitido solicitar esclarecimentos aos fiscais.
- O preenchimento das **Folhas de Respostas** é de sua inteira responsabilidade.
- A quantidade de questões e respectivas pontuações deste Caderno de Provas estão apresentadas a seguir:

<i>Provas</i>	<i>Número de questões</i>	<i>Pontos</i>
Objetiva de Legislação do Serviço Público Federal	05 questões	70 pontos
Objetiva de Conhecimentos Específicos	25 questões	
Discursiva	01 questão	30 pontos
PONTUAÇÃO TOTAL		100 pontos

ASSINATURA DO CANDIDATO:

NÚMERO DE INSCRIÇÃO:

PROVA DE LEGISLAÇÃO – QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA

1. Constitui forma de provimento de cargo público, de acordo com a Lei nº 8112/90, a
 - A) recondução, que consiste no retorno do servidor ao cargo de origem, quando invalidada sua demissão por decisão administrativa ou judicial.
 - B) reversão, que consiste no retorno à atividade de servidor aposentado, no mesmo cargo ou cargo resultante de sua transformação.
 - C) readaptação, que consiste no retorno à atividade de servidor aposentado por invalidez, quando junta médica oficial declarar insubsistentes os motivos da aposentadoria.
 - D) reintegração, que consiste na investidura de servidor em cargo de menor complexidade, quando inabilitado em estágio probatório de cargo efetivo originalmente provido.

2. Dentre as hipóteses de afastamento do servidor, a Lei nº 8112/90 prevê a concessão para atividade política e a licença para tratar de assuntos particulares. Sobre tais atos administrativos, é correto afirmar que
 - A) o primeiro é ato discricionário e revogável, enquanto o segundo é ato vinculado e irrevogável.
 - B) ambos são atos discricionários e revogáveis.
 - C) o primeiro é ato vinculado e irrevogável, enquanto o segundo é ato discricionário e revogável.
 - D) ambos são atos vinculados e irrevogáveis.

3. Segundo a Lei nº 8027/90, a conduta do servidor de se ausentar da repartição, durante o expediente, sem prévia autorização da chefia imediata, enseja a aplicação de pena de
 - A) advertência.
 - B) multa.
 - C) demissão.
 - D) suspensão.

4. O Decreto nº 1171/94 aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal. Segundo esse decreto, é dever do servidor público
 - A) contribuir para a previdência social com a alíquota definida em decreto, tendo em vista garantir a futura aposentadoria.
 - B) declarar, anualmente, os bens e fontes de renda que estejam em nome do servidor público, excluindo os de seu cônjuge e dependentes.
 - C) participar de cursos de capacitação e ações de desenvolvimento oferecidos pela administração pública, visando aprimorar suas habilidades e conhecimentos
 - D) comunicar, imediatamente, aos seus superiores, todo e qualquer ato ou fato contrário ao interesse público ou que possa comprometer o serviço.

5. De acordo com a Lei nº 12772/2012, que trata da carreira do Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT), a progressão funcional será concedida em conformidade com
 - A) a obtenção de títulos acadêmicos em conjunto com a participação em cursos de aperfeiçoamento e em projetos de pesquisa e extensão.
 - B) a convergência de interstício de tempo na classe e a aprovação em avaliação de desempenho individual.
 - C) a avaliação unilateral da chefia imediata, baseada em critérios de reconhecimento do trabalho do servidor.
 - D) o tempo de efetivo exercício na classe atual, com mínimo de 36 meses, independentemente, de avaliação da chefia imediata.

PROVA DE CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA

6. O Processo Administrativo foi investigado por estudiosos considerados clássicos e neoclássicos da Administração, um deles, Ernest Dale, apresentou a concepção do Processo Administrativo constituído por quatro funções: Planejamento, Organização, Direção e Controle. Sendo assim, quando um administrador agrupa as atividades em órgãos e cargos dentro de uma organização, aloca recursos ou define a autoridade e a responsabilidade dos colaboradores. Essas ações correspondem à função do Processo Administrativo denominada de
- A) organização.
 - B) planejamento.
 - C) direção.
 - D) controle.
7. A pesquisa de *marketing* compreende um conjunto de questões relacionadas ao *marketing*, como o desempenho da força de vendas, os resultados da propaganda, as percepções dos clientes e a seleção dos locais do ponto de venda. Escolher o tipo de pesquisa adequado é importante para auxiliar o gestor a tomar uma decisão eficaz. Entre os tipos de pesquisa de *marketing*, existe uma que verifica as informações de consumo de um determinado público, seja por meio de um banco de dados de cliente ou em registros de compra. O seu objetivo é observar as preferências do cliente. Essas características são da Pesquisa
- A) *Survey*.
 - B) Experimental.
 - C) Comportamental.
 - D) Ação.
8. Um segmento de mercado consumidor consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. Identificar a segmentação do mercado consumidor é essencial para definir as melhores estratégias para o negócio. Nesse sentido, o conhecimento, a atitude, o uso ou a reação do consumidor a um produto são características que determinam um tipo de seguimento do consumidor, denominado de Segmentação
- A) Psicológica.
 - B) Geográfica.
 - C) Demográfica.
 - D) Comportamental.
9. O empreendedor pode utilizar o *Design Thinking* para desenvolver projetos por meio do pensamento criativo, em um processo colaborativo. O desenvolvimento do *Design Thinking* é realizado por meio de etapas. Em uma delas, é possível testar a viabilidade do projeto com grupos de usuários potenciais e de *stakeholders* antes de ser apresentado ao mercado. Nessa fase, pode-se tornar a ideia mais tangível, possibilitando o aperfeiçoamento do projeto antes do seu lançamento. Essa etapa do *Design Thinking* é conhecida como
- A) entregar.
 - B) gerar ideias.
 - C) prototipar.
 - D) selecionar.

10. O arranjo físico ou *layout* compreende a forma como os recursos de transformação são posicionados entre si e como as tarefas são alocadas em uma determinada operação. Existem quatro tipos básicos de arranjo físico, são eles:
- A) funcional, celular, matricial e em linha.
 - B) posicional, funcional, celular e vertical.
 - C) hierárquico, horizontal, celular e em linha.
 - D) posicional, funcional, celular e em linha.
11. A Política Nacional de Cooperativas, no Brasil, definida pela Lei nº 5.764/1971, estabelece que as cooperativas são obrigadas a constituir fundos. Eles são denominados na lei como
- A) Fundo para os Cooperados e Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social.
 - B) Fundo de Reserva e Fundo de Assistência Técnica, Educacional e Social.
 - C) Fundo para Inovação e Fundo de Assistência para Capacitação, Social e Ambiental.
 - D) Fundo de Pesquisa e Desenvolvimento e Fundo de Assistência Técnica, Educacional.
12. Eliminar o desperdício e a poluição, incentivar o uso de produtos e materiais renováveis, regenerar a natureza são princípios para a prática de um modelo pautado na produção mais limpa e em um consumo mais consciente. Esses são os princípios básicos da
- A) Economia Circular.
 - B) Economia Linear.
 - C) Reengenharia.
 - D) Ciclos Abertos.
13. O Centro de Distribuição Alfa possui, em sua carteira de vendas, a pipoca Quero Mais, considerada um dos produtos mais vendidos na empresa. Contudo, o fabricante da Quero Mais está com dificuldade de encontrar uma matéria-prima no mercado e, sem os insumos corretos, não consegue entregar os pedidos. Somado a isso, o Centro de Distribuição Alfa vendeu todo o seu estoque da pipoca Quero Mais e não consegue repô-lo. A indisponibilidade do estoque da pipoca Quero Mais para a empresa Alfa denomina-se
- A) conservação do estoque.
 - B) reposição de estoque.
 - C) consolidação do estoque.
 - D) ruptura de estoque.
14. A gestão da qualidade total, *total quality management* (TQM), busca integrar o desenvolvimento, a manutenção e os esforços de melhoria da qualidade de uma organização, de modo a possibilitar a produção e o serviço em níveis mais econômicos, permitindo a satisfação plena do cliente. A implementação de melhoria por intermédio da gestão pela qualidade total ocorre por meio da adoção de ferramentas. São consideradas ferramentas da qualidade
- A) o Fluxograma e o Plano de ação.
 - B) o *Benchmarking* e o Diagrama de causa e efeito.
 - C) o Gráfico de controle e o Kanban.
 - D) o Gráfico de barras e a Folha de verificação.

15. Os processos de uma organização são percebidos e desdobrados nos níveis estratégico, tático e operacional. A cadeia de valor é um elemento que compõe a hierarquia dos processos. Essa cadeia é definida como um
- A) subconjunto de ações realizadas para execução de uma atividade.
 - B) conjunto de processos e/ou subprocessos que possuem objetivos comuns.
 - C) subconjunto de atividades de um processo, agrupadas por objetivos comuns.
 - D) conjunto de macroprocessos executados para entregar valor ao cliente.
16. A prática da logística empresarial está sendo modificada a partir da aplicação de algumas tendências. Uma delas ocorre quando as empresas investem na integração de canais que conectam lojas físicas, *e-commerce* e *marketplaces*, resultando em um conjunto de experiências ao consumidor. Essa tendência é conhecida como
- A) *Last Mile Delivery*.
 - B) *Outsourcing*.
 - C) *Same Day Delivery*.
 - D) *Omnichannel*.
17. A tipologia das estratégias empresariais de Miles e Snow baseia-se na ideia de que os gestores procuram formular estratégias que sejam congruentes com o ambiente externo. Um desses modelos de estratégia defende inovar, correr riscos, buscar novas oportunidades para alcançar o crescimento organizacional. Trata-se de uma estratégia adequada para o ambiente dinâmico e em crescimento, na qual a criatividade é mais importante do que a eficiência. Esse modelo de estratégia denomina-se
- A) Analisadora.
 - B) Defensiva.
 - C) Prospectiva.
 - D) Reativa.
18. Os processos de uma cadeia de suprimentos podem ser puxados, empurrados ou cíclicos. Na visão cíclica, os processos são divididos em ciclos. Cada um deles é realizado na interface entre dois estágios sucessivos de uma cadeia de suprimentos. Esse processos cíclicos são divididos em
- A) ciclo de compra, ciclo de pagamento, ciclo de reposição e ciclo de pedido de cliente.
 - B) ciclo de pedido de cliente, ciclo de reposição, ciclo de manufatura e ciclo de aquisição.
 - C) ciclo de pedido de fornecedor, ciclo de reposição, ciclo de produção e ciclo de compra.
 - D) ciclo de pedido de fornecedor, ciclo de reposição, ciclo de pagamento e ciclo de venda.
19. O conceito de desenvolvimento sustentável no âmbito corporativo, conforme definido pelo *World Business Council for Sustainable Development* na Assembleia Geral das Nações Unidas em abril de 1987, busca o equilíbrio entre três dimensões fundamentais para a sustentabilidade empresarial
- A) a econômica, a ambiental e a social.
 - B) a mercadológica, a organizacional e a social.
 - C) a patronal, a laboral e a cooperativa.
 - D) a estratégica, a tática e a operacional.

20. Os grupos formados a partir da economia solidária optam pela constituição de associações ou cooperativas, de acordo com o tipo de atividade que pretendem desenvolver. Sendo assim, é correto afirmar que
- A) as cooperativas não têm permissão para desempenhar atividades que tenham como objetivo principal a comercialização de bens, apenas serviços.
 - B) uma cooperativa vai além de ser uma simples associação, pois, apesar de ter uma base associativa, tem também um caráter empresarial.
 - C) muitos optam pela formação de cooperativas, ao invés de associações, pois, em geral, têm uma carga tributária menor do que as associações.
 - D) as associações possuem capital social, e cada associado pode receber suas quotas-partes corrigidas em caso de afastamento.
21. Um importante desafio para a sobrevivência das empresas está no alinhamento de suas operações e seus objetivos estratégicos. Nesse sentido, o Ciclo PDCA (Planejar, Executar, Checar e Agir) apresenta-se como uma ferramenta viável para vencer esse desafio e contribuir para a melhoria dos processos. Por isso, é importante entender o que cada uma dessas fases representa e como melhor aplicá-las. Sendo assim, deve-se compreender Planejar como
- A) o estabelecimento das metas e estratégias; Executar como a realização das ações conforme planejado; Checar como a medição e análise dos resultados; e Agir como a correção dos desvios identificados.
 - B) a definição de objetivos claros; Executar como a implementação de mudanças sem monitoramento; Checar como a correção de falhas sem análise; e Agir como repetição do processo.
 - C) a criação do planejamento detalhado; Executar como o atendimento às instruções; Checar como a revisão de problemas críticos; e Agir como atuar para a manutenção da estratégia inicial.
 - D) o acompanhamento dos indicadores de desempenho; Executar como a implantação do plano; Checar como a análise dos problemas críticos; e Agir como a revisão dos resultados finais conseguidos.
22. A avaliação da capacidade profissional de administradores abrange diversos fatores, como modo de agir e decidir, atitudes, conhecimentos, habilidades, competências, personalidade e estilo de trabalho. No que concerne às habilidades que possibilitam a aplicação do conhecimento em ações, estas podem ser categorizadas em
- A) comunicacionais, físicas e emocionais.
 - B) cognitivas, matemáticas e psicológicas.
 - C) conceituais, técnicas e humanas.
 - D) teóricas, práticas e analíticas.

23. A missão, a visão e os valores são ferramentas de gestão consideradas fundamentais para a construção da identidade organizacional. Quanto às origens, suas raízes remontam aos conceitos do planejamento estratégico e, hoje, representam um conjunto de práticas que evoluíram ao longo do tempo. A missão descreve
- A) o futuro desejado pela organização, estabelecendo uma meta a ser alcançada em um determinado período, enquanto a visão descreve a razão de existir, o propósito da organização e a maneira como ela busca atender as necessidades de seus clientes e da sociedade.
 - B) a razão de existir, o propósito da organização e a maneira como ela busca atender as necessidades de seus clientes e da sociedade, enquanto a visão descreve o futuro desejado pela organização, estabelecendo uma meta a ser alcançada em um determinado período.
 - C) o futuro desejado pela organização, estabelecendo uma meta a ser alcançada em um determinado período, enquanto os valores representam as crenças e os princípios que orientam a tomada de decisões e o comportamento dos membros da organização.
 - D) a razão de existir, o propósito da organização e a maneira como ela busca atender as necessidades de seus clientes e da sociedade, enquanto os valores representam os pontos que são negociáveis e podem ser simbólicos nos documentos que declarem a ética da organização.

24. Considere o excerto a seguir.

Na década de 1990, a partir de um processo de descentralização de diversos serviços de interesse público, o Brasil tornou-se um campo fértil para estruturação de Organizações da Sociedade Civil (OSCs), inclusive com incentivos governamentais, resultando em uma expansão considerável do número de organizações desse tipo no país. O termo OSC foi designado oficialmente pela Lei nº 13.019/2014, o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC), principal legislação que define e regulariza a atuação das OSCs no Brasil.

GLIMA, D.M.R. Organizações da Sociedade Civil conquistam importante vitória na primeira etapa da Reforma Tributária. IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. 25 de julho de 2023. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/tag/osc/>> Acesso em: 27 de março de 2025.

Segundo essa Lei, uma OSC pode ser definida em três possíveis estruturas:

- A) entidades privadas sem fins lucrativos, sociedades cooperativas e organizações religiosas.
- B) organizações de filantropia, associações governamentais e associações privadas.
- C) entidades de interesse público, fundações socioambientais e organizações governamentais.
- D) organizações de ação social, instituições sociais e associações de assistência religiosa.

25. A análise SWOT tornou-se uma ferramenta importante na gestão estratégica das empresas. Seu propósito principal é ajudar a compreender e organizar os ambientes interno e externo da organização, permitindo que decisões sejam tomadas com maior embasamento. A sigla SWOT (em inglês) representa quatro áreas fundamentais: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Sendo assim, é correto afirmar:
- A) As Oportunidades são fatores positivos que a organização pode aproveitar para expandir ou melhorar suas operações. Isso pode incluir mudanças no mercado, novas tendências de consumo, avanços tecnológicos ou mudanças regulatórias favoráveis. Identificar e capitalizar esses fatores pode impulsionar o crescimento e o sucesso da organização.
 - B) As Forças são fatores positivos que propiciam a possibilidades de atuar em ações que venham a trazer benefícios a empresa, tornando-a bem-sucedida em relação à concorrência. Entre os vários pontos positivos das forças, destacam-se a identificação de um novo mercado, a tecnologia da informação e os novos nichos que podem ser explorados.
 - C) As Fraquezas são os pontos negativos que representam desafios ou riscos para a organização. Isso pode incluir concorrência acirrada, mudanças econômicas desfavoráveis, instabilidade política, avanços tecnológicos destrutivos ou mudanças regulatórias prejudiciais. Identificar e mitigar esses fatores é essencial para proteger a organização e garantir sua sustentabilidade.
 - D) As Ameaças são os pontos negativos que representam desafios ou limitações da organização. Isso pode incluir falta de recursos, processos obsoletos, baixa qualidade de produtos/serviços, falta de experiência da equipe ou uma reputação negativa. Identificar e corrigir esses fatores é fundamental para melhorar a eficácia e a competitividade da organização.
26. Considere o excerto a seguir.

O *Business Model Canvas*, ou simplesmente *Canvas*, é uma ferramenta que muitos empreendedores usam para descrever, visualizar, avaliar e alterar um modelo de negócios por meio de um quadro. Composto por nove blocos que precisam ser preenchidos por informações específicas para então refletir um bom panorama do modelo de negócio em apenas uma página, a ferramenta facilita o entendimento e a adaptação.

SEBRAE. Como o Business Model Canvas pode ajudar na abertura da sua empresa. Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/solucao-digital-detalle/?idsolucao=11837>> Acesso em: 28 de março de 2025.

Assim, as ideias representadas nos nove blocos dão forma ao negócio, como por exemplo, o bloco da “Proposta de valor” que

- A) descreve estratégias e ações tomadas pela empresa para fidelizar clientes e, com isso, evitar que procurem o concorrente e os seus produtos.
- B) apresenta não só o pacote de produtos e/ou serviços que diferenciam a empresa das outras como também os benefícios que a empresa entrega para os clientes.
- C) define o foco de atuação da organização analisada, dividindo os consumidores em mercados potenciais e observando as variáveis de semelhança.
- D) detalha os aliados para tudo aquilo que a empresa não poderá desenvolver sozinha, desde recursos, atividades e canais até relacionamentos.

27. A Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, define a Política Nacional de Cooperativismo, instituindo o regime jurídico das sociedades cooperativas. A lei também classifica as Sociedades Cooperativas em
- A) singulares, associadas e federação de cooperativas.
 - B) singulares, centrais e confederações de cooperativas.
 - C) solidárias, mistas e associações confederadas.
 - D) centrais, periféricas e confederações cooperadas.
28. As decisões de arranjo físico definem como a empresa vai produzir. O arranjo físico é a parte mais visível e exposta de qualquer organização. A necessidade de estudá-lo existe sempre que se pretende implantar uma nova fábrica ou unidade de serviços ou quando se estiver promovendo a reformulação de plantas industriais ou outras operações produtivas já em funcionamento. A literatura define algumas formas de se organizar um arranjo físico produtivo. Entre elas, está o Arranjo Celular, cuja função é
- A) agrupar em uma mesma área, operações ou montagens semelhantes. Os materiais e os produtos deslocam-se, procurando os diferentes processos de cada área necessária. É um arranjo facilmente encontrado em organizações do tipo comercial.
 - B) organizar as máquinas, os equipamentos ou as estações de trabalho de acordo com a sequência de montagem, sem caminhos alternativos para o fluxo produtivo. O material percorre um caminho previamente determinado dentro do processo.
 - C) arranjar em um só local, máquinas diferentes que podem fabricar o produto inteiro. O material desloca-se buscando os processos necessários, porém o deslocamento ocorre em linha, que são conhecidas como “mini linhas de produção”.
 - D) manter o produto, ou seja, o material a ser transformado, estacionado em uma determinada posição e os recursos de transformação deslocam-se ao seu redor, executando as operações necessárias. É utilizado quando não é possível outra forma de arranjo.
29. Leia o excerto a seguir.

Para que um planejamento de *marketing* seja eficaz, é essencial que ele descreva a dinâmica do mercado onde a empresa atua. Isso significa compreender o ambiente competitivo, tendências, demandas do consumidor e outros fatores externos, como a concorrência. Possuir uma compreensão clara do plano de negócios da empresa e do ambiente externo é vital para traçar estratégias robustas de *marketing*.

Pessoa, M. Plano de marketing: o que é e como desenvolver. CONVERSION.com, São Paulo, 11 de outubro de 2023. Disponível em:<<http://bit.ly/42x3DUE>>. Acesso em 27 de março de 2025.

Considerando um mercado saturado e de rápida inovação tecnológica, para garantir a sustentabilidade competitiva, as empresas podem adotar uma estratégia de

- A) penetração de mercado, utilizando a redução agressiva de preços para aumentar rapidamente a participação no mercado.
- B) diferenciação, focando na criação de uma proposta de valor único, que justifique seu preço e gere fidelização dos clientes.
- C) liderança em custo, dando prioridade a eficiência operacional nos processos, viabilizando uma maior lucratividade para os produtos.
- D) crescimento horizontal, explorando o relacionamento já existente com clientes atuais, os quais já confiam na marca e na empresa.

30. Leia o excerto a seguir.

Quando realizada corretamente, a Pesquisa de *Marketing* “conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*, para gerar, refinar e avaliar ações de *marketing*, para monitorar o desempenho do *marketing* e para melhorar a compreensão do *marketing* como processo”.

Fonte: MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 7ª ed. Editora Bookman, 2019.

Considerando um cenário em que a empresa precisa entender mudanças sutis nas percepções dos consumidores, em um mercado altamente dinâmico e mutável, seria interessante realizar uma

- A) pesquisa etnográfica, que possibilita uma imersão profunda do comportamento do consumidor dentro de seu ambiente natural.
- B) pesquisa experimental, em que é possível isolar variáveis intervenientes e determinar impactos e relações causa e efeito.
- C) análise de *big data* e mineração, em que é possível capturar percepções em tempo real, a partir de grandes volumes de dados não estruturados.
- D) entrevista de grupo focal, que proporcione a observação de discussões ricas e detalhadas sobre percepções e atitudes dos consumidores.

PROVA DISCURSIVA – QUESTÃO ÚNICA

Leia o excerto a seguir.

Em seu Projeto Político-Pedagógico (PPP), o IFRN

assume a necessidade de implementar um processo educativo que desvele práticas mediadoras e emancipatórias, capazes de contemplar, em consonância com o rigor científico e com a omnilateralidade humana, as dimensões culturais, linguísticas, artísticas, sociais, técnicas e tecnológicas. A educação, assim entendida, só é possível se “[...] esforçar-se no sentido da desocultação da realidade. Desocultação na qual o homem existencialize sua real vocação: a de transformar a realidade”. (FREIRE, *apud*, IFRN, 2012, p. 48).

Esse posicionamento fundamenta-se tanto nos princípios e nas diretrizes orientadores da prática pedagógica quanto nas concepções de ser humano, de sociedade, de cultura, de ciência, de tecnologia, de trabalho e de educação assumidas pelo IFRN e explicitadas em seu PPP (IFRN, 2012, p. 33-48).

PROPOSTA DE PRODUÇÃO TEXTUAL

Considerando a relevância da discussão sobre currículo integrado no âmbito da Educação Profissional e Tecnológica brasileira, escreva um **texto argumentativo** em que seja apresentado um ponto de vista sobre **a relação entre a formação humana integral fundamentada na omnilateralidade/politecnia e o posicionamento institucional exposto no PPP do IFRN.**

ORIENTAÇÕES ÀS PESSOAS CANDIDATAS

Sua produção textual deverá atender aos seguintes critérios:

- ser redigida no espaço destinado à versão definitiva na Folha de Resposta;
- ser redigida na norma-padrão (linguagem culta) da língua portuguesa escrita;
- ser redigida em prosa (e não em verso);
- conter, no mínimo, 20 (vinte) e, no máximo, 30 (trinta) linhas; e
- não estar assinada (nem mesmo com pseudônimo).

ATENÇÃO!

Será atribuída **NOTA ZERO** à produção textual em **qualquer UM** dos seguintes casos:

- se o espaço destinado ao texto definitivo na Folha de Resposta estiver em branco;
- se for redigida fora do espaço destinado ao texto definitivo na Folha de Resposta;
- se for redigida de forma ilegível;
- se não for redigida com caneta esferográfica de tinta na cor preta;
- se contiver quantidade mínima inferior a 20 (vinte) linhas;
- se fugir ao tema central ou à proposta da questão; e
- se contiver identificação da pessoa candidata fora do espaço reservado para esse fim.

RASCUNHO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	