

TIPO 3

PROFESSOR DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DO ENSINO MÉDIO

EIXO I - GESTÃO E NEGÓCIOS (CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO, LOGÍSTICA E VENDAS)

NÍVEL SUPERIOR

Atenção: a frase a seguir deverá ser transcrita no espaço reservado do seu cartão de resposta, com sua caligrafia usual, considerando as letras maiúsculas e minúsculas.

Educar é semear hoje o que se colhe amanhã.



SUA PROVA

- Além deste caderno contendo **30 (trinta)** questões objetivas e **1 (uma)** questão discursiva, você receberá do fiscal de prova o cartão-resposta e a folha de textos definitivos;
- As questões objetivas têm **5 (cinco)** opções de resposta (A, B, C, D e E) e somente uma delas está correta.
- A questão discursiva deverá ser respondida em até **20 (vinte)** linhas.



TEMPO

- Você dispõe de **3 (três) horas** para a realização da prova, já incluído o tempo para a marcação do cartão-resposta e do preenchimento da folha de textos definitivos;
- **1 (uma) hora** após o início da prova, é possível retirar-se da sala, sem levar o caderno de questões;
- A partir dos **30 minutos** anteriores ao término da prova é possível retirar-se da sala **levando o caderno de questões**.



NÃO SERÁ PERMITIDO

- Qualquer tipo de comunicação entre os candidatos durante a aplicação da prova;
- Anotar informações relativas às respostas em qualquer outro meio que não seja o caderno de questões;
- Levantar da cadeira sem autorização do fiscal de sala;
- Usar o sanitário ao término da prova, após deixar a sala.



INFORMAÇÕES GERAIS

- Verifique se seu caderno de questões está completo, sem repetição de questões ou falhas. Caso contrário, **notifique imediatamente o fiscal da sala**, para que sejam tomadas as devidas providências;
- Confira seus dados pessoais, especialmente nome, número de inscrição e documento de identidade e leia atentamente as instruções para preencher o cartão-resposta e a folha de textos definitivos;
- Para o preenchimento do cartão-resposta e da folha de textos definitivos, use somente caneta esferográfica, fabricada em material transparente, com tinta preta ou azul;
- Assine seu nome apenas no(s) espaço(s) reservado(s) no cartão de respostas e na folha de textos definitivos;
- Confira seu cargo e tipo do caderno de questões. Caso tenha recebido caderno de cargo ou tipo **diferente** do impresso em seu cartão-resposta, o fiscal deve ser **obrigatoriamente** informado para o devido registro na ata da sala;
- Reserve tempo suficiente para o preenchimento do seu cartão-resposta e folha de textos definitivos. O preenchimento é de sua responsabilidade e **não será permitida a troca do cartão-resposta ou folha de textos definitivos em caso de erro cometido pelo candidato**;
- Para fins de avaliação, serão levadas em consideração apenas as marcações realizadas no cartão-resposta e na folha de textos definitivos;
- A FGV coletará as impressões digitais dos candidatos na lista de presença;
- Os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais quando do ingresso e da saída de sanitários durante a realização das provas.
- **Boa sorte!**

Conteúdo Geral

Conhecimentos Didático-Pedagógicos

1

Em uma reunião pedagógica, o Coordenador de Gestão Pedagógica (CGP) sugeriu aos docentes que utilizassem em suas aulas a técnica Virem e Conversem – uma discussão curta, em pares –, proposta por Doug Lemov no livro *Professor Nota 10*, afirmando que essa prática oferece muitos benefícios.

Após o estudo sobre a técnica, pediu aos docentes que analisassem as frases a seguir, verificando se as afirmativas eram verdadeiras (V) ou falsas (F).

- () A técnica é uma ótima alternativa para quando a turma parece “travada”, com pouco engajamento durante a aula.
- () A técnica Virem e conversem permite que o professor ouça as conversas e escolha comentários valiosos para iniciar a discussão.
- () Essa técnica auxilia no aumento da disposição dos estudantes mais relutantes em falar em ambientes maiores.

Os professores que responderam corretamente avaliaram as afirmativas, respectivamente, como:

- (A) F – F – F.
- (B) V – F – V.
- (C) F – F – V.
- (D) V – V – F.
- (E) V – V – V.

2

Em resposta a preocupações expostas em reuniões anteriores, uma Professora Especialista em Currículo (PEC) trouxe para discussão com coordenadores de área de um curso técnico um texto sobre projetos e ações que propiciassem aos estudantes possibilidades de agirem de forma mais livre, autônoma e independente, de acordo com as ideias propostas no livro *Adeus professor, adeus professora? Novas exigências educacionais e profissão docente* (Libâneo, 2025).

A partir da discussão do texto, o grupo de coordenadores propôs as ações a seguir para aplicarem na escola em que atuam:

- I. Construção de conceitos articulados com as representações dos estudantes.
- II. Reconhecimento da diferença e da diversidade cultural.
- III. Coordenar atividades administrativas relativas ao fluxo de documentos da vida escolar.
- IV. Valorização do vínculo entre o conhecimento científico e sua funcionalidade na prática.

As ideias que contemplam, corretamente, as linhas de ações emancipatórias propostas por Libâneo são:

- (A) I, II e III, apenas.
- (B) I, II e IV, apenas.
- (C) I, III e IV, apenas.
- (D) II, III e IV, apenas.
- (E) I, II, III e IV.

3

Em uma aula sobre políticas públicas de saúde, em uma turma do curso técnico em enfermagem, o professor fez aos estudantes uma pergunta que exigia um conhecimento elaborado do conteúdo. Um dos presentes apresentou uma resposta parcialmente correta, mas que demonstrava um entendimento apenas aproximado da pergunta. Aplicando uma das técnicas propostas por Doug Lemov em *Aula nota 10*, o professor forneceu um *feedback* preciso sobre a resposta, evidenciando que faltava algo, e retomou a pergunta, esclarecendo partes referentes ao trecho não compreendido pelo estudante, a fim de que ele pudesse tentar novamente e buscar uma nova resposta.

A técnica de Lemov utilizada pelo professor é

- (A) Arremate.
- (B) O que fazer.
- (C) Certo é certo.
- (D) Planeje em dobro.
- (E) Tempo de espera.

4

Leia o parágrafo a seguir, baseado nas ideias discutidas no livro *Disciplina positiva em sala de aula*, dos autores Jane Nelsen, Lynn Lott e H. Stephen Glenn.

A teoria da Disciplina Positiva afirma que a conexão é a crença por parte do aluno de que os adultos se importam com ele, como indivíduo, e com seu aprendizado.

Com relação à conexão dos estudantes com a escola, analise as frases a seguir:

- I. Os estudantes apresentam um senso de aceitação e de fazer parte da escola.
- II. Os estudantes se empenham em relação a seu atual e futuro progresso acadêmico.
- III. Os estudantes acreditam que a disciplina aplicada é justa e efetiva.

A conexão positiva dos estudantes com a escola pode ser influenciada pela qualidade apresentada em:

- (A) I, apenas.
- (B) II, apenas.
- (C) III, apenas.
- (D) I e III, apenas.
- (E) I, II e III.

5

Uma professora de Ensino Médio utilizou como estratégia pedagógica para auxiliar o aprendizado ativo em sua aula o *StoryKit*, aplicativo que permite que os estudantes produzam um conteúdo interativo com facilidade e rapidez. Os estudantes criam sua história e podem, a partir desse aplicativo, ter acesso a imagens, sons e animações para melhorar ainda mais a experiência de *storytelling*.

A partir da análise da atividade descrita, é possível concluir que o uso de aplicativos em contexto escolar

- (A) é capaz de proporcionar diferentes possibilidades de trabalho pedagógico de modo significativo.
- (B) deve ser evitado, pois eles servem como atalhos que impedem os estudantes de conhecerem todas as etapas da atividade.
- (C) impede que os estudantes criem suas próprias histórias, inibindo a criatividade e o protagonismo.
- (D) permite que cada estudante possa adaptar seus projetos, transformando o aparelho celular em uma ferramenta importante de aprendizagem.
- (E) pode levar ao aumento da exposição a conteúdos nocivos ou hostilidades, o que afeta negativamente o bem-estar dos estudantes.

6

Uma professora do curso técnico de eletrônica estava trabalhando um conteúdo complexo com sua turma e percebeu que eles interagiam pouco, evitando responder as perguntas de modo que ela mesma precisava respondê-las. Para avançar na discussão, na aula seguinte, ela propôs uma mudança na aula: ela faria as perguntas e daria alguns minutos para os estudantes pensarem sobre o que foi perguntado e escrevessem suas respostas. Essa mudança de estratégia permitiu que a professora lesse as respostas dos estudantes enquanto escreviam e escolhesse a resposta mais pertinente para iniciar a discussão coletivamente.

A técnica utilizada pela professora, recomendada por Doug Lemov no livro *Aula nota 10 3.0: 63 técnicas para melhorar a gestão da sala de aula*, é conhecida como

- (A) Planeje em dobro.
- (B) Puxe mais.
- (C) Todo mundo escreve.
- (D) O que fazer.
- (E) Sem escapatória.

7

Leia um trecho de uma proposta de um Projeto Coletivo promovido por um grupo de professores integradores, em uma escola de Ensino Técnico Integral, para pesquisa e desenvolvimento de tarefas com o intuito de facilitar a comunicação para pessoas com deficiências auditivas e visuais, baseada nas ideias de organização escolar propostas por José Carlos Libâneo.

Tema Geral: A comunicação tecnológica para pessoas com algum tipo de deficiência.	
Componentes Curriculares:	Matemática, Língua Portuguesa, Turismo, Educação Física e Projeto de Convivência.
Turmas:	3º anos do Técnico em Turismo A, B, C e D.
Duração Estimada:	três semanas/ 2º Bimestre

Essa proposta revela uma prática

- (A) experimental, ao sanar problemas como o *bullying* e *cyberbullying* entre os estudantes da escola.
- (B) expositiva que revela a intenção de socializar os problemas de comunicação atual entre as pessoas.
- (C) operacional, ao aplicar uso de celulares e aplicativos como forma de apropriação dos objetos de conhecimento.
- (D) organizacional, pois possibilitará a intercomunicação de saberes, atitudes e valores, base da interdisciplinaridade.
- (E) sistematizadora, pois propiciará o conhecimento de cada tema, nas especificidades pertinentes a cada disciplina.

8

Um professor do curso técnico em Meio Ambiente propôs aos seus estudantes uma questão no início da aula: *Como podemos resolver a questão da degradação ambiental, utilizando a gestão de resíduos?* Depois de estabelecerem o problema e uma solução inicial para ele, o docente e sua turma prosseguiram para outros questionamentos, por exemplo: *Como é possível, além de gerir a separação do lixo, promover o consumo consciente?* Uma vez encontradas soluções para os novos problemas apresentados, o professor continuou a aula, apresentando novos questionamentos ao grupo de estudantes, de modo a aprofundar o debate sobre o tema e chegarem juntos a uma solução mais completa.

A técnica adotada pelo docente, sugerida na obra *A Sala de Aula Inovadora*, é

- (A) Aula invertida.
- (B) Construindo um muro.
- (C) Corrida intelectual.
- (D) Debate inteligente.
- (E) Diagrama dos cinco porquês.

9

Uma professora do Ensino Técnico, da área de Gestão e Negócios, apresentou aos estudantes um artigo sobre os Impactos da Globalização na produção agrícola brasileira. Após a leitura compartilhada com todos, dividiu os estudantes em pequenos grupos e entregou a eles a ficha a seguir, solicitando que trocassem informações entre os colegas do grupo.

Principais ideias do texto
Seu ponto de vista do texto
Síntese coletiva do seu grupo

A estratégia de leitura proposta pela professora possibilita a reflexão sobre diferentes perspectivas de um texto mobilizando algumas competências. Analise as competências a seguir, identificando quais delas se relacionam à estratégia de leitura proposta.

- I. Síntese.
- II. Análise textual.
- III. Leitura compreensiva do texto.
- IV. Estabelecimento de posicionamento pessoal referente ao texto ou autor.

Assinale a alternativa que apresenta corretamente todas as competências relacionadas à estratégia de leitura proposta pela professora.

- (A) I, II e III, apenas.
- (B) I, II e IV, apenas.
- (C) I, III e IV, apenas.
- (D) II, III e IV, apenas.
- (E) I, II, III e IV.

10

De acordo com Lilian Bacich e José Moran, na obra *Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática*, a personalização, do ponto de vista do educador e da escola, deve ser entendida como o

- (A) encontro de modelos de ensino híbridos com soluções eficazes.
- (B) apoio constante e tecnológico às famílias dos estudantes com dificuldade.
- (C) incentivo de projetos de curadoria e mentoria para todos na escola.
- (D) movimento de ir ao encontro das necessidades e interesses dos estudantes.
- (E) modelo de construção de projeto pedagógico voltado para os interesses da escola.

Conhecimentos Específicos

Eixo I - Gestão e Negócios

11

Um microempresário estava assistindo a uma palestra *on-line* sobre *marketing* e ficou muito atento quando o palestrante disse que muitas foram as mudanças pelas quais o *marketing* passou desde o século XX até os dias atuais, em decorrência das modificações que ocorreram na sociedade. Hoje, uma das bases mais fortes do *marketing* está no relacionamento com o cliente, o chamado *marketing* humanizado, que visa criar um relacionamento autêntico entre a marca da organização e seus clientes e, para tanto, traz diversos pilares como: empatia, personalização de seus produtos ou serviços, busca por transparência nas comunicações, responsabilidade social e construção de um relacionamento de longo prazo, fidelizando seus clientes.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

ILLIANO, Gabriella Perico. **O marketing humanizado e o futuro das marcas no século XXI**. USP-ESALQ, 2025. Disponível em: blog.mbauspesalq.com/o-marketing-humanizado-e-o-futuro-das-marcas-no-seculo-xxi/. Acesso em: 24 maio.2026.

Após ouvir a fala do palestrante sobre a evolução do *marketing* e a chegada do *marketing* humanizado, o microempresário anotou alguns pontos, expressos nas afirmações a seguir:

- I. Uma vez que a organização adota um *marketing* humanizado e compreende as necessidades do cliente, ela deve manter sua comunicação unilateral para evitar ruídos de comunicação e compreensão do que deseja passar como imagem.
- II. O *marketing* humanizado prioriza a promoção dos produtos e serviços, permitindo que a organização controle a sua imagem, venda com mais rapidez e amplie sua base de clientes, o que deve ser seu foco primordial.
- III. A empatia, que possibilita às organizações entenderem as necessidades dos clientes, é uma chave para que se possa ir além do que parece óbvio, ampliando as possibilidades de encantarem seus clientes.

Sobre os aspectos relacionados ao *marketing* humanizado que o microempresário anotou, está correto apenas o que está descrito em:

- (A) I.
- (B) II.
- (C) III.
- (D) I e II.
- (E) I e III.

12

Em uma aula sobre recrutamento e seleção de pessoas, um professor do ensino técnico propôs à turma uma simulação do processo de recrutamento, que deveria incluir todas as etapas a seguir:

1. Convocação dos candidatos selecionados e realização dos testes e dinâmicas de grupo, para a verificação das competências dos candidatos.
2. Mapeamento das competências desejadas, para definição do perfil.
3. Recepção do candidato selecionado, com a ambientação inicial e o treinamento para o exercício do cargo.
4. Análise dos currículos, considerando o perfil desejado, e triagem dos que atendem a esse perfil.
5. Após seleção do candidato pela área, preparação e envio da comunicação do resultado aos candidatos em geral e ao candidato selecionado, o qual recebe também a oferta de trabalho e informações sobre os benefícios.
6. Divulgação da vaga em portais de recrutamento e seleção e em redes profissionais.

A sequência correta de um processo de recrutamento e seleção é:

- (A) 1, 2, 3, 4, 5, 6.
- (B) 2, 6, 4, 1, 5, 3.
- (C) 6, 3, 1, 2, 5, 4.
- (D) 2, 5, 4, 1, 6, 3.
- (E) 4, 2, 6, 1, 5, 3.

13

Em uma aula sobre atualidades, um professor explicou que as organizações enfrentam diversas pressões no mundo globalizado. Ele destacou que a abertura dos mercados e a forte concorrência afetam a lucratividade das empresas de formas diferentes, dependendo de fatores como o poder da moeda, as políticas do governo, as restrições econômicas e os subsídios para certos setores. Nesse cenário dotado de complexidades, uma decisão econômica de um país com uma moeda forte em poder de compra, por exemplo, pode impactar mais negativamente empresas que estão sediadas em países de moeda mais fraca. Outras pressões se referem a exigências das partes interessadas (*stakeholders*) no que as organizações fazem. Essas pressões envolvem transparência, reconhecimento dos erros ou dos prejuízos que porventura sua atividade produtiva ou tomada de decisão possa ter gerado e as ações para reparação dos danos causados, pensando nas gerações atuais e nas futuras.

RODRIGUES, Suzana Braga. **Desafios da administração no século XXI**. Pensata – Rev.adm. empres., 44 (spe), dez.2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000500009>. Acesso em: 24 maio.2026.

Considerando essas informações dadas pelo professor, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A pressão por atitudes mais éticas e transparentes das organizações reflete uma questão de responsabilidade corporativa que exige que elas pensem suas orientações considerando suas ações ao longo do tempo.

PORQUE

- II. As diferentes configurações econômicas e de poder dos países alteram as condições de concorrência no mercado global e podem levar empresas locais a competirem com organizações internacionais em condições de desvantagem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- (A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a asserção II não é uma justificativa da asserção I.
- (B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a asserção II é uma justificativa correta da asserção I.
- (C) A asserção I é uma proposição verdadeira e a asserção II é uma proposição falsa.
- (D) A asserção I é uma proposição falsa e a asserção II é uma proposição verdadeira.
- (E) As asserções I e II são proposições falsas.

14

Uma organização percebeu que os índices de reclamações sobre a qualidade de seus produtos estavam aumentando. Preocupada em identificar as causas, a área de produção adotou algumas ferramentas da qualidade para identificar falhas e aprimorar os processos. Uma das ferramentas da qualidade adotadas consiste em identificar possíveis causas-raízes que geraram alguma falha no processo produtivo, considerando categorias como: máquina, material, método, mão de obra, medida e meio ambiente.

Essa ferramenta da qualidade é denominada

- (A) lista de verificação.
- (B) fluxograma.
- (C) diagrama de causa e efeito.
- (D) gráfico de dispersão.
- (E) histograma.

15

A Dell, empresa de computadores pessoais, é conhecida por focar na qualidade e no controle de seu processo produtivo, tomando muito cuidado com os custos dos componentes de seus produtos. No século XX, observando o cenário que se apresentava cada vez mais competitivo em seu ramo de atuação, a empresa decidiu eliminar uma camada da sua rede, e passou a vender diretamente os computadores pessoais que fabricava para seus consumidores, dispensando a intermediação de distribuidores. No início, a ideia era cortar custos, mas essa mudança trouxe para a Dell outros benefícios; dentre eles, o contato direto com o consumidor, que permitiu à empresa conhecer suas necessidades, antes da concorrência. Para potencializar esse benefício, a empresa criou sistemas de informação com o registro de todas as interações (consultas, comentários, sugestões de melhoria) do cliente com a Dell, desde a compra até qualquer pedido de manutenção. Com isso, passava com rapidez e precisão à sua equipe de criação as demandas e os desejos de seus clientes. Resultado: produtos aprimorados e focados no que os consumidores queriam.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 8 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2018.

Qual o nome dado a esse processo que foi objeto de reformulação por parte da Dell e lhe trouxe os benefícios descritos no texto?

- (A) Gestão de custos.
- (B) Gestão de fornecedores.
- (C) Gestão de preços.
- (D) Gestão de materiais.
- (E) Gestão da cadeia de suprimentos.

16

Uma empresa multinacional analisou um estudo sobre o futuro da liderança e concluiu que a dinamicidade e a complexidade das mudanças são duas das principais características do cenário globalizado atual. Nesse cenário, alguns desafios concernentes à liderança nas organizações se fazem presentes, como os processos de internacionalização que demandam trabalho em outros ambientes culturais e a tendência de expansão da economia em países como o Brasil. Essa realidade pressiona as organizações para terem mais profissionais aptos ao exercício da liderança em um curto espaço de tempo. Esses novos líderes devem ter habilidades para compreender os distintos contextos em que atuarão, para abarcar os diferentes insumos e perspectivas que obterão de seus liderados, visando construir novos indicadores e dinamizar os processos de crescimento organizacional, respeitando as peculiaridades regionais.

LIDERANÇA no século 21: o desafio das novas gerações. EAESP-FGV, [S.D]. Disponível em: easp.fgv/sites/default/files/legacy/pesquisa-easp-files/arquivos/lideranca-no-seculo.pdf. Acesso em: 24 maio.2026.

Considerando o contexto apresentado, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Uma alternativa para enfrentar o desafio da multiplicidade de culturas é ampliar o perfil de competências dos líderes e dos futuros líderes para que consigam liderar a construção de indicadores e processos considerando diferentes contextos.

PORQUE

- II. O mais importante na liderança atual de organizações que atuam em diversos países é ter pessoas com pulso firme para gerenciar e manter indicadores de processos locais já existentes e consolidados, protegendo-os de influências culturais externas.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- (A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a asserção II não é uma justificativa da asserção I.
- (B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a asserção II é uma justificativa correta da asserção I.
- (C) A asserção I é uma proposição verdadeira e a asserção II é uma proposição falsa.
- (D) A asserção I é uma proposição falsa e a asserção II é uma proposição verdadeira.
- (E) As asserções I e II são proposições falsas.

17

Em uma aula sobre educação financeira, uma professora discutiu com sua turma uma reportagem sobre a situação de endividamento das famílias brasileiras e suas consequências em várias áreas da vida do cidadão, como a saúde física e mental, destacando que o problema afeta as finanças e a dignidade das pessoas. A turma discutiu também as atuais iniciativas para enfrentar o problema, como o projeto de lei nº 2.944/2022, que propõe redefinir a porcentagem do salário que não pode ser comprometida na negociação de dívidas ou obtenção de créditos.

OLIVEIRA, Maria Fernanda. **Dívidas em recorde assombram as famílias brasileiras.**

Agência Senado, 29 maio.2026. Disponível em: www12senado.leg.br/noticias/infomaterias/2026/05/dividas-em-recorde-assombram-as-familias-brasileiras. Acesso em: 05 jun.2026. Adaptado.

Para aprofundar a discussão, a professora propôs que os estudantes destacassem os pontos de conexão entre o enfrentamento e prevenção do superendividamento e os direitos do consumidor. Os pontos que os estudantes apontaram corretamente são:

- (A) a garantia de um mínimo existencial, a prevenção e o combate ao assédio de consumo e a educação financeira como um direito básico.
- (B) a ampliação dos limites de juros e de cobrança das organizações, o combate às ligações telefônicas abusivas e a educação financeira como um direito acessório.
- (C) o direito de ter o preço de um produto visível, a garantia de um mínimo existencial e a proteção para as organizações garantirem um mínimo de retorno de crédito.
- (D) a garantia de um mínimo existencial tomando por base o salário mínimo, a educação financeira no ensino superior e a limitação da concessão de crédito a negativados.
- (E) o combate ao assédio ao consumo, a proteção das microempresas contra o calote de terceiros e a implantação de multas para as empresas inadimplentes.

18

R.G.B., casado e pai de três filhos, é um microempresário dono de uma papelaria. Nos últimos dois anos, devido a problemas familiares e à queda de vendas na papelaria, passou a fazer uso, de forma intensa, do cartão de crédito e do cheque especial, tanto os pessoais como da empresa, para cobrir despesas básicas mensais de sua casa. Querendo entender melhor sua atual situação financeira, procurou um escritório contábil, que fez um levantamento contábil e informou o Fluxo de Caixa e o Balanço Patrimonial a seguir:

Fluxo de Caixa: Receitas mensais disponíveis: R\$ 6.000,00. Despesas mensais operacionais básicas: R\$ 4.500,00. Dívidas e compromissos financeiros mensais: R\$ 4.800,00.

Balanço Patrimonial: Ativos: um carro antigo quitado, valor R\$ 15.000,00; Passivos (dívidas): valor R\$ 115.000,00. Patrimônio Líquido: – R\$ 100.000,00.

Sobre a situação atual de R.G.B., conclui-se que

- (A) uma solução imediata para o microempresário ficar solvente seria ele vender seus ativos para cobrir os passivos.
- (B) o microempresário apresenta, como resultado mensal, um superávit de R\$ 3.300,00.
- (C) o orçamento mensal de R.G.B. viabiliza o custeio de suas despesas de subsistência e das de sua família.
- (D) o patrimônio líquido de R.G.B. evidencia que a sua empresa está saudável, o que favorece uma tomada de empréstimos com juros baixos para quitar as dívidas.
- (E) o microempresário está insolvente porque, mesmo vendendo todo o seu ativo, não tem recursos para saldar suas dívidas.

19

A reputação é considerada uma das principais medidas do sucesso de uma organização; só ficando atrás da qualidade dos produtos e serviços. As organizações que pensam em cuidar da sua marca encontram mais um desafio nos tempos de hoje: como gerenciar sua imagem em tempos nos quais a IA gera respostas e impacta na forma que as marcas aparecerem no mundo digital. Uma gestora de agência de publicidade focada nessa questão de gerenciamento de marcas afirma: “a reputação vai continuar sendo uma construção humana, mas é importante que as empresas se lembrem de que, mesmo quando a marca não fala, alguém fala por ela, e esse alguém pode ser um algoritmo”.

CAMATTA, Bianca. **Ela percebeu que a reputação das marcas também passou a depender da IA e criou uma agência para isso.** Revista Exame, 10 jun.2026.

Disponível em: exame.com/negocios/ela-percebeu-que-a-reputacao-das-marcas-tambem-passou-a-depender-da-ia-e-criou-uma-agencia-para-isso/. Acesso em: 11 jun.2026.

VANCE, Patrícia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni. **Reputação Corporativa:** uma revisão teórica. Revista de Gestão USP, v. 14, n.4, p. 93-108, outubro/dezembro 2007. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rege/article/download/36616/39337>. Acesso em: 11 jun.2026.

Com base no contexto apresentado, as organizações que desejam gerenciar sua reputação na era digital devem concentrar-se nas seguintes características essenciais:

- (A) velocidade da resposta, gestão ágil e transparente, compreensão de como a Inteligência Artificial “funciona”.
- (B) contratação de influenciadores com base em seu número de seguidores, divulgação seletiva de informações favoráveis, reforço às estruturas burocráticas.
- (C) gestão centralizada verticalizada, investimento em *softwares* e *hardwares*, descontos massivos nos produtos.
- (D) comunicação direcionada aos algoritmos, diversas demandas simultâneas, gestão tradicional para agilizar a tomada de decisão sem perda de foco na meta.
- (E) redução de investimentos em *marketing*, comunicação de massa, aumento do uso de IA em substituição ao ser humano.

20

O dono de uma empresa de fibra ótica enfrenta dificuldades de caixa: as vendas não crescem na proporção dos compromissos financeiros com os fornecedores. Ele decide desenvolver um programa para: (i) captar novos clientes; (ii) implantar ações de incentivo aos funcionários, com o objetivo de motivá-los para alcançarem as metas. Feito seu plano, o dono: (iii) convocou os funcionários em situação de liderança e compartilhou seu programa, convidando-os a seguirem sua visão e a incentivarem os liderados a se dedicarem para alcançar as metas; (iv) mostrou alguns indicadores que gostaria de ter, levantou outros com os líderes e combinou de realizar uma reunião em 30 dias para verificar os resultados das ações. Ao final do período, foi verificado que os resultados foram positivos. O dono realizou premiações pelo empenho de todos, fez alguns ajustes de rota e seguiu com seu plano de crescimento, com novas metas para os próximos meses.

Esse caso descreve algumas funções que o dono, em seu papel de administrador, exerce. A partir dele, relacione a função da administração (**COLUNA 1**) e as ações do empresário descritas (**COLUNA 2**).

COLUNA 1

- 1. Controle
- 2. Direção
- 3. Planejamento

COLUNA 2

- A. O empresário compartilhou com os funcionários a situação e o programa que pretendia implementar, dando direções claras sobre o que espera deles e quais eram as metas de cada setor.
- B. Selecionou os indicadores necessários para avaliar o sucesso do programa e um prazo para verificar os resultados.
- C. Analisou o problema da empresa, identificando o que precisava ser feito e organizou ações específicas para chegar ao resultado esperado.

A alternativa que indica a relação correta entre cada função da administração e as ações do administrador descritas no caso apresentado é:

- (A) 1A – 2B – 3C
- (B) 1B – 2A – 3C
- (C) 1C – 2B – 3A
- (D) 1B – 2C – 3A
- (E) 1C – 2A – 3B

21

Quando for fazer seu plano de negócios, não o faça simplesmente por fazê-lo. Faça-o com capricho, faça-o bem, lembrando que as pessoas que o analisarão não conhecem você, julgarão acerca do que estiver escrito no plano. Procure apresentar sua ideia com clareza, com correção gramatical, com uma boa qualidade visual e seja direto, evite “encher linguiça” e “sustente suas afirmações”, fazendo a diferença com persuasão.

NAKAGAWA, Marcelo. **Empreendedorismo**: elabore o seu plano de negócio e faça a diferença! São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

Seguindo essas orientações de Nakagawa, Maria elaborou uma proposta para conseguir recursos e levar adiante sua ideia de vender doces veganos. Procurou redigir a proposta com atenção e esmero: criou uma logomarca própria, contou sua inspiração e história de vida de forma objetiva e convincente, trazendo elementos que evidenciam sua capacidade para produzir os doces. Verificou sua redação e anexou diversas fotos com as ideias dos docinhos que deseja fazer, de modo que o plano ficou com 40 páginas, das quais 50% foram dedicadas à ilustração dos produtos, com fotografias do conjunto de doces em diversos ângulos. Ao apresentar sua estratégia, escreveu: “a estratégia da *Vegan Dulce* é produzir produtos com qualidade para atender aos desejos e às expectativas dos nossos clientes.”

No que se refere ao plano de negócios e considerando os elementos importantes para sua confecção, analise as afirmações a seguir:

- I. A descrição da estratégia, que é parte fundamental do plano de negócios, foi assertiva, permitindo ao leitor compreender qual é o caminho que a empreendedora adotará para se diferenciar de outros concorrentes.
- II. O plano de negócios da *Vegan Dulce* atende de forma plena ao critério de objetividade e de persuasão do leitor, por meio da apresentação de evidências ilustrativas dos tipos de doces que serão desenvolvidos.
- III. A empreendedora trouxe uma introdução que é importante para situar o leitor do plano de negócios acerca do contexto e da motivação para a abertura do empreendimento.

Considerando essas afirmações a respeito do plano de negócios elaborado para a *Vegan Dulce*, está correto apenas o apresentado em:

- (A) I.
- (B) II.
- (C) III.
- (D) I e II.
- (E) I e III.

22

Na empresa Eureka, chegou o momento tão esperado da avaliação de desempenho e do *feedback* dos gestores. A gestora da área de finanças chamou seus cinco subordinados para esse momento, entregando a cada um uma folha para eles escreverem como se viam, quais eram seus pontos fortes e potenciais e em que achavam que podiam melhorar, era o momento da _____. Em seguida, a gestora conversou individualmente com os subordinados, ouvindo-os e apresentando seu parecer quanto ao que eles haviam dito sobre si mesmos e quanto a sua visão de cada um deles em termos de potencialidades e aprimoramentos, e deu um panorama sobre como havia sido o desempenho deles, também de forma individual, no ano que passou, focando em _____ e _____. Para que o *feedback* fosse mais eficiente e os seus subordinados aceitassem melhor o que viria depois, a gestora iniciou as conversas individuais com _____ e depois, abordou _____.

Em sequência, as palavras que completam corretamente as lacunas do texto são:

- (A) autoavaliação, observações concretas, dados objetivos, pontos positivos, pontos negativos.
- (B) promoção, pontos de aprimoramento, dados subjetivos, pontos negativos, pontos positivos.
- (C) autoavaliação, percepções, sentimentos, entregas, cobranças.
- (D) avaliação entre pares, observações concretas, otimismo, plano de metas, lacunas de desempenho.
- (E) avaliação da gestão, informações dos pares, afinidades pessoais, fato isolado, plano de trabalho.

23

O Tribunal de Contas do RN (TCE/RN) desenvolveu um plano estratégico de comunicação para ampliar a participação de seus servidores na construção dos rumos da organização e para aproximar o órgão da sociedade, atendendo também aos preceitos de transparência e publicidade das ações. Para tanto, definiu direcionadores estratégicos, alinhou projetos e processos, e adotou canais (internet e intranet) e eventos para divulgar suas ações. O plano também estabeleceu critérios de difusão por níveis hierárquicos (estratégico, tático e operacional), além de prever custos e um plano de ação contínuo. Utilizando esse modelo, um professor propôs que seus alunos elaborem um plano semelhante para a escola em que estudam.

TRIBUNAL de Contas do Estado do Rio Grande do Norte. Assessoria de Planejamento e Gestão. **Plano de Comunicação Estratégica TCE/RN** [S/L.].

[S/D.]. Disponível em:

tce.m.gov.br/as/PlanoEstrategico/PLANODECOMUNICACAOESTRATEGICADOTCERN.pdf. Acesso em: 24 maio.2026.

Sobre o plano estratégico de comunicação que os estudantes deverão elaborar e os elementos apresentados pelo TCE/RN avalie se as afirmativas a seguir são verdadeiras (V) ou falsas (F):

- () No campo dos direcionadores estratégicos, os estudantes deverão apresentar a visão, a missão e os valores que norteiam as atividades da escola, de modo a alinhar seu planejamento estratégico da comunicação ao que é a visão de futuro, o propósito e o modo como se atua.
- () No que se refere a aprimorar a comunicação da estratégia, os estudantes deverão definir objetivos que reforcem os direcionadores estratégicos e que sejam pertinentes ao diagnóstico que fizerem sobre o que deve ser melhorado na escola, para que tudo caminhe em harmonia.
- () O modelo de comunicação estratégia do TCE/RN é específico de órgãos públicos que precisam evidenciar à sociedade o que fazem de relevante para melhorar sua reputação e, portanto, é inadequado para a transposição para um modelo focado na escola.

As afirmativas são, respectivamente:

- (A) V – V – V
- (B) V – V – F
- (C) V – F – F
- (D) F – V – V
- (E) F – F – F

24

Em uma aula sobre matemática financeira e sua importância na tomada de decisão na Administração, a professora desafia os estudantes a relacionar os termos apresentados na **COLUNA 1**, que representam métodos, ferramentas ou processos da matemática financeira, com as observações apresentadas na **COLUNA 2**.

COLUNA 1

1. Juros simples.
2. Juros compostos.
3. Descontos.
4. Amortizações.

COLUNA 2

- A. É aplicado, em geral, sobre os valores de contas de consumo, como água, luz, mensalidades escolares, em casos nos quais o pagamento ocorre após o vencimento. É uma opção favorável para realizarmos acordos de pagamento, visto que o saldo devedor ficará menor no longo prazo.
- B. É um abatimento muito usado em casos nos quais se deseja incentivar alguma ação de compra, recompensar a fidelização ou incentivar a antecipação de pagamento. É favorável quando o percentual aplicado pelo fornecedor é maior que o rendimento que teríamos se deixássemos o dinheiro aplicado.
- C. É o processo em que podemos reduzir uma dívida ao longo do tempo, e que, em geral, encontramos em financiamentos como os da compra de casa pelo sistema financeiro de habitação. É favorável quando se consegue reduzir a dívida sem comprometer nossa capacidade de ter recursos para uma emergência, também é favorável por reduzir taxas administrativas.
- D. É tipicamente encontrado em dívidas de cartões de crédito, empréstimos, cheque especial, e em investimentos que multiplicam, no longo prazo, o valor original de um montante. É desfavorável quando se trata de uma dívida contraída, pois o montante devedor ficará maior no longo prazo; mas pode ser favorável quando se trata de um investimento.

A alternativa que indica a relação correta entre cada elemento que é estudado em matemática financeira e sua característica é:

- (A) 1A – 2B – 3C – 4D
- (B) 1B – 2A – 3D – 4C
- (C) 1C – 2B – 3A – 4D
- (D) 1A – 2D – 3B – 4C
- (E) 1C – 2D – 3B – 4A

25

João trabalha em uma indústria metalúrgica operando uma máquina que exige alta concentração e atenção constantes. A empresa, após negociação coletiva, decidiu reduzir o intervalo intrajornada dos funcionários de 1 hora para 30 minutos, alegando que isso aumentaria a produtividade. Após algumas semanas, João estava tão cansado que dormiu em certo momento e quase bateu a máquina contra a parede durante seu turno. Preocupado, foi até o departamento de recursos humanos e relatou o ocorrido. O profissional do departamento informou que a empresa atua em conformidade com a Lei nº 13.467/2017 (conhecida como a lei da reforma trabalhista), que permite a alteração do intervalo intrajornada por negociação coletiva, desde que se mantenha assegurado um mínimo de descanso intrajornada em jornadas de trabalho superiores a seis horas.

SANTOS, Viviane Lopes Gschwenter dos; LAZZARIN, Helena Kugel. **Legislação trabalhista e saúde ocupacional**: um estudo sobre acidentes de trabalho. Revista do Tribunal Superior do Trabalho, v. 91, n. 4, p. 246–261, 2025. Disponível em: <https://revista.tst.jus.br/rtst/article/view/231>. Acesso em: 24 maio. 2026.

Considerando essa abordagem sobre o intervalo intrajornada, é correto afirmar que

- (A) a redução do intervalo intrajornada é um benefício ao trabalhador, porque permite que a negociação coletiva leve em conta a peculiaridade da atividade e lhe garanta mais horas de trabalho.
- (B) a negociação coletiva, no que se refere à flexibilização do tempo de intervalo de descanso, representa uma modernidade nas relações de trabalho, fortalecendo o poder do Estado no que se refere às relações trabalhistas.
- (C) a flexibilização do intervalo intrajornada é reconhecida como uma evolução nas relações trabalhistas entre empresas e seus funcionários, servindo de base para o fortalecimento das normas de saúde e segurança de trabalho.
- (D) as normas de saúde e segurança do trabalho ficaram revigoradas com a Lei nº 13.467/2017, que propiciou a adequação do intervalo intrajornada por negociação coletiva levando em conta as peculiaridades de cada setor.
- (E) a redução do intervalo intrajornada por negociação coletiva pode gerar um aumento na vulnerabilidade do trabalhador, visto que há uma relação entre fadiga e probabilidade de ocorrer um acidente.

26

Em uma aula introdutória sobre *marketing* uma professora solicitou que os estudantes do ensino técnico, em pequenos grupos, elaborassem cartazes apresentando definições para *marketing* de forma objetiva e criativa. A seguir temos o trabalho realizado por três desses grupos:

GRUPO 1 - *Marketing* é infalível; quanto mais investirmos, mais teremos retorno.

GRUPO 2 - *Marketing* é conquistar e preservar clientes.

GRUPO 3 - *Marketing* é construir relacionamentos duradouros.

Está correto o entendimento do conceito de *marketing* apresentado por:

- (A) grupo 1, apenas.
- (B) grupo 2, apenas.
- (C) grupo 1 e grupo 2, apenas.
- (D) grupo 2 e grupo 3, apenas.
- (E) grupo 1 e grupo 3, apenas.

27

Uma professora do Ensino Médio preparou uma aula para estimular os estudantes a desenvolverem propostas de solução para a questão do transporte na comunidade em que fica a escola. Inicialmente, os estudantes fizeram um aquecimento e entrevistaram uns aos outros para levantar necessidades ou demandas que tinham com relação aos próprios serviços oferecidos pela escola. O desafio inicial foi respeitar a seguinte regra: livrar-se de todo e qualquer preconceito a respeito das pessoas que irá entrevistar, observando, questionando e ouvindo suas histórias.

Após esse aquecimento, os estudantes seguiram, em pequenos grupos, as seguintes ações: **(1)** entrevista com as pessoas da comunidade para compreender suas necessidades registrando os dados e as informações coletadas e respeitando a regra do “aquecimento”; **(2)** organização dos dados e informações coletadas; **(3)** discussão livre para gerar ideias, estimulando a participação de todos da equipe; **(4)** criação de um modelo materializado da ideia a ser desenvolvida como solução para a necessidade levantada; **(5)** apresentação desse modelo para realização de testes e recebimento de *feedbacks* das pessoas da comunidade para, por fim, realizar aprimoramentos e ajustes.

As etapas numeradas de 1 a 5 são chamadas, respectivamente, de

- (A) (1) ideação, (2) definição, (3) prototipação, (4) empatia, (5) validação.
- (B) (1) definição, (2) empatia, (3) ideação, (4) prototipação, (5) validação.
- (C) (1) empatia, (2) prototipação, (3) ideação, (4) definição, (5) validação.
- (D) (1) empatia, (2) validação (3) prototipação, (4) definição, (5) ideação.
- (E) (1) empatia, (2) definição, (3) ideação, (4) prototipação, (5) validação.

28

A Del Monte explorou sua comunidade *on-line* de 400 membros escolhidos a dedo, denominada *I Love My Dog* (Eu amo meu cachorro), quando pesquisou sobre uma nova ração para o café da manhã dos cães. Houve consenso entre os membros para algo com sabor de *bacon* e ovos e uma dose extra de vitaminas e minerais. A empresa continuou a trabalhar com a comunidade *on-line* durante todo o desenvolvimento do produto e colocou no mercado a linha fortificada *Snausages Breakfast Bites* em metade do tempo normalmente necessário para lançar um novo produto.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2024.

A partir do estudo do caso acima, uma professora do ensino técnico de Administração debateu com a turma a aplicação de pesquisas de *marketing on-line*. Depois pediu que escrevessem suas conclusões sobre o tema e o caso apresentado:

ESTUDANTE 1: O caso relatado evidencia que a pesquisa de *marketing on-line* possibilitou à empresa Del Monte obter informações valiosas para o desenvolvimento de um novo produto economizando recursos e tempo.

ESTUDANTE 2: Pesquisas de *marketing on-line* e pesquisas presenciais diferem em termos de meios de acesso ao público-alvo, mas ambas exigem rigor científico e foco em “fazer as perguntas certas às pessoas certas no tempo certo”.

ESTUDANTE 3: Por permitirem o alcance de mais pessoas com menor impacto no caixa das organizações, as pesquisas de *marketing on-line* dispensam o uso de técnicas de amostragem, focando na população para trazer resultados mais confiáveis.

A professora analisou as afirmações de cada estudante e concluiu que está correto o afirmado pelo

- (A) estudante 1, apenas.
- (B) estudante 2, apenas.
- (C) estudante 3, apenas.
- (D) estudante 1 e pelo estudante 2, apenas.
- (E) estudante 1 e pelo estudante 3, apenas.

29

A Johnson & Johnson enfrentou, nos anos 1980, uma crise grave devido a uma ação criminosa externa de adulteração de um de seus remédios mais famosos, o Tylenol. Essa ação resultou na morte de algumas pessoas que compraram, em supermercados de Chicago, nos EUA, o remédio, que estava envenenado com cianureto. Ao ter a ciência do problema por um telefonema de um jornalista, a empresa agiu rapidamente: comunicou à imprensa que não colocaria a saúde pública em risco, mesmo que essa decisão custasse milhões de dólares, montou um gabinete para gestão do problema, organizou internamente os processos de embalagem do produto para reduzir riscos de adulteração e realizou diversas comunicações para seu público, apelando para que não usassem o produto enquanto não descobrisse o que havia acontecido, reforçando seus valores organizacionais.

VALÉCIO, Marcelo de. **O crime do Tylenol envenenado**. ICTQ, [S/D.]. Adaptado.

Esse caso ilustra ações primordialmente relacionadas a um processo de gestão

- (A) do ponto de venda, visando evitar casos futuros de contaminação do produto e manter a geração de caixa do produto chefe de vendas.
- (B) da comunicação e da imagem, em que a transparência e a rapidez da decisão foram fundamentais para preservar a reputação da empresa em tempos de crise.
- (C) de *marketing* e vendas, em que o reforço da publicidade com os benefícios do produto foi o foco prioritário para que a empresa não perdesse seu volume de vendas.
- (D) da produção, com a priorização de ações que possibilitaram à organização ampliar os níveis de fabricação do produto para realizar sua reposição de forma imediata, atendendo à demanda.
- (E) da qualidade, de modo que o índice de refugo na produção do Tylenol fosse mínimo e seu processo de reposição, eficaz, otimizando os custos e gerando valor para os acionistas.

30

Conhecendo a importância da estatística como ferramenta para tomada de decisões na gestão, um professor apresentou a seguinte situação-problema a sua turma de ensino técnico:

A pedido de seu gestor, um assistente administrativo de uma pequena empresa de manutenção e montagem de microcomputadores precisa apresentar um relatório sobre a folha de pagamento da empresa, a qual deve incluir a média e a mediana dos salários. A lista a seguir apresenta os salários dos cinco funcionários da empresa.

Pessoa A – auxiliar – salário R\$ 2.000,00

Pessoa B – assistente – salário R\$ 2.500,00

Pessoa C – analista – salário R\$ 3.500,00

Pessoa D – analista sênior – salário R\$ 5.000,00

Pessoa E – diretor – salário R\$ 30.000,00

Após os estudantes fazerem os cálculos solicitados pela situação-problema, a turma fez algumas conclusões sobre a situação-problema. Analise-as e avalie-as em verdadeiras (V) ou falsas (F).

- () A média salarial da empresa é de R\$ 8.600,00, e esse valor é o que mais fielmente representa o salário típico da organização, podendo ser usado como indicativo de que as pessoas daquela organização ganham em torno de R\$ 8.600,00.
- () A mediana salarial da empresa é de R\$ 3.500,00, e esse valor nos indica qual é o ponto central de um conjunto de dados que estão organizados do menor para o maior, trazendo uma ideia do salário típico da organização.
- () O mais indicado é usar a mediana para representar esse conjunto de dados, uma vez que há valores discrepantes de salários.

As afirmativas são, respectivamente:

- (A) V – F – V
- (B) V – V – F
- (C) V – F – F
- (D) F – V – V
- (E) F – F – F

Prova Discursiva

Leia os textos motivadores a seguir:

TEXTO 1

Embora tenha instituído a Política Nacional de resíduos Sólidos (PNRS) há mais de uma década, o Brasil ainda está longe de um resultado satisfatório e segue com indicadores de reciclagem pífios. No país, apenas 4% dos resíduos coletados são reciclados, segundo dados oficiais. A precariedade da coleta de lixo, a baixa educação da população sobre separação de resíduos e a falta de mecanismos de incentivo, de fiscalização e de punição dos responsáveis são os principais gargalos que prejudicam a logística reversa no Brasil, segundo especialistas.

CUNHA, Joana. **Falta de educação e coleta seletiva dificultam reaproveitamento de materiais após o consumo**. Carência de dados e de incentivo econômico prejudicam logística reversa no Brasil, dizem especialistas. Folha de S. Paulo, 16 jun.2024. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/2024/06/17/falta-de-educacao-e-coleta-seletiva-dificultam-reaproveitamento-de-materiais-apos-o-consumo/>.

Acesso em: 24 maio.2026.

TEXTO 2

O conjunto de práticas ESG (Ambiental, Social e Governança, em português) vem sendo cada vez mais adotado por organizações que buscam o desenvolvimento sustentável e a geração de valor tanto interno, quanto externo. Quando uma organização adota práticas mais amplas do que a perspectiva financeira para verificar seu desempenho, alcança resultados mais robustos no longo prazo e tem sua imagem fortalecida no mercado, associada a mais solidez e menos risco. Assim, muitos investidores incorporam os critérios ESG em suas decisões, por reconhecerem que as práticas com foco em sustentabilidade e geração de valor impactam positivamente o desempenho e geram vantagem sustentáveis. Para alcançar o resultado esperado, não basta adotar as práticas ESG, é preciso saber comunicá-las ao público-alvo e, por isso, é importante que a comunicação esteja alinhada às necessidades, demandas e comportamentos do consumidor. Como apontam Kotler, Keller e Chernev (2024), esse alinhamento terá mais chances de sucesso se a organização puder contar com uma pesquisa de *marketing*, visto que ela gera insights de *marketing*, ou seja, uma descoberta profunda sobre as demandas, necessidades e o comportamento do consumidor, o mercado e os concorrentes.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2024. Adaptado.

Você ministrará uma aula sobre ESG e pesquisa de *marketing* associando os dois temas. Tendo isso em mente, elabore um texto dissertativo de até 20 linhas que contemple os dois itens a seguir.

- Selecione dois gargalos apresentados pelo TEXTO 1, relacionando-os com seu eixo ESG correspondente, e aponte uma estratégia que as empresas podem adotar para reduzir cada gargalo que você selecionou.
- Apresente uma proposta de aula sobre o tema que deve incluir uma pesquisa de *marketing* com as empresas do entorno da escola sobre o tema reciclagem e reaproveitamento de resíduos sólidos e como as empresas comunicam essas ações à sociedade, evidenciando que passos os estudantes devem seguir ao realizar essa pesquisa.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

Realização

