

FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO ITAIPU-BRASIL

**PROCESSO SELETIVO
Nº 01/2022**



FPTI

Fundação Parque
Tecnológico Itaipu

**ANALISTA JR – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Tarde

Tipo 1 - BRANCA

Organizadora:



INSTITUTO
CONSULPLAN

CARGO: ANALISTA JR – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CONHECIMENTOS COMUNS

LÍNGUA PORTUGUESA

Soluções para a sociedade

O conceito de inovação é amplo e pode ser visto sob diferentes aspectos. Inovar é introduzir novidades ou mudanças em algo, transformando uma ideia em solução com criatividade.

Sob o ponto de vista empresarial ou industrial, uma das melhores definições de inovação foi dada pelo escritor e professor austríaco *Peter Drucker*, um dos maiores pensadores sobre os efeitos da globalização na economia e nas organizações. Segundo ele, inovar é simplesmente a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza.

Numa visão mais aplicada, o superintendente de Inovação do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Jefferson Gomes, considera que as grandes inovações que surgiram e continuam surgindo no mundo são resultado da luta do ser humano contra três problemas: a fome, as pestes [doenças] e a falta de segurança. A partir daí nasceram a biotecnologia, a inteligência artificial, a bionanotecnologia e muitas outras inovações relacionadas às necessidades da sociedade atual, que naturalmente exige mais mudanças no mundo. [...]

Especialistas acreditam que, nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G impulsionarão, de vez, a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes. Entretanto, com isso, surgem outras preocupações, como a necessidade de regulamentar globalmente a proteção de dados e promover tecnologias mais sustentáveis para o planeta.

(Disponível em:

<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/a-inovacao-nossa-de-cada-dia/>. Adaptado. Acesso em: 11/10/2021.)

Questão 01

Pode-se inferir do texto que:

- A) A fome, as pestes e a falta de segurança são questões de fundamental importância para que as inovações continuem surgindo em nossa sociedade.
- B) A generalidade atribuída à caracterização do conceito de inovação no texto constitui um fator que minimiza sua real importância na sociedade contemporânea.
- C) Inovação é uma prática que está diretamente relacionada tão somente ao novo na busca de soluções que tenham como objetivo sanar as necessidades da sociedade coletivamente.
- D) Diante da aceleração da tecnologia na busca de soluções há questões que se levantam no intuito de resguardar a sociedade diante da possibilidade do surgimento de necessidades advindas de tais soluções.

Questão 02

Considerando as ferramentas de coesão textual utilizadas, indique a afirmativa correta.

- A) A forma nominal “*ele*” (2º§) refere-se ao professor austríaco *Peter Drucker*.
- B) No último parágrafo, a forma pronominal “*isso*” antecipa as informações que serão acrescentadas.
- C) As três ocorrências do pronome “*que*” no 3º§ são empregadas com o objetivo de referenciar termo antecedente.
- D) No 2º§ do texto, em “*que gere riqueza*” o pronome empregado retoma a informação introduzida além de exercer a função de sujeito da oração.

Questão 03

A correção do texto assim como o seu sentido original seriam preservados caso o trecho “*Especialistas acreditam que, nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G impulsionarão, de vez, a Internet das Coisas, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.*” (4º§) apresentasse a seguinte reescrita:

- A) Nos próximos anos, especialistas acreditam que inteligência artificial, Big Data e 5G darão o necessário impulso a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.
- B) Especialistas acreditam: nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G serão impulsionados de vez, assim como a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.
- C) Sabe-se que especialistas acreditam no impulsionamento da inteligência artificial, Big Data e 5G de vez nos próximos anos, a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.
- D) Nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G impulsionarão, definitivamente, a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes; é o que afirmam acreditar especialistas.

Questão 04

No 3º§ do texto apresentado, o autor utiliza um recurso da argumentação que tem como objetivo:

- A) Validar a tese defendida.
- B) Enfatizar um nome em particular.
- C) Relacionar inovação e necessidade.
- D) Ressaltar os problemas da humanidade.

Questão 05

Considerando os trechos destacados, assinale aquele em que a forma verbal empregada NÃO apresenta transitividade verbal como nos demais.

- A) “[...] em um recurso que gere riqueza.” (2º§)
- B) “que naturalmente exige mais mudanças no mundo. [...]” (3º§)
- C) “Inovar é introduzir novidades ou mudanças em algo, [...]” (1º§)
- D) “Jefferson Gomes, considera que as grandes inovações [...]” (3º§)

Questão 06

Analizando o período a seguir: *“O conceito de inovação é amplo e pode ser visto sob diferentes aspectos.”* (1º§), pode-se afirmar que:

- I. As duas orações são sintaticamente independentes.
- II. A relação semântica expressa é a aditiva; sendo a segunda, uma ideia subsidiária.
- III. O conector “e” marca o tipo de relação semântica expressa entre os conteúdos das orações.
- IV. As orações que constituem o período em análise estão ligadas por conector chamado conjunção coordenativa.

Está correto o que se afirma apenas em

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

Questão 07

O emprego do acento indicativo de crase em “[...] muitas outras inovações relacionadas às necessidades da sociedade atual, [...]” (3º§):

- A) É facultativo já que o substantivo “necessidades” foi empregado de modo indeterminado.
- B) É facultativo no caso do emprego do artigo “a” antecedendo a expressão “necessidade(s) de”.
- C) É obrigatório, já que o termo regente exige o emprego da preposição que se associa ao artigo definido que antecede “necessidades”.
- D) É obrigatório, devido à fusão da preposição que segue a forma verbal com o artigo definido feminino que precede o termo “necessidades”.

Questão 08

“Sob o ponto de vista empresarial ou industrial, uma das melhores definições de inovação foi dada pelo escritor e professor austríaco Peter Drucker, [...]” (2º§), o modo como o fato expresso pelo verbo foi representado no trecho anterior é o mesmo visto em:

- A) Encheram-se de pavor perante o ocorrido.
- B) Chegaremos no horário marcado como de costume.
- C) Alugamos casas e apartamentos: ótimas oportunidades!
- D) Diante da palavra dita, aqueles homens foram tocados pela fé.

Questão 09

O emprego das formas verbais “surgiram” e “continuam” em “[...] as grandes inovações que surgiram e continuam surgindo [...]” (3º§) justifica-se de acordo com a afirmativa:

- A) Indicam a indeterminação do sujeito da oração aplicando, assim, a 3ª pessoa do plural.
- B) Tal emprego caracteriza a generalização do surgimento das grandes inovações da sociedade.
- C) As formas verbais citadas têm sua concordância estabelecida com a característica indicada “grandes”.
- D) O agente da ação foi empregado no plural, devendo os verbos serem empregados na mesma pessoa e número.

Questão 10

“Sob o ponto de vista empresarial ou industrial, uma das melhores definições de inovação foi dada pelo escritor e professor austríaco Peter Drucker, um dos maiores pensadores sobre os efeitos da globalização na economia e nas organizações.” (2º§) Acerca do emprego da pontuação no trecho destacado anteriormente, assinale a afirmativa correta.

- A) A primeira vírgula empregada no trecho destacado justifica-se por separar orações coordenadas e é obrigatória.
- B) As vírgulas empregadas no trecho destacado podem ser substituídas por travessões ou parênteses mantendo-se as regras de pontuação.
- C) A vírgula após a expressão “professor austríaco Peter Drucker” é facultativa e foi empregada com o propósito de retificar informações acerca do professor citado.
- D) Ao ser deslocada para a posição entre “austríaco” e “Peter Drucker”, a expressão “um dos maiores pensadores sobre os efeitos da globalização na economia e nas organizações” deverá continuar separada por vírgulas.

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

Questão 11

A secretaria do meio ambiente de uma determinada cidade possui cinco ambientalistas: Adriano, Betina, Cássia, Diogo e Elaine. Para analisarem a implementação de um novo projeto, os cinco profissionais marcaram uma reunião na prefeitura e cada um deles chegou em um horário diferente. Sabe-se que:

- Adriano não foi a primeira pessoa a chegar;
- Betina não foi a última pessoa a chegar; e,
- quando Cássia chegou, Adriano e Diogo já estavam presentes na reunião, mas Betina não tinha chegado ainda.

Considere as seguintes afirmativas:

- I. Adriano foi a segunda pessoa a chegar na reunião.
- II. Elaine chegou antes de Betina na reunião.
- III. Cássia foi a quarta pessoa a chegar na reunião.

Está correto o que se afirma em

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

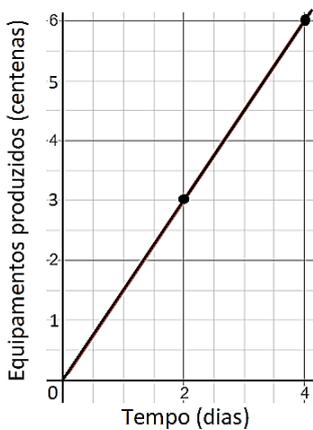
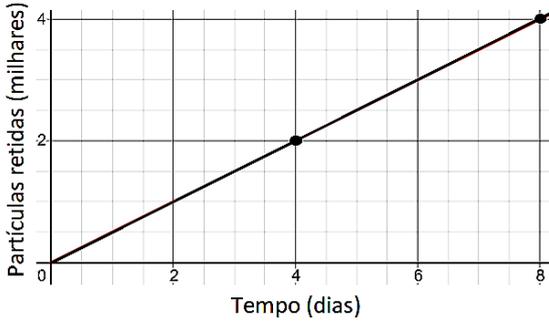
Questão 12

Manoela foi contratada para recuperar um solo fortemente acometido por uma grande queimada. Após o preparo do solo, importante para romper a camada compactada formada, Manoela fez uso de três fertilizantes (A, B e C) aplicados, respectivamente, a cada 4, 6 e 9 dias. Se no dia 10 de agosto, os três fertilizantes foram aplicados, ela voltará a aplicar simultaneamente os três fertilizantes no dia:

- A) 14 de setembro.
- B) 15 de setembro.
- C) 16 de setembro.
- D) 17 de setembro.

Questão 13

O proprietário de uma indústria de equipamentos instalou filtros de ar para diminuir os impactos ambientais gerados pelos resíduos liberados no processo de produção. Após a instalação dos filtros, o balanço obtido no último mês de produção forneceu os gráficos seguintes:



O número de equipamentos que devem ser produzidos nessa indústria para obter uma retenção de 14.000 partículas é:

- A) 42
- B) 84
- C) 4.200
- D) 8.400

Questão 14

Uma grande empresária está interessada na construção de imóveis em uma região que possui 4 bairros. Para isso, foi realizado um estudo para quantificar quantas famílias mudaram de um bairro para outro. Dessa forma, seria possível quantificar qual bairro recebeu o maior número de novas famílias. Considere a matriz A em que cada elemento a_{ij} representa o número de famílias que mudaram do bairro i para o bairro j , com $i, j \in \{1, 2, 3, 4\}$, em certo período.

$$A = \begin{bmatrix} 0 & 21 & 12 & 29 \\ 21 & 0 & 19 & 17 \\ 15 & 31 & 0 & 24 \\ 28 & 17 & 21 & 0 \end{bmatrix}$$

De acordo com a matriz A, qual bairro foi escolhido para o investimento da empresária?

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4

Questão 15

Após um ano com intensas ações de preservação do meio ambiente, a prefeitura de uma cidade contabilizou o gasto anual. Sabe-se que no primeiro e décimo mês desse ano foram gastos, respectivamente, R\$ 125.000,00 e R\$ 116.000,00. Além disso, no mês de maio foi detectado o maior gasto do ano. A função que caracteriza esses gastos é uma parábola $y = G(x)$, onde x é o tempo em meses e $G(x)$ é dado em milhares de reais. Qual das funções relacionadas representa a parábola $G(x)$?

- A) $G(x) = x^2 - 10x + 116$
- B) $G(x) = -x^2 + 10x + 116$
- C) $G(x) = 2x^2 - 20x + 116$
- D) $G(x) = -2x^2 + 20x + 116$

Questão 16

Roberta instalou uma caixa d'água para abastecer sua residência. Sabe-se que essa caixa pode ter seu volume totalmente preenchido a partir de duas torneiras (I e II), que possuem vazões diferentes. Se somente a torneira I for aberta, a caixa estará completamente cheia em 4 horas. Por outro lado, se apenas a torneira II é utilizada, a caixa é preenchida em 6 horas. Em quanto tempo será possível preencher a caixa d'água se ambas as torneiras forem abertas simultaneamente?

- A) 1,2 hora.
- B) 2 horas.
- C) 2,4 horas.
- D) 3,6 horas.

Questão 17

Um engenheiro agrônomo foi contratado para aumentar a produtividade de alimentos em determinada região. Ao estudar a temperatura C medida em graus Celsius em função do tempo t dado em horas, notou que a relação entre essas variáveis é representada pela função $C(t) = A + B \cos(t)$, em que A e B são números reais. Sabendo-se que a menor e a maior temperaturas observadas foram, respectivamente, 14°C e 34°C , a expressão correta para $C(t)$ é:

- A) $C(t) = 24 + 10 \cos(t)$
- B) $C(t) = 10 + 24 \cos(t)$
- C) $C(t) = 14 + 34 \cos(t)$
- D) $C(t) = 34 + 14 \cos(t)$

Questão 18

Após o desmatamento criminoso de uma floresta, 6 espécies diferentes de aves foram socorridas e serão abrigadas em um refúgio biológico para receberem os cuidados veterinários necessários. No deslocamento até esse refúgio, todos os 6 animais foram organizados em uma fila. Dentre as espécies, há um gavião, um tucano e uma arara que precisam estar alocados nas três primeiras posições, mas não necessariamente nessa ordem. De quantas maneiras as aves podem ser posicionadas atendendo a essa restrição?

- A) 6
- B) 18
- C) 24
- D) 36

Questão 19

Ao colocar uma placa na rua pedindo que as pessoas não joguem lixo em sua propriedade, o proprietário de um grande terreno baldio tem notado menos transtornos quando visita o local. Sabendo que a probabilidade de uma pessoa notar uma placa de aviso é $\frac{1}{2}$, qual o número mínimo de placas que devem ser adicionadas na rua para que a probabilidade de uma pessoa perceber pelo menos uma das placas instaladas seja superior a $\frac{99}{100}$?

- A) 5
- B) 6
- C) 7
- D) 8

Questão 20

Os gestores de determinadas empresas foram questionados se seus locais de trabalho praticam três ações simples de sustentabilidade:

- I. instalação de um sistema de reciclagem de resíduos;
- II. desligamento de tudo que não está sendo utilizado na empresa; e,
- III. substituição de aparelhos antigos.

Após a entrevista com os gestores, foram obtidos os seguintes resultados:

Ações praticadas	Gestores
I	150
II	120
III	100
I e II	45
II e III	25
I e III	36
I, II e III	20
Nenhuma	60

Nesse contexto, quantos gestores foram entrevistados?

- A) 284
- B) 344
- C) 428
- D) 556

CONHECIMENTOS GERAIS

Questão 21



(Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-07/black-lives-matter-o-rumo-incerto-do-grande-movimento-antirracista.htm>.)

O movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam), nascido nos EUA, durante o século XXI, denota mais um momento da história norte-americana no tocante à questão das minorias sociais. Por séculos, vários protagonistas tornaram-se vozes de liderança e mobilização por distintas causas que visavam, como consequência maior, ao fim da segregação e à busca por uma sociedade equitativa. Dos personagens apresentados a seguir, qual está vinculado à causa descrita, porém, não ligado diretamente à história estadunidense?

- A) Rosa Parks.
- B) Nina Simone.
- C) Desmond Tutu.
- D) Martin Luther King.

Questão 22

Eu entrei no governo com um objetivo: transformar o país, de uma sociedade dependente em uma sociedade autoconfiante, de uma nação dê-para-mim em uma nação faça-você-mesmo.

(Margaret Thatcher, ex-primeira-ministra da Grã-Bretanha. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2013/04/8-frases-memoraveis-de-margaret-thatcher.html>.)

O nome de *Margaret Thatcher*, a “Dama de Ferro”, tornou-se sinônimo das intensas mudanças vividas na Europa e, por extensão, no mundo durante os anos 80/90, do século XX. Considerando a citação evidenciada, o modelo político de Estado criticado e defendido, respectivamente, são:

- A) Marxista / Industrialista.
- B) Socialismo / Liberalismo.
- C) Comunismo / Mercantilismo.
- D) Bem-Estar Social / Neoliberalismo.

Questão 23

O dramaturgo alemão *Bertolt Brecht*, no epílogo da peça ‘A resistível ascensão de Arturo Ui’, afirmava: ‘ainda está fecundo e procriando o ventre de onde isso veio engatinhando’. Sua praxis é uma síntese dos experimentos teatrais de *Erwin Piscator* e *Vsevolod Emilevitch Meyerhold*, do conceito de estranhamento do jornalista russo *Viktor Chklovski*, do teatro chinês e do teatro experimental da Rússia soviética, entre os anos 1917-1926. Seu trabalho como artista concentrou-se na crítica artística ao desenvolvimento das relações humanas no sistema capitalista.

(Disponível em: <http://editoraunesp.com.br/blog/a-dramaturgia-de-bertolt-brecht>. Adaptado.)

De acordo com os textos elucidados e considerando que a obra de *Brecht* é um ato de oposição aos contextos, principalmente, das décadas de 30/40 do século XX, a afirmativa no epílogo de “A resistível ascensão de Arturo Ui” faz menção ao:

- A) Nazismo.
- B) Socialismo.
- C) Liberalismo.
- D) Keynesianismo.

Questão 24

O ano de 2022 irá celebrar o bicentenário de nossa independência (07/09/1822). Assim, na segunda metade do século XX, o artista brasileiro Nei Leandro de Castro produziu o poema-cartaz a seguir:



(Disponível em: <http://cafelivroearte.blogspot.com/2013/02/a-arte-de-vanguarda.html>.)

Atentando para os elementos gráficos da obra, bem como para os processos históricos brasileiros, depreende-se que a natureza principal da crítica é:

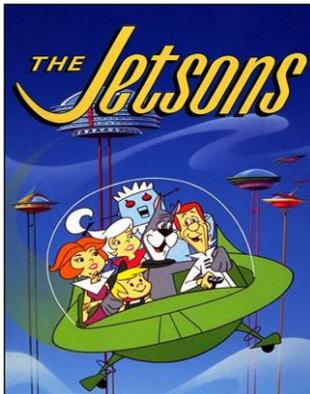
- A) Social.
- B) Política.
- C) Cultural.
- D) Econômica.

Questão 25

Lançado em 1962 e relançado com novos episódios em 1985, o clássico desenho animado ‘Os Jetsons’ mostrava como seria a vida de uma família no futuro, com tudo que as modernidades do século XXI poderiam trazer. Bem, ainda falta um tanto até chegarmos a época retratada no desenho, mas muita coisa comum na rotina dos Jetsons já virou realidade em 2020. Sabe o seu relógio inteligente? Estava lá. Esteiras rolantes em todo lugar? Também. E robô que cuida de tudo na casa? Bem, ainda não chegamos a tanto, mas os aspiradores-robô já são um adiantado.

(Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/05/04/11-previsoes-que-os-jetsons-acertaram-sobre-a-tecnologia-no-seculo-21.htm>.)



(Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-5027/foto-detalhada/?cmediafile=21509689>.)

A possibilidade de uma interação virtual que aproxime a humanidade do real, integrando todas as formas e plataformas de relacionamentos já é uma aposta das grandes empresas do setor, como o Facebook e a Microsoft. Tal interação tecnológica de mundos síncronos é conhecida como:

- A) Alfaverso.
- B) Deltaverso.
- C) Metaverso.
- D) Omicronverso.

Questão 26

Eu me lembro muito bem do dia em que eu cheguei
Jovem que desce do norte pra cidade grande
Os pés cansados e feridos de andar légua tirana...nana
(...)

Pois o que pesa no norte, pela lei da gravidade,
disso Newton já sabia! Cai no sul grande cidade
São Paulo violento, Corre o rio que me engana...nana iiiii
Copacabana, zona norte
e os cabarés da Lapa onde eu morei

(Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/belchior/fotografia-3x4.html>. Belchior. Fragmento.)

A música “Fotografia 3X4”, de Belchior, descreve de forma pontual um processo característico do desenvolvimento econômico brasileiro, intensificado, principalmente, entre as décadas de 40 e 80 do século XX. Tal processo histórico traduz:

- A) Procedimento econômico impulsionado pela crescente especulação imobiliária no Sudeste brasileiro.
- B) Demanda de mão de obra qualificada na nascente indústria nacional, canalizada no Centro-Oeste do país.
- C) Fluxo migratório movido por uma “migração de cérebros” no eixo Norte-Sul para fomentar o então progresso nacional.
- D) Busca por melhores condições de vida de uma parcela da população do Norte em direção ao eixo Sudeste-Sul do país.

Questão 27

Autorretrato na fronteira entre o México e os Estados Unidos (1932)



(Disponível em: <https://www.culturagenial.com/frida-kahlo/>.)

O autorretrato da pintora mexicana Frida Kahlo revela uma característica perdurante nos países latino-americanos ainda na contemporaneidade. Esse traço de continuidade é perceptível em:

- A) Intensas disparidades e conflitos sociais.
- B) Estagnação econômica agroexportadora.
- C) Poder concentrado dos grandes latifundiários.
- D) Fusão de elementos tradicionais e de modernidade.

Questão 28

Em 2021, Caetano Veloso lançou a música “Anjos Tronchos”, cuja letra da canção apresenta os versos abaixo:

Agora a minha história é um denso algoritmo
Que vende venda a vendedores reais
Neurônios meus ganharam novo outro ritmo
E mais e mais e mais e mais e mais
(...)

Um post vil poderá matar
Que é que pode ser salvação?
Que nuvem, se nem espaço há
Nem tempo, nem sim nem não
Sim: nem não

(Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/caetano-veloso/anjos-tronchos.html>.)

O excerto em destaque faz referência a qual aspecto das relações sociais contemporâneas?

- A) Adequação das tecnologias às demandas da realidade.
- B) Uso indiscriminado das tecnologias por todos os países.
- C) Regulação e controle das tecnologias diante das informações.
- D) Produção de tecnologias visando manter a pluralidade de pensamentos.

Questão 29

O que está por trás do ‘Baile de Favela’ apresentado por Rebeca Andrade na Olimpíada de Tóquio

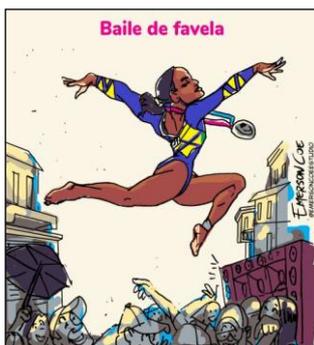
Um dos principais ritmos da periferia paulistana, o funk de MC João veio acompanhado do clássico “Tocata e Fuga”, de Johann Sebastian Bach.

Rebeca Andrade fez história nesta quinta-feira (29), ao levar “Baile de Favela” ao pódio da Olimpíada de Tóquio. A ginasta conquistou a medalha de prata na final individual geral da ginástica artística. Mas sua trajetória com o funk no solo começou em 2016, quando o coreógrafo da seleção brasileira Rhony Ferreira viu no ritmo uma oportunidade.

Um dos principais sons da periferia paulistana, o funk traz representatividade para alguns atletas como Rebeca. Mas ele não estava sozinho na composição para a apresentação da ginasta. A música de MC João veio acompanhada do clássico “Tocata e Fuga”, de Johann Sebastian Bach, um dos principais nomes na música erudita. A produção ficou a cargo do maestro Misa Jr.

(Disponível em:

https://cultura.uol.com.br/olimpiadas/noticias/2021/07/29/631_o-que-esta-por-tras-do-baile-de-favela-apresentado-por-rebeca-andrade-na-olimpiada-de-toquio.html.)



(Disponível em: <https://dol.com.br/charge-do-dia/665189/baile-de-favela-rebeca-andrade-e-prata?d=1>.)

A arte, nas suas mais distintas manifestações, historicamente, foi um instrumento de resistência cultural. A ideia proposta de associar elementos populares com eruditos e estrangeiros já havia sido preconizada pelo Modernismo brasileiro, em 1922. No panorama eferescente da cultura brasileira, qual movimento melhor traduziu tal ideário?

- A) Antropofagia.
- B) Escola da Anta.
- C) Verde-Amarelismo.
- D) Marcha contra a Guitarra Elétrica.

Questão 30

Tecendo a manhã

Um galo sozinho não tece uma manhã: ele precisará sempre de outros galos. De um que apanhe esse grito que ele e o lance a outro; de um outro galo que apanhe o grito que um galo antes e o lance a outro; e de outros galos que com muitos outros galos se cruzem os fios de sol de seus gritos de galo, para que a manhã, desde uma teia tênue, se vá tecendo, entre todos os galos.

(João Cabral de Melo Neto. Disponível em:

<https://www.escritas.org/pt/t/11508/tecendo-a-manha>.)

O poema de João Cabral de Melo Neto apresenta um expoente fundamental para as mobilizações e transformações sociais de forma atemporal. O termo que melhor traduz esse expoente é:

- A) Povo.
- B) União.
- C) Grupo.
- D) Multidão.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

CONHECIMENTOS DO CARGO E ATUAÇÃO

Questão 31

A força de trabalho de uma agência de propaganda é composta de: atendimento; planejamento; criação; mídia; produção; e, administração. A contratação de pessoas para a ocupação de cargos em uma agência exige conhecimento prévio do perfil do requerido candidato e das funções a serem desempenhadas. Considere as seguintes características:

- ótima visão técnica da propaganda, somada a uma completa visão de marketing;
- capacidade de visualizar um panorama geral e seus detalhes;
- qualidade de estrategista prático e tático; e,
- raciocínio dialético.

O profissional com as qualidades evidenciadas está mais capacitado a trabalhar em qual setor de uma agência de publicidade?

- A) Mídia.
- B) Produção.
- C) Atendimento.
- D) Planejamento.

Questão 32

Às vezes, uma peça publicitária atende às necessidades do planejamento; outras, a comunicação exige a elaboração de duas ou mais peças. Quando isso acontece, realizamos uma campanha de comunicação. As campanhas de comunicação variam em função do objetivo da comunicação e do público-alvo; podem ser de vários tipos: institucional; de propaganda; guarda-chuva; de promoção; de promoção de vendas; de incentivo etc. Sobre a campanha de promoção, assinale a afirmativa correta.

- A) Tem como objetivo criar demanda para um produto ou serviço a longo prazo, informando seus benefícios, características e atributos.
- B) É utilizada por empresas que não possuem marcas nominais em seus produtos e que, em geral, possuem uma linha de produtos com modelos diferentes.
- C) Promove a marca, o pessoal, ou a reputação de uma empresa, com o objetivo de melhorar o relacionamento com o público, além de conceituar a marca.
- D) É realizada por um período predeterminado e limitado e, com frequência, gera vendas rapidamente. Tem como principais características a interatividade e o dinamismo.

Questão 33

Os meios de comunicação de massa transmitem as mensagens para o consumidor final. Comumente denominados mídia impressa, eletrônica e digital, classificam-se em: visuais; auditivos; audiovisuais; e, funcionais. Considere as seguintes características:

- é um meio que proporciona entretenimento;
- possui cobertura nacional, regional ou local;
- atinge a todos os públicos, independente da faixa etária, ou classe social;
- possui um custo elevado e de difícil negociação; e,
- é dispersiva para públicos seletos.

Tais informações se referem ao seguinte meio de comunicação audiovisual de massa:

- A) TV.
- B) Rádio.
- C) Jornal.
- D) Revista.

Questão 34

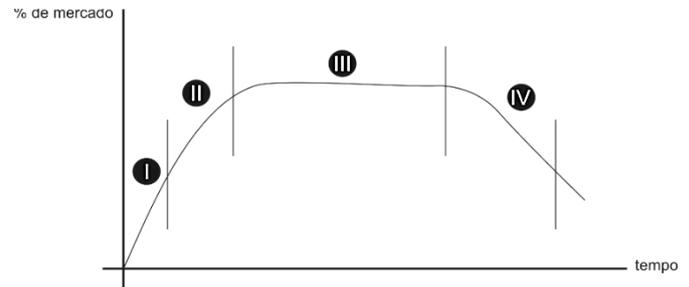
“Atualmente, para que haja um controle mais eficiente da identidade trabalhada nos principais pontos de contato da marca com o público, é necessária uma comunicação assertiva e coerente, que se complemente nos variados meios. Este conceito, criado nos anos 80, nos EUA, e disseminado por *Don Schultz*, mostrava, dramaticamente, que os esforços anteriores da comunicação de *marketing* atuavam sem sinergia um com o outro. Hoje, essa consciência parece tão evidente, que todos os bons planos de comunicação procuram definir, prioritariamente, o que deve ser dito e a quem deve ser dito.”

Tais informações se referem a:

- A) *Branding*.
- B) Plano de ação.
- C) *Marketing* direto.
- D) Comunicação integrada.

Questão 35

Existe um senso comum que é a tendência de olhar para o ciclo de vida do produto como um fator de indicação de perfil de ferramentas recomendadas de comunicação. Este modelo é mais eficiente quando utilizado em produtos de consumo de massa. Sabemos que um produto passa por um ciclo de vida e que ações de propaganda e *marketing* são capazes de afetar de maneira direta, fazendo as vendas aumentarem e, assim, prolongarem a vida de um produto. O gráfico representa um ciclo de vida do produto:



Considerando o gráfico anterior, assinale a alternativa correta.

- A) III. O ideal é fazer uma política de presença permanente da marca no cotidiano de consumidor.
- B) II. O esforço deverá ser menor, pois não há necessidade de tanto impacto de percepção do público-alvo.
- C) I. É necessária uma revisão forte nas decisões de *marketing*. Neste estágio, é comum a prática de queimar o estoque e investir em novas soluções.
- D) IV. O produto ainda precisa conquistar o mercado: o esforço deve ser intenso; para isso, além de reforçar a percepção de pontos positivos, buscar levar à experimentação.

Questão 36

O plano de *marketing* é a programação das várias atividades destinadas a criar um mercado e precisa ser preparado com criatividade e sistematicamente. O plano deverá obedecer a um criterioso orçamento que deve ser elaborado nas proporções que o tornam mais efetivo e rigorosamente obedecido. Existem, portanto, seis atividades individuais no processo que visa a preparação e o planejamento mercadológico. Sobre tais atividades, analise as afirmativas a seguir.

- I. Pesquisa de mercado: colocar o produto ao alcance do consumidor final para facilitar a compra.
- II. Planejamento de produto: sua função é obter as informações mercadológicas de modo a levar a uma decisão baseada em fatos.
- III. Fixação de preços: está em função dos custos e dos fatores do mercado.
- IV. Propaganda: tornar o produto conhecido, provocar sua procura e levar o consumidor ao produto.
- V. Promoção de vendas: levar o produto ao alcance do consumidor por meio de atividades auxiliares de venda.
- VI. Distribuição do produto: desenvolver um produto que atenda às necessidades do consumidor e possibilitar o uso de toda a capacidade de produção da empresa.

Está correto o que se afirma apenas em

- A) I, II e IV.
- B) III, IV e V.
- C) IV, V e VI.
- D) I, II, V e VI.

Questão 37

Em 1978, empresas e profissionais líderes ligados à atividade publicitária decidiram redigir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Dois anos após essa data, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Sobre o Conar, assinale a afirmativa correta.

- A) Tem como objetivo fiscalizar a ética da propaganda brasileira, seguindo as disposições do Código do Consumidor e, caso encontre alguma irregularidade, pode aplicar sanções legais.
- B) Tem o poder de vetar previamente a veiculação de algum anúncio que esteja em desacordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e multar a entidade que desobedecer a tal ordem.
- C) Tem como propósito fiscalizar as propagandas brasileiras e punir judicialmente os anunciantes que veicularem peças que não estejam em conformidade com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
- D) Zela pelo acatamento dos princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária por parte do mercado publicitário; inclusive, fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios.

Questão 38

Para avaliar a imagem de uma marca, a pesquisa de comunicação mapeia as características utilizadas pelos consumidores, a fim de diferenciar as marcas e, para isso, são utilizadas grandes amostras representativas do universo de consumidores e, em seguida, mensuradas as características mais fortemente associadas às marcas que atuam na categoria. Cabe a tal pesquisa de comunicação produzir informações sobre o conhecimento (*awareness*); lembrança (*recall*); e, *share of mind (top of mind)*. Sobre o *top of mind*, assinale a afirmativa correta.

- A) Capacidade do consumidor para identificar a marca como pertencente a uma categoria de produtos.
- B) Marca apontada espontaneamente em primeiro lugar como pertencente a uma categoria de produtos.
- C) Capacidade do consumidor de apontar espontaneamente a marca como pertencente a uma categoria de produtos.
- D) Referem-se às três primeiras marcas apontadas espontaneamente como pertencentes a uma categoria de produtos.

Questão 39

O *marketing* em si constitui a função de uma organização cooperativa estreitamente integrada. *Marketing* não é tudo na empresa, embora seja a parte mais agressiva do negócio. Dentro do *marketing*, há outras funções ou processos básicos que devem ser realizados: funções de troca; de suprimento físico; e, facilitadoras. Sobre tais funções, é correto afirmar que:

- A) As de troca são: compra e venda.
- B) As de troca são: financiamento e pesquisa.
- C) As facilitadoras são: transporte e armazenagem.
- D) As de suprimento físico são: padronização; classificação; e, riscos.

Questão 40

O *marketing* direto, que visa a orientação para a ação, é um sistema de *marketing* que aproxima as partes interessadas em uma transação, através de uma operação interativa, utilizando qualquer mídia que possa gerar resultado mensurável em relação ao mercado-alvo. Além de estar voltado à ação, evidencia outras características importantes; analise-as.

- I. Objetiva concretizar vendas individuais, com clientes identificáveis por nome, endereços e hábitos de compra.
- II. Objetiva vendas em massa, com compradores que compartilham as mesmas categorias demográficas e perfil psicológico.
- III. Utiliza uma mídia específica.
- IV. O anunciante, normalmente, não tem controle sobre o produto quando ele adentra o canal de distribuição.
- V. Os produtos ficam valorizados pelo importante benefício de uma entrega a domicílio.

Está correto o que se afirma apenas em

- A) II e IV.
- B) I, III e V.
- C) II, III e V.
- D) II, IV e V.

Questão 41

Muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda; elas podem ser divididas em dois grandes grupos: a propaganda com objetivos promocionais (de venda) bem explícitos e definidos e a propaganda institucional. Sobre a propaganda promocional e institucional, assinale a afirmativa correta.

- A) São objetivos da propaganda promocional: a divulgação da marca e a consolidação do mercado.
- B) A propaganda institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia das empresas através de anúncios de produtos e preços.
- C) A propaganda como instrumento de promoção de vendas deve gerar simpatia e ajudar a construir uma boa imagem das empresas com teor informativo.
- D) A propaganda com objetivos promocionais é aquela cuja única função é informar as finalidades e ações de uma empresa, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com a melhor imagem.

Questão 42

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise *Swot* (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) e trata-se de um meio de monitorar os ambientes interno e externo de uma empresa. “Considerando o ambiente externo, é correto afirmar que utilizamos as _____ e as _____ para fazer uma análise do ambiente externo.” Assinale a alternativa que completa correta e sequencialmente a afirmativa anterior.

- A) forças / ameaças
- B) forças / fraquezas
- C) oportunidades / ameaças
- D) oportunidades / fraquezas

Questão 43

Para se comunicar com seus consumidores, divulgar seu nome, promover seus produtos, incentivar suas vendas, ou quaisquer outros objetivos de comunicação, as empresas anunciantes têm diversas opções de divulgação como cuponagem; *merchandising*; *marketing* direto; relações públicas; *sampling*; dentre outros. Sobre *sampling*, assinale a afirmativa correta.

- A) Realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o propósito de promover empresas ou produtos.
- B) Propaganda feita com características editoriais, com formato bastante semelhante ao contexto do veículo onde é inserida.
- C) Distribuição de cupons com ofertas de descontos aos consumidores, através de anúncios, folhetos, malas diretas ou da própria embalagem.
- D) Distribuição de amostra de produtos, prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos e bebidas, ou qualquer outro tipo de experimentação.

Questão 44

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, dentre outros elementos para atingir seu propósito maior e despertar nos consumidores necessidades e desejos que beneficiem o anunciante. Para isso, a propaganda precisa atender a alguns princípios básicos: precisa ser criativa; despertar emoção e interesse; ser pertinente; e, ainda, compreensível. Sobre tais princípios básicos, assinale a afirmativa INCORRETA.

- A) O consumidor precisa sentir e entender fácil e claramente a mensagem que se deseja passar.
- B) A propaganda, para se destacar, precisa fugir do lugar comum para chamar a atenção do consumidor.
- C) A propaganda precisa emocionar e ser interessante a ponto de o consumidor querer assistir o comercial ou o anúncio até o final.
- D) A pertinência da propaganda está na arte de ser descompromissada e não ter compromisso com a caixa registradora. Só assim o consumidor se sentirá motivado.

Questão 45

“Cada dia torna-se mais importante e mais necessária a atuação efetiva diante da concorrência existente, o que força os comerciais e anunciantes a melhor se aparelharem para não sucumbirem na luta pela conquista de mercados. Para isso, há uma técnica que consiste em levar o consumidor a solicitar, no ato da compra, a marca anunciada. Para isso, é importante não deixar a propaganda morrer no ponto de venda. Não é suficiente anunciar ou promover campanhas publicitárias, se isso não estiver apoiado em um trabalho paralelo no PDV. Consequentemente, tal técnica é um acontecimento em torno do produto ou no local de venda. Podemos, ainda, defini-la como sendo a pesquisa; o estudo; a afinação; e, a aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam conduzir a coordenação, ao melhoramento e ao desenvolvimento das vendas.”

Trata-se de:

- A) *Broadside*.
- B) *Merchandising*.
- C) Promoção de vendas.
- D) Pesquisa de mercado.

Questão 46

Analisando uma mercadoria do ponto de vista da comercialização, encontramos uma correlação entre os produtos e o seu grau de necessidade para o consumidor; elas podem ser: essenciais; necessárias; convenientes; supérfluas; ou, de luxo. Segundo *Mark Wiseman*, toda mercadoria se destina à satisfação de uma necessidade, e a resposta à pergunta: “para que serve essa mercadoria?” é a sua ideia de venda. A ideia de venda se apresenta em três graus: primária; qualificada; e, integrada. Em relação à ideia de venda de um produto, assinale a afirmativa correta.

- A) Qualificada: quando se responde especificamente à pergunta para que serve.
- B) Qualificada: quando, além de servir para um fim primário, se torna um símbolo de *status*.
- C) Primária: quando o produto responde à pergunta para que serve e ainda traz um benefício.
- D) Integrada: quando, além de satisfazer uma necessidade, o faz de maneira especial e, ainda, possui um símbolo de prestígio social ou *status*.

Questão 47

A publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los. Às vezes, a publicidade atua sobre indivíduos isolados; em outras circunstâncias, é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Para influir na mente da massa, os profissionais da publicidade utilizam um dos três fatores de influência: sugestão; imitação; e, empatia; ou então uma combinação deles. Sobre o fator de influência “sugestão”, assinale a afirmativa correta.

- A) O indivíduo se coloca no lugar do outro e encara os fatos do seu ponto de vista.
- B) O indivíduo se identifica com outra pessoa; isso se manifesta no comportamento externo.
- C) O indivíduo aceita e pode ocorrer por meio de testemunho de pessoas com autoridade para falar do assunto.
- D) A moda é sua expressão máxima; o homem, no seio da coletividade, sente-se irresistivelmente atraído a replicar as atitudes dos demais membros do grupo.

Questão 48

A publicidade é uma das várias forças da comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, leva o consumidor através de sucessíveis níveis que podemos denominar de nível de comunicação: desconhecimento; conhecimento; compreensão; convicção; e, ação. Sobre o nível de compreensão, assinale a afirmativa correta.

- A) É onde o consumidor realizará algum movimento premeditado para realizar a compra do produto.
- B) Além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá, também, por motivos emocionais.
- C) Tem-se, com base mínima, que se esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.
- D) O consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui um certo conhecimento do que é o produto e para que serve.

Questão 49

Um ponto de extrema importância no planejamento de propaganda é a correta percepção da categoria de negócio da empresa, produto ou serviço, pois para cada uma delas existem características muito particulares, que devem ser bem conhecidas pelos publicitários, para a melhor realização do planejamento. Em relação às categorias de mercado, assinale a afirmativa correta.

- A) No mercado de produto ou serviço, o foco não deve ser no consumidor final, necessitando do uso de mídias de massa e uma linguagem mais aberta.
- B) O mercado B2C demanda pouco uso de mídias de massa e dirigidas; exige o uso de linguagens codificadas e conteúdos excepcionalmente emocionais.
- C) No mercado B2B, há uma tendência maior do uso de mídias especializadas, com linguagens mais codificadas, conteúdos eminentemente racionais e maior necessidade de dados e testemunhos.
- D) No mercado varejo, uma vez que o foco é o consumidor final, deve-se usar mídias especializadas para a veiculação de anúncios, uma linguagem mais aberta e conteúdos racionais.

Questão 50

McCarty classificou inúmeras atividades de *marketing* em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou os 4Ps do *marketing*: produto; preço; praça (ou ponto de venda); e, promoção. No entanto, segundo Kotler, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do *marketing*, claramente estes quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de *marketing* holístico, iremos obter um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do *marketing* moderno: pessoas; processos; programas; e, performance. Sobre o P de “programa” da moderna administração de *marketing*, é possível afirmar que reflete:

- A) Todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores.
- B) Toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de *marketing*.
- C) Em parte, o *marketing* interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do *marketing*.
- D) Assim como o desempenho no *marketing* holístico, a captura do leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e que transcendem à própria empresa.

ATENÇÃO



NÃO É PERMITIDA a anotação das respostas da prova em QUALQUER MEIO. O candidato flagrado nesta conduta poderá ser ELIMINADO do processo.

PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)

ORIENTAÇÕES GERAIS

- A Prova Discursiva (Estudo de Caso) é de caráter eliminatório e classificatório, constituída de um Estudo de Caso que será avaliado na escala de 0 (zero) a 10 (dez) pontos.
- A resposta à Prova Discursiva (Estudo de Caso) deverá ser manuscrita em letra legível, com caneta esferográfica de corpo transparente, de tinta azul ou preta, não sendo permitida a interferência e/ou a participação de outras pessoas.
- O candidato não poderá efetuar consulta a quaisquer fontes ou meios de consulta, nem mesmo legislação para auxílio na elaboração da prova discursiva.
- A Prova Discursiva (Estudo de Caso) terá extensão mínima de 15 (quinze) linhas e máxima de 30 (trinta) linhas, sendo desconsiderado para efeito de avaliação qualquer fragmento de texto que for escrito fora do local apropriado ou que ultrapassar a extensão máxima permitida.
- O candidato receberá nota zero na Prova Discursiva (Estudo de Caso) ao texto que contiver número de linhas inferior ao limite mínimo estabelecido, em casos de não atendimento ao conteúdo avaliado, de não haver texto, de manuscruver em letra ilegível ou de grafar por outro meio que não o determinado no subitem 5.7 do Edital, bem como no caso de identificação em local indevido.
- Para efeito de avaliação da Prova Discursiva (Estudo de Caso) serão considerados os seguintes elementos de avaliação:

ELEMENTOS DE AVALIAÇÃO DA PROVA DE ESTUDO DE CASO		
CrITÉRIOS	Elementos da Avaliação	Pontos por questão
Aspectos Formais e Aspectos Textuais	Observância das normas de ortografia, pontuação, concordância, regência e flexão, paragrafação, estruturação de períodos, coesão e lógica na exposição das ideias.	2 (dois) pontos
Aspectos Técnicos	Pertinência da exposição relativa ao problema, à ordem de desenvolvimento proposto e ao padrão de respostas do Estudo de Caso, conforme detalhamento a ser oportunamente publicado.	8 (oito) pontos
Total de Pontos:		10 (dez) pontos

Briefcase: Pousada Arcanjo

A cidade de São Miguel do Gostoso, vilarejo que fica a, aproximadamente, 120 km de Natal, é famosa pelos seus ventos – que são bem intensos – pelas praias com faixas de areias bem extensas e enormes falésias em tom dourado. O grande destaque deste vilarejo são as práticas de *windsurf* e *kitesurf*.

Por ser um ambiente tranquilo e afastado, muitos famosos têm se interessado em comprar propriedades na região para veraneio. Além disso, devido aos ventos característicos da região, há uma crescente demanda para eventos esportivos como *surfe*, *triatlo*, *vela* etc.

A cidade vem notando uma crescente demanda de turistas vindo da região sudeste e, por ser pequena, sua infraestrutura não está preparada para receber esse volume de pessoas. Os hotéis e pousadas mais próximos ficam em Natal, e estes, devido à grande procura, já oferecem um sistema de transporte para seus hóspedes quatro vezes por dia com ida e volta de Natal para São Miguel do Gostoso.

Em 2018, vendo uma oportunidade de negócios na região, *Dana Petterson*, empresária do segmento da moda, se reuniu com seus acionistas e decidiu montar uma pousada na região, que até então não existia. Sua ideia era proporcionar aos turistas uma experiência completa. Para isso, ela definiu que sua pousada seria uma extensão da cultura local agregando sofisticação e serviço de ponta.

O local escolhido para a construção foi em um terreno a beira mar, próximo a uma floresta nativa; isso proporcionaria uma vista incrível para os hóspedes. *Dana* optou por um projeto linear, onde todos os quartos seriam estilo bangalô (grandes, espaçosos, modernos e aconchegantes) e teriam acesso à praia. A pousada conta, ainda, com *spa*, piscina, academia e serviço de restaurante 3 estrelas. O *staff* da pousada foi minuciosamente selecionado. Foram convidados profissionais regionais qualificados e com experiência no setor de hotelaria.

Por ser um empreendimento novo, *Dana* investiu em *marketing* digital para ter uma melhor capilaridade. Sua estratégia foi mostrar as belezas naturais do lugar e a infraestrutura de sua pousada para conquistar reconhecimento de marca. Inicialmente, estes anúncios foram divulgados para toda a região Nordeste.

Recentemente, a nova gestão municipal está determinando áreas de proteções ambientais permanentes ao redor da pousada por causa da floresta nativa, tendo intensificado a fiscalização na região. Isso não chega a ser um problema para *Petterson*, pois sua pousada está dentro das normas e devidamente regularizada, mas ela notou que uma parcela de seus hóspedes ficaram desconfortáveis com estas fiscalizações contínuas.

Temendo que isso se torne um problema maior, *Dana* acionou sua equipe de planejamento estratégico para propor ações comunicacionais que contornassem tal adversidade. A equipe chegou à conclusão de que o caminho mais viável era aproveitar esta situação para promover ações sustentáveis e ambientais para atrair um outro segmento de público e, também, reforçando tal informação para todos aqueles que se interessarem em se hospedar na pousada. Dessa forma, os *stakeholders* já estariam habituados e cientes que se trata de uma área de proteção ambiental e a empresa se posiciona como apoiadora desta causa.

**Algumas informações deste caso são fictícias com o objetivo de apresentar elementos essenciais para análise e enriquecer o episódio.*

Diante do caso exposto, coloque-se no lugar de gestor desta pousada e:

1. Desenvolva uma matriz *SWOT*; e,
2. Proponha algumas ações estratégicas após a análise e o cruzamento dos dados.

PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

RASCUNHO



INSTRUÇÕES

É necessário o uso de máscara durante toda a prova. O álcool em gel se encontra disponível para o uso dos candidatos.

1. Somente será permitida a utilização de caneta esferográfica de tinta azul ou preta, feita de material transparente e de ponta grossa.
2. É proibida, durante a realização das provas, a comunicação entre os candidatos, bem como a utilização de máquinas calculadoras e/ou similares, livros, anotações, impressos ou qualquer outro material de consulta, protetor auricular, lápis, borracha ou corretivo. Especificamente, não será permitido ao candidato ingressar na sala de provas sem o devido recolhimento, com respectiva identificação, dos seguintes equipamentos: *bip*, telefone celular, *walkman*, agenda eletrônica, *notebook*, *palmtop*, *ipod*, *ipad*, *tablet*, *smartphone*, mp3, mp4, receptor, gravador, máquina de calcular, máquina fotográfica, controle de alarme de carro, relógio de qualquer modelo, pulseiras magnéticas e similares e etc.; o que não acarreta em qualquer responsabilidade do Instituto Consulplan sobre tais equipamentos.
3. Com vistas à garantia da segurança e da integridade do Processo Seletivo, no dia da realização das provas escritas os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais na entrada e na saída de sanitários. Excepcionalmente, poderão ser realizados, a qualquer tempo durante a realização das provas, outros procedimentos de vistoria além do descrito.
4. **O Caderno de Provas consta de 50 (cinquenta) questões de múltipla escolha para os cargos de Nível Superior Completo e 1 (uma) Prova Discursiva, (Estudo de Caso) para os cargos de Analista Jr – Advogado; Analista Júnior – Publicidade e Propaganda; Analista Júnior – Marketing; e, Analista Júnior – Eventos e Relações Públicas e uma Prova Discursiva (Produção de Release) para o cargo de Analista Júnior – Comunicação; e, 40 (quarenta) questões de múltipla escolha para os cargos de Nível Médio e Médio Técnico.**
5. Ao receber o material de realização das provas, o candidato deverá conferir atentamente se o Caderno de Provas contém o número previsto de questões, se corresponde à atuação na qual está concorrendo, assim como se os dados informados no Cartão de Respostas (Gabarito) e na Folha de Textos Definitivos (Prova Discursiva) estão corretos. Caso os dados estejam incorretos, ou o material esteja incompleto ou, ainda, apresente qualquer imperfeição, o candidato deverá informar tal ocorrência ao Fiscal de Aplicação.
6. A prova terá duração de: 4h30min para os cargos de Analista Júnior – Advogado; Analista Júnior – Comunicação; Analista Júnior – Publicidade e Propaganda; Analista Júnior – Eventos e Relações Públicas; e, Analista Júnior – Marketing. A prova terá a duração de 3h30min para os demais cargos. Este período abrange a assinatura e a transcrição das respostas para o Cartão de Respostas (Gabarito), bem como para Folha de Textos Definitivos (Prova Discursiva).
7. **As questões das provas objetivas são do tipo múltipla escolha, com 4 (quatro) alternativas (A a D) e uma única resposta correta. Ao terminar a prova, o candidato, obrigatoriamente, deverá devolver ao Fiscal de Aplicação o Cartão de Respostas (Gabarito) e a Folha de Textos Definitivos (Prova Discursiva) devidamente assinado em local específico.**
8. Os Fiscais de Aplicação não estão autorizados a emitir opinião e a prestar esclarecimentos sobre o conteúdo das provas. Cabe única e exclusivamente ao candidato interpretar as questões e decidir pela opção de resposta.
9. Não é permitida a anotação de informações relativas às respostas (cópia de gabarito) no Cartão de Confirmação da Inscrição (CCI) ou em qualquer outro meio.
10. O candidato somente poderá se retirar do local de realização das provas escritas levando o Caderno de Provas no decurso dos últimos 30 (trinta) minutos anteriores ao horário previsto para o seu término. O candidato poderá se retirar do local de realização das provas somente a partir dos 90 (noventa) minutos após o início de sua realização; contudo, não poderá levar o Caderno de Provas.
11. Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão sair juntos. Caso algum desses candidatos insista em sair do local de aplicação das provas antes de autorizado pelo Fiscal de Aplicação, deverá ser lavrado o Termo de Ocorrência, assinado pelo candidato e testemunhado pelos 2 (dois) outros candidatos, pelo Fiscal de Aplicação da sala e pelo Coordenador da Unidade de Provas, para posterior análise da Comissão de Acompanhamento do Processo Seletivo.

RESULTADOS E RECURSOS

- Os gabaritos oficiais preliminares serão divulgados na *internet*, no endereço eletrônico www.institutoconsulplan.org.br, a partir das 16h00min da segunda-feira subsequente à realização das provas escritas objetivas de múltipla escolha.
- O candidato que desejar interpor recursos contra os gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas disporá de 1 (um) dia útil, a partir do dia subsequente ao da divulgação (terça-feira), em requerimento próprio disponibilizado no *link* correlato ao Processo Seletivo no endereço eletrônico www.institutoconsulplan.org.br.
- A interposição de recursos poderá ser feita via *internet*, através do Sistema Eletrônico de Interposição de Recursos, pelo candidato, ao fornecer os dados referentes à sua inscrição, apenas no prazo recursal, ao Instituto Consulplan, conforme as disposições contidas no endereço eletrônico www.institutoconsulplan.org.br, no *link* correspondente ao Processo Seletivo.