



CONCURSO PÚBLICO PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO – PEBTT

ÁREA / DISCIPLINA: PUBLICIDADE

INSTRUÇÕES GERAIS

1. A prova terá, no máximo, **4 (quatro)** horas de duração, incluído o tempo destinado à transcrição do gabarito na Folha de Respostas, único documento válido para correção.
2. A pessoa candidata deverá conferir os seus dados pessoais na Folha de Respostas, em especial seu nome e o número do documento de identidade.
3. Não haverá substituição da Folha de Respostas por erro da pessoa candidata ou por qualquer outro dano.
4. A pessoa candidata só poderá se retirar do recinto após **60 (sessenta) minutos**, contados a partir do efetivo início da prova.
5. A pessoa candidata poderá levar o Caderno de Provas com o rascunho do gabarito, no decurso dos últimos **30 (trinta) minutos** do horário previsto para o término da prova.
6. Este caderno contém 50 questões de múltipla escolha, assim distribuídas:
 - Língua Portuguesa: 7 questões (numeradas de 01 a 07);
 - Informática Básica: 6 questões (numeradas de 08 a 13);
 - Legislação Aplicada ao Serviço Público: 6 questões (numeradas de 14 a 19);
 - Didática: 6 questões (numeradas de 20 a 25);
 - Conhecimentos Específicos: 25 questões (numeradas de 26 a 50).
7. Cada questão apresenta 5 alternativas, de (a) a (e). A pessoa candidata deverá lê-las, atentamente, antes de responder a elas.
8. Caso o Caderno não corresponda ao cargo de inscrição, esteja incompleto ou com defeito, a pessoa candidata deverá solicitar ao aplicador, durante os primeiros **20 minutos**, as providências cabíveis.
9. A pessoa candidata deverá entregar ao aplicador a Folha de Respostas.
10. A pessoa candidata passará o Gabarito para a Folha de Respostas, utilizando caneta esferográfica azul ou preta.

ATENÇÃO: FOLHA DE RESPOSTAS SEM ASSINATURA NÃO TEM VALIDADE

A folha de respostas não deve ser dobrada, amassada ou rasurada

Nome da pessoa candidata

Por favor, abra somente quando autorizado.



O GABARITO E O CADERNO DE PROVAS SERÃO DIVULGADOS NO ENDEREÇO ELETRÔNICO:
concurso.fundacaocefetminas.org.br

LÍNGUA PORTUGUESA

AS QUESTÕES DE 01 A 07 SE REFEREM AO TEXTO A SEGUIR.

Não há mais relógios bobos

Outro dia saí de casa sem o relógio e só depois me dei conta. Usuário do objeto desde que o chamavam de "bobo" (por trabalhar de graça), senti-me quase nu no meio da rua. Mas não fez diferença. Um piscar de olhos e lá estava, na esquina, um relógio digital. E, pela multidão de narizes enfiados no celular ao meu redor, imaginei que alguns o estivessem usando para ver as horas.

O relógio foi uma invenção das grandes cidades. O mundo rural não precisa dele – sabe-se a hora pelo sol –, assim como as províncias, com suas distâncias de cobrir a pé. Hoje, nas megalópoles, ficou mais indispensável do que nunca, daí os relógios em toda parte, e tantos que nem os percebemos. Alguns pterodáctilos, como eu, continuam a levar um no pulso e, pior ainda, analógico, de ponteiros, que se movem em direção aos algarismos romanos.

Os ponteiros já tiveram os seus grandes dias. Harold Lloyd pendurou-se neles em seu filme "O Homem-Mosca" (1923) – uma capa da *The New Yorker*, há algum tempo, pôs Lloyd tentando se pendurar nos dígitos. Em outro clássico, "Matar ou Morrer" (1952), os 85 minutos do filme equivalem aos 85 da ação. Os bandidos chegarão pelo trem do meio-dia para matar Gary Cooper, e há muitos relógios em cena para nos lembrar disso. Sem falar no relógio do Capitão Ganchinho, que o crocodilo, seu inimigo, engoliu e o aterroriza com seu tic-tac. No Rio, já não se vê a Rádio Relógio, mas os relógios da Glória, da Mesbla e da Central continuam firmes.

Tudo isso hoje é incompreensível para a Geração Z, que não sabe para que servem as flechinhas rumo àqueles VIII ou XII. O desuso dos relógios datou e sepultou até uma canção dos Mutantes, "O Relógio", cantada por Rita Lee, em 1968: "Meu relógio parou/ Desistiu para sempre de ser/ Antimagnético/ 22 rubis.// Eu dei corda e pensei/ Que o relógio iria viver/ Pra dizer a hora/Não andou e eu chorei.// Dois ponteiros parados a rir/ São à prova d'água/ 22 rubis."

O relógio de ponteiros tem uma vantagem. Nele, o tempo passa mais devagar.

Castro, Ruy. Não há mais relógios bobos. *Folha de S. Paulo*, Opinião, 17 nov. 2025, p.A3. Adaptado

QUESTÃO 01

No início, o autor relata ter saído de casa sem o relógio e sentido falta dele.

Considerando apenas o primeiro parágrafo do texto, é correto afirmar que o principal propósito dessa anedota introdutória é

- a) defender a superioridade dos relógios analógicos em relação aos modelos digitais.
- b) demonstrar que o relógio de pulso continua indispensável, mesmo na era tecnológica.
- c) criticar o uso excessivo de celulares por parte da população das regiões metropolitanas.
- d) recordar, com nostalgia, que o relógio de ponteiros foi esquecido com o passar do tempo.
- e) refletir acerca da perda de relevância e de protagonismo do relógio de pulso na modernidade.

QUESTÃO 02

No trecho "Alguns pterodáctilos, como eu, continuam a levar um [relógio] no pulso e, pior ainda, analógico, de ponteiros [...].", qual valor semântico correto, nesse contexto, o termo "pterodáctilos" assume?

- a) Emprego metonímico que substitui o objeto "relógio analógico" pelo animal extinto.
- b) Termo técnico da paleontologia utilizado para reforçar a precisão científica do texto.
- c) Uso literal, referindo-se a indivíduos que se assemelham fisicamente ao animal pré-histórico.
- d) Sentido figurado, cujo antônimo aceitável, coerente com a intenção do autor, é "tradicionalistas".
- e) Polissêmico, pois permite dois significados simultâneos possíveis: dinossauro e pessoa retrógrada.

QUESTÃO 03

Leia os textos.

TEXTO I

“Hoje, nas megalópoles, ficou mais indispensável do que nunca, daí os relógios em toda parte, e tantos que nem os percebemos.”

TEXTO II



Disponível em: <https://digofreitas.com/hq/big-ben/>. Acesso em: 28 nov. 2025.

Informe se é verdadeiro (V) ou falso (F) o que se afirma sobre as variações linguísticas e os tipos de registro.

- () Em ambos os textos, a escolha lexical não tem relação com registros formal e informal, mas apenas com erro gramatical.
- () No Texto I, o emprego de “daí” funciona como conectivo causal em um registro mais informal dentro de um texto essencialmente formal.
- () A expressão “Vamos almoçar?” é um exemplo de linguagem não verbal, pois está relacionada apenas à situação representada pela imagem.
- () Os usos de “daí” e “caramba” ilustram diferentes níveis de formalidade, mas ambos são socialmente legítimos dentro dos contextos em que aparecem.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) F, V, F, V.
- b) F, F, V, V.
- c) V, F, F, V.
- d) F, V, V, F.
- e) V, F, V, F.

QUESTÃO 04

O texto “Não há mais relógios bobos”, publicado na seção “Opinião” da Folha de S. Paulo, articula elementos argumentativos e referências culturais para comentar a mudança no uso de relógios na sociedade contemporânea.

Considerando a especificidade, as características próprias, o tipo de discurso empregado e sua função dentro do contexto do jornal, é correto afirmar que

- a) configura-se como um **relato memorialístico**, pois retoma lembranças e experiências do passado à maneira de uma autobiografia, com foco na reconstrução de memórias pessoais.
- b) enquadra-se no gênero **resenha crítica**, uma vez que avalia obras cinematográficas e musicais mencionadas, oferecendo ao leitor recomendações e análise dessas produções.
- c) caracteriza-se como um **ensaio literário**, marcado pelo uso de linguagem metafórica, estrutura livre e aprofundamento filosófico sobre o tempo, sem compromisso com o contexto jornalístico.
- d) trata-se de um **artigo de opinião**, pois traz a visão subjetiva do autor, utiliza humor e referências culturais, para sustentar um argumento sobre a perda de relevância dos relógios tradicionais, a fim de influenciar a reflexão do leitor.
- e) classifica-se como uma **crônica narrativa**, pois apresenta um enredo estruturado, com personagens, marcas temporais e conflitos fictícios, cujo objetivo principal é entreter o leitor com uma história inventada.

QUESTÃO 05

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I- Na frase “No Rio, já não se vê a Rádio Relógio, mas os relógios da Glória, da Mesbla e da Central continuam firmes.”, o emprego do pronome “se” proclítico (antes do verbo) é opcional

PORQUE,

- II- especialmente no contexto apresentado e, segundo o que prescrevem as regras da gramática normativa, o referido pronome oblíquo átono pode vir anteposto ou posposto ao verbo.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) as duas são falsas.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) as duas são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- e) as duas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.

QUESTÃO 06

Leia o fragmento extraído do texto.

Usuário do objeto desde que o chamavam de "bobo" (por trabalhar de graça), senti-me quase nu no meio da rua. O relógio foi uma invenção das grandes cidades. O mundo rural não precisa dele – sabe-se a hora pelo sol –, assim como as províncias, com suas distâncias de cobrir a pé. Sem falar no relógio do Capitão Gancho, que o crocodilo, seu inimigo, engoliu e o aterroriza com seu tic-tac.

Avalie as justificativas feitas sobre os sinais de pontuação.

- I- A expressão “seu inimigo”, entre vírgulas, constitui um aposto explicativo que caracteriza o crocodilo, justificando a obrigatoriedade do uso da dupla vírgula.
- II- Os travessões podem ser omitidos no período sem alteração sintática, pois introduzem apenas uma enumeração de características, e não uma oração intercalada.
- III- As aspas em "bobo" são empregadas inadequadamente, pois só deveriam ser usadas para citações literais de falas de personagens ou trechos transcritos de outra fonte.
- IV- Os parênteses inserem uma informação explicativa de caráter acessório, que esclarece algo sobre o relógio, podendo ser retirados sem comprometer a estrutura sintática da frase.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e III.
- b) I e IV.
- c) II e IV.
- d) I, II e III.
- e) II, III e IV.

QUESTÃO 07

Leia os textos.

TEXTO I

“Os ponteiros já tiveram os seus grandes dias. Harold Lloyd pendurou-se neles em seu filme “O Homem-Mosca” (1923) – uma capa da The New Yorker, há algum tempo, pôs Lloyd tentando se pendurar nos dígitos. Em outro clássico, “Matar ou Morrer” (1952), os 85 minutos do filme equivalem aos 85 da ação. Os bandidos chegarão pelo trem do meio-dia para matar Gary Cooper, e há muitos relógios em cena para nos lembrar disso.”

TEXTO II



Disponível em: <https://cartum.folha.uol.com.br/quadrinhos/2024/06/07/bicudinho-caco-galhardo.shtml>. Acesso em 28 nov. 2025.

Informe se é verdadeiro (V) ou falso (F) o que se afirma sobre texto e textualidade: coesão, coerência, argumentação e intertextualidade.

- () No Texto I, não há qualquer traço de intertextualidade, pois o autor se limita à descrição objetiva de objetos, sem recorrer a elementos culturais externos ao texto; o Texto II apresenta intertextualidade explícita, com obras cinematográficas do século XX, uma vez que menciona personagens e cenas icônicas relacionadas a relógios antigos.
- () No Texto I, a citação de filmes clássicos rompe a coerência textual, pois introduz informações que não mantêm relação temática com os relógios e o tempo; a referência ao relógio inteligente, no Texto II, compromete a coerência interna do texto, já que mistura tecnologia contemporânea com reflexões pessoais que, no contexto, não se articulam entre si.
- () No Texto I, a coesão é construída pela repetição lexical do campo semântico de relógio, ponteiros, minutos e trem do meio-dia, o que encadeia os exemplos cinematográficos e mantém a progressão temática centrada na função narrativa do tempo; no Texto II, a coesão se dá pela referenciação pronominal (“ele”) que retoma o relógio inteligente, mantendo continuidade no enunciado.
- () No Texto I, constrói-se uma argumentação por exemplificação e apelo cultural, recorrendo a obras consagradas do cinema para sustentar implicitamente a tese de que os relógios tiveram papel fundamental na construção de narrativas e tensões dramáticas; já o Texto II apresenta argumentação irônica, sugerindo uma crítica ao excesso de funcionalidades dos relógios modernos, o que evidencia uma posição avaliativa sobre o consumo tecnológico.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) F, V, V, F.
- b) V, V, F, V.
- c) F, F, V, V.
- d) V, V, F, F.
- e) V, F, F, V.

INFORMÁTICA BÁSICA

QUESTÃO 08

É correto afirmar que a licença GNU GPL, utilizada pelo Linux, tem como principal finalidade

- a) impedir o uso comercial do software.
- b) garantir que o software permaneça aberto e livre.
- c) restringir a cópia do software.
- d) proteger apenas os interesses das empresas.
- e) tornar o software proprietário.

QUESTÃO 09

O comando correto usado para exibir arquivos, incluindo os ocultos, é

- a) ls
- b) ls -l
- c) ls -a
- d) pwd
- e) cd

QUESTÃO 10

É correto afirmar que o diretório raiz do sistema de arquivos Linux é representado por

- a) /root
- b) /home
- c) /usr
- d) /
- e) /bin

QUESTÃO 11

É correto afirmar que a Unidade Central de Processamento (UCP) é considerada a unidade “ativa” porque

- a) armazena dados permanentemente.
- b) controla apenas dispositivos de entrada.
- c) coordena e executa instruções e operações.
- d) alimenta eletricamente o sistema.
- e) gerencia exclusivamente a memória secundária.

QUESTÃO 12

É correto afirmar que a BIOS é responsável, entre outras funções, por

- a) editar arquivos de configuração do usuário.
- b) testar exclusivamente a memória RAM.
- c) reconhecer dispositivos e inicializar o sistema operacional.
- d) armazenar dados do usuário.
- e) controlar aplicações multimídia.

QUESTÃO 13

Associe as colunas relacionando corretamente a função do programa do LibreOffice ao respectivo programa.

FUNÇÕES

1. Criar documentos de texto, como relatórios e cartas.
2. Criar planilhas e gráficos.
3. Criar apresentações com slides.
4. Criar desenhos vetoriais, fluxogramas e diagramas.
5. Gerenciar bancos de dados com tabelas e consultas.

PROGRAMAS

- () Writer
- () Calc
- () Impress
- () Draw
- () Base

A sequência correta para essa associação é:

- a) 2, 3, 1, 4, 5.
- b) 2, 1, 3, 5, 4.
- c) 1, 3, 2, 4, 5.
- d) 3, 1, 2, 5, 4.
- e) 1, 2, 3, 4, 5.

LEGISLAÇÃO APLICADA AO SERVIÇO PÚBLICO

QUESTÃO 14

Segundo a Constituição da República de 1988 e suas emendas, a lei estabelecerá o plano nacional de educação, de duração decenal, com o objetivo de articular o sistema nacional de educação em regime de colaboração e definir diretrizes, objetivos, metas e estratégias de implementação para assegurar a manutenção e desenvolvimento do ensino em seus diversos níveis, etapas e modalidades, por meio de ações integradas dos poderes públicos das diferentes esferas federativas que conduzam a, **EXCETO**:

- a) formação para o trabalho.
- b) erradicação do analfabetismo.
- c) promoção humanística, científica e tecnológica do País.
- d) concentração do atendimento escolar público à população vulnerável.
- e) estabelecimento de meta de aplicação de recursos públicos em educação como proporção do produto interno bruto.

QUESTÃO 15

O Decreto nº 12.374, de 6 de fevereiro de 2025, dispõe sobre os critérios e os procedimentos a serem observados pelos órgãos e pelas entidades integrantes do Sistema de Pessoal Civil da Administração Federal, para avaliação de desempenho de servidores ocupantes de cargo público efetivo durante o estágio probatório previsto no art. 20 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990.

A esse respeito, é correto afirmar que

- a) será considerado aprovado na avaliação de desempenho para fins de estágio probatório o servidor que obtiver média igual ou superior a sessenta pontos, calculada com base nos resultados dos quatro ciclos avaliativos, e apresentar o certificado de conclusão de programa de desenvolvimento inicial.
- b) o servidor público aprovado em concurso público e nomeado para cargo de provimento efetivo ficará sujeito ao estágio probatório por período de quarenta e oito meses, contado da data de início do efetivo exercício no cargo.

- c) é vedado o aproveitamento do tempo de serviço público exercido em outro cargo, mesmo que possua a mesma nomenclatura, em quaisquer dos Poderes ou entes federativos, para fins de cumprimento do estágio probatório.
- d) a avaliação dos fatores de desempenho de que trata o decreto será realizada exclusivamente pela chefia imediata do servidor, sendo vedada a avaliação pelos pares integrantes da equipe de trabalho.
- e) é vedado ao servidor em estágio probatório apresentar recurso ou pedido de reconsideração administrativo a cada ciclo avaliativo, ressalvado seu direito de recorrer judicialmente.

QUESTÃO 16

A Lei nº 14.540, de 3 de abril de 2023, institui o Programa de Prevenção e Enfrentamento ao Assédio Sexual e demais Crimes contra a Dignidade Sexual e à Violência Sexual no âmbito da administração pública, direta e indireta, federal, estadual, distrital e municipal.

A partir da norma citada, avalie o que se afirma a seguir.

- I- Qualquer pessoa que tiver conhecimento da prática de assédio sexual e demais crimes contra a dignidade sexual, ou de qualquer forma de violência sexual, tem a faculdade de denunciá-los e de colaborar com os procedimentos administrativos internos e externos.
- II- É um objetivo do Programa de Prevenção e Enfrentamento ao Assédio Sexual e demais Crimes contra a Dignidade Sexual e à Violência Sexual capacitar os agentes públicos para o desenvolvimento e a implementação de ações destinadas à discussão, à prevenção, à orientação e à solução do problema nos órgãos e entidades abrangidos por esta Lei.
- III- Uma das diretrizes estabelecidas na Lei para elaboração de ações e estratégias destinadas à prevenção e ao assédio moral é a divulgação de canais acessíveis para a denúncia da prática de assédio sexual e demais crimes contra a dignidade sexual, ou de qualquer forma de violência sexual, aos servidores, aos órgãos, às entidades e aos demais atores envolvidos.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I.
- b) II.
- c) III.
- d) I e II.
- e) II e III.

QUESTÃO 17

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Segundo a LGPD, é correto afirmar que a “limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados” corresponde ao princípio da

- a) transparência.
- b) necessidade.
- c) adequação.
- d) segurança.
- e) finalidade.

QUESTÃO 18

A Lei nº 11.892/2008 institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

Com base no conteúdo desta Lei, é correto afirmar que os Institutos Federais

- a) possuem natureza jurídica de empresa pública.
- b) terão seus Reitores e Pró-reitores nomeados pelo Presidente da República, para mandato de 4 (quatro) anos.
- c) detêm autonomia didático-pedagógica e disciplinar e possuem vinculação administrativa, patrimonial e financeira a outros órgãos.
- d) têm por finalidade realizar pesquisas aplicadas, estimulando o desenvolvimento de soluções técnicas e tecnológicas, restringindo seus benefícios à Indústria e comércio.
- e) terão autonomia para criar e extinguir cursos, nos limites de sua área de atuação territorial, bem como para registrar diplomas dos cursos por eles oferecidos, mediante autorização do seu Conselho Superior, aplicando-se, no caso da oferta de cursos a distância, a legislação específica.

QUESTÃO 19

A Resolução Nº. 94 - CONSUP/IFAM, de 23 de dezembro de 2015, altera o inteiro teor da Resolução nº 28-CONSUP/IFAM, de 22 de agosto de 2012, que trata do Regulamento da Organização Didático-Acadêmica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

Sobre este Regulamento, analise o que se afirma a seguir.

- I- As ofertas educacionais do IFAM serão desenvolvidas por meio da formação inicial e continuada de jovens, adultos e trabalhadores no âmbito da Educação Básica, da Educação Profissional, do Ensino de Graduação e de Pós-Graduação e nas diversas modalidades da Educação.
- II- A Extensão é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa, viabilizando ações transformadoras entre o Instituto e a sociedade.
- III- O IFAM oferecerá cursos nos diferentes níveis, exclusivamente nas modalidades presencial e semi-presencial.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I.
- b) II.
- c) III.
- d) I e II.
- e) II e III.

DIDÁTICA

QUESTÃO 20

Considerando os argumentos apresentados por Bizzo (2022) no Trabalho de Conclusão de Curso *Percepção e observação da didática e ensino na disciplina de Língua Brasileira de Sinais em curso da graduação na UFAM*, espera-se que a disciplina de Libras, ministrada na graduação,

- a) ofereça conhecimento básico-teórico e prático de Libras para favorecer acessibilidade e introdução à conversação, embora com limitações na formação pedagógica aprofundada.
- b) considere, nos conteúdos ministrados, aspectos culturais dos surdos, mas concentrando-se prioritariamente no cumprimento da legislação vigente.
- c) proporcione conhecimentos teóricos, considerando que as atividades práticas serão supridas na aplicação do uso da língua.
- d) atenda irrefutavelmente todas as necessidades de formação pedagógica para o trabalho com surdos no ensino fundamental.
- e) capacite o discente a atuar como docente com alunos surdos em escola inclusiva, com domínio total da Libras.

QUESTÃO 21

Considerando a relação entre Inteligência Artificial (IA), didática e equidade educacional, é correto afirmar que

- a) o uso de IA na educação dispensa políticas públicas de formação docente.
- b) a ampliação da conectividade, por si só, garante qualidade e inclusão educacional.
- c) a digitalização dos processos educacionais reduz automaticamente as desigualdades históricas.
- d) a IA atua de forma isenta, independentemente das condições sociais e educacionais dos estudantes.
- e) as tecnologias devem ser articuladas a práticas pedagógicas e a políticas de acesso para promover inclusão.

QUESTÃO 22

Na perspectiva de Ferreira (2025), o Seminário Interdisciplinar contribui para a formação docente crítica e investigativa na medida em que

- a) é estruturado como atividade formativa complementar, desvinculada das práticas de pesquisa na formação inicial.
- b) organiza o estudo dos textos acadêmicos com foco na compreensão literal, evitando tensões interpretativas no processo formativo.
- c) possibilita a construção coletiva do conhecimento por meio do diálogo teórico entre áreas, sustentado por leitura rigorosa e posicionamento crítico.
- d) assegura a neutralidade epistemológica do licenciando ao orientar a análise dos textos a partir de consensos conceituais previamente definidos.
- e) promove a sistematização homogênea de conteúdos disciplinares, priorizando a convergência terminológica entre diferentes campos do saber.

QUESTÃO 23

Complete corretamente as lacunas do período a seguir.

Na obra *Tecnologias Educacionais: ferramentas disruptivas em favor do ensino (2024)*, destaca-se que o uso pedagógico das tecnologias educacionais exige do professor mais do que domínio técnico, envolvendo _____, _____ e _____, de modo a favorecer aprendizagens significativas e contextualizadas.

A sequência que preenche corretamente as lacunas do período é:

- a) competências digitais / planejamento didático / reflexão crítica sobre a prática
- b) habilidades operacionais / reprodução de conteúdos / neutralidade metodológica
- c) conhecimento instrumental / padronização avaliativa / controle do processo educativo
- d) fluência tecnológica / redução da mediação docente / centralidade dos recursos digitais
- e) domínio das plataformas / flexibilização curricular / ausência de intencionalidade pedagógica

QUESTÃO 24

De acordo com Candau (2003), para uma revisão da prática didática na educação é fundamental superar uma visão estritamente instrumental da didática e compreender que ela envolve, simultaneamente, dimensões técnica, humana e política.

A esse respeito, avalie o que se afirma serem elementos enfatizados pela autora para repensar a didática.

- I- Neutralidade absoluta da ciência e da técnica em educação.
- II- Separação rígida entre competências técnicas e compromisso político.
- III- Análise do contexto educacional concreto e de seus determinantes sociais.
- IV- Consideração integrada das dimensões técnica, humana e política no processo de ensino-aprendizagem.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) I e III.
- c) I e IV.
- d) II e III.
- e) III e IV.

QUESTÃO 25

Segundo Perrenoud (2001), é correto afirmar que o conceito de competência docente está essencialmente relacionado à(ao)

- a) capacidade de aplicar de maneira sistemática os conteúdos previamente definidos, assegurando fidelidade aos programas oficiais, às diretrizes pedagógicas e às orientações metodológicas estabelecidas.
- b) aptidão para mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes, a fim de agir com responsabilidade diante de situações complexas e singulares que caracterizam o trabalho docente.
- c) habilidade de selecionar e empregar estratégias didáticas padronizadas, para garantir uniformidade metodológica e previsibilidade de resultados no processo de ensino.
- d) competência para manutenção de rotinas estáveis, procedimentos previamente definidos e redução da necessidade de decisões imediatas durante a prática pedagógica.
- e) domínio de recursos tecnológicos educacionais, compreendidos como instrumentos para promover inovação pedagógica e responder demandas contemporâneas.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

QUESTÃO 26

Com o avanço das plataformas digitais, marcas passaram a investir fortemente em estratégias de conteúdo, presença em redes sociais e relacionamento com o consumidor. Esse movimento é amplamente discutido por Torres (2018) e por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2019), especialmente no contexto do marketing digital e do Marketing 4.0.

Avalie o que se afirma sobre esse cenário.

- I- O marketing digital permite maior mensuração dos resultados das ações de comunicação, em comparação com os meios tradicionais.
- II- No Marketing 4.0, o consumidor passa a ocupar um papel mais ativo, participando, recomendando e influenciando outros consumidores.
- III- O ambiente digital elimina a necessidade de estratégias integradas entre meios on-line e off-line.
- IV- Conteúdo relevante é aquele que gera valor para o público, fortalecendo o relacionamento com a marca, e não apenas a venda imediata.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e III.
- b) I, II e IV.
- c) II e III.
- d) III e IV.
- e) II e IV.

QUESTÃO 27

Barbosa e Perez (2007) discutem o conceito de hiperpublicidade como característica da comunicação mercadológica contemporânea, marcada por transformações tecnológicas e culturais.

Avalie o que se afirma sobre a hiperpublicidade.

- I- Está associada à fragmentação dos meios e à convergência midiática.
- II- Pressupõe a passividade do consumidor diante das mensagens publicitárias.

- III- Amplia as interfaces de contato entre marcas, mídias e consumidores.
- IV- Reduz a publicidade à função informativa, eliminando o aspecto simbólico.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e III.
- b) II e IV.
- c) I e IV.
- d) I, II e III.
- e) II, III e IV.

QUESTÃO 28

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I- No planejamento de campanhas publicitárias, a identificação precisa do problema de comunicação constitui etapa central, pois orienta a definição dos objetivos, do público-alvo, das estratégias e das soluções criativas a serem adotadas.

PORQUE,

- II- Segundo Cooper (2006) e Publio (2013), o planejamento publicitário é um processo estratégico e dinâmico, no qual o briefing atua como instrumento de articulação entre diagnóstico, criação e execução, não podendo ser substituído pela criatividade isolada nem compreendido como um processo rígido e imutável.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda justifica a primeira.
- d) as duas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.
- e) as duas são falsas.

QUESTÃO 29

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I- No *branding* contemporâneo, a marca pode ser compreendida como um conjunto predominantemente visual e promocional, cuja força está diretamente associada à frequência das campanhas publicitárias e à padronização estética das peças de comunicação.

PORQUE,

II- Segundo José Roberto Martins (2006), o *branding* concentra-se essencialmente na gestão da identidade visual e na repetição simbólica da marca, sendo pouco influenciado pela cultura organizacional, pela experiência do consumidor ou pela coerência entre discurso e prática institucional.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda justifica a primeira.
- d) as duas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.
- e) as duas são falsas.

QUESTÃO 30

Com a consolidação das redes sociais e o fortalecimento da cultura da participação, empresas passaram a assumir publicamente posicionamentos sobre temas sociais, políticos e culturais. Essa mudança alterou a relação entre marcas e consumidores, que passaram a demandar maior coerência entre discurso, valores e práticas institucionais. Ao mesmo tempo, esse movimento expõe as organizações a reações positivas e negativas por parte da opinião pública.

Avalie o que se afirma sobre o posicionamento político e social das marcas na contemporaneidade.

I- Quando uma empresa manifesta publicamente valores, opiniões ou posicionamentos sobre temas de interesse coletivo, ela passa a atuar no campo simbólico da comunicação política, ainda que não esteja vinculada a partidos ou campanhas eleitorais.

II- O engajamento das marcas em debates públicos está relacionado à transformação da comunicação organizacional, que se torna mais dialógica e orientada ao relacionamento com a sociedade.

III- O posicionamento político das empresas é sempre positivo para a reputação institucional, uma vez que fortalece a identificação com todos os públicos.

IV- A exposição de valores e posicionamentos pode gerar impactos econômicos e reputacionais, tanto favoráveis quanto desfavoráveis, dependendo da percepção dos diferentes públicos envolvidos.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e III.
- b) II e III.
- c) I, II e IV.
- d) II e IV.
- e) I, III e IV.

QUESTÃO 31

No contexto das agências de publicidade, o briefing é um instrumento fundamental para orientar o desenvolvimento de projetos e campanhas, reunindo informações estratégicas sobre o cliente, o mercado e os objetivos de comunicação.

Sobre o briefing, é correto afirmar que(,)

- a) expressa prioritariamente a visão estratégica da agência sobre o cliente e seu mercado.
- b) deve conter informações relevantes de forma equilibrada, evitando tanto o excesso quanto a superficialidade, para orientar adequadamente a equipe.
- c) bem elaborado, assegura, por si só, o sucesso de uma campanha publicitária.
- d) deve detalhar todas as estratégias, táticas e a distribuição exata de verba entre os meios de comunicação.
- e) o histórico de ações anteriores do cliente não deve ser considerado, pois o foco deve estar apenas na nova campanha.

QUESTÃO 32

O remake da novela *Vale Tudo*, em 2025, destacou-se não apenas pelos índices de audiência, mas também por seus resultados comerciais. Considerada a novela das 21h com maior faturamento da história da TV Globo, a produção alcançou mais de 141 milhões de pessoas, segundo dados divulgados pelo grupo de mídia, além de registrar recorde de acessos no Globoplay. Foram realizadas ativações de conteúdo envolvendo mais de 20 marcas, incluindo ações de patrocínio e inserções de marcas como Itaú, Vivo, BYD, Coca-Cola, Ambev, Uber, Dove, Omo, Amazon, Boticário, L'Oréal, entre outras. Esse volume permite estimar uma média aproximada de uma ação de merchandising a cada dois capítulos exibidos.

Avalie o que se afirma sobre o merchandising.

- I- Originalmente, o conceito está relacionado a ações promocionais realizadas no ponto de venda, com o objetivo de estimular a compra.
- II- É restrito às estratégias de promoção de vendas e não pode ser utilizado em meios de comunicação de massa.
- III- O merchandising eletrônico refere-se à inserção de marcas ou produtos em conteúdos audiovisuais ou em apresentações feitas por comunicadores em programas de TV.
- IV- Limita-se aos pontos de venda e aos meios eletrônicos, não sendo aplicável a publicações impressas.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e IV.
- b) II e IV.
- c) I e III.
- d) II e III e IV.
- e) I, II e III.

QUESTÃO 33

O planejamento de mídia é uma etapa estratégica do plano de comunicação, pois define como, quando e com que intensidade a mensagem será veiculada.

A esse respeito, avalie o que se afirma.

- I- Os objetivos de mídia devem indicar aspectos como cobertura geográfica, duração da campanha, alcance e frequência.
- II- Frequência corresponde à porcentagem do público-alvo impactada ao menos uma vez pela mensagem.
- III- Não existe frequência média ideal para campanhas; contudo, excesso de frequência pode gerar desperdício e rejeição.
- IV- Anúncios de alta qualidade criativa tendem a demandar menor frequência para gerar lembrança de marca.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I, III e IV.
- b) II e IV.
- c) I e III.
- d) II e III.
- e) I, II e IV.

QUESTÃO 34

A análise SWOT é amplamente utilizada no diagnóstico estratégico de organizações, marcas e produtos.

A sequência que apresenta corretamente as variáveis que compõem o SWOT é:

- a) forças / fraquezas / barreiras competitivas / mercado.
- b) forças / fraquezas / oportunidades / ameaças.
- c) oportunidades / ameaças / produtos / posicionamento.
- d) ameaças / oportunidades / planejamento / mídia.
- e) produto / preço / praça / promoção.

QUESTÃO 35

Uma companhia aérea realizou uma ação promocional na qual uma artista convidou passageiros, durante o voo, para comparecerem a um evento patrocinado pela marca, proporcionando uma experiência diferenciada aos clientes.

Avalie o que se afirma sobre esse tipo de ação.

- I- O marketing promocional permite ações de comunicação sem uso de mídia tradicional.
- II- Experiências positivas colocam o consumidor no centro da comunicação da marca.
- III- Ações promocionais contribuem para o aumento da lembrança de marca em públicos específicos.
- IV- Esse tipo de ação caracteriza venda pessoal isolada e não integra o mix de comunicação.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) II e IV.
- c) III e IV.
- d) I, II e III.
- e) I, III e IV.

QUESTÃO 36

A comunicação organizacional exige atenção constante aos ambientes interno e externo da empresa.

A esse respeito é correto afirmar que

- a) o macroambiente corresponde exclusivamente ao ambiente interno da organização.
- b) o ambiente externo pode ser analisado a partir do microambiente e do macroambiente.
- c) fatores externos raramente influenciam o desempenho das organizações.
- d) uma empresa bem estruturada não sofre interferências do ambiente externo.
- e) variáveis demográficas e socioeconômicas não são relevantes para análise estratégica.

QUESTÃO 37

Segundo Martín-Barbero (2001), a televisão na América Latina construiu uma relação específica com o público.

Sobre o meio televisão, é correto afirmar que

- a) a TV aberta mantém índices inalterados de audiência, apesar das transformações tecnológicas.
- b) o apresentador atua como mediador, interpelando a família e estabelecendo diálogo simbólico.
- c) a televisão não busca produzir sensação de proximidade com o cotidiano do público.
- d) a linguagem televisiva permanece idêntica à do rádio desde sua origem.
- e) a TV preserva exclusivamente valores moralistas tradicionais.

QUESTÃO 38

Avalie o que se afirma a respeito da pesquisa de mercado fornecer subsídios essenciais para a tomada de decisões estratégicas nas organizações.

- I- Dados primários são coletados diretamente para atender a um objetivo específico de pesquisa.
- II- O planejamento da pesquisa define objetivos, metodologia, fontes, cronograma e orçamento.
- III- Variáveis complexas exigem apenas uma pergunta para serem adequadamente mensuradas.
- IV- A pesquisa de mercado busca fornecer informações confiáveis e relevantes para a decisão empresarial.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I.
- b) III e IV.
- c) II, III e IV.
- d) I, II e III.
- e) I, II e IV.

QUESTÃO 39

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I- No planejamento de uma campanha de propaganda, a correta identificação do problema de comunicação é determinante para a coerência estratégica da campanha, pois orienta a definição dos objetivos, do público-alvo, das estratégias e das soluções criativas.

PORQUE,

II- Segundo Publio (2013), o planejamento publicitário deve ser compreendido como um processo racional, estruturado e integrado, no qual todas as decisões posteriores dependem do diagnóstico inicial do problema a ser enfrentado.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda explica corretamente a primeira.
- d) as duas são verdadeiras, mas a segunda não explica corretamente a primeira
- e) as duas são falsas.

QUESTÃO 40

A criação de comerciais para diferentes mídias eletrônicas exige o domínio das especificidades de linguagem de cada meio, de modo que a mensagem seja adequada ao suporte, ao tempo disponível e à forma de recepção do público.

De acordo com Cezar (2008), é correto afirmar que(,)

- a) a linguagem dos comerciais eletrônicos é essencialmente a mesma em TV, rádio e internet, variando apenas o formato técnico de veiculação.
- b) a criação de comerciais para TV deve priorizar o texto verbal, uma vez que a imagem exerce papel secundário no processo comunicacional.
- c) o tempo de exposição da mensagem não interfere na construção criativa dos comerciais eletrônicos.
- d) a comunicação publicitária na internet independe de planejamento estruturado, pois os recursos interativos do meio seriam suficientes para corrigir deficiências na construção da mensagem.
- e) no rádio, a ausência de imagem exige maior exploração de recursos sonoros, como voz, música, silêncio e efeitos, para estimular a imaginação do ouvinte.

QUESTÃO 41

O roteiro é uma etapa central no processo de criação de comerciais para mídias eletrônicas, pois organiza a narrativa, o ritmo e a articulação entre os elementos sonoros e visuais.

Ainda segundo Cezar (2008), é correto afirmar que o roteiro(,)

- a) deve ser elaborado apenas após a finalização da peça audiovisual, funcionando como registro técnico da produção.
- b) para comerciais de TV, descreve exclusivamente os diálogos, deixando a definição de imagens e sons para a equipe de produção.
- c) funciona como instrumento de integração entre criação e produção, detalhando a sequência de ações, sons e imagens.
- d) é dispensável em produções de curta duração, como comerciais de 30 segundos.
- e) deve priorizar a criatividade em detrimento da clareza, para permitir múltiplas interpretações da equipe técnica.

QUESTÃO 42

No processo de planejamento de mídia, a escolha dos veículos e formatos deve estar alinhada aos objetivos de comunicação e às características do público-alvo.

A esse respeito, avalie o que se afirma.

- () A estratégia de mídia deve ser definida antes da identificação do público-alvo, para evitar vieses na escolha dos meios.
- () O custo por mil (CPM) é um indicador usado no planejamento de mídia para calcular quanto custa alcançar mil pessoas com uma mensagem publicitária em determinado veículo de comunicação.
- () A qualidade criativa do anúncio pode influenciar a necessidade de maior ou menor frequência de exposição.
- () A mensuração de resultados no planejamento de mídia é irrelevante, pois o impacto da comunicação não pode ser avaliado com precisão.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) F, V, V, F.
- b) V, F, V, F.
- c) F, F, V, V.
- d) V, V, F, F.
- e) F, V, F, V.

QUESTÃO 43

Avalie o que se afirma sobre o planejamento de mídia no contexto da comunicação publicitária.

- () O alcance refere-se à proporção do público-alvo exposta pelo menos uma vez à mensagem publicitária durante um determinado período.
- () A frequência média indica o número total de inserções realizadas em um plano de mídia, independentemente do público atingido.
- () A definição do objetivo de mídia deve considerar fatores como área geográfica de cobertura, duração da campanha e nível de exposição desejado.
- () O excesso de frequência pode gerar desperdício de verba e provocar rejeição ou desgaste da mensagem junto ao público.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) F, F, V, V.
- b) F, V, V, F.
- c) V, V, F, F.
- d) V, F, V, V.
- e) V, F, F, V.

QUESTÃO 44

No processo de produção gráfica publicitária, o diretor de arte precisa compreender os aspectos técnicos dos materiais e dos processos de impressão para garantir a fidelidade do projeto visual.

Sobre esse tema, avalie o que se afirma.

- I- A escolha do papel interfere diretamente na reprodução das cores, na legibilidade e na percepção estética da peça gráfica.
- II- O produtor gráfico da agência não precisa ter conhecimento sobre processos de impressão, pois essas decisões cabem exclusivamente à gráfica.
- III- A produção gráfica envolve a integração entre criação, planejamento e execução técnica do material impresso.
- IV- A finalização de um arquivo gráfico dispensa cuidados técnicos, desde que o conceito criativo esteja bem definido.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e III.
- b) I e II.
- c) II, III e IV.
- d) III e IV.
- e) I, II e IV.

QUESTÃO 45

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I- O planejamento de uma campanha publicitária deve partir de um diagnóstico claro do problema de comunicação, e não apenas da definição das peças ou dos meios a serem utilizados.

PORQUE

II- O planejamento publicitário é um processo estratégico que articula objetivos, público-alvo, posicionamento e recursos, garantindo coerência entre criação, mídia e resultados esperados.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda explica corretamente a primeira.
- d) as duas são verdadeiras, mas a segunda não explica corretamente a primeira.
- e) as duas são falsas.

QUESTÃO 46

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I- No planejamento de mídia contemporâneo, a definição dos objetivos de mídia deve estar articulada aos objetivos de comunicação da campanha e às características do comportamento do consumidor, considerando sua jornada de contato com a marca.

PORQUE,

II- Embora o marketing digital disponha de métricas e indicadores de desempenho sofisticados, esses instrumentos não substituem o planejamento estratégico de mídia, mas funcionam como apoio à tomada de decisão sobre meios, formatos, alcance e frequência.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda explica corretamente a primeira.
- d) as duas são verdadeiras, mas a segunda não explica corretamente a primeira.
- e) as duas são falsas.

QUESTÃO 47

Sobre a criação publicitária para mídia eletrônica (TV, rádio e internet), é correto afirmar que

- a) a narrativa publicitária é secundária, pois os recursos tecnológicos garantem a eficácia da mensagem.
- b) a linguagem da mídia eletrônica exige adaptação criativa às características de cada meio.
- c) o planejamento criativo é dispensável no ambiente digital devido à interatividade.
- d) as peças para TV, rádio e internet utilizam a mesma estrutura narrativa.
- e) o impacto da mídia eletrônica independe da clareza da mensagem.

QUESTÃO 48

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I- A comunicação publicitária deve ser compreendida prioritariamente como um processo técnico de transmissão de mensagens, no qual o sentido é definido exclusivamente pelo emissor e pelo meio utilizado, independentemente dos contextos socio-culturais dos públicos.

PORQUE,

II- Segundo Martín-Barbero (2001), os processos comunicacionais são determinados fundamentalmente pela tecnologia dos meios, sendo as práticas culturais dos públicos um fator secundário e pouco relevante na construção de sentido das mensagens.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

- a) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) a primeira é verdadeira e a segunda explica corretamente a primeira.
- d) as duas são verdadeiras, mas a segunda não explica corretamente a primeira.
- e) as duas são falsas.

QUESTÃO 49

Informe se é verdadeiro (V) ou falso (F) o que se afirma sobre *branding* e posicionamento de marca.

- () *Branding* envolve a gestão integrada dos valores, identidade e percepção da marca ao longo do tempo.
- () O posicionamento de marca é definido exclusivamente por ações promocionais pontuais.
- () A coerência entre discurso e prática fortalece a credibilidade da marca junto ao consumidor.
- () No contexto do Marketing 4.0, a relação entre marcas e consumidores tende a ser mais participativa e interativa.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) V, F, V, V.
- b) F, V, V, F.
- c) V, V, F, F.
- d) F, F, V, V.
- e) V, F, F, V.

QUESTÃO 50

No contexto do planejamento de marketing e comunicação, a pesquisa de mercado desempenha papel fundamental na redução de incertezas e no suporte à tomada de decisão.

Sobre a pesquisa de mercado, é correto afirmar que

- a) tem como objetivo principal confirmar decisões previamente tomadas pelos gestores, não sendo necessária nas fases iniciais do planejamento.
- b) as qualitativas são indicadas, prioritariamente, para mensurar resultados numéricos e projetar tendências estatísticas.
- c) pode ser utilizada tanto para identificar problemas e oportunidades quanto para avaliar a eficácia de ações de comunicação.
- d) sua aplicação elimina a necessidade de análise estratégica, pois os dados obtidos são conclusivos por si só.
- e) deve ser realizada apenas após o lançamento de produtos ou campanhas, quando os resultados já podem ser observados.

RASCUNHO

CONCURSO PÚBLICO PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO – PEBTT

GABARITO (RASCUNHO)

LÍNGUA PORTUGUESA

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 01 | A | B | C | D | E |
| 02 | A | B | C | D | E |
| 03 | A | B | C | D | E |
| 04 | A | B | C | D | E |
| 05 | A | B | C | D | E |
| 06 | A | B | C | D | E |
| 07 | A | B | C | D | E |

INFORMÁTICA BÁSICA

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 08 | A | B | C | D | E |
| 09 | A | B | C | D | E |
| 10 | A | B | C | D | E |
| 11 | A | B | C | D | E |
| 12 | A | B | C | D | E |
| 13 | A | B | C | D | E |

LEGISLAÇÃO APLICADA AO SERVIÇO PÚBLICO

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 14 | A | B | C | D | E |
| 15 | A | B | C | D | E |
| 16 | A | B | C | D | E |
| 17 | A | B | C | D | E |
| 18 | A | B | C | D | E |
| 19 | A | B | C | D | E |

DIDÁTICA

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 20 | A | B | C | D | E |
| 21 | A | B | C | D | E |
| 22 | A | B | C | D | E |
| 23 | A | B | C | D | E |
| 24 | A | B | C | D | E |
| 25 | A | B | C | D | E |

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| 26 | A | B | C | D | E |
| 27 | A | B | C | D | E |
| 28 | A | B | C | D | E |
| 29 | A | B | C | D | E |
| 30 | A | B | C | D | E |
| 31 | A | B | C | D | E |
| 32 | A | B | C | D | E |
| 33 | A | B | C | D | E |
| 34 | A | B | C | D | E |
| 35 | A | B | C | D | E |
| 36 | A | B | C | D | E |
| 37 | A | B | C | D | E |
| 38 | A | B | C | D | E |
| 39 | A | B | C | D | E |
| 40 | A | B | C | D | E |
| 41 | A | B | C | D | E |
| 42 | A | B | C | D | E |
| 43 | A | B | C | D | E |
| 44 | A | B | C | D | E |
| 45 | A | B | C | D | E |
| 46 | A | B | C | D | E |
| 47 | A | B | C | D | E |
| 48 | A | B | C | D | E |
| 49 | A | B | C | D | E |
| 50 | A | B | C | D | E |

ATENÇÃO:
AGUARDE AUTORIZAÇÃO
PARA VIRAR O CADERNO DE PROVA.