



Prefeitura Municipal de Sabará/MG

**CONCURSO PÚBLICO
Nº 001/2016**



Agente de Comunicação Social

Tarde

Organizadora:



03

A expressão “um ‘bolo planetário’ cortado em 600 mil pedacinhos.” (2º§) apresenta a impressão do autor acerca da situação apresentada através do emprego de uma figura de linguagem que pode ser observada no exemplo dado em:

- A) “Comerás o pão com o suor do teu rosto.”
- B) “A urbanização está destruindo os pulmões da cidade.”
- C) “Soube que é um pobre rapaz rico que não sabe nada da vida.”
- D) “Continuando o desmatamento não sobrá uma sombra de pé.”

04

O título do texto apresenta-se em forma de um questionamento. Em relação a tal pergunta é correto afirmar que

- A) a resposta é apresentada de modo objetivo e direto.
- B) conclui-se que a resposta negativa advém da constatação de dados reais.
- C) a partir dos dados apresentados é possível identificar uma resposta positiva para a indagação feita.
- D) caso fosse transformada em uma frase nominal, excluindo-se o ponto de interrogação, sua adequação e sentido original seriam preservados.

05

Em “... dos quais nascem outras picadas,...” (8º§), o termo em destaque tem como referente que retoma um objeto introduzido no texto:

- A) Outras picadas.
- B) Abertura de ramais.
- C) Ramais secundários.
- D) Regiões como a Amazônia.

06

Sabendo-se que as palavras podem adquirir e expressar sentidos diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridas, leia o trecho a seguir e considere os termos destacados: “repleta de vastas áreas intocadas,...” (4º§) São significados atribuídos a tais vocábulos no texto, respectivamente:

- A) Ínfimas / vulneráveis.
- B) Imensas / inalteráveis.
- C) Diversificadas / findáveis.
- D) Abundantes / discrimináveis.

07

É possível constatar no texto o emprego de uma variedade linguística informal através das expressões “bolada” e “cabreiro”, por exemplo. Ocorre, porém, que também é possível reconhecer o emprego da variedade culta ultraformal da língua através da expressão vista no trecho:

- A) “[...] todo mundo carrega um GPS facilimo de operar no bolso ou na bolsa, [...]” (1º§)
- B) “[...] essa estimativa do número de fatias separadas pela ação humana provavelmente é conservadora [...]” (3º§)
- C) “[...] mais da metade dos pedaços de chão não atravessados por estradas têm área de menos de 1 km², [...]” (5º§)
- D) “[...] indica a literatura científica avaliada pela equipe do estudo, que inclui a brasileira Mariana Vale, do Departamento de Ecologia da UFRJ.” (6º§)

08

A expressão em destaque em “Estradas são, é claro, vias de acesso para caçadores [...]” (8º§) aparece entre vírgulas por indicar

- A) elipse de verbo em estrutura de coordenação.
- B) uso de locução que expressa conexão discursiva.
- C) separação de oração coordenada de valor não aditivo.
- D) acréscimo de oração justaposta para registro de ato de fala.

09

No 3º§ do texto, o autor faz uma referência a dados anteriormente expressos aplicando, deste modo, recurso que contribui com a progressão textual. A respeito da organização das ideias neste parágrafo pode-se afirmar que

- A) o autor assume que o posicionamento explicitado em relação à estimativa é hipotético.
- B) para o autor, os dados apresentados são ambíguos, permitindo interpretações variadas.
- C) a afirmação acerca do conservadorismo indica uma conclusão cuja certeza do autor pode ser comprovada.
- D) indistintamente, a característica apresentada da ação humana reflete uma característica pessoal do autor do texto de acordo com o posicionamento por ele assumido.

14

Caso o termo “*dificuldades*” tivesse sido introduzido no texto anteriormente ao trecho “*vencer as dificuldades*” (1º§), haveria correção gramatical e coesiva sua substituição por:

- A) Vencê-las. B) Vencê-lhes. C) Vencer-nas. D) Vencer-lhes.

15

Considerando a relação de regência verbal e o estudo da crase, assinale a alteração de “*devido a uma síndrome rara*” (2º§) em que há correção gramatical

- A) devido à sintoma raro. C) de acordo à síndrome rara.
B) devido à síndrome rara. D) em relação à uma síndrome rara.

RACIOCÍNIO LÓGICO

16

Ronaldo faz academia de ginástica e todos os dias corre na esteira, obedecendo a certo padrão. Ele começa seu exercício na esteira com determinada velocidade e a cada minuto a aumenta 0,72 km/h. Certo dia, ele percorreu 2.610 m em 15 minutos. A velocidade inicial de Ronaldo nesse dia foi de:

- A) 5 km/h. B) 5,4 km/h. C) 5,76 km/h. D) 6 km/h.

17

Uma loja de roupas possui 300 camisas à venda, divididas em 3 categorias, de acordo com seu material de fabricação: poliéster, algodão e lã. Sabe-se que na loja há camisas de puro poliéster, puro algodão, poliéster com algodão e pura lã. Afirma-se, ainda, que 150 dessas camisas contêm poliéster, 30 são de pura lã e 180 contêm algodão. O número de camisas que são feitas de poliéster e algodão é:

- A) 30. B) 50. C) 60. D) 80.

18

Sabe-se que as raízes de uma equação do segundo grau $ax^2 + bx + c = 0$ são -5 e 2 . Escrevendo a equação, substituindo os coeficientes b e c pela equivalência com o coeficiente a , tem-se:

- A) $ax^2 + 3a - 10a = 0$. B) $ax^2 + 4a - 10a = 0$. C) $ax^2 + 3a - 12a = 0$. D) $ax^2 + 4a - 12a = 0$.

19

Uma escola possui os seguintes fatores com relação às suas finanças:

- cobra mensalidade de R\$700,00 por aluno;
- a escola possui 1 professor fixo e a cada 20 alunos um novo professor é contratado;
- cada professor recebe R\$ 4.000,00; e,
- para cada aluno, a escola gasta R\$50,00 com luz, água, funcionários (excluindo professores) e outros gastos.

Sabendo que $q(x)$ é o quociente da divisão do número “ x ” de alunos por 20, a função que relaciona o lucro da escola com o número “ x ” de alunos é:

- A) $L(x) = 650x - 4.000q(x)$. C) $L(x) = 650x - 4.000(q(x) + 1)$.
B) $L(x) = 700x - 4.000q(x)$. D) $L(x) = 700x - 4.000(q(x) + 1)$.

20

Um triângulo retângulo possui 216 cm² de área. Sabendo que esse triângulo é semelhante ao triângulo pitagórico de lados 3 cm, 4 cm e 5 cm, então seu perímetro mede:

- A) 56 cm. B) 64 cm. C) 68 cm. D) 72 cm.

NOÇÕES DE INFORMÁTICA

21

Na ferramenta *Microsoft Office Word 2007* (configuração padrão), o *hiperlink* é um recurso utilizado para criar um *link* com uma página da *web*, uma imagem, um endereço de *e-mail* ou um programa dentro de um documento produzido na ferramenta em questão. Pode-se afirmar que esse recurso está disponível no grupo:

- A) *Links* da guia Inserir. C) Recursos da guia Início.
B) Texto da guia Exibição. D) Dados Externos da guia Referências.

28

Em relação aos princípios fundamentais da República Federativa do Brasil, previstos na Constituição Federal, é correto afirmar que

- A) nas relações internacionais é prescindível a defesa da paz.
- B) o fundamento da soberania prevalece sobre o da cidadania.
- C) é objetivo fundamental a erradicação das desigualdades regionais.
- D) construir uma sociedade livre, justa e solidária é um objetivo fundamental.

29

Assinale a alternativa cujo conceito apresentado NÃO pode ser diretamente associado ao fenômeno da descentralização.

- A) Criação de órgãos públicos.
- B) Controle finalístico ou tutela.
- C) Delegação de serviços ao particular.
- D) Criação de entidades administrativas.

30

Em relação à classificação dos bens públicos, assinale a afirmativa correta.

- A) Os bens públicos imóveis desafetados são inalienáveis.
- B) As praias classificam-se como bens públicos de uso especial.
- C) As ruas classificam-se como bens públicos de uso comum do povo.
- D) Os hospitais e postos de saúde classificam-se como bens dominiais.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31

A ética profissional (deontologia) é o conjunto de normas e deveres éticos que orientam e regem as atividades de qualquer profissional, em função do compromisso e responsabilidades dele perante o cidadão e a sociedade. O profissional de Comunicação Social, seja ele jornalista, publicitário ou relações públicas, deve considerar prioritário o que é de interesse público, acima de quaisquer outros interesses (ideológicos, partidários, governamentais, empresariais, comerciais ou financeiros). No que se refere à publicidade e aos que nela exercem atividade, o Decreto nº 57.690, de 01/02/1966, que regulamentou a profissão de publicitário, já enumerava no Art. 17º, da Seção 3ª (Da Ética Profissional):

- A) Outras obrigações legais.
- B) O que é dever do profissional, do veículo e da agência.
- C) Tanto o que não é permitido quanto o que é dever do publicitário, veículo e agência.
- D) O que não é permitido à agência de propaganda, ao veículo de divulgação e ao publicitário.

32

Conselhos Federais e Regionais fiscalizam o comportamento de profissionais de diversas atividades e, neste sentido, utilizam Códigos de Ética às vezes bem rigorosos, até associando desvios éticos à configuração de infrações e crimes puníveis em lei. Nas atividades profissionais das áreas de Imprensa e de Publicidade, porém, a fiscalização do cumprimento ético não é tarefa de Conselhos Regionais ou Federais e, sim, das Comissões de Ética de duas conhecidas entidades que são:

- A) FENAJ e Ministério Público.
- B) Supremo Tribunal Federal (STF) e CONAR.
- C) UNESCO e entidade mundial de Direitos Humanos.
- D) CONAR e FENAJ, organizações não governamentais.

33

Seja em uma notícia ou reportagem, livro, peça teatral, filme ou novela de televisão, o título formado por palavras em corpo maior tem a principal função de destacar logo o conteúdo da história narrada a partir de um assunto interessante escolhido pelo autor. No jornalismo impresso, com o uso de tipografia e tamanhos diferentes de letras, há ainda outros recursos gráficos para destacar o conteúdo e informações do próprio texto da matéria, notícia ou reportagem. São considerados destaques, na paginação das matérias jornalísticas:

- A) Só os intertítulos.
- B) O olho da matéria.
- C) Subtítulos, apenas.
- D) Tanto o título quanto subtítulo, intertítulos e olhos.

34

O direito de resposta, previsto na Constituição de 1988 (Art. 5º, V) foi recentemente regulamentado pela Lei nº 13.188, de 11/11/2015. Pela nova legislação, quem se considerar ofendido por matéria publicada ou transmitida por veículo de comunicação social pode reclamar a retificação, no caso de não ter havido prévia reparação por parte do veículo. A Lei nº 13.188/2015 define como matéria “qualquer reportagem, nota ou notícia divulgada por meio de comunicação social, independentemente do meio ou plataforma de distribuição ou transmissão”. Por determinação da nova lei, a retração ou retificação deve ser feita:

- A) Em sessenta dias.
- B) Uma semana depois.
- C) No máximo um mês depois.
- D) No dia seguinte à data de divulgação, publicação ou transmissão.

35

Em “Comunicação em Prosa Moderna” (Editora FGV, 17ª edição, 1997), Othon M. Garcia chama a atenção para o fato de o tópico frasal representar, em cada parágrafo do texto dissertativo e narrativo, “um meio muito eficaz de expor ou explicar uma ideia”. Por ser uma frase que fica no topo (lugar mais elevado), “garante de antemão a objetividade, a coerência e a unidade do parágrafo, definindo-lhe o propósito e evitando digressões impertinentes”. Em torno dessa frase em destaque giram outras frases complementares e, assim, vai sendo construído cada parágrafo de um texto. Na matéria jornalística, há uma natural hierarquia e sequência lógica de parágrafos. Assim, a informação mais importante, curiosa ou de maior interesse deverá aparecer:

- A) No parágrafo final.
- B) Nos parágrafos do meio.
- C) Em qualquer parágrafo do texto.
- D) No parágrafo de abertura da matéria.

36

Um texto, para ser comunicativo, passa obrigatoriamente por um processo de seleção, ordenação e sequência de dados e informações, para melhor e mais rápido entendimento por parte de quem lê. Os parágrafos, de preferência, devem ter tamanho uniforme (por exemplo, em média de cinco linhas cada) para dar um bom ritmo à leitura. O comunicador social, principalmente o jornalista, deve sempre usar palavras simples (a todos acessíveis) e claras (que não permitam dúvidas quanto ao seu sentido), colocadas em frases diretas (sujeito, verbo e complementos) e objetivas (indo direto ao assunto). Os parágrafos assim formados permitem que as ideias e informações possam fluir melhor. Em qualquer tipo de texto, o encadeamento lógico dos parágrafos no texto evita, principalmente:

- A) A falta de objetividade.
- B) A multiplicidade dos dados.
- C) A variedade de informações.
- D) O uso excessivo de palavras.

37

Que diferenças e semelhanças existem entre a página de um jornal impresso e o próprio *site* jornalístico do mesmo veículo de comunicação? A pauta, a apuração, a redação e a edição das notícias e reportagens podem ser muito semelhantes ou até repetir a linha editorial desse veículo, em cada mídia, mas a maneira de apresentar as matérias jornalísticas, em função do tipo da mídia, tem diferenças acentuadas. Pode-se afirmar que a principal diferença entre um e outro é:

- A) Não repetem fotos.
- B) O texto da notícia tem outro modo de redigir.
- C) O veículo impresso não precisa interagir com o leitor.
- D) Na *web*, valorizam-se mais os recursos de áudio e de imagens.

38

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11/09/1990), na Seção III (“Da Publicidade”), no Artigo 37, proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Considera enganosa, por exemplo, qualquer publicidade inteira ou parcialmente falsa. Define como abusiva, por sua vez, a publicidade discriminatória de qualquer natureza; a que explore o medo e a superstição; e, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. E quem tem de provar que a publicidade não é enganosa ou abusiva?

- A) O próprio consumidor.
- B) O publicitário e a agência de propaganda.
- C) O meio de comunicação onde a publicidade foi divulgada.
- D) O fornecedor responsável pela publicidade de seus produtos ou serviços.

39

Relações públicas são profissionais da Comunicação Social dedicados à informação de caráter institucional na relação entre entidades e o público, através dos meios e formas de comunicação; e, igualmente, promovem coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, também para fins institucionais; além, ainda, de serem responsáveis pelo planejamento e execução de campanhas de opinião pública. As empresas ou entidades se valem, através do RP, de um veículo considerado ideal para a interação com o público interno (funcionários): é o tradicional jornal mural, não apenas o do espaço nas paredes (daí, mural), mas hoje informativo digital, via *intranet*. O mural, de custo relativamente barato, tem como algumas de suas principais características funcionais:

- A) Não divulga matérias com títulos, fotos ou outros recursos visuais.
- B) É o espaço usado para editais e peças das campanhas publicitárias.
- C) Pode ser responsabilidade de qualquer funcionário que use computador.
- D) Transmite informações de interesse tanto da direção quanto de todo funcionário, podendo ter rápida produção, renovação e/ou atualização.

40

O profissional da Comunicação Corporativa, além da boa formação adquirida em Universidades, deve também saber lidar com uma situação adversa e imprevisível, advertem Maristela Mafei e Valdete Cecato, em “Comunicação Corporativa – Gestão, Imagem e Posicionamento” (Editora Contexto, 2011). O Plano de Comunicação precisa funcionar como a linha mestra do relacionamento com o cliente. Como documento estratégico, exige que profissional da Comunicação Corporativa tenha sempre em mente como a empresa quer ser percebida pelos seus públicos. E simultaneamente, por isso, estar preparado para agir diante de crises adversas e imprevistas. Pode-se então afirmar que essa situação:

- A) Obriga o profissional a prever efeitos negativos.
- B) Mesmo não esperada, deve previamente constar do Plano.
- C) Suspende objetivos permanentes e metas do Plano de Comunicação.
- D) Dá oportunidade, ao profissional criativo, de ajudar a reverter adversidades e imprevistos.

41

Em “Jornalismo Digital” (Editora Contexto, 2003), *Pollyama Ferrari* já identificava que o formato da notícia na *web* havia preservado conceito tradicional do jornalismo, que é o uso do lide para a abertura da matéria. Na verdade, profissionais da mídia impressa chamam de “lide clássico” este tipo de abertura usado nos *sites*, com o primeiro parágrafo da matéria respondendo logo “quem fez o quê, quando, onde e o porquê”, assinalados pela autora daquele pioneiro livro sobre informação jornalística nos meios digitais. O jornal impresso também hoje é editado numa tela de computador e o espaço de qualquer matéria pode ser previamente conhecido, facilitando que as respostas do lide clássico pudessem ser distribuídas ao longo dos demais parágrafos do texto. Sendo mídia considerada mais avançada, qual a principal razão de voltar-se nos *sites* à velha forma do jornal impresso?

- A) Economizar toques digitais no teclado.
- B) Atualizar rápido conteúdo e texto da notícia.
- C) Resumir as notícias, por causa do espaço pequeno da tela.
- D) Lide sempre é lide, não muda em função do tipo de mídia.

42

A navegação na *internet* tem efeitos imediatos sobre dois tradicionais fundamentos da comunicação: as noções de tempo e de espaço. Na verdade, esses impactos significam uma revolução para a sociedade comparável à descoberta de que não era o sol que girava em torno da Terra, mas a Terra quem está na órbita do sol. Poucos talvez percebam os alcances da nova Era da Comunicação. Agora basta, para a interlocução, que uma pessoa esteja interagindo com outra, na *web*, independente das fronteiras entre países ou das diferenças de fuso horário. Ao longo da evolução da Comunicação, já ocorreram fatos considerados de menor relevância que trouxeram mudanças importantes. Por exemplo, poucos talvez saibam que o cinema deixou de ser mudo em função do advento do rádio, que trouxe destaque para o áudio e uma série de consequências para a música e outras artes. Assim, hoje se pode afirmar que

- A) a *internet*, ao contrário, nada tem a ver com as mídias tradicionais.
- B) na *internet*, o texto de jornal e a foto parada nada mais representam.
- C) na *internet*, é importante somente o áudio das gravações e as imagens.
- D) parecendo às vezes muito diferente, cada tipo de mídia está outra vez na *web*.

43

Outra importante atividade dos profissionais de RP é produzir textos de divulgação através de notas para os veículos de comunicação social. São aqueles igualmente antigos e tradicionais *press-releases* sobre temas relevantes para as empresas ou instituições diversas, como participação em feiras, simpósios e congressos, inauguração de unidades fabris ou comerciais. Objetivam principalmente despertar a mídia para a publicação ou cobertura de certo evento ou de entrevistas. Como abrem, renovam ou expandem o diálogo com os veículos de comunicação, devem ser acrescentados, após o parágrafo final desses textos:

- A) Local, hora e dia do evento.
- B) Nome e função dos principais diretores.
- C) Nome, função e endereços do responsável pela informação.
- D) Logomarca da empresa, como nos anúncios e mensagens publicitárias.

44

Toda matéria jornalística precisa de um roteiro, como ocorre na “história” contada através de todas as formas e meios de comunicação, inclusive na *internet* dos curtas e dos *games*. Roteiro ou roteirização é, em síntese, o caminho do texto da narrativa, não necessariamente seguindo a ordem cronológica, por exemplo, de fatos e acontecimentos ligados a contextos históricos ou ciclos econômicos. Roteirizar o texto de reportagem é previamente visualizá-lo antes mesmo da apuração dos fatos e das entrevistas. Depois, segue-se ou adapta-se este roteiro e se fecha o texto, como o roteirista de filmes ou novelas age em relação a cenas e capítulos. Então, o roteiro/roteirização da matéria jornalística

- A) é a própria pauta.
- B) é decisão pessoal de editor.
- C) quem determina é o dono do veículo.
- D) significa previamente imaginar início, meio e fim da matéria.

45

Para fiscalizar a publicidade, o Conar se norteia pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado em 1978 durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. O Conar foi fundado e é mantido por agências de propaganda, empresas anunciantes e veículos de comunicação, que acatam o resultado dos pareceres do Conselho de Ética dessa organização não governamental. O Conselho de Ética do Conar recebe e examina denúncias dos que se sentem prejudicados ou ofendidos por anúncios e/ou mensagens publicitárias. Ou seja, a queixa pode ser feita:

- A) Por qualquer pessoa.
- B) Nunca por iniciativa do próprio Conar.
- C) Somente por concorrentes do anunciante.
- D) Apenas por consumidores do produto ou serviço.

46

O *recall* (chamamento) de proprietários de veículos, principalmente carros e motos, resulta da existência do Código de Defesa e Proteção do Consumidor. Como fornecedor do produto, o fabricante ou a montadora do veículo é obrigado a informar, “de maneira ostensiva e adequada”, a respeito de eventual perigo para a segurança do condutor e demais ocupantes do veículo. Essa “maneira ostensiva e adequada”, segundo o teor expresso na Lei nº 8.078 que criou o CDC, tem de ser

- A) e-mail ao proprietário do veículo.
- B) ligação telefônica para o celular do comprador do veículo.
- C) simplesmente por mala direta para o endereço do proprietário.
- D) anúncios publicitários a serem veiculados pela imprensa, rádio e televisão.

47

Em “Planejamento da Comunicação – curso essencial” (Editora Atlas, 2011), Maurício Tavares e Ione Gomes Tavares apontam que a evolução da comunicação de *marketing* se deve às mídias e novas técnicas de comunicação como celulares, mídias alternativas, TV digital, valorização de ações promocionais, *marketing* viral, *buzz marketing*, *links* patrocinados e *blogs*. Com a sociedade cada vez mais informada, ficou também evidente que

- A) permanece a fidelidade total a marcas e produtos.
- B) reduz-se a necessidade da comunicação empresarial.
- C) basta enxergar produtos nas prateleiras dos supermercados.
- D) a *internet* vai alcançando, ao mesmo tempo, quantidades maiores de pessoas.

48

Qual a função do projeto gráfico nos veículos impressos e nos *sites* desses veículos? Antes de tudo, permite uma espécie de diálogo: o leitor ou internauta sabe logo qual a notícia ou reportagem mais importante pela simples colocação dela, tamanho do título, destaque à foto ou imagem. No jornal impresso e no *site*, o editor indica essa colocação e o *design* (antigo diagramador) ou o *webdesigner* (paginador) ocupa o espaço determinado, fazendo a editoração de título, texto, fotos/imagens e outros recursos gráficos (tabelas, mapas, infográficos, charges etc.). Edição e editoração seguem o projeto gráfico e se processam no computador, em um programa de paginação eletrônica que facilita a digitalização de matérias jornalísticas. Em consequência, o projeto gráfico antes de tudo

- A) “faz a cabeça” do internauta e do leitor.
- B) é um avanço tecnológico, na produção/apuração de notícias.
- C) determina apenas a pretendida hierarquia de matérias jornalísticas.
- D) cria a identidade visual da página e do próprio veículo de comunicação.

49

O profissional de comunicação corporativa precisa saber os fundamentos da pesquisa, incluindo a pesquisa quantitativa, recomenda Janete Oliveira em “Com credibilidade não se brinca – a identidade corporativa como diferencial nos negócios” (Summus Editorial, 2004). Isso porque, explica, mesmo que o profissional não tenha de produzir a pesquisa, a ferramenta em si se revela útil para a condução das ações. De um modo geral, a pesquisa quantitativa serve para conhecer o perfil de clientes e/ou consumidores, avaliar o grau de satisfação com produtos e serviços, verificar o retorno de anúncios e de propagandas etc. Em suma, a pesquisa quantitativa permite:

- A) Entender os mecanismos de comportamento e opinião.
- B) Conhecer a tomada de decisões de consumidores/clientes.
- C) Informar-se sobre os públicos e o ambiente mercadológico.
- D) Ter prováveis problemas no lançamento de novos produtos.

50

Ao explicar o processo mercadológico, J. B. Pinho (Comunicação e *Marketing*, Papyrus, 1991) advertiu para o fato de que, já naquela época, o *marketing* não era mais a empresa simplesmente desenvolver um bom produto, determinar corretamente o seu preço e colocá-lo em locais acessíveis ao consumidor. “A empresa que quiser contar com um programa contínuo e estruturado de vendas necessita desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção.” Relacionou, então, as variáveis controláveis e incontroláveis que precisam ser observadas nas várias ações de um plano de *marketing*. E indicou como variáveis incontroláveis para uma empresa:

- A) Preço dos produtos.
- B) Promoção de vendas.
- C) Produto e pontos de venda.
- D) Leis, regulamentos e novas etapas da economia.

ATENÇÃO



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

INSTRUÇÕES

1. Material a ser utilizado: caneta esferográfica de tinta azul ou preta, feita de material transparente e de ponta grossa. Os objetos restantes devem ser colocados em local indicado pelo fiscal da sala, inclusive aparelho celular desligado e devidamente identificado.
2. Não é permitida, durante a realização das provas, 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 é permitido que o candidato ingresse 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 e etc.
3. Não será permitido ao candidato realizar anotação de informações relativas às suas respostas no comprovante de inscrição ou em qualquer outro meio.
4. Durante a prova, o candidato não deve levantar-se, comunicar-se com outros candidatos e fumar.
5. A duração da prova é de 4 (quatro) horas, já incluindo o tempo destinado à entrega do Caderno de Provas e à identificação – que será feita no decorrer da prova – e ao preenchimento do Cartão de Respostas (Gabarito).
6. Com vistas à garantia da segurança e integridade desse certame, os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais no ingresso e na saída de sanitários. Excepcionalmente, poderão ser realizados, a qualquer tempo durante a realização das provas, outros procedimentos de vistoria além do descrito. Ao término da prova o candidato deverá se retirar do recinto de aplicação, não lhe sendo mais permitido o ingresso nos sanitários.
7. O Caderno de Provas consta de 50 (cinquenta) questões. Leia-o atentamente.
8. **As questões das provas objetivas são do tipo múltipla escolha, com 04 (quatro) opções (A a D) e uma única resposta correta.**
9. Ao receber o material de realização das provas, o candidato deverá conferir atentamente se o Caderno de Provas corresponde ao cargo a que está concorrendo, bem como se os dados constantes no Cartão de Respostas (Gabarito) que lhe foi fornecido estão corretos. Caso os dados estejam incorretos, ou o material esteja incompleto, ou tenha qualquer imperfeição, o candidato deverá informar tal ocorrência ao fiscal.
10. Os fiscais não estão autorizados a emitir opinião e prestar esclarecimentos sobre o conteúdo das provas. Cabe única e exclusivamente ao candidato interpretar e decidir.
11. O candidato somente poderá retirar-se 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, também, poderá retirar-se do local de provas somente a partir dos 90 (noventa) minutos após o início de sua realização, contudo não poderá levar consigo o Caderno de Provas.
12. Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala somente poderão sair juntos. Caso algum destes candidatos insista em sair do local de aplicação antes de autorizado pelo fiscal de aplicação, será lavrado 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 pela Comissão de Acompanhamento do Concurso.

RESULTADOS E RECURSOS

- Os gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas serão divulgados na *internet*, no endereço eletrônico www.consulplan.net, a partir das 16h00min do dia subsequente ao da realização das provas.

- O candidato que desejar interpor recursos contra os gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas disporá de 3 (três) dias úteis, a partir do dia subsequente à divulgação, em requerimento próprio disponibilizado no *link* correlato ao Concurso Público no endereço eletrônico www.consulplan.net.

- A interposição de recursos poderá ser feita via *internet*, através do Sistema Eletrônico de Interposição de Recursos, com acesso pelo candidato ao fornecer dados referentes à sua inscrição apenas no prazo recursal, à CONSULPLAN, conforme disposições contidas no endereço eletrônico www.consulplan.net, no *link* correspondente ao Concurso Público. Será disponibilizado um ponto de acesso à *internet* para o candidato na sede da Prefeitura Municipal de Sabará/MG, na Rua Comendador Viana, 119, Centro – Sabará/MG, CEP: 34505-340.