

Exame Final Nacional de Inglês

Prova 550 | 2.ª Fase | Ensino Secundário | 2022

11.º Ano de Escolaridade – Continuação – bienal

Decreto-Lei n.º 55/2018, de 6 de julho | Decreto-Lei n.º 27-B/2022, de 23 de março

Duração da Componente Escrita da Prova: 105 minutos. | Tolerância: 30 minutos. **16 Páginas**

A componente escrita da prova inclui 10 itens, devidamente identificados no enunciado, cujas respostas contribuem obrigatoriamente para a classificação final. Dos restantes 8 itens da componente escrita da prova, apenas contribuem para a classificação final os 6 itens cujas respostas obtenham melhor pontuação.

Para cada resposta, identifique a parte e o item.

Utilize apenas caneta ou esferográfica de tinta azul ou preta.

Não é permitido o uso de corretor. Risque aquilo que pretende que não seja classificado.

Não é permitida a consulta de dicionários.

Apresente apenas uma resposta para cada item.

As cotações dos itens encontram-se no final do enunciado da prova.

A componente escrita da prova é constituída por três partes (A, B e C) e inicia-se com a compreensão do oral.

Nas respostas aos itens, não forneça elementos da sua identificação pessoal, como o seu nome.

Página em branco

ATENÇÃO

Só pode virar esta página quando receber indicação para tal.

Página em branco

Part A – Listening

Text 1

You will hear three teenagers talking about their shopping habits.

- * **1.** For item **1.**, match the names (**Leah**, **Brad** or **Susan**) in column **A** with the ideas they express in column **B**.

All the ideas apply once.

On your answer sheet, write only the names and the numbers.

COLUMN A	COLUMN B
Leah Brad Susan	1. Advertisements influence my shopping choices. 2. I prefer shopping centres to online stores. 3. I spend my pocket money mainly on technology. 4. Shopping online may result in wrong choices. 5. I ignore fashion trends. 6. I occasionally buy items in a shopping centre. 7. I'd feel embarrassed to wear something unfashionable.

Text 2

You will hear a debate about advertising and young people.

2. For items 2.1. to 2.6., choose the correct option (A, B or C).

On your answer sheet, write only the numbers and the letters.

* 2.1. From 2016 to 2021, we witnessed an increase in the

- (A) number of young consumers purchasing online.
- (B) quantity of technological gadgets purchased.
- (C) amount of money invested in online advertising.

2.2. In most European countries, laws have already been passed to

- (A) protect young consumers from aggressive marketing.
- (B) put a limit on the time used to broadcast advertisements.
- (C) reduce the number of potential cases of consumer addiction.

2.3. For Dr Lewis, constant contact with advertising

- (A) contributes to economic growth.
- (B) influences teenagers' relationships.
- (C) determines consumers' choice of brands.

* 2.4. Dr Garcia and Dr Lewis disagree on the extent to which

- (A) advertising influences our society.
- (B) technology impacts on people's values.
- (C) legislation can solve the problem.

2.5. The interviewer finds Dr Lewis's idea of banning advertising

- (A) complex.
- (B) exaggerated.
- (C) serious.

2.6. For Dr Garcia, advertising promotes

- (A) an increase in production.
- (B) informed consumerism.
- (C) better job opportunities.

Part B – Use of English and Reading

1. Read the text below and decide which answer (1, 2, 3 or 4) fits each gap.

Write only the letters and the numbers.

Ethical marketing is defined as a type of marketing that focuses more on ethics and principles. Companies market their goods and services based on how their products benefit both a) and social or environmental b) .

To put this c) , ethical marketing isn't a strategy; it's a philosophy. It includes everything from ensuring advertisements are honest and trustworthy, to building strong relationships with consumers d) a set of shared values. Companies with a focus on ethical marketing evaluate their decisions from a business perspective (i.e. whether a particular marketing initiative will e) the desired return) and f) from a moral perspective (i.e. whether a decision is "right" or morally sound).

www.wordstream.com (accessed 21.09.2021). (Abridged and adapted)

- a) 1** – policies
2 – transactions
3 – customers
4 – entrepreneurs

- b) 1** – corporations
2 – causes
3 – proposals
4 – sites

- c) 1** – completely aside
2 – behind
3 – off
4 – another way

- d) 1** – through
2 – without
3 – like
4 – for

- e) 1** – deliver
2 – find
3 – conquer
4 – demand

- f) 1** – apart
2 – far
3 – free
4 – also

Página em branco

You are going to read a text about advertising.

In the 1980s, advertisements showed up in predictable ways: as 30-second video spots during TV shows, audio ads on the radio, or print ads in newspapers or magazines. Nowadays, the advertising we see is very different.

5 Since the advent of the Internet and mobile technology, we can find ads anytime, anywhere, and they can target us based on what our online behavior reveals. This includes whether your phone's GPS regularly goes to church or whether you comment with emojis when your friends post about difficult experiences. What we do online says a lot about us, whether we are aware of it or not. In fact, acknowledging the extent to which we are exposed is a necessary step if we want to be safe. This is, however, something we will have to work on.

10 Traditional marketing tries to tap into human psychology to find creative ways to convince us we need to buy things. Sometimes marketing is quite entertaining, and sometimes it crosses a line into deception or manipulation—particularly with children, who don't process messages in advertising the way adults do. In a new study in the field of pediatrics, for example, experts found that fast food commercials were trying to channel viewers' attention to the free toys in
15 kids' meals, hoping that kids may find them irresistible and then nag their parents for fast food.

While I agree that advertisers shouldn't be seducing children with free toys in TV ads, as a media student I think we need to look much farther than TV. Kids are being raised in the Internet age, and marketing now goes far beyond predictable video spots. Parents mustn't run away from their responsibilities. They need to wrap their heads around the complicated
20 ways that advertising shows up in apps and on video platforms and social media—particularly the aspects that aren't visible to them, like data collection. As I see it, once they understand modern advertising, they can explain it to their kids, raise their awareness of its dangers, and mentor them to build critical thinking skills about the messages they are fed.

Most popular kids' apps contain some form of marketing. App developers prosper when
25 more ads are viewed or clicked, and children are a prime target. Their approaches can be very manipulative, like showing a sparkling present, which takes the child to ads when clicked. It's also common for kids to earn rewards for watching ads. There are no laws restricting how many ads can pop up in their apps. These strategies are bound to become more common if no specific regulations are defined.

30 Free video streaming platforms are incredibly popular among kids. These platforms have user-generated content that can be really funny and creative, but can also try to grab our attention with outrageous or entertaining content videos that keep kids coming back, which translates into more ad dollars.

The specific part of modern marketing that can raise some doubts is data collection and
35 targeted marketing (also called "behavioral advertising"). This isn't supposed to happen with kids under 13 years old, but lots of private data is collected by their apps. Advertisers can reach teens through social media, and on some of the platforms they run, they can target kids aged 13 to 17 based on their interests.

40 Kids need to be free to explore and learn online without being pushed in different directions for profit. Parents have a lot on their plates, and they should put pressure on candidates who run for office so that regulation becomes the government's main target. Only then can we help kids navigate in an advertising-heavy digital world. Raising kids in the Internet age means teaching them to recognize when someone is trying to sell them new things or new ideas. Let's help raise the next generation to be critical digital thinkers.

<https://edition.cnn.com> (accessed 09.09.2021). (Abridged and adapted)

- * 2. Match the ideas in column **A** with the corresponding paragraph in column **B**.
Two of the paragraphs do not apply.

Write only the letters and the paragraph numbers.

COLUMN A	COLUMN B
<p>(a) Understanding to better educate</p> <p>(b) What research uncovers</p> <p>(c) Tracking our every move</p>	<p>Paragraph 1</p> <p>Paragraph 2</p> <p>Paragraph 3</p> <p>Paragraph 4</p> <p>Paragraph 6</p>

3. Choose the correct option (**A**, **B**, **C** or **D**) to complete the sentences according to the text.

Write only the numbers and the letters.

3.1. In this text, the author's main purpose is to

- (A) compare the strategies used by traditional and modern marketing.
- (B) highlight the need to prepare children to be advertising-savvy consumers.
- (C) criticise companies for their devious and manipulative advertising approaches.
- (D) suggest strategies parents should adopt to help kids develop digital skills.

* 3.2. In the 80s, people knew

- (A) exactly where ads would appear.
- (B) what they would find in an ad.
- (C) ads would pop up every 30 seconds.
- (D) TV ads were the most predictable.

* 3.3. In paragraph 7, the author suggests that private data is used to

- (A) develop apps to promote "behavioral advertising".
- (B) disclose information illegally on platforms.
- (C) create appealing social media platforms.
- (D) understand how young people behave online.

3.4. In paragraph 8, it is stated that children should

- (A) have close supervision when exposed to advertising online.
- (B) surf the web knowing how to handle the risks of advertising.
- (C) be aware of the new regulations on advertising.
- (D) use the Internet as much as they like.

- * 4. Match each word in column **A** with the expression it refers to in column **B**.
Two of the options do not apply.

Write only the letters and the numbers.

COLUMN A	COLUMN B
<p>(a) This (l. 5)</p> <p>(b) This (l. 9)</p> <p>(c) This (l. 35)</p>	<p>(1) data collection and targeted marketing</p> <p>(2) online behavior</p> <p>(3) acknowledging our exposure</p> <p>(4) modern marketing</p> <p>(5) post about experiences</p>

5. Match each word in column **A** with the word in column **B** that can replace it in the text.
Two of the options do not apply.

Write only the letters and the numbers.

COLUMN A	COLUMN B
<p>(a) run (l. 19)</p> <p>(b) run (l. 37)</p> <p>(c) run (l. 41)</p>	<p>(1) conduct</p> <p>(2) go</p> <p>(3) turn</p> <p>(4) compete</p> <p>(5) manage</p>

* 6. Read the following paragraph about advertising. Three sentences have been removed from it.

From sentences **1)** to **5)**, choose the one which fits each gap **a)** to **c)**.

Two of the sentences do not apply.

Write only the letters and the numbers.

There is no doubt that the advertising industry is extremely important in today's world. What I love most about working in this field is talking to people and making them feel positive about a specific product. **a)** I would go as far as to say I learn something new from them every day. Besides, by working with advertisers from all walks of life, I also come up with great ideas. **b)** This means it can change the world—indeed, it already does. **c)** So, it's up to us advertisers to decide how we want to use that power.

<https://sandroschaetz.medium.com> (accessed 22.10.2021). (Abridged and adapted)

- 1) It expands people's perspectives and influences millions of them.
- 2) What I'm most interested in now is making a career with great advertising concepts.
- 3) For this reason, I feel that advertising can help develop creativity and have a positive social impact.
- 4) I have met many different people throughout my career as an advertiser, which I find very rewarding.
- 5) When sales increase, the satisfaction I get is overwhelming.

Part C – Written Interaction and Production

- * 1. You have just received a product you bought online, but you are not satisfied with it.

Write a formal e-mail to the shop, complaining about the product, and mention:

- the product you bought
- the reason why you are not satisfied
- what action the shop should take.

Write your text in 60–80 words.



Do not sign your e-mail.

- * 2. Your school newspaper has asked students to write a text about the advantages and disadvantages of shopping online.

Write an argumentative text for your school newspaper on the topic.

Provide two arguments for and two arguments against and back them up with examples.

Write a minimum of 160 words.

Do not sign your text.

FIM

COTAÇÕES

As pontuações obtidas nas respostas a estes itens da prova contribuem obrigatoriamente para a classificação final.	Parte A					Parte C	Parte D	Subtotal	
	1.	2.1.	2.4.						
	Parte B								
2.	3.2.	3.3.	4.	6.	1.	2.	Produção e Interação Orais		
Cotação (em pontos)	8 x 8 pontos					8	40	40	152
Destes 8 itens, contribuem para a classificação final da prova os 6 itens cujas respostas obtenham melhor pontuação.	Parte A							Subtotal	
	2.2.	2.3.	2.5.	2.6.					
	Parte B								
1.	3.1.	3.4.	5.						
Cotação (em pontos)	6 x 8 pontos								48
TOTAL									200

Exame Final Nacional de Inglês

Prova 550 | 2.ª Fase | Ensino Secundário | 2022

11.º Ano de Escolaridade – Continuação – bienal

Decreto-Lei n.º 55/2018, de 6 de julho | Decreto-Lei n.º 27-B/2022, de 23 de março

Critérios de Classificação (Componente Escrita da Prova)

7 Páginas

CRITÉRIOS GERAIS DE CLASSIFICAÇÃO

A classificação a atribuir a cada resposta resulta da aplicação dos critérios gerais e dos critérios específicos apresentados para cada item e é expressa por um número inteiro.

As respostas ilegíveis ou que não possam ser claramente identificadas são classificadas com zero pontos.

Em caso de omissão ou de engano na identificação de uma resposta, esta pode ser classificada se for possível identificar inequivocamente o item a que diz respeito.

Se for apresentada mais do que uma resposta ao mesmo item, só é classificada a resposta que surgir em primeiro lugar.

ITENS DE SELEÇÃO

As respostas aos itens de seleção podem ser classificadas de forma dicotómica ou por níveis de desempenho, de acordo com os critérios específicos. No primeiro caso, a pontuação só é atribuída às respostas corretas, sendo todas as outras respostas classificadas com zero pontos. No caso da classificação por níveis de desempenho, a cada nível corresponde uma dada pontuação, de acordo com os critérios específicos.

Nas respostas aos itens de seleção, a transcrição do texto da opção escolhida, embora podendo apresentar incorreções não impeditivas da compreensão, é considerada equivalente à indicação da letra ou do número correspondente.

ITENS DE CONSTRUÇÃO

As respostas aos itens de construção podem ser classificadas de forma dicotómica ou por níveis de desempenho, de acordo com os critérios específicos. No primeiro caso, a pontuação só é atribuída às respostas corretas, sendo todas as outras respostas classificadas com zero pontos. No caso da classificação por níveis de desempenho, a cada nível corresponde uma dada pontuação, de acordo com os critérios específicos.

Se permanecerem dúvidas quanto ao nível a atribuir, deve optar-se pelo nível mais elevado de entre os dois tidos em consideração. Qualquer resposta que não atinja o nível 1 de desempenho é classificada com zero pontos.

As respostas que não apresentem exatamente os mesmos termos ou expressões constantes nos critérios específicos de classificação são classificadas em igualdade de circunstâncias com aquelas que os apresentem, desde que o seu conteúdo seja cientificamente válido, adequado ao solicitado e enquadrado pelos documentos curriculares de referência.

As respostas que não correspondam ao solicitado, independentemente da qualidade do texto produzido, são classificadas com zero pontos.

No item 2. da Parte C (resposta extensa), os critérios de classificação apresentam-se organizados em parâmetros: competências pragmáticas (CP) e competências linguística e sociolinguística (CLS). As competências pragmáticas são subdivididas nos parâmetros competência funcional (CF) e competência discursiva (CD). Esta última é avaliada de acordo com os parâmetros do desenvolvimento temático (DT) e da coerência e coesão (CC).

Cada parâmetro encontra-se organizado por níveis de desempenho.

A atribuição de zero pontos no parâmetro do desenvolvimento temático (DT) implica a atribuição de zero pontos nos restantes parâmetros.

A classificação a atribuir à resposta resulta da soma das pontuações atribuídas aos diferentes parâmetros.

Nos itens da Parte C (resposta restrita e resposta extensa), sempre que a resposta não respeite os limites de extensão estabelecidos, aplica-se um desconto ao total da pontuação atribuída, de acordo com os critérios específicos.

CRITÉRIOS ESPECÍFICOS DE CLASSIFICAÇÃO

Parte A – Compreensão do oral

Texto 1

1. 8 pontos

Chave: Leah – 1, 3, 7; Brad – 2, 4; Susan – 5, 6.

Níveis	Descritores de desempenho	Pontuação
3	Associa corretamente seis ou sete ideias aos respetivos nomes.	8
2	Associa corretamente quatro ou cinco ideias aos respetivos nomes.	5
1	Associa corretamente duas ou três ideias aos respetivos nomes.	2

Nota – Caso o examinando associe o mesmo número a mais do que um nome, ainda que uma das associações possa estar correta, esta não é considerada para efeitos de classificação.

Texto 2

2.1. a 2.6. (6 x 8 pontos) 48 pontos

Itens	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	2.6.
Chave	C	A	B	A	B	B

Parte B – Língua e Leitura

1. **8 pontos**

Chave: (a) – 3; (b) – 2; (c) – 4; (d) – 1; (e) – 1; (f) – 4.

Níveis	Descritores de desempenho	Pontuação
3	Completa o texto com as seis respostas corretas.	8
2	Completa o texto com quatro ou cinco respostas corretas.	5
1	Completa o texto com duas ou três respostas corretas.	2

2. **8 pontos**

Chave: (a) – 4; (b) – 3; (c) – 2.

3.1. a 3.4. (4 x 8 pontos) **32 pontos**

Itens	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.
Chave	B	A	D	B

4. **8 pontos**

Chave: (a) – (2); (b) – (3); (c) – (1).

5. **8 pontos**

Chave: (a) – (3); (b) – (5); (c) – (4).

6. **8 pontos**

Chave: a) – 4); b) – 3); c) – 1).

Parte C – Interação e Produção escritas

1. 8 pontos

Redigir uma mensagem de correio eletrónico formal (60-80 palavras), dirigida a uma loja *online*, na qual refere os três aspetos seguintes:

- o produto que comprou;
- a razão pela qual não está satisfeito/a;
- como a loja deve proceder.

Níveis	Descritores de desempenho	Pontuação
4	Redige um texto em que: – apresenta os três aspetos solicitados; – pode apresentar incorreções linguísticas não impeditivas da compreensão; – revela uma organização clara do discurso.	8
3	Redige um texto em que: – apresenta dois dos três aspetos solicitados; – pode apresentar incorreções linguísticas não impeditivas da compreensão; – revela uma organização clara do discurso. OU – apresenta os três aspetos solicitados; – apresenta incorreções linguísticas que impedem parcialmente a compreensão OU revela uma organização nem sempre clara do discurso.	6
2	Redige um texto em que: – apresenta dois dos três aspetos solicitados; – apresenta incorreções linguísticas que impedem parcialmente a compreensão OU revela uma organização nem sempre clara do discurso. OU – apresenta os três aspetos solicitados; – apresenta incorreções linguísticas que impedem parcialmente a compreensão E revela uma organização nem sempre clara do discurso.	4
1	Redige um texto em que: – apresenta um dos três aspetos solicitados; – pode apresentar incorreções linguísticas não impeditivas da compreensão; – revela uma organização clara do discurso. OU – apresenta dois dos três aspetos solicitados; – apresenta incorreções linguísticas que impedem parcialmente a compreensão E revela uma organização nem sempre clara do discurso.	2

Notas:

1. Fator de desvalorização – limites de extensão

Sempre que a resposta apresente uma extensão que não respeite os limites estabelecidos (60-80 palavras), aplica-se um desconto de um ponto ao total da pontuação atribuída.

2. A utilização de um registo de língua não adequado ao destinatário e à situação comunicativa proposta (por exemplo, o uso de contrações) implica a atribuição da pontuação do nível de desempenho imediatamente inferior ao nível inicialmente atribuído, tendo em conta os descritores apresentados.

2. 40 pontos

Parâmetros		Níveis	Descritores de desempenho	Pontuação	
Competências Pragmáticas	Competência Temática	3	– Redige um texto, respeitando o tema proposto e apresentando: • 2 argumentos a favor e 2 contra, ilustrando 3 ou 4 com os respectivos exemplos.	12	
		2	– Redige um texto, respeitando o tema proposto e apresentando: • 2 argumentos a favor e 1 contra OU 2 argumentos contra e 1 a favor, ilustrando 2 ou 3 com os respectivos exemplos. OU • 2 argumentos a favor e 2 contra, sem os ilustrar com exemplos ou ilustrando apenas 1 ou 2 com o(s) respectivo(s) exemplo(s).	8	
		1	– Redige um texto, respeitando o tema proposto e apresentando: • 2 argumentos a favor e 1 contra OU 2 argumentos contra e 1 a favor, sem os ilustrar com exemplos ou ilustrando 1 com o(s) respectivo(s) exemplo(s). OU • 1 argumento a favor e 1 contra, podendo ou não ilustrá-los com exemplos. OU – Redige um texto, respeitando parcialmente o tema proposto e apresentando: • 1 argumento a favor e 1 contra, pelo menos, ilustrando-os com os respectivos exemplos.	4	
		Competência Discursiva	4	– Estrutura o texto, articulando as ideias de forma coerente. – Utiliza, com eficácia, mecanismos de coesão textual, por exemplo: • conectores variados e de uso menos corrente (como <i>furthermore</i> , <i>nevertheless</i> , <i>as a result</i> , etc.); • cadeias de referência, através de substituições nominais ou pronominais; • parágrafos bem organizados.	8
			3	– Estrutura o texto, articulando as ideias de forma coerente, podendo apresentar pontualmente pequenas imprecisões. – Utiliza, com alguma eficácia, mecanismos de coesão textual, por exemplo: • conectores variados e de uso corrente (como <i>although</i> , <i>however</i> , etc.); • cadeias de referência, através de substituições nominais ou pronominais; • parágrafos razoavelmente organizados.	6
			2	– Estrutura o texto, articulando as ideias de forma nem sempre coerente. – Utiliza, embora nem sempre com eficácia, mecanismos de coesão textual, por exemplo: • conectores pouco variados, simples, mas adequados (como <i>and</i> , <i>but</i> , <i>because</i> , etc.); • cadeias de referência nem sempre adequadas, através de substituições nominais ou pronominais; • parágrafos razoavelmente organizados.	4
	1		– Estrutura o texto, articulando as ideias de forma pouco coerente. – Utiliza, embora o faça sistematicamente com pouca eficácia, mecanismos de coesão textual, por exemplo: • conectores pouco variados, simples e nem sempre adequados (como <i>and</i> , <i>but</i> , <i>because</i> , etc.); • cadeias de referência sistematicamente pouco adequadas, através de substituições nominais ou pronominais; • parágrafos mal organizados ou inexistência de parágrafos.	2	
	Competência Funcional		3	– Respeita o tipo de texto solicitado (texto argumentativo) e cumpre as intenções comunicativas previstas.	8
			2	– Respeita o tipo de texto solicitado e cumpre, parcialmente, as intenções comunicativas previstas. OU – Respeita, parcialmente, o tipo de texto solicitado e cumpre as intenções comunicativas previstas.	5
		1	– Respeita, parcialmente, o tipo de texto solicitado e cumpre, parcialmente, as intenções comunicativas previstas. OU – Respeita o tipo de texto solicitado OU cumpre as intenções comunicativas previstas.	3	

(Continua na página seguinte)

(Continuação)

Parâmetros	Níveis	Descritores de desempenho	Pontuação
Competências Linguística e Sociolinguística	4	– Redige um texto, apresentando variedade de recursos linguísticos, sem incorreções, ou com incorreções ocasionais, em quaisquer dos aspetos seguintes: <ul style="list-style-type: none">• controlo vocabular;• domínio das estruturas e das formas gramaticais;• adequação da pontuação e precisão da ortografia;• adequação ao contexto e ao(s) destinatário(s).	12
	3	– Redige um texto, apresentando alguma variedade de recursos linguísticos, com algumas incorreções não impeditivas da compreensão em quaisquer dos aspetos seguintes: <ul style="list-style-type: none">• controlo vocabular;• domínio das estruturas e das formas gramaticais;• adequação da pontuação e precisão da ortografia;• adequação ao contexto e ao(s) destinatário(s).	9
	2	– Redige um texto, apresentando pouca variedade de recursos linguísticos, com incorreções sistemáticas não impeditivas da compreensão em quaisquer dos aspetos seguintes: <ul style="list-style-type: none">• controlo vocabular;• domínio das estruturas e das formas gramaticais;• adequação da pontuação e precisão da ortografia;• adequação ao contexto e ao(s) destinatário(s).	6
	1	– Redige um texto, apresentando recursos linguísticos limitados, com incorreções impeditivas da compreensão em quaisquer dos aspetos seguintes: <ul style="list-style-type: none">• controlo vocabular;• domínio das estruturas e das formas gramaticais;• adequação da pontuação e precisão da ortografia;• adequação ao contexto e ao(s) destinatário(s).	3

Notas:

1. Fator de desvalorização – limites de extensão

Sempre que a resposta apresente uma extensão inferior a 160 palavras, aplica-se um desconto de dois pontos ao total da pontuação atribuída.

2. A atribuição de zero pontos no parâmetro do desenvolvimento temático (DT) implica a atribuição de zero pontos nos restantes parâmetros.

COTAÇÕES

As pontuações obtidas nas respostas a estes itens da prova contribuem obrigatoriamente para a classificação final.	Parte A					Parte C		Parte D	Subtotal
	1.	2.1.	2.4.						
	Parte B					1.	2.	Produção e Interação Orais	
	2.	3.2.	3.3.	4.	6.				
Cotação (em pontos)	8 x 8 pontos					8	40	40	152
Destes 8 itens, contribuem para a classificação final da prova os 6 itens cujas respostas obtenham melhor pontuação.	Parte A					Parte C		Parte D	Subtotal
	2.2.	2.3.	2.5.	2.6.					
	Parte B					1.	2.	Produção e Interação Orais	
	1.	3.1.	3.4.	5.					
Cotação (em pontos)	6 x 8 pontos								48
TOTAL									200

VERSÃO DE TRABALHO