

1. Tomando por base os pressupostos que devem orientar a Educação Profissional, consoante com as novas concepções e com a legislação que a rege em âmbito nacional, analise as afirmativas abaixo

1. A Educação Profissional deve fomentar a criatividade, a iniciativa, a autonomia, a liberdade de expressão, o individualismo e a competitividade.
2. A Educação Profissional deve promover a convivência em sociedade e no âmbito das relações profissionais, sobretudo num mundo regido pela comunicação.
3. A Educação Profissional deve oferecer oportunidades para que o aluno possa desenvolver competências voltadas para o saber fazer, saber ser e saber agir.

Está(ão) correta(s)

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

2. É incorreto afirmar que na Educação Profissional a vivência de um currículo estruturado por competências apresenta-se alicerçado:

- A) na flexibilidade, na interdisciplinaridade e na contextualização.
- B) na fragmentação e na organização linear-disciplinar, de modo a garantir a padronização e a rigidez curricular.
- C) na relação entre conhecimentos teóricos e práticos necessários ao desempenho competente da profissão.
- D) na modularização como forma de flexibilizar e organizar um currículo centrado na aprendizagem do aluno e na ampliação das suas competências.
- E) no uso de disciplinas ou de agrupamento de competências correlatas que possibilitem a aquisição daquelas competências profissionais requeridas.

3. Ao destinar um capítulo à Educação Profissional a LDB, Lei 9394/96 prescreve:

1. O aluno matriculado ou egresso do Ensino Fundamental, médio ou superior, bem como o trabalhador em geral, jovem ou adulto, contará com a possibilidade de acesso à Educação Profissional.
2. A Educação Profissional não será desenvolvida em articulação com o ensino regular ou com diferentes estratégias de educação continuada, oferecida por instituições especializadas ou no próprio ambiente de trabalho.
3. A Educação Profissional, integrada às diferentes formas de educação e trabalho, à ciência e à tecnologia, conduz ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva.
4. As escolas técnicas e profissionais, além dos seus cursos regulares, oferecerão cursos especiais, abertos à comunidade, condicionada a matrícula à capacidade de aproveitamento e não, necessariamente, ao nível de escolaridade.

Estão corretas

- A) 1, 2, 3 e 4.
- B) 2, 3 e 4, apenas.
- C) 1, 2 e 3, apenas.
- D) 1, 3 e 4, apenas
- E) 3 e 4, apenas.

4. As Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico regem-se pelos princípios que orientam a Educação Básica, incluindo:

1. princípios artísticos, políticos e éticos.
2. princípios que definem a sua identidade e especificidade, voltados para o desenvolvimento de competências para a laboralidade.
3. princípios explicitados na Constituição Federal e na LDB: igualdade de condições para acesso e a permanência, liberdade de aprender e ensinar e valorização dos profissionais da educação.
4. princípios inerentes ao modo de produção capitalista: competitividade; individualismo e seletividade.

Estão corretas apenas:

- A) 1 e 3.
- B) 2 e 3.
- C) 2 e 4.
- D) 1 e 2.
- E) 1, 2 e 3.

5. Sabendo-se que a dinâmica do processo de desenvolvimento tecnológico tornou-se inevitável no processo civilizatório dos nossos tempos, considere as afirmativas abaixo

1. O paradigma flexível promove o deslocamento da centralização na organização do trabalho para a organização da produção.
2. A flexibilização da produção do processo de trabalho e a flexibilização do próprio trabalhador constituem características do novo modelo que rege a produção capitalista.
3. A formação profissional deve preservar a marca da segmentação e da fragmentação como condições à ampliação da produtividade.

Está(ão) correta(s)

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

6. Com base na identificação dos segmentos de mercado, analise as afirmações abaixo:

1. O ponto de partida para a segmentação de mercado é o marketing de massa. Nele a ênfase é na produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores.
2. Analisando a segmentação de mercado, percebe-se que muitas empresas voltam seus olhares para o *micromarketing*, utilizando alguns segmentos. Analisando-se os níveis do *micromarketing* podemos afirmar que o marketing de segmento é o mesmo que marketing de nicho, ambos buscam direcionar os esforços de marketing para um público específico dentro de um mercado mais amplo.
3. Existem diversos tipos de mercado de clientes e os principais são: mercado consumidor, mercado organizacional, mercado global e mercado sem fins lucrativos.
4. A customerização é uma excelente alternativa na criação de ofertas tendo em vista que potencializa a satisfação dos clientes. Porém, em alguns produtos específicos ela não deve ser adotada.

Estão corretas apenas:

- A) 1 e 3.
- B) 2 e 4.
- C) 1 e 2.
- D) 3 e 4.
- E) 1, 3 e 4

7. No estudo da Comunicação, podemos afirmar que:

- A) A mensagem é o produto físico decodificado pelo emissor.
- B) O canal é a mídia por onde a mensagem trafega.
- C) A codificação da mensagem é a tradução dos símbolos pelo receptor de forma que possa ser compreendido.
- D) A fonte decodifica o pensamento iniciando a mensagem.
- E) O feedback é uma barreira que pode dificultar a comunicação.

8. Considerando a comunicação empresarial, analise as afirmações abaixo:

1. Sempre que um indivíduo envia uma mensagem verbal envia uma não verbal também.
2. Os ruídos causam a distorção na clareza das mensagens. Eles podem ser provenientes das dificuldades semânticas, diferenças culturais, problemas de percepção ou excesso de informação.
3. Os rumores que surgem no sistema de comunicação informal das empresas são sempre prejudiciais à comunicação organizacional.

Está(ão) correta(s):

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

9. Com base no processo de consumo, assinale a alternativa correta.

- A) A dissonância cognitiva manifesta-se na etapa de avaliação de alternativas, pois, atualmente, com a sobrecarga de informações os consumidores sentem dificuldade nesta fase da compra.
- B) No estudo do comportamento do consumidor as atitudes são ações realizadas pelos indivíduos.
- C) A expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto geram a satisfação ou insatisfação.
- D) A busca por informações é a primeira etapa do processo de consumo.
- E) Os fatores culturais não influenciam as decisões de compra, pois a sociedade atual tem como característica marcante o individualismo.

10. O estudo do comportamento do consumidor abrange uma série de áreas. Ele analisa os processos envolvidos em selecionar, comprar, usar e descartar. Com relação a esse tema de estudo, considere as afirmações abaixo:

1. A análise de dados demográficos e psicográficos auxilia na segmentação do mercado consumidor.
2. O risco percebido é um fator de interferência nas decisões de compra. Os profissionais de marketing devem conhecer que fatores despertam a percepção destes riscos para poderem elaborar estratégias de redução de risco que forneçam informações e suporte para a redução dos mesmos.
3. No processo de busca por informação, os consumidores podem utilizar fontes pessoais, comerciais, públicas ou experimentais.

Está(ão) correta(s):

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

11. As atividades de varejo englobam a venda de produtos e serviços aos consumidores finais. O varejo “sem loja” vem crescendo e apresentando um bom desempenho nos últimos tempos. Apenas uma das alternativas não faz parte das categorias desse tipo de varejo. Essa alternativa é:

- A) Marketing direto.
- B) Varejista de desconto.
- C) Venda direta.
- D) Venda automática.
- E) Serviço de compras.

12. O varejo e o atacado possuem algumas peculiaridades. Enquanto o primeiro destina-se ao oferecimento de produtos direto ao consumidor, o segundo tem em sua carteira de clientes o próprio varejo, os consumidores empresariais ou outros atacadistas. Estando ciente das diferenças e analisando as afirmações referentes a ambos segmentos, assinale a alternativa correta

- A) As técnicas de promoção não-pessoal utilizadas pelos varejistas não devem ser consideradas pelos atacadistas, pois são muito dispendiosas financeiramente e não atingem o mercado-alvo.
- B) O mix de serviços do varejo deve incluir ferramentas baseadas em preços para focar nas estratégias de diferenciação de estabelecimentos.
- C) Os cursos oferecidos por uma instituição de ensino são serviços educacionais que podem utilizar os canais de marketing direto na sua distribuição.
- D) A logística inclui o processamento de pedidos, armazenagem, gerenciamento de estoque e transporte. Porém, muito se tem falado da logística reversa, a crítica que cerca esta perspectiva é a que ela engloba os consumidores finais e por isso tem a sua utilização comprometida.
- E) Trabalhando com os mercados organizacionais fatores individuais dos envolvidos no processo de compra tornam-se sem importância para os atacadistas.

13. Ao analisarmos os segmentos de consumo, é correto afirmar que:

- A) o processo de aprendizagem diz respeito ao conhecimento de um produto ou serviço. Para dizermos que o consumidor aprendeu é necessária apenas a exposição do que se pretende vender ao comprador em potencial.
- B) a família é considerada um fator pessoal que influencia o comportamento de compra dos indivíduos.
- C) a teoria dos papéis informa que os indivíduos desenvolvem diversos papéis no seu dia a dia. Porém, a personalidade dos indivíduos é determinante nas suas escolhas, sendo assim, de nada adianta o estudo desta teoria, pois não somos discrepantes em nosso comportamento de consumo e nossas decisões não são influenciadas pela “peça” que participamos.
- D) as atitudes dos consumidores são fatores psicológicos que exercem bastante influência no comportamento de compra. Uma grande sacada das empresas é adaptar seu produto a atitudes preexistentes. Porém, existem exceções e algumas empresas obtêm êxito na mudança de atitude ou na formação de novas atitudes por meio da persuasão.
- E) as subculturas não devem ser consideradas na análise de mercado-alvo, pois como o próprio nome diz são culturas inferiores.

14. Planejamento estratégico é um plano escrito cuja confecção é de extrema importância para o desempenho das empresas e embora demande certo tempo é necessária sua elaboração para uma melhor condução das atividades por parte dos administradores. Além do planejamento estratégico a segmentação de mercado e o posicionamento estratégico também são fatores considerados pelas empresas. Sobre essas questões, analise as afirmações abaixo:

1. O planejamento estratégico utiliza os objetivos, habilidades, recursos da organização e as oportunidades do mercado, ajustando esses elementos para potencializar o desempenho das organizações.
2. Em busca de uma conexão sinérgica com consumidores e para desenvolver um trabalho com o foco no cliente as empresas fragmentam o mercado. Esse processo divide-se em três etapas: segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento de mercado.
3. As empresas, que **são líderes** de mercado, precisam desenvolver uma série de ações para permanecerem na liderança. Porém, buscar a expansão da participação do mercado quando ele continua do mesmo tamanho é algo que não deve ser cogitado por essas empresas.

Está(ão) **incorreta(s)** apenas:

- A) 1 e 2
- B) 1 e 3
- C) 2
- D) 3
- E) 1

15. O mercado empresarial possui algumas características da demanda. Quanto a essas características, analise os itens abaixo

1. Demanda inelástica – constituída pela demanda empresarial e é proveniente da demanda por bens de consumo.
2. Demanda oscilante – nela o aumento ou diminuição das vendas não ocorre por uma mudança de preço a curto prazo.
3. Demanda derivada - pequenos aumentos ocorridos na demanda de consumo podem gerar aumentos expressivos no mercado organizacional.

Está(ão) **incorreto(s)**:

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

16. Uma das profissões mais antigas do mundo é a de vendedor. Os vendedores podem ser classificados de acordo com o papel que desempenham. Dentre as alternativas abaixo uma **não** se relaciona à caracterização de vendedor. Assinale-a:

- A) Fortes *versus* fracos
- B) Entregador
- C) Gerador de demanda
- D) Técnico
- E) Tomador de pedidos

17. A comunicação que a empresa estabelece com seu público é um aspecto crítico do marketing e é determinante para o sucesso ou fracasso. Analise as afirmações abaixo

1. O mix da comunicação de marketing tem em sua composição seis diferentes formas de comunicação. Entre elas podemos citar os eventos e experiências.
2. No macromodelo de comunicação o ruído não afeta o processo de comunicação entre emissor e receptor.
3. O estágio no ciclo de vida do produto, a prontidão do consumidor para efetivar a compra e o tipo de mercado que o produto atua devem ser considerados na elaboração do mix de comunicação das empresas.

Está(ao) **correta(s)**

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

18. Após a definição do mercado-alvo as empresas que atuam no mercado organizacional precisam identificar os grupos de empresas que fazem parte dos diferentes esquemas de segmentação. Existem três grupos:

1. Clientes com orientação para o preço:
2. Clientes com orientação para solução
3. Clientes de valor estratégico:

Cada cliente busca um tipo de venda listada a seguir:

- a. Venda por consulta.
- b. Venda organizacional.
- c. Venda por preço.

A sequência **correta** das associações, entre cliente e tipo de venda é:

- A) 1 – a/ 2 – c/ 3 – b
- B) 1 – c/ 2 – b/ 3 – a
- C) 1 – c/ 2 – a/ 3 – b
- D) 1 – a/ 2 – b/ 3 – c
- E) 1 – b/ 2 – a/ 3 – c

19. Com relação à segmentação de mercado, assinale a alternativa correta.

- A) A utilização da variável sexo na segmentação de mercado de consumidores vem perdendo cada vez mais a sua força, pois os homens e mulheres travam lutas ferrenhas por direitos iguais na sociedade o que resvala no comportamento de consumo.
- B) Ao definirmos os compradores pelo status de fidelidade ao produto ou serviço devemos prestar atenção aos fiéis divididos que não são fiéis a nenhuma marca.
- C) A segmentação de mercados consumidores por estilo de vida é a mais eficaz de todas, pois, após a análise de um mercado a equipe de marketing poderá replicar as estratégias em outra localidade. Principalmente em empresas multinacionais, o que gera uma economia nos custos com pesquisa.
- D) Uma empresa que opta por selecionar um mercado-alvo utilizando a especialização por produto irá atuar em um segmento fechado com vários produtos.
- E) Algumas variáveis são utilizadas como base para segmentação do mercado organizacional. Entre elas podemos citar: operacionais, abordagem de compras e fatores situacionais.

20. A propaganda tem diversas metas, que constituem uma tarefa específica de comunicação e buscam atingir um determinado nível de sucesso. Abaixo são listados os diferentes tipos de propagandas:

- 1. Propaganda informativa
- 2. Propaganda Persuasiva
- 3. Propaganda de Lembrança
- 4. Propaganda de Reforço

As definições a seguir descrevem os diversos tipos de propaganda:

- a. Apresenta clientes satisfeitos e tenta convencê-los de que fizeram a melhor escolha.
- b. Pode fazer uso da propaganda comparativa e busca a criação de simpatia, preferência, convicção entre outras coisas.
- c. O principal objetivo é a conscientização, muito utilizada para novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- d. Busca estimular os consumidores a comprarem novamente os produtos e serviços.

A associação correta entre o tipo de propaganda e a respectiva definição é:

- A) 1 – c/ 2 – b/ 3 – d/ 4 – a
- B) 1 – a/ 2 – c/ 3 – b/ 4 – d
- C) 1 – b/ 2 – a/ 3 – c/ 4 – d
- D) 1 – b/ 2 – a/ 3 – d/ 4 – c
- E) 1 – c/ 2 – b/ 3 – a/ 4 – d

21. Acerca do controle de alterações do programa Microsoft Word 2010, analise as seguintes afirmativas:

- 1. O controle de alterações fornecido resume-se ao controle de alterações do conteúdo texto, mas não de alterações da formatação do mesmo.
- 2. Ao desativar o controle de alterações, todas as alterações realizadas precisam ser confirmadas. Caso contrário, elas serão desfeitas automaticamente.
- 3. A ativação e a desativação do controle de alterações são feitas através da guia Suplementos.

Está(ão) incorreta(s):

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

22. A figura abaixo mostra algumas das opções disponíveis na guia Inserir do programa Microsoft Word 2010.



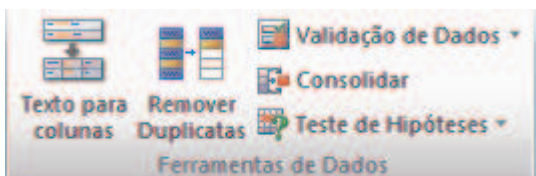
Analise as afirmativas a seguir acerca das opções mostradas na figura:

- 1. A opção representa o comando de criação de um novo documento.
- 2. A opção representa o comando de inserir uma quebra em uma tabela exatamente no ponto onde o cursor se encontra.
- 3. A opção representa o comando de inserir uma tabela no documento.

Está(ão) incorreta(s):

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

23. A figura abaixo apresenta opções disponíveis no grupo Ferramentas de Dados do programa Microsoft Excel 2010.



Acerca dessa figura, analise as seguintes afirmativas:

1. A opção **Texto para colunas** é utilizada para importar dados contidos em arquivos texto.
2. **Remover Duplicatas** é utilizado para copiar os dados de uma coluna para outra, porém sem colar na coluna nova valores que estejam duplicados.
3. A opção **Validação de Dados** pode ser utilizada para impedir que dados inválidos sejam armazenados em determinadas células da planilha.

Está(ão) incorreta(s):

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

24. A figura abaixo apresenta opções disponíveis no grupo Alterações do programa Microsoft Excel 2010.



Acerca dessa figura, analise as seguintes afirmativas:

1. A opção **Proteger Planilha** impede que determinadas células da planilha possam ter seus valores alterados. Essa proteção só pode ser desativada com o uso de uma senha.
2. A opção **Compartilhar Pasta de Trabalho** só funciona no Windows, visto que ela cria um compartilhamento de pastas na rede local.
3. Podem-se definir os usuários com permissão de alteração do conteúdo de um documento Excel através da opção **Controlar Alterações**.

Está(ão) incorreta(s):

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

25. Ao se clicar com o botão direito do mouse em um botão de programa na barra de tarefas do sistema operacional Microsoft Windows 7 em sua configuração padrão, serão apresentadas:

1. Uma lista de atalhos que referenciam documentos, fotos, músicas ou sites usados com maior frequência.
2. Uma lista cujo conteúdo depende do programa selecionado.
3. Comentários sobre versão e autoria do programa selecionado.

Está(ão) correta(s):

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

RASCUNHO

TEXTO 1

Receita para a felicidade

"Mas, afinal, o que querem as mulheres?", questionou Freud, certa vez, uma amiga. Nem ele nem ninguém jamais conseguiu esclarecer o enigma. Mas, se formos um pouco mais modestos e perguntarmos apenas "o que quer o ser humano?", a resposta é quase óbvia: queremos a felicidade. Eu não digo isso sozinho. Na verdade, essa é uma noção bastante popular entre filósofos de diferentes épocas e orientações. Já no século 4º a.C., Aristóteles afirmou que a "*eudaimonía*" (felicidade) é o fim de toda ação humana.

A grande dificuldade é que, apesar de sabermos o que queremos, somos péssimos em obtê-lo. Ou melhor, nós até que nos saímos relativamente bem quando lidamos com a felicidade presente, mas basta adicionar a dimensão temporal, isto é, colocá-la no passado ou no futuro, para que tudo dê errado. [...] Acho que foi o ex-ministro da Fazenda Pedro Malan quem afirmou que, "no Brasil, até o passado é incerto". A frase é boa porque vem revestida com ares de paradoxo. Analisando bem, contudo, há poucas coisas mais incertas do que o passado, em especial nosso passado pessoal. E isso porque nós o acessamos através da memória, a qual, mais do que imperfeita, é irremediavelmente traiçoeira. Sempre que a utilizamos, temos a sensação de estar consultando um registro fotográfico de cenas ou um meticuloso banco de dados.

Essa é mais uma das trapaças de nosso cérebro. Qualquer um que já tenha tentado guardar fotos ou filmes no computador sabe quanta memória isso consome. Apesar de termos bilhões de neurônios formando trilhões de conexões, não haveria espaço para armazenar toda uma vida na forma de imagens gravadas. Na verdade, o que o cérebro guarda são registros hipertaquigráficos a partir dos quais nossa mente reconstrói o episódio cada vez que nos lembramos dele. Como não poderia deixar de ser, esse processo sofre distorções pelo que estamos sentindo ou pensando no momento em que acionamos a memória.

A coisa fica pior quando nos movemos para o futuro em vez de para o passado. O acesso aqui já não é pela memória, mas pela imaginação. Nós a utilizamos para tentar estimar como nos comportaremos em situações hipotéticas que ainda não aconteceram. Mas, a exemplo da memória, nossa imaginação também carrega uma série de falhas de engenharia e vieses que a tornam presa fácil de todo gênero de armadilhas. É por isso que não hesitamos muito antes de repetir erros que deveriam ser conhecidos, como voltar a passar férias na casa da sogra, mesmo depois dos micos que tivemos de pagar e das guerras entre parentes que tivemos de testemunhar no ano anterior. Sob a excitação da perspectiva de sair em férias, o cérebro imagina o futuro mobilizando apenas as lembranças positivas das estadias prévias e seletivamente ignorando as negativas. Nunca se esqueça de que a mente é uma grande trapaceira.

Quer mais algumas enganações? Pois bem, tendemos a considerar mais provável aquilo que imaginamos com mais frequência. Como pessoas normais preferem pensar em coisas boas a ruins, somos aquilo que a literatura chama de "eternos otimistas". A maioria de nós espera viver mais, ter casamentos mais longos, viajar mais e ser mais inteligente do que a média. Mesmo quando tomamos um banho de realidade, isto é, quando somos confrontados com fatos negativos como sobreviver a um desastre natural ou presenciar um acidente na estrada, o efeito realístico desses eventos tende a durar pouco e, após algumas semanas ou quilômetros, a ilusão de segurança se restabelece. Esse otimismo visceral é também a razão do sucesso de loterias, das quais mentes racionais guardam econômica distância. Por vezes, o impacto do evento negativo até reforça o otimismo. É o que concluiu um estudo de 2003 que mostrou que pacientes de câncer tinham mais confiança em seu futuro do que pessoas saudáveis. A grande exceção a esse quadro parece ser a depressão. O sujeito deprimido faz uma avaliação absolutamente realista de suas capacidades e perspectivas. Em resumo, não vivemos felizes (e nem mesmo saudáveis) sem ilusões.

Hélio Schwartzman. Texto disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzman/866232-receita-para-a-felicidade.shtml>. Acesso em 14/03/2011. Adaptado.

26. Assinale a alternativa em que se apresenta a ideia mais relevante do Texto 1.

- A) Filósofos de diferentes épocas e orientações defendem que todos os seres humanos almejam a felicidade.
- B) Nossa memória é o meio pelo qual acessamos o passado, mas ela, além de imperfeita, é irremediavelmente traiçoeira.
- C) Saber o que querem as mulheres é um enigma tão intrigante que nem mesmo Freud conseguiu esclarecer.
- D) Sabemos lidar com a felicidade presente, mas temos dificuldade de visualizá-la quando a buscamos no passado ou no futuro.
- E) Nossa imaginação carrega uma série de falhas de engenharia e vieses que a tornam presa fácil de todo gênero de armadilhas.

27. É correto afirmar que o Texto 1 foi escrito com o principal objetivo de:

- A) firmar a posição contrária do autor em relação ao que dizem os filósofos, sobre a felicidade.
- B) divulgar as conclusões de estudo realizado em 2003, em pacientes portadores de câncer.
- C) apresentar aspectos curiosos e a opinião do autor acerca de um tema geral: a felicidade.
- D) fornecer aos leitores uma explicação científica sobre o funcionamento da memória humana.
- E) animar os leitores deprimidos e doentes, para que não desistam de buscar a felicidade.

28. Acerca da relação autor-leitor, o Texto 1 revela que:

- A) A opção de utilizar uma linguagem demasiadamente formal evidencia que o autor tem a expectativa de que seu público leitor seja formado por pessoas de alto nível de escolarização.
- B) O autor procura conferir ao seu texto um tom conversacional, com a intenção de aproximar-se do leitor, como se evidencia no trecho: “*Quer mais algumas enganações? Pois bem [...]*”.
- C) Os diversos segmentos intertextuais trazidos pelo autor, para compor seu texto, indicam que ele tinha em mente um público leitor muito bem preparado do ponto de vista intelectual.
- D) O trecho: “*Qualquer um que já tenha tentado guardar fotos ou filmes no computador sabe quanta memória isso consome*” sinaliza que o autor tem como público-alvo os ‘internautas’.
- E) As referências a Freud, Aristóteles e Pedro Malan, apresentadas no texto, pelo autor, demonstram de forma clara sua intenção de mostrar-se intelectualmente superior ao seu leitor.

29. Analise se a relação lógico-discursiva colocada entre parênteses corresponde àquela que, de fato, se evidencia no trecho destacado.

- 1. “A grande dificuldade é que, apesar de sabermos o que queremos, somos péssimos em obtê-lo.” (CONCESSÃO)
- 2. “Sempre que a utilizamos, temos a sensação de estar consultando um registro fotográfico de cenas ou um meticuloso banco de dados.” (TEMPO)
- 3. “Nós a utilizamos para tentar estimar como nos comportaremos em situações hipotéticas que ainda não aconteceram.” (FINALIDADE)
- 4. “Como pessoas normais preferem pensar em coisas boas a ruins, somos aquilo que a literatura chama de “eternos otimistas”.” (CONFORMIDADE)

A correspondência está correta em:

- A) 1, 2 e 3, apenas.
- B) 1, 2 e 4, apenas.
- C) 1, 3 e 4, apenas.
- D) 2, 3 e 4, apenas.
- E) 1, 2, 3 e 4.

30. As informações do Texto 1 autorizam o leitor a concluir que:

- A) As mulheres lutam bem mais do que os homens para alcançarem a felicidade.
- B) A felicidade do ser humano não existe de fato, pois é fruto da imaginação humana.
- C) É nosso “otimismo visceral” que nos impede de nos sentirmos realmente felizes.
- D) Somente a depressão nos leva à felicidade, pois ela nos mostra a realidade completa.
- E) Para que nos sintamos felizes, temos que recorrer, também, às nossas ilusões.

31. Analise se há equivalência semântica entre as expressões destacadas nos trechos a seguir e aquelas apresentadas entre parênteses.

- 1. “nós até que nos saímos relativamente bem quando lidamos com a felicidade presente, mas basta adicionar a dimensão temporal, isto é, colocá-la no passado ou no futuro, para que tudo dê errado.” (‘quer dizer’)
- 2. “Apesar de termos bilhões de neurônios formando trilhões de conexões, não haveria espaço para armazenar toda uma vida na forma de imagens gravadas. Na verdade, o que o cérebro guarda são registros hipertaquigráficos [...]” (‘De fato’)
- 3. “A coisa fica pior quando nos movemos para o futuro em vez de para o passado.” (‘em lugar de’)
- 4. “Em resumo, não vivemos felizes (e nem mesmo saudáveis) sem ilusões.” (‘Em síntese’)

Há equivalência semântica em:

- A) 2, 3 e 4, apenas.
- B) 1, 3 e 4, apenas.
- C) 1, 2 e 4, apenas.
- D) 1, 2 e 3, apenas.
- E) 1, 2, 3 e 4.

32. Acerca de aspectos sintáticos do Texto 1, assinale a alternativa correta.

- A) No trecho: “*Mas, afinal, o que querem as mulheres?*”, a opção por colocar o sujeito (‘as mulheres’) na posição final é um recurso que enfatiza esse sujeito.
- B) No trecho: “*A grande dificuldade é que, apesar de sabermos o que queremos, somos péssimos em obtê-lo*”, não fica claro qual é o referente do pronome, na forma “*obtê-lo*”.
- C) No trecho: “*Nunca se esqueça de que a mente é uma grande trapaceira*”, a regência do verbo ‘esquecer’ está em desacordo com as normas vigentes.
- D) No trecho: “*Como pessoas normais preferem pensar em coisas boas a ruins, somos aquilo que a literatura chama de ‘eternos otimistas’*”, a regência do verbo ‘preferir’ está em desacordo com as normas vigentes.
- E) No trecho: “*Esse otimismo visceral é também a razão do sucesso de loterias, das quais mentes racionais guardam econômica distância*”, o sentido estaria mantido se o segmento destacado fosse substituído por ‘nas quais’.

33. Considerando as normas vigentes de ortografia, analise as afirmações a seguir.

1. Palavras como 'cajú' e 'caqui' devem ser acentuadas, pela mesma regra que justifica a acentuação em 'café' e 'cajá'.
2. A partir do último Acordo Ortográfico da língua portuguesa, que eliminou o trema, palavras como 'distinguir' e 'extinguir' tiveram sua grafia modificada.
3. As palavras 'obsessão' e 'obcecado' estão corretamente grafadas.
4. Grafam-se com ç: 'exceção' e 'intenção'.

Está(ão) correta(s):

- A) 1, 2, 3 e 4.
- B) 2, 3 e 4, apenas.
- C) 3 e 4, apenas.
- D) 1 e 2, apenas.
- E) 2, apenas.

TEXTO 2

A Felicidade

Tristeza não tem fim
Felicidade sim
A felicidade é como a gota
De orvalho numa pétala de flor
Brilha tranquila
Depois de leve oscila
E cai como uma lágrima de amor
A felicidade do pobre parece
A grande ilusão do carnaval
A gente trabalha o ano inteiro
Por um momento de sonho
Pra fazer a fantasia
De rei ou de pirata ou jardineira
e tudo se acabar na quarta-feira
Tristeza não tem fim
Felicidade sim

Antonio Carlos Jobim e Vinicius de Moraes.
Disponível em: <http://letras.terra.com.br/tom-jobim/53>.
Acesso em 17/03/2011. Excerto.

TEXTO 3

Quantas vezes a gente, em busca da ventura,
Procede tal e qual o avozinho infeliz:
Em vão, por toda parte, os óculos procura
Tendo-os na ponta do nariz!

Mário Quintana. Disponível em:
http://pensador.uol.com.br/autor/Mario_Quintana. Acesso
em 17/03/2011.

34. O Texto 2 trata da felicidade, destacando primordialmente:

- A) seus efeitos positivos.
- B) sua imprevisibilidade.
- C) sua dependência das riquezas.
- D) sua efemeridade.
- E) seu poder de mudança.

35. Já o Texto 3 tem como principal mensagem a ideia de que a felicidade:

- A) só se alcança na velhice.
- B) pode passar despercebida.
- C) está relacionada à saúde.
- D) é algo imensurável.
- E) não pode ser alcançada.

36. Considerando-se os aspectos composicionais e tipológicos dos Textos 2 e 3, é **correto** afirmar que:

- A) apenas o Texto 2 apresenta-se estruturado em partes: introdução, desenvolvimento e conclusão.
- B) são, ambos, textos literários, o que se revela pela estrutura em prosa e pelas figuras de linguagem.
- C) do ponto de vista tipológico, o Texto 2 corresponde a uma narração, e o Texto 3 a uma descrição.
- D) são, ambos, textos organizados em versos, e apresentam características típicas do gênero 'poema'.
- E) no Texto 2 prevalecem os segmentos narrativos; o Texto 3 tem as características do gênero 'anedota'.

37. Segundo o Texto 2, a felicidade se assemelha ao carnaval em:

- 1. acontecer tanto para o pobre como para o rico.
- 2. promover uma alegria fugaz.
- 3. exigir esforço prévio para alcançá-la.
- 4. ter data marcada para acontecer.

Estão **corretas**:

- A) 1, 2 e 3, apenas.
- B) 1, 3 e 4, apenas.
- C) 2 e 3, apenas.
- D) 1 e 2, apenas.
- E) 1, 2, 3 e 4.

38. Observe o uso da expressão pronominal 'a gente', nos Textos 2 e 3, respectivamente: "A gente trabalha o ano inteiro / Por um momento de sonho" e "Quantas vezes a gente, em busca da ventura, / Procedo tal e qual o avozinho infeliz:". Sobre o referente dessa expressão, nos textos, é **correto** afirmar que:

- A) apenas no Texto 2 o referente da expressão 'a gente' é definido, e diz respeito aos costureiros que confeccionam as fantasias de carnaval.
- B) em ambos os textos os referentes são bem definidos e explícitos: no Texto 2, são os que trabalham durante o carnaval; no Texto 3, são os 'avozinhos infelizes'.
- C) apenas no Texto 3 o referente é determinado: a expressão 'a gente' faz referência aos poetas, que estão sempre em busca da felicidade.
- D) em ambos os textos os referentes são bem definidos, mas estão implícitos nos textos: no Texto 2, são os que brincam carnaval; no Texto 3, são os idosos.
- E) em ambos os textos, os referentes são indeterminados, estendendo-se a uma quantidade não delimitada de pessoas.

39. Nos Textos 2 e 3, a felicidade é comparada:

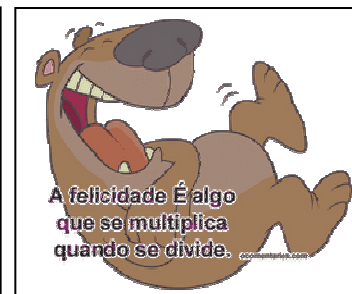
- A) ao orvalho e ao carnaval, no primeiro; à procura de um objeto pessoal, no segundo.
- B) à tristeza e à alegria do carnaval, no primeiro; a um objeto de uso pessoal, no segundo.
- C) a uma flor e aos trabalhadores no carnaval, no primeiro; a uma pessoa idosa, no segundo.
- D) a uma lágrima e a uma festa popular, no primeiro; a uma parte do corpo, no segundo.
- E) a uma pétala de flor e a uma festa, no primeiro; a um avozinho infeliz, no segundo.

TEXTO 4



(imagem disponível em:
dogsnet.com.br.
Acesso em 17/03/2011)

TEXTO 5



(imagem disponível em:
leandrovd.blogspot.com.
Acesso em 17/03/2011)

40. Em relação às mensagens veiculadas pelos Textos 4 e 5, pode-se afirmar que:

- A) o primeiro deve ser interpretado como uma crítica à adoção de animais, em vez de crianças; o segundo, como uma mensagem de cunho religioso.
- B) o primeiro faz referência à causa de se estar feliz; o segundo, às consequências de se partilhar a felicidade.
- C) a mensagem do primeiro é irônica e tem efeito humorístico; a do segundo é poética e de caráter filosófico.
- D) ambos os textos têm como principal objetivo o de convencer os leitores da importância da adoção de animais.
- E) ambos os textos só podem ser compreendidos se o leitor tiver familiaridade com conceitos matemáticos, especialmente o das quatro operações básicas.