

1. Qual dos itens abaixo não é significativo para se pensar em projetos de sinalização:

- A) Legibilidade.
- B) Integração com o ambiente.
- C) Relação com a identidade corporativa.
- D) Heavy user.
- E) Condições de leitura.

2. Assinale o único item que não influencia no custo de produção de uma peça publicitária:

- A) Quantidade.
- B) Cores.
- C) Tipo de papel.
- D) Formatos e sistemas de acabamento.
- E) Tipologia.

3. Quase todas as etapas do processo de produção de peças gráficas se transformaram após o surgimento da editoração eletrônica. Uma das poucas etapas que se mantém a mesma é:

- A) A finalização
- B) O layout
- C) O briefing
- D) A Pré-impressão
- E) A Impressão

4. Assinale a única alternativa falsa a respeito da Responsabilidade Social Corporativa.

- A) Preocupa-se com os empregados, o serviço ao público e à comunidade; desenvolve ações de renovação urbana, proteção ambiental, defesa do consumidor, assistência médica e educacional; promove atividades de cunho cultural, artístico e de entretenimento.
- B) Tem forte impacto no marketing das empresas, em paralelo às ações concretas que realiza.
- C) Serve de alerta a sociedade para práticas empresariais nem sempre justas, como a matança de animais e a destruição de florestas.
- D) Estimula as potencialidades dos indivíduos (funcionários e colaboradores) como agentes de melhoria social.
- E) Não é percebida como um diferencial pelos empresários brasileiros, já que desde a década de 1990 se popularizou no país.

5. Qual dos recursos não é amplamente utilizado no processo de Redação Publicitária:

- A) Intertextualidade
- B) Outdoor
- C) Paródia
- D) Ready-made
- E) Alusão

6. As mensagens publicitárias impressas que contêm apenas texto são chamadas de:

- A) All screen
- B) All Image
- C) All type
- D) Verbo-visual
- E) Discursivas

7. Quando falamos em Comunicação Integrada, aquilo que norteia os objetivos de marketing e comunicação e constitui a imagem que a marca ou produto possui na mente do consumidor é chamado de:

- A) Slogan
- B) Share of market
- C) Posicionamento
- D) Estratégia
- E) Turnover

8. Uma campanha publicitária com veiculação gradual e contínua:

- A) garante atingir o objetivo promocional, de venda de produto.
- B) garante atingir o objetivo institucional, de fixação de imagem/marca.
- C) não atinge o objetivo promocional nem o institucional, pois a fraca intensidade não impacta o público-alvo.
- D) atinge o objetivo promocional e o institucional, pois o impacto não é determinado pela intensidade da campanha.
- E) garante atingir o objetivo de lançamento, pois com maior pressão publicitária cobre rapidamente um grande volume de público-alvo.

9. A sazonalidade precisa ser levada em consideração ao se planejar uma campanha. O que se entende por pico de sazonalidade?

- A) A época do ano em que o produto ou serviço é mais consumido.
- B) A veiculação em períodos alternados, que proporcionam uma cobertura mais abrangente.
- C) A época do ano em que a campanha será veiculada.
- D) A veiculação de acordo as promoções que o produto a ser anunciado pode oferecer.
- E) Período inicial da campanha de propaganda, que corresponde ao seu lançamento.

10. O percentual de domicílios em um mercado sintonizado em um programa de televisão ou estação de rádio é chamado:

- A) Tabulação
- B) Alcance
- C) Frequência
- D) Índice de audiência
- E) Cobertura total

11. Levando em conta o CPM (Custo por mil), qual é o programa mais rentável para um determinado cliente, numa campanha publicitária em televisão?

- A) Programa 1: Custa R\$ 1.200,00 (por inserção) e atinge 500.000 telespectadores.
- B) Programa 2: Custa R\$ 800,00 (por inserção) e atinge 10.000 telespectadores.
- C) Programa 3: Custa 970,00 (por inserção) e atinge 300.000 telespectadores.
- D) Todos os programas apresentam a mesma rentabilidade.
- E) Não se mede rentabilidade considerando apenas o custo do programa e a quantidade de telespectadores.

12. Embora não seja consensual, alguns teóricos diferenciam publicidade e propaganda pelo fato de a propaganda divulgar ideias, conceitos e valores sem fins lucrativos e a publicidade fazer isso com objetivo de lucro por parte do anunciante. Nesse sentido, qual das instituições abaixo não faz propaganda:

- A) Igreja
- B) Partido político
- C) Estado
- D) Empresas
- E) ONGs

13. Em uma dimensão publicitária, o que é *clutter*?

- A) Ato de aquisição de espaço ou tempo nos veículos para a divulgação da mensagem comercial.
- B) Inserção publicitária dentro de determinada programação de TV ou rádio, por livre escolha do profissional de mídia.
- C) Comercial que sucede a outro do mesmo anunciante ou não.
- D) Sobrecarga de anúncios. Congestionamento, excesso.
- E) Ambiente propício à criação.

14. Assinale abaixo a opção que reúne as palavras do jargão publicitário definidoras, respectivamente, dos seguintes itens:

1. Aquele para quem a agência presta serviços;
2. O comprador final do produto
3. O público ao qual é destinada a comunicação.

- A) Comprador; Consumidor; Público-alvo.
- B) Anunciante; Público-alvo; comprador.
- C) Consumidor; Cliente; Target.
- D) Cliente; Público-alvo; Target.
- E) Cliente; Consumidor; Target.

15. Considerando os processos que podem encurtar o fluxo produtivo na produção gráfica de impressos publicitários, marque a alternativa que descreve o processo *Computer-To-Plate* (Do computador para a chapa):

- A) Processo que não se tem contato com produto químico. Nessa possibilidade do processo produtivo a *image setter*, equipamento responsável pela confecção de filme é substituída por outro equipamento, a *plate setter*.
- B) Processo baseado na produção, diretamente do computador, de fotolitos que serão utilizados na gravação de matrizes para impressão.
- C) Como não existe uma matriz fixa, com esse processo é possível se imprimir uma imagem para cada giro da máquina, possibilitando a personalização do trabalho.
- D) A imagem é gravada diretamente na chapa por raio laser, não havendo, portanto, necessidade de revelação. Com este processo obtém-se um bom resultado, porém devido ao seu alto custo é direcionado para impressões rápidas e de pequenas tiragens.
- E) Neste processo não existe matriz, a imagem é criada através de cargas elétricas em cilindros metálicos internos das máquinas que atraem o pigmento e o transferem para o suporte.

16. Assinale a alternativa que não condiz com uma sessão de *Brainstorming*:

- A) Suspensão do julgamento: pode-se criticar as ideias apresentadas sem medo de causar inibições e desvios dos objetivos.
- B) Pequena quantidade de sugestões, pois a proliferação de ideias pode atrapalhar o processo de criação; quanto menos, melhor.
- C) Liberdade total: nenhuma ideia é suficientemente esdrúxula para ser desprezada. Pode ser que ela sirva de ponte para ideias originais e inovadoras.
- D) Mudança e combinação: em qualquer momento, é permitido que alguém apresente uma ideia que seja uma modificação ou combinação de ideias já apresentadas por outras pessoas do grupo.
- E) Igualdade de oportunidade: todos devem ter a chance de apresentar suas ideias.

17. Em uma estratégia de criação publicitária o que é *teaser*?

- A) Mensagem que antecede ao lançamento de uma campanha publicitária gerando expectativa.
- B) Sequência de ilustrações que dão a ideia de roteiro de um anúncio de TV com as imagens, textos, sonoplastia e descrição técnica.
- C) Texto fictício, usado nos layouts para simular a existência de palavras em determinado local.
- D) Anúncios econômicos, normalmente pequenos, em espaços como “classificados”.
- E) Modalidade de publicidade radiofônica, gravada, usando música e texto.

18. Sobre as características e o funcionamento da Comunicação Organizacional não se pode dizer que:

- A) vem se modificando fortemente com as novas tecnologias de comunicação e informação.
- B) tem estreitado as relações com seus diversos públicos a partir do uso da Internet como veículo de comunicação e informação.
- C) mantém relação direta com a missão, a visão e os valores de uma empresa.
- D) engloba a comunicação interna e externa de uma organização.
- E) é uma estratégia utilizada para identificar o público a ser atingido por uma mensagem comercial para a TV, em geral de longa duração, e que explicita à exaustão os benefícios do produto que está sendo veiculado e as vantagens de seu uso.

19. Pensando em pesquisas de imagem, opinião, mercado e mídia, assinale a única alternativa incorreta:

- A) People meter é o aparelho de pesquisa para mensuração da audiência na programação para televisão.
- B) Impactos são os contatos que um ou mais veículos estabelecem com o público-alvo ao longo de uma programação.
- C) Amostra é o subconjunto ou parte representativa de uma população ou universo, com as mesmas características dessa população da qual foi retirada.
- D) Pesquisa de *Recall* visa estabelecer e quantificar a preferência e consumo das marcas.
- E) Perfil da Audiência é a composição da audiência. Descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, sócio-econômicos, culturais, psicográficos.

20. Pensando na comunicação publicitária, o que define o público-alvo é o conjunto de

- A) pessoas que assistem a determinado programa.
- B) pessoas que consomem determinado produto.
- C) pessoas que potencialmente consomem (ou consumirão) o produto ou serviço veiculado nas mensagens publicitárias.
- D) pessoas ou empresas que compram a mídia em determinado veículo.
- E) pessoas que assistem aos mesmos programas e que tem características sociodemográficas idênticas.

21. No que diz respeito às cores utilizadas para a Programação visual de impressos publicitários, assinale a única alternativa incorreta:

- A) O programador visual trabalha basicamente com duas tabelas de cores para evitar distorções no seu impresso: Tabela de cores CMYK e PANTONE.
- B) A tabela Pantone não é uma tabela de cores diretas ou sólidas, nem de referência universal.
- C) A cor do monitor é diferente da cor impressa.
- D) A tabela CMYK é composta das três cores primárias (azul, vermelho e amarelo) e mais a cor preta.
- E) A variedade de tipos de papéis, disponíveis no mercado atual, influencia a cor final do impresso.

22. Marque a alternativa que corresponde à definição de *Share of Mind*:

- A) Percentagem de participação de uma marca no coração (parte emocional) do consumidor.
- B) Participação no mercado.
- C) Percentagem de participação das marcas na memória de um consumidor.
- D) Participação do total de investimento publicitário da marca num determinado período sobre o total de investimento despendido pelo segmento.
- E) Participação do total de GRP da marca, num determinado período e praça sobre o total de GRP despendido pelo segmento.

23. Marque a alternativa que corresponde à definição de *brand equity*?

- A) Comunicação entre empresas, em que não entra o consumidor final.
- B) Valor agregado resultante da transformação de um produto numa marca. O conceito atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem.
- C) Série de peças de propaganda, anúncios, comerciais, cartazes etc, de um produto, serviço, marca ou empresa, para um ou mais meios.
- D) Relato de um caso de marketing, propaganda ou mídia, com exposição de situação, problemas, providências, soluções e resultados que o tornam significativo.
- E) Fase de desenvolvimento de um determinado produto no mercado, que vai de sua introdução até seu declínio.

24. Marque a alternativa que corresponde à definição autorregulamentação publicitária?

- A) Conjunto de normas éticas voluntárias que balizam o processo de criação, produção e veiculação de anúncios.
- B) Um código não voluntário, observado por empresas do ramo publicitário, o qual contém leis municipais, estaduais e federais destinadas ao balizamento de programação, produção e jornalismo.
- C) Diploma legal que agrupa e sistematiza as normas jurídicas esparsas do direito dos consumidores.
- D) Sistema de remuneração e relacionamento comercial com anunciantes e veículos regidos pela Lei nº 4.680/65 e Decreto 57.690/66.
- E) Ato pelo qual o poder público, em função da natureza, locais e horários, exerce critérios de classificação de espetáculos públicos, filmes, programas de rádio e TV, e recomenda a faixa etária considerada adequada.

25. Assinale a única alternativa que não faz referência ao CONAR.

- A) Trata-se do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.
- B) Entidade privada, sem fins lucrativos.
- C) Instituída com o objetivo de zelar pela integridade e credibilidade da propaganda comercial veiculada no país, em todas as suas formas.
- D) Visa promover a defesa da liberdade de expressão comercial com base em valores éticos estabelecidos pela própria comunidade publicitária.
- E) Pessoa jurídica independente, que avalia, seleciona e programa os veículos de divulgação necessários à disseminação de mensagens de natureza comercial e institucional, por ordem e conta de clientes e anunciantes.

RASCUNHO

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:
leandrovl.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.