

1. O \_\_\_\_\_ de uma organização abrange o processo de treinamento e motivação dos funcionários, de modo que eles se sintam parte integrante da empresa e importantes com o seu trabalho e, como consequência, para que também eles atendam bem os clientes. .

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) Marketing mix.
- B) Endomarketing.
- C) Data Base Marketing.
- D) Marketing Consultivo.
- E) Marketing Defensivo.

2. Como uma empresa pode diferenciar sua oferta ao mercado? Analise os itens abaixo

- 1. Pelos Produtos e Serviços.
- 2. Pelas Pessoas e Imagem.
- 3. Pelos Canais.

Está (ão) correto(s)

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

3. O mix de marketing em serviços é ampliado, sendo conhecido como os 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais, também empregados para o mix de marketing para produtos, se utilizam especificamente para o mix de serviços:

- A) Pessoas, Processos e Provas físicas.
- B) Percibilidade, Processos e Provas físicas.
- C) Percibilidade, Pessoas e Processos.
- D) Percibilidade, Pessoas e Provas físicas.
- E) Precificação, Pessoas e Provas físicas.

4. Quando uma empresa oferece ao mercado um produto diferenciado da concorrência, em que *target* percebe este diferencial como algo de valor e está disposto a pagar a mais por este diferencial, pode-se dizer que tem uma grande chance da empresa obter uma \_\_\_\_\_.

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) Vantagem competitiva.
- B) Qualificação de indicadores.
- C) Comunicação integrada de marketing.
- D) Liderança de preços por custos físicos, psicológicos e sensoriais.
- E) Qualidade total.

5. Acreditar no crescimento assegurado da demanda por uma população em expansão e mais afluyente; ter como foco a produção em grande escala, resultando no rápido declínio do custo unitário; foco de dentro para fora, ou seja, foco no produto, são pressupostos:

- A) Necessários para as ações do BRIC, visto que é um mercado em crescimento, fragmentado e com demanda plena.
- B) Do marketing voltado para vendas, que tem como atitude predominante que a propaganda e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor a comprar.
- C) Da miopia em marketing.
- D) Necessários para atingir demandas latentes.
- E) Que surgiram a partir da constante fragmentação do mercado.

6. “Imagine uma organização que fabrica e vende cosméticos com ingredientes naturais em embalagens recicláveis. Apesar da maior parte dos clientes da empresa preferir as embalagens de plástico, houve uma troca de todos os recipientes para uma matéria-prima mais reciclável. Os ingredientes são em grande parte originários de países em desenvolvimento, tendo todo o processo de fabricação a sustentabilidade como objetivo central. Ademais, seus produtos são formulados sem realizar testes em animais. A empresa é considerada exemplar em termos de reciclagem e é ativa em questões relacionadas à prevenção da Aids.”

As organizações podem ter diferentes orientações. Com base no texto acima, assinale a alternativa que apresenta a orientação em que esta empresa mais se enquadra:

- A) Orientação para vendas.
- B) Orientação para o produto.
- C) Orientação para o buzz marketing.
- D) Orientação para o marketing societal.
- E) Orientação para a produção.

**7.** A respeito da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), analise as afirmativas abaixo

1. Uma comunicação integrada de marketing significa que a organização deve utilizar todos os elementos do mix de marketing, incluindo especialmente a propaganda em TV, que é essencial para gerar uma grande audiência e, conseqüentemente, uma comunicação integrada para a empresa.
2. A CIM tem como principais características: o produto é o ponto de partida para todas as atividades da comunicação de marketing, os gerentes de marca e suas agências devem ser flexíveis ao utilizarem várias ferramentas de comunicação de marketing e as mensagens devem ser diversificadas para surpreender o cliente.
3. A CIM tem como objetivo afetar o comportamento do público-alvo e uma das características da CIM é a idéia de que a comunicação de marketing bem sucedida exige a construção de relações entre as marcas e seus consumidores.

Está(ão) correta(s)

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

**8.** Na definição do mercado alvo, a segmentação está relacionada com informações sobre atitudes, valores, motivações e estilo de vida dos consumidores, associados ao comportamento de compra em uma categoria de produtos específica. Assinale a alternativa correta:

- A) Geodemográfica
- B) Demográfica
- C) Psicográfica
- D) De venda consultiva
- E) De venda explicativa.

**9.** O preço é um elemento vital do mix de marketing. Para a determinação de preços, uma empresa deve analisar diversos fatores, entre eles o comportamento da demanda e concorrência. Assinale a afirmativa que está incorreta.

- A) Uma demanda tende a ser menos elástica quando há poucos produtos substitutos ou concorrentes ou quando se configuram em produtos exclusivos.
- B) Uma demanda tende a ser mais elástica quando os compradores demoram a mudar seus hábitos de compra
- C) Uma demanda tende a ser menos elástica quando ocorre uma dificuldade de comparação entre os produtos concorrentes pelos clientes.
- D) Uma demanda tende a ser menos elástica quando o custo é compartilhado entre vários compradores.
- E) Uma demanda tende a ser menos elástica quando não é possível realizar estoque do produto.

**10.** Na decisão mercadológica do “p” de preço, os gestores devem analisar as ações de precificação da concorrência. No caso de uma redução brusca da concorrência, a empresa pode reagir de diversas maneiras. Assinale a alternativa incorreta.

- A) A empresa que está no início do seu ciclo de vida deve reduzir o preço visto que, na entrada de novos produtos no mercado, a estratégia de *skimming* não é recomendada.
- B) A empresa pode manter o preço (e afirmar motivos pelos quais está mantendo o valor de seus produtos).
- C) A empresa pode manter o preço e agregar valores ao produto ou serviço. Quanto ao produto, a empresa pode agregar serviços ao seu produto.
- D) A empresa pode reduzir o preço. Essa estratégia é bastante empregada em um mercado que a demanda é elástica.
- E) A empresa pode aumentar o preço e melhorar a qualidade. Esta estratégia é especialmente empregada no caso de produtos Premium.

**11.** Assim como o marketing de massa foi a solução no passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número de consumidores, o \_\_\_\_\_ na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver um conjunto de valores que buscam a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) Marketing de relacionamento
- B) Marketing de buchicho
- C) Marketing de guerrilha
- D) Buzz Marketing
- E) Marketing de massa.

**12.** No processo de decisão de compra do consumidor, em qual fase é mais comum ocorrer a dissonância cognitiva?

- A) Na fase de pré-compra, no reconhecimento do problema.
- B) Na fase de pré-compra, na busca de informação.
- C) Na fase de pré-compra, na avaliação de alternativas.
- D) Na decisão de compra e no consumo.
- E) Na pós-compra.

**13.** Visto que as ações de marketing buscam a satisfação do consumidor, assinale a afirmativa incorreta:

- A) A satisfação é uma comparação entre as expectativas e a performance percebida pelo cliente
- B) As empresas devem maximizar a performance percebida para que a satisfação seja mais garantida
- C) As empresas devem maximizar a expectativa para que a satisfação seja mais garantida
- D) Mesmo que ocorra algum incidente e o consumidor fique insatisfeito, pelas ações adequadas de recuperação do cliente este pode ficar ainda mais satisfeito do que se nunca tivesse ocorrido este incidente negativo.
- E) A zona de tolerância do comportamento do consumidor ocorre quando a expectativa é igual a performance.

**14.** Normalmente os serviços são produzidos e consumidos concomitantemente, ressaltando uma de suas características. Assinale a alternativa que apresenta a característica mais relacionada a esse fato.

- A) Variabilidade
- B) Impalpabilidade
- C) Inseparabilidade
- D) Intangibilidade
- E) Percibilidade

**15.** As ações de marketing direcionadas da empresa fabricante para o consumidor final podem ser enquadradas como:

- A) B2B
- B) B2C
- C) B2D
- D) B2E
- E) C2B

**16.** Em um mundo cada vez mais competitivo, o \_\_\_\_\_ enfatiza a questão de que um pequeno percentual dos consumidores de uma organização pode representar uma gigante fatia de seus negócios.

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) Marketing de massa
- B) Marketing mix
- C) Marketing societal
- D) Marketing de fidelidade
- E) Marketing promocional

**17.** Apesar de todos os esforços da empresa, falhas de serviço são inevitáveis. Toda empresa deveria encorajar seus clientes a reclamar para tentar adequar a sua oferta às expectativas dos seus consumidores. Em geral, as reclamações provocam três resultados: expressão, retirada e retaliação.

Qual das afirmativas abaixo está incorreta no gerenciamento do marketing?

- A) Expressão refere-se ao resultado em que o consumidor comunica verbalmente sua insatisfação com a loja ou produto. A expressão alta significa que a comunicação é expressa para o gerente ou alguém que ocupe uma posição superior na estrutura da gestão. Por sua vez, a expressão baixa acontece quando o consumidor não comunica o problema para ninguém ligado à loja ou ao produto, sendo ainda mais danoso para a organização.
- B) Retirada significa que o consumidor deixa de ser cliente da empresa ou de usar o produto. Uma retirada alta ocorre quando o cliente toma a decisão consciente de não mais utilizar os serviços da organização ou comprar o produto novamente.
- C) Uma retirada média reflete a decisão consciente do cliente de tentar não usar a loja ou o produto novamente se for possível. Retirada baixa significa que o consumidor não muda o seu comportamento e continua a comprar no estabelecimento.
- D) A retaliação refere-se à situação na qual o consumidor toma a atitude deliberada de danificar a loja ou prejudicar futuros negócios.
- E) Os três resultados das reclamações são excludentes e devem ser considerados como três dimensões separadamente.

**18.** Na administração de marketing uma das grandes decisões é a utilização ou não de canais de distribuição. Uma das maiores desvantagens da utilização de intermediários é:

- A) que muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para a comercialização sozinhos
- B) que as vezes a comercialização direta simplesmente não é viável
- C) que sempre a utilização de um intermediário causará um aumento do custo do produto para o consumidor final, especialmente nos produtos de conveniência
- D) que pode ocorrer a perda de parte do controle do composto mercadológico por parte do fabricante
- E) a impossibilidade de muitas vezes gerar o sistema vertical de marketing contratual

**19.** Dentro do composto mercadológico, o 'P' de Promoção consiste de \_\_\_\_\_.

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) Produto, preço, praça e promoção.
- B) Produto, preço, canais de comunicação e promoção.
- C) Propaganda, relações públicas, força de vendas, canais de comunicação (mídias) e a comunicação integrada de marketing.
- D) Marketing direto, vendas pessoais, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.
- E) A comunicação integrada de marketing, canais de comunicação (mídias), propaganda e publicidade.

**20.** A \_\_\_\_\_ normalmente é discriminatória, seja no aspecto racial, econômico ou social. Muitas vezes apela para superstições, incita comportamentos indesejáveis para a sociedade e pode levar o consumidor a prejudicar a sua saúde e segurança.

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) Propaganda enganosa
- B) Propaganda subliminar
- C) Propaganda persuasiva
- D) Propaganda institucional
- E) Propaganda abusiva

**21.** Na administração de marketing é necessário adequar constantemente as ações mercadológicas à demanda. Nesse sentido, cite que demanda é caracterizada principalmente pela sazonalidade da procura.

- A) Demanda declinante
- B) Demanda indesejável
- C) Demanda excessiva
- D) Demanda irregular
- E) Demanda negativa

**22.** No comportamento do consumidor, o construto risco percebido é um importante fator influenciador no processo de decisão de compra. Assinale a afirmativa que está incorreta:

- A) Existem várias tipologias de risco como, por exemplo, o financeiro, de tempo, satisfação e físico.
- B) O que importa para os decisores de marketing é o risco real (objetivo), não o risco subjetivo.
- C) Os consumidores podem utilizar diversas estratégias de redução do risco percebido, como comprar o produto mais caro.
- D) As compras que geram o maior envolvimento do consumidor são as que tendem a gerar um maior risco percebido.
- E) Existem segmentos de consumidores com uma maior tendência a assumir riscos e outros com uma maior aversão ao risco.

**23.** No planejamento estratégico de marketing, a avaliação geral dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças é denominada análise \_\_\_\_\_.

A alternativa que completa corretamente a lacuna acima é

- A) SWOT
- B) B2B
- C) CIM
- D) Análise do Posicionamento
- E) Análise Integrada Exponencial

**24.** Uma marca de automóvel está realizando uma ação em que, a cada compra de veículo, 5% do lucro estará sendo direcionado para um fundo de educação para crianças carentes. Por esta ação, a empresa está buscando uma estratégia de diferenciação de:

- A) Produto
- B) *Servuction*
- C) Serviços
- D) Pessoas
- E) Imagem

**25.** O \_\_\_\_\_ representa a porcentagem do público-alvo exposta, pelo menos uma vez, à mensagem publicitária, durante um intervalo especificado para os veículos em que a propaganda está inserida. Por sua vez, a \_\_\_\_\_ significa o número de vezes, em média, durante o período de planejamento de mídia em que os integrantes do público-alvo são expostos aos veículos da mídia que transmitem a mensagem publicitária de uma marca.

A sequência de palavras que completa corretamente as lacunas acima está apresentada na alternativa:

- A) CPM e GRPs
- B) Alcance e Frequência
- C) Ponto de Audiência Bruta e Análise de pontos de índice
- D) Alcance efetivo e Publicidade pulsante
- E) Ponto de índice e Continuidade

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](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:  
leandrovd1.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.