



Nro. de Control :

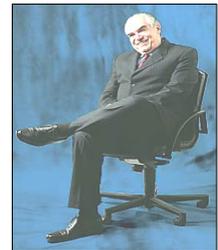
NIVEL 3**PARTE 2 - COMPREENSÃO DE TEXTOS**

--	--

Tempo estimado: 30 minutos.

Exercício 1:**Leia a seguinte entrevista a Michael Klein, um empresário de sucesso:**

O dono da maior rede de lojas do país (Casas Bahia) fala dos sonhos de consumo dos brasileiros de baixa renda e diz: eles adoram produtos de marca Monica Weinberg



Veja – A nova classe C é muito diferente daquela que freqüentava as lojas cinqüenta anos atrás?

Klein – Sem dúvida. Uma diferença fundamental diz respeito à primeira pergunta feita pelo cliente ao entrar na loja. No passado, ela era sempre a mesma: "Moço, o que vocês têm de mais barato aí?". O preço era o que, de longe, mais definia a compra, ainda que o produto em questão fosse de baixa qualidade. Hoje, as pessoas não só ambicionam comprar uma TV maior ou uma geladeira nova como querem uma boa marca – e já conhecem todas. Isso tem evidente relação com a expansão do crédito, que lhes permite gastar mais, mas também se deve a uma mudança fundamental na classe C: ela está muito mais informada e instruída. Na década de 60, havia 40% de analfabetos no Brasil. O número caiu para 10%. Essas pessoas, naturalmente, se tornaram mais exigentes. Não é mais aquela classe C a quem podíamos oferecer o produto mais ordinário que ela comprava.

Veja – Que tipo de artigo costumava atrair a classe C e hoje deixou de fazer sucesso?

Klein – Além de caçar pechinchas, outro padrão do passado era optar pelo produto maior e mais vistoso. As pessoas levavam para casa caixas de som gigantescas achando que tamanho conferia status e significava qualidade, quando era justamente o contrário. Hoje, fogem desses produtos e se pautam por critérios bem mais objetivos na hora de tomar uma decisão. Surpreende o grau de sofisticação das variáveis que elas pesam no momento da compra. A questão ambiental, por exemplo, começou a preocupar a classe C no Brasil. É comum que perguntem: "Vem cá, que tipo de gás essa geladeira libera?". A lição que se extrai disso é simples – e só quem a entende vai conseguir vender para gente de baixa renda: esses brasileiros já almejam o melhor.

Veja – O que a classe C mais compra?

Klein – O item mais vendido nas lojas é o celular. Foram 3,6 milhões de aparelhos só no ano passado. As pesquisas mostram que muita gente de classe C compra celular porque a rede fixa ainda não chegou aos lugares em que vive, seja nas zonas rurais, seja na periferia de grandes

ciudades. Curiosamente, essas pessoas sujeitas a condições de moradia tão precárias não procuram um modelo simples. Querem, ao contrário disso, um celular com câmera.

Veja – O que jamais muda no padrão de consumo das faixas de renda mais baixas?

Klein – A atração por móveis de verniz sobreviveu intacta às décadas. Bote brilho num armário e ele venderá como água. Ao pesquisar as razões disso, cheguei a uma conclusão interessante: além de "embelezar", essas pessoas atribuem ao verniz um efeito de limpeza, algo que prezam acima de tudo. Também amam portas espelhadas. Passamos a vender muito mais desde que tomamos a decisão de trocar enfeites por espelhos nos armários. Eles fazem tanto sucesso porque conferem amplitude às casas populares, nas quais os cômodos são cada vez mais espremidos. Espelhos e móveis envernizados também dão certa sensação de status, tanto quanto a cozinha planejada. Ela lembra a da classe A. O que muda é o material.

Veja – Quais perspectivas o senhor vê para empresas como a sua no Brasil?

Klein – Nunca foi tão bom fazer negócio no país – e só melhora: as instituições funcionam, a economia é razoavelmente previsível e o PIB cresce. No trabalho, incomoda-me ainda a sensação de insegurança que tenho ao visitar as lojas, o que faço dia sim, dia não. Tenho medo de ser vítima de assalto e seqüestro. Como medida preventiva, evito andar em carros caros demais. Dependendo do lugar, escolho até um modelo com proteção anti-fuzil. É bem raro sair de casa sem a escolta de seguranças. Às vezes, ando com seis deles. Pode parecer exagero de rico, mas circulo muito e não quero correr riscos.

Veja – Seus amigos freqüentam as lojas?

Klein – Já tiveram preconceito. Hoje, fazem uma pesquisa de preço e, caso o nosso seja menor, vão lá e compram. Eles querem ser recebidos com tapete vermelho, mas estão longe de ser os únicos. É exatamente essa a expectativa da nova classe C.

Revista Veja, 25 de junho de 2008

Segundo a entrevista lida, diga se as seguintes frases são VERDADEIRAS ou FALSAS:

- 1- As compras dos brasileiros de baixa renda não têm mudado nas últimas 4 décadas.
- 2- Atualmente não é possível oferecer produtos de baixa qualidade para eles.
- 3- A classe C tem consciência da questão ambiental ao fazer suas compras.
- 4- O produto mais vendido são os celulares de modelos simples.
- 5- Tanto a classe A quanto a classe C querem ser atendidos como clientes especiais.
- 6- O brilho do verniz e os espelhos nos móveis atraem os clientes tanto quanto antigamente.
- 7- Na década de 60, o índice de analfabetismo no Brasil era menor do que hoje.
- 8- A maior preocupação de Michael Klein atualmente é a insegurança.
- 9- Atualmente os clientes classe C optam pelo produto maior e mais vistoso.
- 10- Antigamente, o que definia a compra era o preço mais baixo.

Exercício 2:

Assinale a opção correta:



11- O comportamento da personagem Pina no terceiro quadrinho sugere:

- (A) entusiasmo.
- (B) gratidão.
- (C) interesse.

A fadiga da informação

(Fragmento)

Há uma nova doença no mundo: a fadiga da informação. Antes mesmo da Internet, o problema já era sério, tantos e tão velozes eram os meios de informação existentes, tráfego nas asas da eletrônica, da informação, dos satélites. A Internet levou o processo ao apogeu, pois os instrumentos de comunicação se multiplicam, mas o potencial de captação humana – do ponto de vista físico, mental e psicológico – continua restrito. Na verdade, a síndrome da fadiga da informação está em plena evidência, conforme pesquisa recente, entre os sintomas da doença apontam-se a paralisia da capacidade analítica e o aumento das ansiedades e das dúvidas.

MARZAGÃO, Augusto. In: DIMENSTEIN, Gilberto. *Aprendiz do futuro: cidadania hoje e amanhã*. São Paulo: Editora Ática, 2007

12- A síndrome da fadiga da informação ocorre porque:

- (A) a internet é muito rápida nas informações que veicula.
- (B) a captação humana de informações é restrita e a oferta é infinita.
- (C) os instrumentos de comunicação conduzem a decisões erradas.

PASSAGEM DE ÔNIBUS			6 5 7 8 9
TERMINAL RODOVIÁRIO Nº 6 5 7 8 9 Belo Horizonte – MG			BH/SP
de: BELO HORIZONTE para: SÃO PAULO			
DATA 22/05/99	AGENTE José Cintra	VIAÇÃO LUXOR Prefixo 008954	: pago : seguro
POLTRONA 22	HORÁRIO 23h30 min	KM 590,8	
ÔNIBUS LEITO	PREÇO R\$ 96,70	via do passageiro	
ATENÇÃO, USUÁRIO Mantenha sempre em seu poder esta passagem.			

13- O passageiro vai iniciar a viagem:

- (A) à noite.
- (B) de madrugada.
- (C) pela manhã.



Jim Meddick. "Robô". In folha de São Paulo, 27/04/1993.

14- No 3º quadrinho, a expressão do personagem indica que ele ficou:

- (A) acanhado.
- (B) aterrorizado.
- (C) decepcionado.



Folha de São Paulo, 29/4/2004.

15- Pela resposta do Garfield, as coisas que acontecem no mundo são:

- (A) habituais.
- (B) curiosas.
- (C) assustadoras.

Exercício 3:

Leia o trecho da notícia que se segue e diga se as frases a seguir são VERDADEIRAS ou FALSAS:

Feira de Pinheiros

Pelo menos 190 pessoas assinaram um documento contra a realização da feira e o enviaram à Administração Regional de Pinheiros. Segundo elas, o evento tem claro interesse comercial e desrespeita a lei que classifica a área como zona estritamente residencial.

"Não somos contra as atividades culturais do museu, já que foi a comunidade que lutou pela fundação do MuBE (Museu Brasileiro de Escultura), no lugar onde queriam construir um shopping center", diz um morador, que preferiu não se identificar. "Se fosse só um evento a gente até fecharia os olhos e tudo bem, mas uma feira todo domingo não tem sentido."

Os moradores também temem que a região ao redor da Rua Alemanha se encha de ambulantes, guardadores de carro e manobristas. (...)

Estado de São Paulo, 4/09/07

- 16- Os moradores são contra as atividades culturais do museu.
- 17- Os moradores são contra a realização da feira porque ela vai ser realizada no domingo.
- 18- O Museu foi construído no lugar onde poderia ter sido construído um *shopping center*.
- 19- Os moradores da região são contra a fundação do MuBE.
- 20- O documento assinado por centenas de pessoas foi enviado à direção do MuBE.

