**Liceu – Conteúdos e questões para o Simulado de REDAÇÃO – 3º BIMESTRE**

**2ºA –**

**Livro de teoria, Volume B, cap. 9 e 10, pág. 137 a 156**

**Texto dissertativo-argumentativo - Coesão sequencial, anáfora e catáfora, disjunção e contrajunção.**

1. Leia o texto “A revolução digital” publicado no jornal “Folha de São Paulo:”

Texto e papel. Parceiros de uma história de êxitos. Pareciam feitos um para o outro.

Disse “pareciam”, assim, com o verbo no passado, e já me explico: estão em processo de separação.

Secular, a união não ruirá do dia para a noite. Mas o divórcio virá, certo como o pôr-do-sol a cada fim de tarde.

O texto mantinha com o papel uma relação de dependência. A perpetuação da escrita parecia condicionada à produção de celulose.

Súbito, a palavra descobriu um novo meio de propagação: o cristal líquido. Saem as árvores. Entram as nuvens de elétrons.

A mudança conduz a veredas ainda inexploradas. De concreto há apenas a impressão de que, longe de enfraquecer, a ebulição digital tonifica a escrita.

E isso é bom. Quando nos chega por um ouvido, a palavra costuma sair por outro. Vazando-nos pelos olhos, o texto inunda de imagens a alma.

Em outras palavras: falada, a palavra perde-se nos desvãos da memória; impressa, desperta o cérebro, produzindo uma circulação de ideias que gera novos textos.

A Internet é, por assim dizer, um livro interativo. Plugados à rede, somos autores e leitores. Podemos visitar as páginas de um clássico da literatura. Ou simplesmente arriscar textos próprios.

Otto Lara Resende costumava dizer que as pessoas haviam perdido o gosto pela troca de correspondências. Antes de morrer, brindou-me com dois telefonemas. Em um deles prometeu: “Mando-te uma carta qualquer dia desses”.

Não sei se teve tempo de render-se ao computador. Creio que não. Mas, vivo, Otto estaria surpreso com a popularização crescente do correio eletrônico.

O papel começa a experimentar o mesmo martírio imposto à pedra quando da descoberta do papiro. A era digital está revolucionando o uso do texto. Estamos virando uma página. Ou, por outra, estamos pressionando a tecla “enter”.

SOUZA, Josias de. A revolução digital. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 de maio de 1996. Caderno Brasil, p. 2.

Refletindo sobre as implicações da era digital no uso da escrita e a transição dos textos impressos para os textos virtuais acessíveis na internet, e com base na leitura feita, qual é o principal objetivo do texto?

a) defender a parceria entre o papel e o texto como uma história de êxitos.

b) discutir as implicações da era digital no uso da escrita.

c) descrever as vantagens e as desvantagens da internet na atualidade.

d) narrar a história do papel e do texto desde a antiguidade.

e) explicar como conversar muito nas redes sociais.

1. **Leia o texto a seguir e observe o que fala sobre o consumo dos alimentos pobres em nutrientes e a falta de práticas diárias de exercícios físicos, o que levam ao sedentarismo e, consequentemente, ao surgimento de doenças crônicas.**

**Adolescentes: mais altos, gordos e preguiçosos**

A oferta de produtos industrializados e a falta de tempo têm sua parcela de responsabilidade no aumento da silhueta dos jovens. “Os nossos hábitos alimentares, de modo geral, mudaram muito”, observa Vivian Ellinger, presidente da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM), no Rio de Janeiro. Pesquisas mostram que, aqui no Brasil, estamos exagerando no sal e no açúcar, além de tomar pouco leite e comer menos frutas e feijão.

Outro pecado, velho conhecido de quem exibe excesso de gordura por causa da gula, surge como marca da nova geração: a preguiça. “Cem por cento das meninas que participam do Programa não praticavam nenhum esporte”, revela a psicóloga Cristina Freire, que monitora o desenvolvimento emocional das voluntárias.

Você provavelmente já sabe quais são as consequências de uma rotina sedentária e cheia de gordura. “E não é novidade que os obesos têm uma sobrevida menor”, acredita Claudia Cozer, endocrinologista da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Mas, se há cinco anos os estudos projetavam um futuro sombrio para os jovens, no cenário atual as doenças que viriam na velhice já são parte da rotina deles. “Os adolescentes já estão sofrendo com hipertensão e diabete”, exemplifica Claudia.

DESGUALDO, P. Revista Saúde. Disponível em: http://saude.abril.com.br. Acesso em: 28 jul. 2012 (adaptado).

Analisando o texto sobre a relação entre os hábitos da população adolescente e as suas condições de saúde, as informações apresentadas no texto indicam que:

a) a falta de atividade física somada a uma alimentação nutricionalmente desequilibrada constituem fatores relacionados ao aparecimento de doenças crônicas entre os adolescentes.

b) a diminuição do consumo de alimentos fontes de carboidratos combinada com um maior consumo de alimentos ricos em proteínas contribuíram para o aumento da obesidade entre os adolescentes.

c) a maior participação dos alimentos industrializados e gordurosos na dieta da população adolescente tem tornado escasso o consumo de sais e açúcares, o que prejudica o equilíbrio metabólico.

d) a ocorrência de casos de hipertensão e diabetes entre os adolescentes advém das condições de alimentação, enquanto que na população adulta os fatores hereditários são preponderantes.

e) a prática regular de atividade física é um importante fator de controle da diabetes entre a população adolescente, por provocar um constante aumento da pressão arterial sistólica.

1. Analisando o texto sobre **O fim do marketing escolha a alternativa correta:**

**A empresa vende ao consumidor  
— com a web não é mais assim**

Com a internet se tornando onipresente, os Quatro Ps do marketing — produto, praça, preço e promoção — não funcionam mais. O paradigma era simples e unidirecional: as empresas vendem aos consumidores. Nós criamos produtos; fixamos preços; definimos os locais onde vendê-los; e fazemos anúncios. Nós controlamos a mensagem. A internet transforma todas essas atividades.(...)

Os produtos agora são customizados em massa, envolvem serviços e são marcados pelo conhecimento e os gostos dos consumidores. Por meio de comunidades online, os consumidores hoje participam do desenvolvimento do produto. Produtos estão se tornando experiências. Estão mortas as velhas concepções industriais na definição e marketing de produtos.(...)

Graças às vendas online e à nova dinâmica do mercado, os preços fixados pelo fornecedor estão sendo cada vez mais desafiados. Hoje questionamos até o conceito de “preço”, à medida que os consumidores ganham acesso a ferramentas que lhes permitem determinar quanto querem pagar. Os consumidores vão oferecer vários preços por um produto, dependendo de condições específicas. Compradores e vendedores trocam mais informações e o preço se torna fluido. Os mercados, e não as empresas, decidem sobre os preços de produtos e serviços.(...)

A empresa moderna compete em dois mundos: um físico (a praça, ou marketplace) e um mundo digital de informação (o espaço mercadológico, ou marketspace). As empresas não devem preocupar-se com a criação de um web site vistoso, mas sim de uma grande comunidade online e com o capital de relacionamento. Corações, e não olhos, são o que conta. Dentro de uma década, a maioria dos produtos será vendida no espaço mercadológico. Uma nova fronteira de comércio é a marketface — a interface entre o marketplace e o marketspace.(...)

Publicidade, promoção, relações públicas etc. exploram “mensagens” unidirecionais, de um-para-muitos e de tamanho único, dirigidas a consumidores sem rosto e sem poder. As comunidades online perturbam drasticamente esse modelo. Os consumidores com frequência têm acesso a informações sobre os produtos, e o poder passa para o lado deles. São eles que controlam as regras do mercado, não você. Eles escolhem o meio e a mensagem. Em vez de receber mensagens enviadas por profissionais de relações públicas, eles criam a “opinião pública” online. Os marqueteiros estão perdendo o controle, e isso é muito bom.

(Don Tapscott. O fim do marketing. INFO, São Paulo, Editora Abril, janeiro 2011, p. 22.)

A leitura atenta deste instigante artigo de Don Tapscott e a partir da leitura do texto, podemos compreender que a internet foi uma das maiores influenciadoras nas mudanças de comportamento dos consumidores, e isto nos revela que o tema central de sua mensagem é:

1. O advento do comércio via internet subverteu as teorias tradicionais de marketing.  
   b) O comércio via internet confirma todas as teorias de publicidade e marketing vigentes.  
   c) A aplicação dos princípios tradicionais de marketing se tornou vital para o sucesso do comércio online.  
   d) O comércio realizado em lojas físicas é ainda preferível ao realizado online.  
   e) A lei da oferta e da procura não influencia de nenhum modo o comércio via internet.