



---

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**UCS LÍNGUAS ESTRANGEIRAS**  
**CERTIFICADO INTERNACIONAL DE LÍNGUA PORTUGUESA**



**Prova 1 – Compreensão Leitora e Aspectos Linguísticos**

**NÍVEL A2**

CERTIFICADO INTERNACIONAL  
DE LÍNGUA PORTUGUESA

2016

## ATIVIDADE 1

**INSTRUÇÕES:** as questões de 1 a 7 referem-se ao texto 1. Leia o texto e assinale a alternativa correta.

### TEXTO 1

#### Porto Alegre ganha supermercado com modelo *drive-thru*<sup>1</sup>

Uma pequena rede de lojas de bairro na zona norte de Porto Alegre, o Supermago começou nesta semana a operar o primeiro supermercado no modelo *drive-thru* no Estado, o Magodrive. A empresa de 18 anos, com quatro unidades convencionais, permite escolher produtos pela internet, no site ou no aplicativo, e retirar as compras no *drive-thru* ou recebê-las em casa, em dia e turno agendados.

A novidade é resultado da experiência de um dos sócios, Rodrigo Machado, no exterior. Em meados de 2010, ele vivia na Itália, não tinha carro e precisava de uma forma mais cômoda e rápida de fazer compras no supermercado. A inspiração ficou adormecida até 2015, quando a família identificou, em estudo de mercado, os principais obstáculos para o aumento do consumo e os desafios da operacionalização de vendas com *delivery* e *drive-thru*.

A empresa investiu nos últimos nove meses em desenvolvimento de plataforma e integração de sistemas para viabilizar o serviço. Desenvolveu embalagens especiais e veículos de entrega climatizados e adaptados, que garantirão a entrega rápida e na temperatura adequada. A promessa de Patrícia Machado, diretora administrativa e gerente do *e-commerce*, é de que a maioria dos valores cobrados serão os mesmos das lojas:

– Cerca de 70% das mercadorias terão os preços das gôndolas mantidos nos novos serviços.

– Compramos dois contêineres adaptados às condições de refrigeração dos produtos para o *drive-thru*. Contratamos cinco funcionários. Com a venda pela internet, precisamos ter maior controle do estoque – conta Patrícia.

O Supermago foi fundado em 1998, da experiência de seu sócio fundador, que atuou por 25 anos em uma grande rede gaúcha de supermercado. Tem mais de cem colaboradores e ocupa a 65ª colocação no Ranking Agas 2015.

1. De acordo com o texto,

- a) o modelo *drive-thru* começou a operar há um mês.
- b) o modelo *drive-thru* começou a operar há uma semana.
- c) o modelo *drive-thru* começou a operar na mesma semana em que a matéria foi publicada.
- d) o modelo *drive-thru* começou a operar na semana anterior à publicação da matéria.

2. Este modelo de negócio

- a) é o primeiro no país.
- b) é pioneiro no estado.
- c) é o primeiro na cidade, mas não no estado.
- d) conta com outras quatro lojas.

3. Os consumidores poderão efetuar a compra

- a) somente pelo site.
- b) somente pelo celular.
- c) somente aos fins de semana.
- d) pelo site e pelo aplicativo.

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniaocolumnistas/marta-sfredo/noticia/2016/09/porto-alegre-ganha-supermercado-com-modelo-drive-thru-7590967.html#>>. Acesso em: 27 set. 2016. Texto adaptado.

4. Um dos sócios morou na Itália

- a) no início dos anos 2000.
- b) na metade dos anos 2000.
- c) no início de 2010.
- d) a partir da metade do ano de 2010.

5. Dentre os fatores que têm por objetivo garantir o sucesso do empreendimento está/estão

- a) preço diferenciado.
- b) entrega especializada.
- c) produtos importados.
- d) forma de pagamento.

6. De acordo com o texto,

- a) os produtos do *drive-thru* terão o mesmo preço dos produtos disponíveis na sede do supermercado.
- b) os produtos do *drive-thru* serão mais caros que os produtos disponíveis na sede do supermercado.
- c) mais da metade dos produtos do *drive-thru* terão o mesmo preço do que os produtos disponíveis no supermercado.
- d) 30% dos produtos do supermercado serão mais caros do que os produtos do *drive-thru*.

7. A versão do supermercado em *drive-thru*

- a) tem cinco novos funcionários.
- b) tem cem funcionários.
- c) é fruto de uma pesquisa de 25 anos.
- d) ocupa a 65ª posição em vendas.

## ATIVIDADE 2

**INSTRUÇÕES:** as questões de 8 a 14 referem-se ao texto 2. Leia o texto e assinale V para verdadeiro e F para falso.

### TEXTO 2

#### Senhorita Mel<sup>2</sup>

A professora chamava-se srta<sup>3</sup>. Mel e não devia ter mais do que vinte e três ou vinte e quatro anos. Seu rosto oval era claro e angelical. Tinha olhos azuis e cabelos castanho-claros. Seu corpo era tão esguio e frágil que dava a impressão de que, se ela caísse, quebraria em mil pedaços, como uma estatueta de porcelana.

Jennifer Mel era uma pessoa suave e tranquila, que nunca levantava a voz e raramente sorria, mas não havia dúvida de que tinha o dom de ser adorada por todas as crianças que ficavam sob seus cuidados. Parecia compreender o assombro e o medo que tantas vezes invadiam as crianças pequenas que, pela primeira vez na vida, viam-se reunidas numa sala de aula e obrigadas a obedecer ordens. Um calor humano quase palpável brilhava no rosto da srta. Mel quando ela falava com algum aluno que acabava de chegar confuso e assustado [...].

8. V F Pode-se afirmar, com certeza, que srta. Mel tem 25 anos.
9. V F O rosto de srta. Mel era pálido.
10. V F Ela é descrita como alguém acima do peso.
11. V F A voz de srta. Mel era frequentemente baixa.
12. V F De acordo com a descrição, srta. Mel é séria.
13. V F As crianças temem srta. Mel.
14. V F A pele de srta. Mel é luminosa.

<sup>2</sup> DAHL, Roald. *Matilda*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 65-66.

<sup>3</sup> Srta.: abreviação de *senhorita*.

### ATIVIDADE 3

**INSTRUÇÕES:** as questões de 15 a 20 referem-se ao texto 3. Leia o texto e assinale a alternativa correta.

#### TEXTO 3

##### Exemplos de marketing de conteúdo para você colocar em prática já<sup>4</sup>

**Posts:** um dos exemplos mais clássicos de marketing de conteúdo, os *posts* são textos breves que buscam esclarecer alguma dúvida ou educar de forma objetiva e fácil de entender. Uma boa maneira de definir temas para os seus *posts* é descobrir quais são as dúvidas dos seus clientes. Sabendo disso, você cria material que responde exatamente a essas dúvidas. Se o seu negócio é vender óculos, você pode descobrir que seus clientes têm dúvidas sobre qual é o tipo de armação ideal para cada tipo de rosto, quais modelos estão na moda, como combinar a cor dos óculos com roupas e como escolher bons óculos escuros etc. A partir daí, você pode criar textos bem informativos que respondam a essas questões. Com o texto, podem vir os links da loja virtual para quem quiser comprar os modelos citados, e você já engata uma venda!

**E-books:** os e-books são livros virtuais criados com o intuito de oferecer uma visão mais profunda sobre um tema. Eles têm uma linguagem bem didática, mas se diferenciam por características estéticas, como uma diagramação menos formal e mais leve, ilustrações e outros recursos gráficos que deixam a leitura mais prazerosa. Geralmente são arquivos em PDF que devem ser baixados e, por isso, é comum que sejam usados como forma de captar *leads*. Funciona assim: você cria o e-book e o disponibiliza para download mediante uma condição: o interessado deve deixar alguns dados para ter acesso ao material. Esse novo contato é incluído na sua base de e-mails e você tem a oportunidade de criar um relacionamento com essa pessoa e converter no processo. É claro que para que o visitante aceite deixar suas informações, é preciso que o material seja atraente. Então capriche!

**Infográfico:** é um compilado de dados e estatísticas relevantes sobre um tema específico, representado com a ajuda de vários elementos gráficos, como ilustrações, diagramas etc. Um bom trabalho de design garante que todas as informações se reúnam em uma imagem interessante e bonita, e faz com que um monte de dados se transforme em algo mais fácil de entender. Usando o mesmo exemplo da venda de óculos, você pode criar um infográfico que fala sobre o crescimento das franquias de óticas, por exemplo, juntando dados do número de pessoas que usam óculos no Brasil, qual a média de “vida útil” dos acessórios, quanto o mercado fatura por ano, e por aí vai.

15. De acordo com o texto, o objetivo de um post é
- dar uma visão mais considerável sobre um assunto.
  - tirar dúvidas.
  - apresentar estatísticas.
  - fazer um levantamento.
16. Uma maneira de escolher o assunto da postagem é
- fazer uma pesquisa de interesse com os clientes.
  - fazer com que o cliente disponibilize alguns dados.
  - descobrir quais são as incertezas dos clientes.
  - fazer um agrupamento de ideias.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://ecommerce.uol.com.br/impulso-digital/temas/redes-sociais-e-seo/6-exemplos-de-marketing-de-conteudo-para-voce-colocar-em-pratica-ja.html#rmcl>>. Acesso em: 18 out. 2016. Texto adaptado.

17. Segundo o texto, uma boa postagem pode

- a) fidelizar o cliente.
- b) melhorar a divulgação do produto.
- c) tornar o produto mais interessante.
- d) abrir a possibilidade de uma venda.

18. Nos e-books, a linguagem deve ser

- a) educativa.
- b) técnica.
- c) geral.
- d) específica.

19. A leitura de e-books, de acordo com o texto

- a) requer um equipamento especial.
- b) só pode ser feita on-line.
- c) requer pagamento.
- d) pode ser feita sem conexão com a internet.

20. Dentre as funções de um infográfico, é descrita no texto a de

- a) informar o valor de um produto.
- b) informar quanto tempo um produto dura.
- c) informar onde o produto é vendido.
- d) informar qual o faturamento da loja.

#### ATIVIDADE 4

**INSTRUÇÕES:** as questões de 21 a 30 referem-se ao texto 4. Leia o texto e assinale a alternativa correta.

#### TEXTO 4

Olá Luiz,

Meu nome é João Wagner e sou um dos fundadores da Siga o Rastro. Há alguns dias você fez o download de um dos nossos materiais ou assistiu a uma de nossas palestras postadas no Blog da Siga o Rastro. O que (21) do conteúdo?

Percebi, (22) informações que você preencheu, que você lida com a tomada de decisões dentro da empresa que trabalha, e sei, por (23) própria, que isso é um desafio no dia a dia empresarial. Decisões certas levam a empresa (24) caminho do sucesso, e decisões erradas podem conduzir ao fracasso. (25) queria oferecer a (26) uma consultoria gratuita comigo. Podemos conversar por (27) hora, posso entender os desafios que você enfrenta no trabalho diário e quem sabe sugerir pequenas mudanças que podem ajudá-lo muito no dia a dia. O que acha?

Se quiser conhecer melhor minha trajetória, basta acessar meu perfil no site da Siga o Rastro. Se você estiver (28) nessa consultoria gratuita (afinal, trocar conhecimento nunca é (29)), basta responder esse e-mail que marcamos um horário no Skype ou via celular (30).

Grande abraço

João Wagner<sup>5</sup>

- |                    |                |                |                   |
|--------------------|----------------|----------------|-------------------|
| 21. a) achou       | b) acha        | c) achei       | d) achaste        |
| 22. a) por as      | b) por os      | c) pelos       | d) pelas          |
| 23. a) experiência | b) esperiência | c) experiência | d) experimentação |
| 24. a) o           | b) a           | c) para        | d) ao             |
| 25. a) ainda       | b) por isso    | c) pois        | d) ainda que      |
| 26. a) você        | b) ti          | c) te          | d) lhe            |
| 27. a) meio        | b) meia        | c) média       | d) metade         |
| 28. a) atento      | b) interessado | c) interessado | d) interessante   |
| 29. a) demais      | b) ademais     | c) demás       | d) excessivamente |
| 30. a) mesma       | b) semelhante  | c) mesmo       | d) idêntico       |

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://31uyr3314bzy2vcgfa2xq1os74f.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/04/Siga-o-Rastro.png>>. Acesso em: 18 out. 2016. Texto adaptado.