ESPELHO DO TESTE PRÁTICO ESPECÍFICO – Modo Virtual

ATIVIDADE 1 – INTERPRETAÇÃO E PRODUÇÃO TEXTUAL

Reposicionamento da Campanha da Skol para o Carnaval 2015. Disponível em: http://umashistoriasdapp.blogspot.com/

TEXTO 1.

AUMENTA O NÚMERO DE BRASILEIROS QUE COMPRAM OU BOICOTAM UMA MARCA POR POSICIONAMENTOS SOCIAIS OU POLÍTICOS

"Depois de estudar o comportamento do consumidor em oito países [Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e Estados Unidos], a sondagem Edelman Earned Brand 2018 concluiu que duas a cada três pessoas pagam por um produto motivadas pelo posicionamento da marca sobre temas da sociedade. (...) Manter uma boa reputação no mercado virou uma obrigação, caso contrário ficará mais difícil sobreviver. (...) Depois de sofrer um massacre nas redes sociais ao veicular uma campanha publicitária sugerindo que as mulheres deixassem o 'Não' em casa no Carnaval 2015, a Skol fez um mea-culpa e assumiu seu passado machista por explorar a objetificação feminina na propaganda de cerveja. A empresa foi uma das primeiras marcas a abandonar estereótipos e incorporar uma linguagem inclusiva em sua propaganda. Saíram os biquínis e trajes curtos, entraram em cena homens e mulheres de diferentes estilos e cores, casais gays e até pessoas, que, durante muito tempo, eram consideradas fora dos padrões estéticos exibidos pela publicidade. Foi-se o tempo em que vender era apenas um ato unilateral, e são os consumidores que ditam o ritmo das mudanças."

MELO, Liana. Fragmento veiculado pelo *site* da Revista Época, em 9 de novembro de 2018.

1) De acordo com o texto 1 que aborda o comportamento do consumidor, estão corretas todas as afirmativas, exceto:

a) Dois terços da população pesquisada no texto pagam por produtos motivada pelo posicionamento da marca sobre temas da sociedade.

b) As marcas têm obrigação em manter a boa reputação, caso contrário fica difícil sobreviver no mercado competitivo.

c) Duas em cada três pessoas da população mundial tornaram-se cidadãos conscientes que boicotam marcas devido ao seu posicionamento social ou político.

d) Os consumidores ditam os ritmos da mudança.

2) Escreva em no mínimo, quatro (4) linhas e, no máximo, seis (6) linhas como o texto 1 aborda a questão do machismo.

TEXTO 2.

"Usar o consumo para reivindicar mudanças na sociedade não é recente. O que há de novo é o uso do terreno cibernético para manifestações dos consumidores. Nas redes sociais, são frequentes os depoimentos de cidadãos comuns contra as empresas pelos mais diferentes motivos, que variam desde uma insatisfação particular e pontual até acusações sobre exploração de mão de obra ou trabalho escravo, não deixando de fora as campanhas publicitárias acusadas de objetificação do corpo da mulher, reprodução da ditadura de padrões de beleza e ausência de representatividade dos negros e da subcultura LGBT."

MIRANDA, Ana Paula de; DOMINGUES, Izabela. Fragmento de texto extraído do livro "Consumo de Ativismo", p. 13.

3) O ativismo possibilita uma implicação para a forma como o consumo ocorre por parte da sociedade, refletindo mudanças, posições e novas maneiras de agir e caracterizar comportamentos. Com base no texto 2, é incorreto afirmar que:

a) Parte dos cidadãos promovem declarações nas redes sociais apontando um dissabor sobre algumas questões levantadas.

b) As acusações promovidas pelos cidadãos não incluem a reprodução de padrões de beleza.

c) A manifestação dos consumidores refere-se a posições que negam ideais conservadores.

d) A representatividade de minorias reflete o desgosto pelo chamado cidadão comum perante as mudanças que reclamam.

TEXTO 3.

"Tanto marcas quanto pessoas parecem buscar aumentar sua moeda social por meio do consumo de ativismo no Brasil contemporâneo, assim como em outras localidades do mundo, a despeito de efetivamente se colocarem como defensores daquela causa e ideais que propagam junto a seus círculos sociais e/ou mercados de interesse."

MIRANDA, Ana Paula de; DOMINGUES, Izabela. Fragmento de texto extraído do livro "Consumo de Ativismo", p. 114.

4) Escreva em no mínimo, quatro (4) linhas e, no máximo, seis (6) linhas como o texto 3 aborda a questão do consumo.

ATIVIDADE 2 – QUESTIONÁRIO

1) O Curso Técnico em Produção de Moda é ofertado no período matinal, que compreende o horário das 7:30h às 12:50h, de segunda-feira a sábado, atendendo as necessidades de cada disciplina ou atividade, de acordo com o Calendário Acadêmico aprovado pelo Conselho Universitário (Consuni) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). O(A) candidato(a) tem disponibilidade de horário para estar presente nas disciplinas e nas atividades do curso nesse período referido?

Sim _____ Não _____

2) Você estuda? Sim_____ Não _____

Se sim, qual o curso, horário e instituição?

_____

_____

3) Você trabalha? Sim_____ Não _____

Se sim, qual o horário? _____

4) Qual a sua relação e/ou experiência com a moda?

_____

_____