



CÓD: OP-122AB-22
7908403521708

PIRACICABA

PREFEITURA MUNICIPAL DE PIRACICABA
ESTADO DE SÃO PAULO – SP

Secretário de Escola

CONCURSO PÚBLICO N° 02/2022

Língua Portuguesa

1. Leitura e interpretação de diversos tipos de textos (literários e não literários).	01
2. Sinônimos e antônimos.	10
3. Sentido próprio e figurado das palavras.	10
4. Pontuação.	12
5. Classes de palavras: substantivo, adjetivo, numeral, artigo, pronome, verbo, advérbio, preposição e conjunção: emprego e sentido que imprimem às relações que estabelecem.	14
6. Concordância verbal e nominal.	21
7. Regência verbal e nominal.	23
8. Colocação pronominal.	24
9. Crase	24

Matemática

1. Resolução de situações-problema, envolvendo: adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação ou radiciação com números racionais, nas suas representações fracionária ou decimal; Mínimo múltiplo comum; Máximo divisor comum;	01
2. Porcentagem;	10
3. Razão e proporção;	12
4. Regra de três simples ou composta;	13
5. Equações do 1º ou do 2º graus; Sistema de equações do 1º grau;	14
6. Grandezas e medidas – quantidade, tempo, comprimento, superfície, capacidade e massa;	18
7. Relação entre grandezas – tabela ou gráfico; Leitura e interpretação de dados estatísticos – gráficos e tabelas. Tratamento da informação – média aritmética simples;	20
8. Noções de Geometria – forma, ângulos, área, perímetro, volume, Teoremas de Pitágoras ou de Tales.	24
9. Raciocínio lógico matemático.	35

Conhecimentos Específicos Secretário de Escola

1. Secretaria: técnicas e procedimentos administrativos	01
2. Excelência no atendimento ao cidadão; o enfoque na qualidade; o atendimento presencial e por telefone.	03
3. Organização de arquivos: conceitos fundamentais da arquivologia. Protocolo. Tipos de arquivo. Gestão de documentos.	14
4. Correspondência oficial: histórico escolar, certificados, ofícios, relatórios, atas, memorandos, cartas, circulares, atestados, requerimentos, expedientes, processos e remessas. Documentos oficiais, tipos, composição e estrutura. Técnicas de redação e arquivo	25
5. Ministério da educação e cultura. Profuncionário. Disciplinas de formação técnica em secretaria escolar: cadernos 11, 12 e 13 (ministério da educação e cultura/profuncionário).	34
6. A constituição e a educação: cf/88: artigos 205 a 214	34
7. Lei federal nº 8.069/1990 – estatuto da criança e do adolescente – direitos da criança e do adolescente: liberdade, respeito, dignidade educação, cultura, esporte e lazer. Artigos 15 a 18- a, 53 a 59.	37
8. Lei federal nº 9.394/1996 – diretrizes e bases da educação nacional: artigos 1º, 2º e 3º; 8º ao 14; 21 e 22; 29 a 34	38
9. Resolução cne/ceb 04/2010 – diretrizes curriculares nacionais gerais para a educação básica. Brasília: cne, 2010, artigos 3º ao 6º; 8º ao 11	41
10. Técnicas de redação e arquivo.	50
11. Ministério da educação e cultura. Profuncionário. Disciplinas de formação técnica em secretaria escolar: cadernos 11, 12 e 13 (ministério da educação e cultura/profuncionário).	50
12. A constituição e a educação: cf/88: artigos 205 a 214	50
13. Lei federal nº 8.069/1990 – estatuto da criança e do adolescente – direitos da criança e do adolescente: liberdade, respeito, dignidade educação, cultura, esporte e lazer. Artigos 15 a 18- a, 53 a 59.	50
14. Lei federal nº 9.394/1996 – diretrizes e bases da educação nacional: artigos 1º, 2º e 3º; 8º ao 14; 21 e 22; 29 a 34	50
15. Resolução cne/ceb 04/2010 – diretrizes curriculares nacionais gerais para a educação básica. Brasília: cne, 2010, artigos 3º ao 6º; 8º ao 11	50

LEITURA E INTERPRETAÇÃO DE DIVERSOS TIPOS DE TEXTOS (LITERÁRIOS E NÃO LITERÁRIOS)

Compreender e interpretar textos é essencial para que o objetivo de comunicação seja alcançado satisfatoriamente. Com isso, é importante saber diferenciar os dois conceitos. Vale lembrar que o texto pode ser verbal ou não-verbal, desde que tenha um sentido completo.

A **compreensão** se relaciona ao entendimento de um texto e de sua proposta comunicativa, decodificando a mensagem explícita. Só depois de compreender o texto que é possível fazer a sua interpretação.

A **interpretação** são as conclusões que chegamos a partir do conteúdo do texto, isto é, ela se encontra para além daquilo que está escrito ou mostrado. Assim, podemos dizer que a interpretação é subjetiva, contando com o conhecimento prévio e do repertório do leitor.

Dessa maneira, para compreender e interpretar bem um texto, é necessário fazer a decodificação de códigos linguísticos e/ou visuais, isto é, identificar figuras de linguagem, reconhecer o sentido de conjunções e preposições, por exemplo, bem como identificar expressões, gestos e cores quando se trata de imagens.

Dicas práticas

1. Faça um resumo (pode ser uma palavra, uma frase, um conceito) sobre o assunto e os argumentos apresentados em cada parágrafo, tentando traçar a linha de raciocínio do texto. Se possível, adicione também pensamentos e inferências próprias às anotações.

2. Tenha sempre um dicionário ou uma ferramenta de busca por perto, para poder procurar o significado de palavras desconhecidas.

3. Fique atento aos detalhes oferecidos pelo texto: dados, fonte de referências e datas.

4. Sublinhe as informações importantes, separando fatos de opiniões.

5. Perceba o enunciado das questões. De um modo geral, questões que esperam **compreensão do texto** aparecem com as seguintes expressões: *o autor afirma/sugere que...; segundo o texto...; de acordo com o autor...* Já as questões que esperam **interpretação do texto** aparecem com as seguintes expressões: *conclui-se do texto que...; o texto permite deduzir que...; qual é a intenção do autor quando afirma que...*

Tipologia Textual

A partir da estrutura linguística, da função social e da finalidade de um texto, é possível identificar a qual tipo e gênero ele pertence. Antes, é preciso entender a diferença entre essas duas classificações.

Tipos textuais

A tipologia textual se classifica a partir da estrutura e da finalidade do texto, ou seja, está relacionada ao modo como o texto se apresenta. A partir de sua função, é possível estabelecer um padrão específico para se fazer a enunciação.

Veja, no quadro abaixo, os principais tipos e suas características:

TEXTO NARRATIVO	Apresenta um enredo, com ações e relações entre personagens, que ocorre em determinados espaço e tempo. É contado por um narrador, e se estrutura da seguinte maneira: apresentação > desenvolvimento > clímax > desfecho
TEXTO DISSERTATIVO ARGUMENTATIVO	Tem o objetivo de defender determinado ponto de vista, persuadindo o leitor a partir do uso de argumentos sólidos. Sua estrutura comum é: introdução > desenvolvimento > conclusão.
TEXTO EXPOSITIVO	Procura expor ideias, sem a necessidade de defender algum ponto de vista. Para isso, usa-se comparações, informações, definições, conceitualizações etc. A estrutura segue a do texto dissertativo-argumentativo.
TEXTO DESCRITIVO	Expõe acontecimentos, lugares, pessoas, de modo que sua finalidade é descrever, ou seja, caracterizar algo ou alguém. Com isso, é um texto rico em adjetivos e em verbos de ligação.
TEXTO INJUNTIVO	Oferece instruções, com o objetivo de orientar o leitor. Sua maior característica são os verbos no modo imperativo.

Gêneros textuais

A classificação dos gêneros textuais se dá a partir do reconhecimento de certos padrões estruturais que se constituem a partir da função social do texto. No entanto, sua estrutura e seu estilo não são tão limitados e definidos como ocorre na tipologia textual, podendo se apresentar com uma grande diversidade. Além disso, o padrão também pode sofrer modificações ao longo do tempo, assim como a própria língua e a comunicação, no geral.

Alguns exemplos de gêneros textuais:

- Artigo
- Bilhete
- Bula
- Carta
- Conto
- Crônica
- E-mail
- Lista
- Manual
- Notícia
- Poema
- Propaganda
- Receita culinária
- Resenha
- Seminário

Vale lembrar que é comum enquadrar os gêneros textuais em determinados tipos textuais. No entanto, nada impede que um texto literário seja feito com a estruturação de uma receita culinária, por exemplo. Então, fique atento quanto às características, à finalidade e à função social de cada texto analisado.

ARGUMENTAÇÃO

O ato de comunicação não visa apenas transmitir uma informação a alguém. Quem comunica pretende criar uma imagem positiva de si mesmo (por exemplo, a de um sujeito educado, ou inteligente, ou culto), quer ser aceito, deseje que o que diz seja admitido como verdadeiro. Em síntese, tem a intenção de convencer, ou seja, tem o desejo de que o ouvinte creia no que o texto diz e faça o que ele propõe.

Se essa é a finalidade última de todo ato de comunicação, todo texto contém um componente argumentativo. A argumentação é o conjunto de recursos de natureza linguística destinados a persuadir a pessoa a quem a comunicação se destina. Está presente em todo tipo de texto e visa a promover adesão às teses e aos pontos de vista defendidos.

As pessoas costumam pensar que o argumento seja apenas uma prova de verdade ou uma razão indiscutível para comprovar a veracidade de um fato. O argumento é mais que isso: como se disse acima, é um recurso de linguagem utilizado para levar o interlocutor a crer naquilo que está sendo dito, a aceitar como verdadeiro o que está sendo transmitido. A argumentação pertence ao domínio da retórica, arte de persuadir as pessoas mediante o uso de recursos de linguagem.

Para compreender claramente o que é um argumento, é bom voltar ao que diz Aristóteles, filósofo grego do século IV a.C., numa obra intitulada *“Tópicos: os argumentos são úteis quando se tem de escolher entre duas ou mais coisas”*.

Se tivermos de escolher entre uma coisa vantajosa e uma desvantajosa, como a saúde e a doença, não precisamos argumentar. Suponhamos, no entanto, que tenhamos de escolher entre duas coisas igualmente vantajosas, a riqueza e a saúde. Nesse caso, precisamos argumentar sobre qual das duas é mais desejável. O argumento pode então ser definido como qualquer recurso que torna uma coisa mais desejável que outra. Isso significa que ele atua no domínio do preferível. Ele é utilizado para fazer o interlocutor crer que, entre duas teses, uma é mais provável que a outra, mais possível que a outra, mais desejável que a outra, é preferível à outra.

O objetivo da argumentação não é demonstrar a verdade de um fato, mas levar o ouvinte a admitir como verdadeiro o que o enunciador está propondo.

Há uma diferença entre o raciocínio lógico e a argumentação. O primeiro opera no domínio do necessário, ou seja, pretende demonstrar que uma conclusão deriva necessariamente das premissas propostas, que se deduz obrigatoriamente dos postulados admitidos. No raciocínio lógico, as conclusões não dependem de crenças, de uma maneira de ver o mundo, mas apenas do encadeamento de premissas e conclusões.

Por exemplo, um raciocínio lógico é o seguinte encadeamento:

A é igual a B.

A é igual a C.

Então: C é igual a A.

Admitidos os dois postulados, a conclusão é, obrigatoriamente, que C é igual a A.

Outro exemplo:

Todo ruminante é um mamífero.

A vaca é um ruminante.

Logo, a vaca é um mamífero.

Admitidas como verdadeiras as duas premissas, a conclusão também será verdadeira.

No domínio da argumentação, as coisas são diferentes. Nele, a conclusão não é necessária, não é obrigatória. Por isso, deve-se mostrar que ela é a mais desejável, a mais provável, a mais plausível. Se o Banco do Brasil fizer uma propaganda dizendo-se mais confiável do que os concorrentes porque existe desde a chegada da família real portuguesa ao Brasil, ele estará dizendo-nos que um banco com quase dois séculos de existência é sólido e, por isso, confiável. Embora não haja relação necessária entre a solidez de uma instituição bancária e sua antiguidade, esta tem peso argumentativo na afirmação da confiabilidade de um banco. Portanto é provável que se creia que um banco mais antigo seja mais confiável do que outro fundado há dois ou três anos.

Enumerar todos os tipos de argumentos é uma tarefa quase impossível, tantas são as formas de que nos valem para fazer as pessoas preferirem uma coisa a outra. Por isso, é importante entender bem como eles funcionam.

Já vimos diversas características dos argumentos. É preciso acrescentar mais uma: o convencimento do interlocutor, o **auditório**, que pode ser individual ou coletivo, será tanto mais fácil quanto mais os argumentos estiverem de acordo com suas crenças, suas expectativas, seus valores. Não se pode convencer um auditório pertencente a uma dada cultura enfatizando coisas que ele abomina. Será mais fácil convencê-lo valorizando coisas que ele considera positivas. No Brasil, a publicidade da cerveja vem com frequência associada ao futebol, ao gol, à paixão nacional. Nos Estados Unidos, essa associação certamente não surtiria efeito, porque lá o futebol não é valorizado da mesma forma que no Brasil. O poder persuasivo de um argumento está vinculado ao que é valorizado ou desvalorizado numa dada cultura.

Tipos de Argumento

Já verificamos que qualquer recurso linguístico destinado a fazer o interlocutor dar preferência à tese do enunciador é um argumento. Exemplo:

Argumento de Autoridade

É a citação, no texto, de afirmações de pessoas reconhecidas pelo auditório como autoridades em certo domínio do saber, para servir de apoio àquilo que o enunciador está propondo. Esse recurso produz dois efeitos distintos: revela o conhecimento do produtor do texto a respeito do assunto de que está tratando; dá ao texto a garantia do autor citado. É preciso, no entanto, não fazer do texto um amontoado de citações. A citação precisa ser pertinente e verdadeira. Exemplo:

“A imaginação é mais importante do que o conhecimento.”

Quem disse a frase aí de cima não fui eu... Foi Einstein. Para ele, uma coisa vem antes da outra: sem imaginação, não há conhecimento. Nunca o inverso.

Alex José Periscinoto.

In: Folha de S. Paulo, 30/8/1993, p. 5-2

A tese defendida nesse texto é que a imaginação é mais importante do que o conhecimento. Para levar o auditório a aderir a ela, o enunciador cita um dos mais célebres cientistas do mundo. Se um físico de renome mundial disse isso, então as pessoas devem acreditar que é verdade.

Argumento de Quantidade

É aquele que valoriza mais o que é apreciado pelo maior número de pessoas, o que existe em maior número, o que tem maior duração, o que tem maior número de adeptos, etc. O fundamento desse tipo de argumento é que mais = melhor. A publicidade faz largo uso do argumento de quantidade.

Argumento do Consenso

É uma variante do argumento de quantidade. Fundamenta-se em afirmações que, numa determinada época, são aceitas como verdadeiras e, portanto, dispensam comprovações, a menos que o objetivo do texto seja comprovar alguma delas. Parte da ideia de que o consenso, mesmo que equivocado, corresponde ao indiscutível, ao verdadeiro e, portanto, é melhor do que aquilo que não desfruta dele. Em nossa época, são consensuais, por exemplo, as afirmações de que o meio ambiente precisa ser protegido e de que as condições de vida são piores nos países subdesenvolvidos. Ao confiar no consenso, porém, corre-se o risco de passar dos argumentos válidos para os lugares comuns, os preconceitos e as frases carentes de qualquer base científica.

Argumento de Existência

É aquele que se fundamenta no fato de que é mais fácil aceitar aquilo que comprovadamente existe do que aquilo que é apenas provável, que é apenas possível. A sabedoria popular enuncia o argumento de existência no provérbio *“Mais vale um pássaro na mão do que dois voando”*.

Nesse tipo de argumento, incluem-se as provas documentais (fotos, estatísticas, depoimentos, gravações, etc.) ou provas concretas, que tornam mais aceitável uma afirmação genérica. Durante a invasão do Iraque, por exemplo, os jornais diziam que o exército americano era muito mais poderoso do que o iraquiano. Essa afirmação, sem ser acompanhada de provas concretas, poderia ser vista como propagandística. No entanto, quando documentada pela comparação do número de canhões, de carros de combate, de navios, etc., ganhava credibilidade.

Argumento quase lógico

É aquele que opera com base nas relações lógicas, como causa e efeito, analogia, implicação, identidade, etc. Esses raciocínios são chamados quase lógicos porque, diversamente dos raciocínios lógicos, eles não pretendem estabelecer relações necessárias entre os elementos, mas sim instituir relações prováveis, possíveis, plausíveis. Por exemplo, quando se diz *“A é igual a B”, “B é igual a C”, “então A é igual a C”*, estabelece-se uma relação de identidade lógica. Entretanto, quando se afirma *“Amigo de amigo meu é meu amigo”* não se institui uma identidade lógica, mas uma identidade provável.

Um texto coerente do ponto de vista lógico é mais facilmente aceito do que um texto incoerente. Vários são os defeitos que concorrem para desqualificar o texto do ponto de vista lógico: fugir do tema proposto, cair em contradição, tirar conclusões que não se fundamentam nos dados apresentados, ilustrar afirmações gerais com fatos inadequados, narrar um fato e dele extrair generalizações indevidas.

Argumento do Atributo

É aquele que considera melhor o que tem propriedades típicas daquilo que é mais valorizado socialmente, por exemplo, o mais raro é melhor que o comum, o que é mais refinado é melhor que o que é mais grosseiro, etc.

Por esse motivo, a publicidade usa, com muita frequência, celebridades recomendando prédios residenciais, produtos de beleza, alimentos estéticos, etc., com base no fato de que o consumidor tende a associar o produto anunciado com atributos da celebridade.

Uma variante do argumento de atributo é o argumento da competência linguística. A utilização da variante culta e formal da língua que o produtor do texto conhece a norma linguística socialmente mais valorizada e, por conseguinte, deve produzir um texto em que se pode confiar. Nesse sentido é que se diz que o modo de dizer dá confiabilidade ao que se diz.

Imagine-se que um médico deva falar sobre o estado de saúde de uma personalidade pública. Ele poderia fazê-lo das duas maneiras indicadas abaixo, mas a primeira seria infinitamente mais adequada para a persuasão do que a segunda, pois esta produziria certa estranheza e não criaria uma imagem de competência do médico:

- Para aumentar a confiabilidade do diagnóstico e levando em conta o caráter invasivo de alguns exames, a equipe médica houve por bem determinar o internamento do governador pelo período de três dias, a partir de hoje, 4 de fevereiro de 2001.

- Para conseguir fazer exames com mais cuidado e porque alguns deles são barrapésada, a gente botou o governador no hospital por três dias.

Como dissemos antes, todo texto tem uma função argumentativa, porque ninguém fala para não ser levado a sério, para ser ridicularizado, para ser desmentido: em todo ato de comunicação deseja-se influenciar alguém. Por mais neutro que pretenda ser, um texto tem sempre uma orientação argumentativa.

A orientação argumentativa é uma certa direção que o falante traça para seu texto. Por exemplo, um jornalista, ao falar de um homem público, pode ter a intenção de criticá-lo, de ridicularizá-lo ou, ao contrário, de mostrar sua grandeza.

O enunciador cria a orientação argumentativa de seu texto dando destaque a uns fatos e não a outros, omitindo certos episódios e revelando outros, escolhendo determinadas palavras e não outras, etc. Veja:

“O clima da festa era tão pacífico que até sogras e noras trocavam abraços afetuosos.”

O enunciador aí pretende ressaltar a ideia geral de que noras e sogras não se toleram. Não fosse assim, não teria escolhido esse fato para ilustrar o clima da festa nem teria utilizado o termo até, que serve para incluir no argumento alguma coisa inesperada.

Além dos defeitos de argumentação mencionados quando tratamos de alguns tipos de argumentação, vamos citar outros:

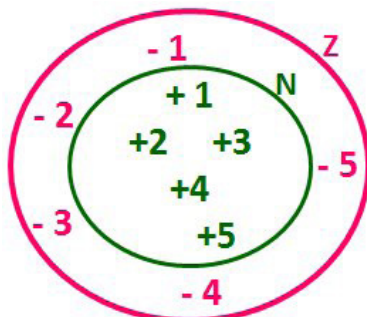
- Uso sem delimitação adequada de palavra de sentido tão amplo, que serve de argumento para um ponto de vista e seu contrário. São noções confusas, como paz, que, paradoxalmente, pode ser usada pelo agressor e pelo agredido. Essas palavras podem ter valor positivo (paz, justiça, honestidade, democracia) ou vir carregadas de valor negativo (autoritarismo, degradação do meio ambiente, injustiça, corrupção).

- Uso de afirmações tão amplas, que podem ser derrubadas por um único contra exemplo. Quando se diz *“Todos os políticos são ladrões”*, basta um único exemplo de político honesto para destruir o argumento.

RESOLUÇÃO DE SITUAÇÕES-PROBLEMA, ENVOLVENDO: ADIÇÃO, SUBTRAÇÃO, MULTIPLICAÇÃO, DIVISÃO, POTENCIAÇÃO OU RADICIAÇÃO COM NÚMEROS RACIONAIS, NAS SUAS REPRESENTAÇÕES FRACIONÁRIA OU DECIMAL. MÍNIMO MÚLTIPLO COMUM; MÁXIMO DIVISOR COMUM

Conjunto dos números inteiros - z

O conjunto dos números inteiros é a reunião do conjunto dos números naturais $N = \{0, 1, 2, 3, 4, \dots, n, \dots\}$, $(N \subset Z)$; o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Representamos pela letra Z.



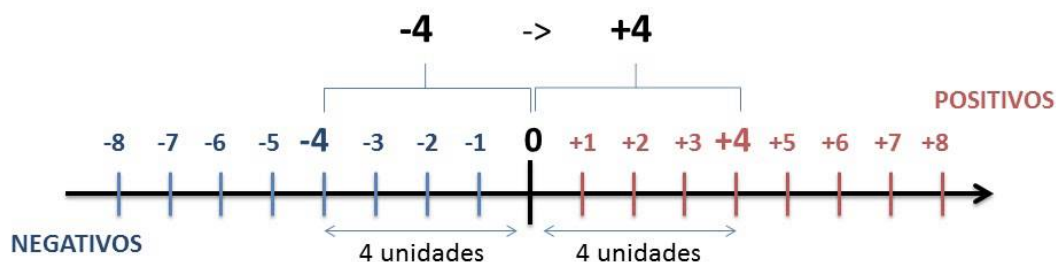
$N \subset Z$ (N está contido em Z)

Subconjuntos:

SÍMBOLO	REPRESENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
*	Z^*	Conjunto dos números inteiros não nulos
+	Z_+	Conjunto dos números inteiros não negativos
* e +	Z^*_+	Conjunto dos números inteiros positivos
-	Z_-	Conjunto dos números inteiros não positivos
* e -	Z^*_-	Conjunto dos números inteiros negativos

Observamos nos números inteiros algumas características:

- **Módulo:** distância ou afastamento desse número até o zero, na reta numérica inteira. Representa-se o módulo por $| \cdot |$. O módulo de qualquer número inteiro, diferente de zero, é sempre positivo.
- **Números Opostos:** dois números são opostos quando sua soma é zero. Isto significa que eles estão a mesma distância da origem (zero).



Somando-se temos: $(+4) + (-4) = (-4) + (+4) = 0$

Operações

- **Soma ou Adição:** Associamos aos números inteiros positivos a ideia de ganhar e aos números inteiros negativos a ideia de perder.

ATENÇÃO: O sinal (+) antes do número positivo pode ser dispensado, mas o sinal (-) antes do número negativo nunca pode ser dispensado.

- **Subtração:** empregamos quando precisamos tirar uma quantidade de outra quantidade; temos duas quantidades e queremos saber quanto uma delas tem a mais que a outra; temos duas quantidades e queremos saber quanto falta a uma delas para atingir a outra. A subtração é a operação inversa da adição. O sinal sempre será do maior número.

ATENÇÃO: todos parênteses, colchetes, chaves, números, ..., entre outros, precedidos de sinal negativo, tem o seu sinal invertido, ou seja, é dado o seu oposto.

Exemplo:

(FUNDAÇÃO CASA – AGENTE EDUCACIONAL – VUNESP) Para zelar pelos jovens internados e orientá-los a respeito do uso adequado dos materiais em geral e dos recursos utilizados em atividades educativas, bem como da preservação predial, realizou-se uma dinâmica elencando “atitudes positivas” e “atitudes negativas”, no entendimento dos elementos do grupo. Solicitou-se que cada um classificasse suas atitudes como positiva ou negativa, atribuindo (+4) pontos a cada atitude positiva e (-1) a cada atitude negativa. Se um jovem classificou como positiva apenas 20 das 50 atitudes anotadas, o total de pontos atribuídos foi

- (A) 50.
- (B) 45.
- (C) 42.
- (D) 36.
- (E) 32.

Resolução:

$50 - 20 = 30$ atitudes negativas

$20 \cdot 4 = 80$

$30 \cdot (-1) = -30$

$80 - 30 = 50$

Resposta: A

• **Multiplicação:** é uma adição de números/ fatores repetidos.

Na multiplicação o produto dos números a e b , pode ser indicado por $a \times b$, $a \cdot b$ ou ainda ab sem nenhum sinal entre as letras.

• **Divisão:** a divisão exata de um número inteiro por outro número inteiro, diferente de zero, dividimos o módulo do dividendo pelo módulo do divisor.

ATENÇÃO:

1) No conjunto Z , a divisão não é comutativa, não é associativa e não tem a propriedade da existência do elemento neutro.

2) Não existe divisão por zero.

3) Zero dividido por qualquer número inteiro, diferente de zero, é zero, pois o produto de qualquer número inteiro por zero é igual a zero.

Na multiplicação e divisão de números inteiros é muito importante a **REGRA DE SINAIS:**

Sinais iguais (+) (+); (-) (-) = resultado sempre positivo .
Sinais diferentes (+) (-); (-) (+) = resultado sempre negativo .

Exemplo:

(PREF.DE NITERÓI) Um estudante empilhou seus livros, obtendo uma única pilha 52cm de altura. Sabendo que 8 desses livros possui uma espessura de 2cm, e que os livros restantes possuem espessura de 3cm, o número de livros na pilha é:

- (A) 10
- (B) 15
- (C) 18
- (D) 20
- (E) 22

Resolução:

São 8 livros de 2 cm: $8 \cdot 2 = 16$ cm

Como eu tenho 52 cm ao todo e os demais livros tem 3 cm, temos:

$52 - 16 = 36$ cm de altura de livros de 3 cm

$36 : 3 = 12$ livros de 3 cm

O total de livros da pilha: $8 + 12 = 20$ livros ao todo.

Resposta: D

• **Potenciação:** A potência a^n do número inteiro a , é definida como um produto de n fatores iguais. O número a é denominado a *base* e o número n é o *expoente*. $a^n = a \times a \times a \times \dots \times a$, a é multiplicado por a n vezes. Tenha em mente que:

– Toda potência de **base positiva** é um número **inteiro positivo**.

– Toda potência de **base negativa** e **expoente par** é um número **inteiro positivo**.

– Toda potência de **base negativa** e **expoente ímpar** é um número **inteiro negativo**.

Propriedades da Potenciação

1) Produtos de Potências com bases iguais: Conserva-se a base e somam-se os expoentes. $(-a)^3 \cdot (-a)^6 = (-a)^{3+6} = (-a)^9$

2) Quocientes de Potências com bases iguais: Conserva-se a base e subtraem-se os expoentes. $(-a)^8 : (-a)^6 = (-a)^{8-6} = (-a)^2$

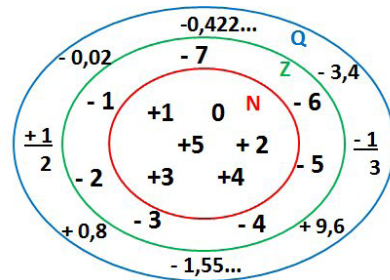
3) Potência de Potência: Conserva-se a base e multiplicam-se os expoentes. $[(-a)^5]^2 = (-a)^{5 \cdot 2} = (-a)^{10}$

4) Potência de expoente 1: É sempre igual à base. $(-a)^1 = -a$ e $(+a)^1 = +a$

5) Potência de expoente zero e base diferente de zero: É igual a 1. $(+a)^0 = 1$ e $(-b)^0 = 1$

Conjunto dos números racionais – Q

Um número racional é o que pode ser escrito na forma $\frac{m}{n}$, onde m e n são números inteiros, sendo que n deve ser diferente de zero. Frequentemente usamos m/n para significar a divisão de m por n .



N C Z C Q (N está contido em Z que está contido em Q)

Subconjuntos:

SÍMBOLO	REPRESENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
*	Q^*	Conjunto dos números racionais não nulos
+	Q_+	Conjunto dos números racionais não negativos
* e +	Q^*_+	Conjunto dos números racionais positivos
-	Q_-	Conjunto dos números racionais não positivos
* e -	Q^*_-	Conjunto dos números racionais negativos

Representação decimal

Podemos representar um número racional, escrito na forma de fração, em número decimal. Para isso temos duas maneiras possíveis:

1º) O numeral decimal obtido possui, após a vírgula, um número finito de algarismos. Decimais Exatos:

$$\frac{2}{5} = 0,4$$

2º) O numeral decimal obtido possui, após a vírgula, infinitos algarismos (nem todos nulos), repetindo-se periodicamente Decimais Periódicos ou Dízimas Periódicas:

$$\frac{1}{3} = 0,333\dots$$

Representação Fracionária

É a operação inversa da anterior. Aqui temos duas maneiras possíveis:

1) Transformando o número decimal em uma fração numerador é o número decimal sem a vírgula e o denominador é composto pelo numeral 1, seguido de tantos zeros quantas forem as casas decimais do número decimal dado. Ex.:

$$0,035 = 35/1000$$

2) Através da fração geratriz. Aí temos o caso das dízimas periódicas que podem ser simples ou compostas.

– *Simples*: o seu período é composto por um mesmo número ou conjunto de números que se repete infinitamente. Exemplos:

<p>* 0,444... Período: 4 (1 algarismo)</p> $0,444\dots = \frac{4}{9}$	<p>* 0,313131... Período: 31 (2 algarismos)</p> $0,313131\dots = \frac{31}{99}$	<p>* 0,278278278... Período: 278 (3 algarismos)</p> $0,278278278\dots = \frac{278}{999}$
---	---	--

Procedimento: para transformarmos uma dízima periódica simples em fração basta utilizarmos o dígito 9 no denominador para cada quantos dígitos tiver o período da dízima.

– *Composta*: quando a mesma apresenta um ante período que não se repete.

a)

Parte não periódica com o período da dízima menos a parte não periódica.

$$0,58333\dots = \frac{583 - 58}{900} = \frac{525}{900} = \frac{525 : 75}{900 : 75} = \frac{7}{12}$$

Simplificando

Parte não periódica com 2 algarismos: 58
Período com 1 algarismo: 3
1 algarismo 9
2 algarismos zeros

Procedimento: para cada algarismo do período ainda se coloca um algarismo 9 no denominador. Mas, agora, para cada algarismo do antiperíodo se coloca um algarismo zero, também no denominador.

**SECRETARIA: TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS
ADMINISTRATIVOS**

Técnicas administrativas são processos que auxiliam o funcionamento diário de uma empresa, por meio delas é possível criar uma padronização das ações, facilitando a comunicação e organização da empresa. Exemplos:

Regulamento interno: O regulamento é uma técnica que permite definir as diretrizes na empresa. Pelo regulamento é possível conhecer a política da empresa e seu objeto, normalmente e elaborado por líderes de departamento ou pela administração geral;

Manuais de rotinas: Nos manuais de rotina são determinados as normas e os procedimentos para execução de um trabalho, podem ser elaborados por departamentos e /ou setores específicos. Sua leitura é obrigatória, para que se possa manter a padronização dos conceitos na empresa;

Organograma: O organograma é uma técnica que permite conhecer a estrutura funcional da empresa, ou seja, o organograma e a representação gráfica do setor e /ou departamento da empresa, com esta técnica e possível visualizar a relação de mando e subordinação. Os setores e/ou departamento são representados pela figura geométrica de um retângulo, as linhas contínuas interligam as figuras de acordo com autoridade e as linhas pontilhadas identificam os órgãos de assessoria. Objetivo do organograma além de permitir a visualização da estrutura funcional da empresa, é também facilitar a delegação de responsabilidade e melhorar o processo de comunicação.

Manter a organização no ambiente de trabalho é muito importante para qualquer profissional que queira ter mais produtividade e qualidade, pois garante às pessoas melhores condições de vida e facilidade no dia-a-dia, além do conforto e limpeza.

A desordem pode causar muitos atrasos e até situações desconfortáveis, como a perda de tempo, por exemplo, quando é preciso encontrar algo como um documento, um número de telefone anotado ou até mesmo um simples lápis. Essa desorganização implica no rendimento do profissional e acaba afetando o seu humor e a sua saúde, além da possibilidade de desentendimento ou desgaste com outras pessoas.

Para garantir que o ambiente de trabalho esteja adequado é necessário fazer uma avaliação de tudo que existe lá. Precisa-se entender que muitas coisas não estão sendo utilizadas e podem ser descartadas ou, até repassadas para profissionais de outros setores da empresa. A partir dessa “limpeza” faz-se uma organização de tudo que é realmente necessário e usado constantemente. Todos os objetos devem ter o seu devido lugar e sempre que forem utilizados devem voltar para o local original.

Num tempo onde a tecnologia prevalece e muitos documentos e arquivos são digitais, não se pode deixar de lado a ordem também das ferramentas que utilizamos, como, por exemplo, os e-mails, arquivos, pastas e agendas. Essa prática garante praticidade e segurança de ter todos os dados importantes no momento em que for preciso encontrá-los.

É preciso lembrar também da organização pessoal, em ações simples como ter a agenda em dia, não se atrasar para compromissos, reuniões e tarefas.

5S - A organização no ambiente de trabalho

Para trabalharmos bem, precisamos estar num ambiente agradável - limpo, organizado, de fácil acesso. Para tanto, precisamos usar o 5S. Veja como estas cinco palavras japonesas podem fazer a diferença em seu local de trabalho.

Dê uma olhada no seu local de trabalho - seja ele uma sala de escritório, uma oficina, um táxi, qualquer lugar - é um lugar organizado? Devido à correria do dia a dia, não temos tempo para prestarmos atenção nisso. E por isso, em alguns casos, trabalhamos num lugar desorganizado.

Algumas pessoas acreditam que este tipo de ambiente indica que os funcionários trabalham bastante, não tendo tempo para cuidar destas coisas. Mas podemos continuar produzindo o suficiente e, ao mesmo tempo, cuidar do nosso local de trabalho.

A primeira coisa que devemos ter em mente é que esta organização é importante. Afeta até mesmo o nosso rendimento no serviço. Quando estamos num lugar organizado, trabalhamos mais animados. Se precisamos procurar alguma coisa como uma ferramenta ou uma nota fiscal, achamos com muito mais facilidade.

Agora, se temos problema com a organização, existem algumas ferramentas que podem nos ajudar. Uma destas ferramentas é o 5S - uma metodologia japonesa para organização de qualquer ambiente.

O que significa os 5S? São palavras que, transliteradas para o nosso idioma, começam com a letra S. São elas: Seiri, Seiton, Seisō, Seiketsu e Shitsuke.

Seiri - senso de utilização - verifica o que é realmente necessário no ambiente de trabalho (ferramentas, materiais, papéis etc). O que não está sendo usado é guardado ou descartado. Este processo diminui os obstáculos à produtividade no trabalho.

Seiton - senso de ordenação - enfoca a necessidade de um espaço organizado (quadro de ferramentas, arquivo de documentos etc). Dispomos os materiais que precisamos no nosso serviço de maneira a melhorar o fluxo do nosso trabalho e eliminando movimentos desnecessários.

Seisō - senso de limpeza - a limpeza é uma necessidade diária de qualquer ambiente. Geralmente, em escritórios existe uma equipe que faz esta limpeza. Mesmo assim, podemos ajudar jogando o lixo fora, por exemplo. Existem ambientes, como as oficinas, por exemplo, onde os funcionários devem fazer esta limpeza. No final do expediente pode-se tomar alguns minutos para executar esta organização.

Seiketsu - senso de saúde - este senso pode parecer um tanto metódico, mais é importante. Basicamente, ele padroniza as práticas do trabalho, como manter os materiais juntos, canetas com canetas, livros com livros e assim por diante. Favorece a saúde física, mental e ambiental.

Shitsuke - senso de autodisciplina - quando implantamos os últimos quatro S considerados, aplicamos este quinto S para fazer a manutenção e manter a ordem em nosso ambiente de trabalho. É um tanto difícil, pois é necessário fazer com que os funcionários mantenham a ordem no local de trabalho. Devem seguir regras como “usou, guarde”, “sujou, limpe”. Não é fácil, mas é importante tentar.

Algumas empresas fazem, periodicamente, inspeções nos departamentos para a verificação da organização. Pode se nomear alguns funcionários para fazer estas inspeções de tempos em tempos. O objetivo é fazer uma manutenção dos 5S, ajudar na aplicação dos princípios por parte dos funcionários.

MANUAIS ADMINISTRATIVOS

Manual é todo e qualquer conjunto de normas, procedimentos, funções, atividades, políticas, objetivos, instruções e orientações que devem ser obedecidas e cumpridas pelos funcionários da empresa, bem como a forma como estas serão executadas, quer seja individualmente, ou em conjunto.

PRINCIPAIS VANTAGENS DO USO DE MANUAIS ADMINISTRATIVOS

- Fonte de informação sobre os trabalhos na empresa;
- Fixação de critérios e padrões;
- Possibilitam adequação, coerência e continuidade nas normas e nos procedimentos pelas várias unidades organizacionais da empresa;

- Evitam discussões e equívocos;
- Possibilitam treinamentos aos novos e antigos funcionários da empresa;
- Representam um efetivo instrumento de consulta, orientação e treinamento na empresa;
- Representam uma restrição para a improvisação; e
- Representam um elemento importante de revisão e avaliação objetivas das práticas e dos processos institucionalizados;

PRINCIPAIS DESVANTAGENS DO USO DOS MANUAIS ADMINISTRATIVOS

- Quando não são atualizados adequada e permanentemente, perdem rapidamente o seu valor;
- São, em geral, pouco flexíveis;
- Quando muito sintéticos, tornam-se pouco úteis e, por outro lado, quando muito detalhados, correm o risco de se tornarem obsoletos diante de quaisquer mudanças pequenas;

REQUISITOS BÁSICOS A SEREM OBSERVADOS NA ELABORAÇÃO

- Ter redação simples, concisa, eficiente, clara e, bem como bom índice ou sumário;
- Ter instruções autênticas, necessárias e suficientes;
- Ter adequada flexibilidade; e
- Ter um processo contínuo de revisão, atualização e distribuição.

TIPOS DE MANUAIS ADMINISTRATIVOS MANUAL DE POLÍTICAS E DIRETRIZES

O Manual de Políticas tem como objetivo orientar a ação dos executivos responsáveis por funções de direção e de assessoramento, estabelecendo o modo de agir da empresa, expresso de maneira geral e filosófica.. Conteúdo Básico São as políticas dos vários níveis da empresa, desde o geral até das diversas áreas, tais como:

- políticas de marketing
- políticas de recursos humanos
- políticas de produção
- políticas de finanças

Quando nos referimos a políticas pensamos na filosofia da empresa, ou seja, a forma de condução do negócio. Empresas bem sucedidas, normalmente, refletem o comportamento alinhado com uma filosofia claramente divulgada, entendida e vivenciada em todos os níveis da estrutura.

MANUAL DE ORGANIZAÇÃO

Tem por objetivo enfatizar e caracterizar os aspectos formais das relações entre os diferentes departamentos (ou unidades organizacionais) da empresa, bem como estabelecer os deveres e responsabilidades relacionados a cada um dos cargos de chefia ou assessoria da empresa. Finalidades

- identificar de maneira formal e clara como a empresa está organizada;
- estabelecer os níveis de autoridade e as responsabilidades inerentes a cada unidade organizacional da empresa.

MANUAL DE NORMAS E PROCEDIMENTOS

Tem como objetivo descrever e detalhar o desenvolvimento ou a operacionalização das atividades que compõem os diversos sistemas funcionais da empresa.

Finalidades

- Definir critérios e procedimentos que possibilitem a execução uniforme dos serviços;

- Coordenar as atividades dos departamentos, permitindo a consecução racional dos propósitos da empresa. Conteúdo Os elementos principais que fazem parte do Manual de Normas e Procedimentos são:

- Normas: documentos que contêm orientações e instruções necessárias ao desenvolvimento de determinadas atividade que são de interesse e aplicação por todas as unidades administrativas da empresa.

- Procedimentos: é o detalhamento da operacionalização das atividades que compõem um sistema.

- Formulários: é a indicação dos impressos que circulam no processo administrativo, bem como da forma de manipulação;

- Fluxogramas: é a indicação dos gráficos representativos dos diversos procedimentos descritos;

- Anexos (tabelas, documentos, reproduções de textos, legislação, ou qualquer outra informação referente ao assunto específico).

MANUAL DE INSTRUÇÕES ESPECIALIZADAS

É aquele que agrupa instruções de aplicação específica a determinado tipo de atividade ou tarefa. Tem como finalidade possibilitar maior e melhor treinamento e capacitação a determinado grupo de funcionários no desenvolvimento das atividades. Ex.: Manual do Vendedor, Manual da Secretária, Manual de Operações , etc. 4

MANUAL DE INTEGRAÇÃO

É aquele que agrupa informações sobre a empresa, que propiciam ao novo funcionário um rápido entendimento da organização, explicitam os deveres e direitos e facilitam seu posterior treinamento. Conteúdo Usual

- Atividades desenvolvidas pela empresa;
- Breve resumo histórico
- Explicação sobre o sistema de autoridade;
- Direitos e obrigações dos funcionários;
- Normas de comportamento básico e de cumprimento obrigatório para todo o pessoal:
- Serviços que a empresa presta aos funcionários;
- Regimes de incentivo e de sanção e outros.

ESTRUTURA DE UM MANUAL

Normalmente um manual pode conter as seguintes partes básicas:

- apresentação
- índice numérico ou sumário
- instruções de uso
- conteúdo básico
- glossário (dicionário de termos técnicos)
- bibliografia

5 FASES DE ELABORAÇÃO DE UM MANUAL ADMINISTRATIVO

Definição do objetivo do manual e do responsável pela preparação; Análise preliminar da empresa;

- entrevistas com o pessoal de nível superior da empresa;
- estudo de documentação como organogramas, manuais preexistentes e outros que um conhecimento global da organização. Planejamento

- definição clara do tipo de informação e das fontes ;
- definição dos recursos materiais e humanos necessários;
- estabelecimento de um cronograma de atividades. Levantamento das informações Principais técnicas de levantamento das informações:

- entrevistas
- observação direta
- questionário
- análise da documentação.

Checagem das Informações quanto aos aspectos: relevância e veracidade. Elaboração Fatores a serem considerados:

Redação: clara, concisa, evitar ambigüidades, utilizar o tom formal, manter estilo uniforme, não usar terminologias técnicas a não ser quando absolutamente necessário, ser específico, concreto dar preferência à utilização dos verbos na voz ativa. Diagramação (distribuição do assunto) Definição do lay-out (formato, formulários, capa, cores, etc.) Impressão: observar os aspectos de custo e qualidade através dos parâmetros: quantidade de cópias, qualidade de impressão, custo de impressão, vigência estimada do conteúdo do manual e outros. Encadernação Aprovação pela direção superior Distribuição

Normalmente o Manual é distribuído aos responsáveis pelas unidades administrativas da organização. Instrução para uso Acompanhamento do uso: tem por objetivo verificar a eficácia e a eficiência do Manual. Normalmente essa verificação é feita usando-se as técnicas da entrevista, observação, elaboração de registros estatísticos e outros. Atualização do Manual Tem por objetivo manter a validade dos manuais Formas de alteração: revisão (nova impressão das folhas corrigidas), reemissão (nova edição completa, substitui a publicação original), cancelamento Avaliação dos Manuais

**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CIDADÃO;
O ENFOQUE NA QUALIDADE; O ATENDIMENTO
PRESENCIAL E POR TELEFONE**

Quando se fala em comunicação interna organizacional, automaticamente relaciona ao profissional de Relações Públicas, pois ele é o responsável pelo relacionamento da empresa com os seus diversos públicos (internos, externos e misto).

As organizações têm passado por diversas mudanças buscando a modernização e a sobrevivência no mundo dos negócios. Os maiores objetivos dessas transformações são: tornar a empresa competitiva, flexível, capaz de responder as exigências do mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade.

A reestruturação das organizações gerou um público interno de novo perfil. Hoje, os empregados são muito mais conscientes, responsáveis, inseridos e atentos às cobranças das empresas em todos os setores. Diante desse novo modelo organizacional, é que se propõe como atribuição do profissional de Relações Públicas ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa com os seus públicos. Sendo assim, fica claro que esse profissional tem seu campo de ação na política de relacionamento da organização.

A comunicação interna, portanto, deve ser entendida como um feixe de propostas bem encadeadas, abrangentes, coisa significativamente maior que um simples programa de comunicação impressa. Para que se desenvolva em toda sua plenitude, as empresas estão a exigir profissionais de comunicação sistêmicos, abertos, treinados, com visões integradas e em permanente estado de alerta para as ameaças e oportunidades ditadas pelo meio ambiente.

Percebe-se com isso, a multivariabilidade das funções dos Relações Públicas: estratégica, política, institucional, mercadológica, social, comunitária, cultural, etc.; atuando sempre para cumprir os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamento.

Em vista do que foi dito sobre o profissional de Relações Públicas, destaca-se como principal objetivo liderar o processo de comunicação total da empresa, tanto no nível do entendimento, como no nível de persuasão nos negócios.

Pronúncia correta das palavras

Proferir as palavras corretamente. Isso envolve:

- ✓ Usar os sons corretos para vocalizar as palavras;
- ✓ Enfatizar a sílaba certa;
- ✓ Dar a devida atenção aos sinais diacríticos

Por que é importante?

A pronúncia correta confere dignidade à mensagem que preparamos. Permite que os ouvintes se concentrem no teor da mensagem sem ser distraídos por erros de pronúncia.

Fatores a considerar. Não há um conjunto de regras de pronúncia que se aplique a todos os idiomas. Muitos idiomas utilizam um alfabeto. Além do alfabeto latino, há também os alfabetos árabe, cirílico, grego e hebraico. No idioma chinês, a escrita não é feita por meio de um alfabeto, mas por meio de caracteres que podem ser compostos de vários elementos. Esses caracteres geralmente representam uma palavra ou parte de uma palavra. Embora os idiomas japonês e coreano usem caracteres chineses, estes podem ser pronunciados de maneiras bem diferentes e nem sempre ter o mesmo significado.

Nos idiomas alfabéticos, a pronúncia adequada exige que se use o som correto para cada letra ou combinação de letras. Quando o idioma segue regras coerentes, como é o caso do espanhol, do grego e do zulu, a tarefa não é tão difícil. Contudo, as palavras estrangeiras incorporadas ao idioma às vezes mantêm uma pronúncia parecida à original. Assim, determinadas letras, ou combinações de letras, podem ser pronunciadas de diversas maneiras ou, às vezes, simplesmente não ser pronunciadas. Você talvez precise memorizar as exceções e então usá-las regularmente ao conversar. Em chinês, a pronúncia correta exige a memorização de milhares de caracteres. Em alguns idiomas, o significado de uma palavra muda de acordo com a entonação. Se a pessoa não der a devida atenção a esse aspecto do idioma, poderá transmitir ideias erradas.

Se as palavras de um idioma forem compostas de sílabas, é importante enfatizar a sílaba correta. Muitos idiomas que usam esse tipo de estrutura têm regras bem definidas sobre a posição da sílaba tônica (aquela que soa mais forte). As palavras que fogem a essas regras geralmente recebem um acento gráfico, o que torna relativamente fácil pronunciá-las de maneira correta. Contudo, se houver muitas exceções às regras, o problema fica mais complicado. Nesse caso, exige bastante memorização para se pronunciar corretamente as palavras.

Em alguns idiomas, é fundamental prestar bastante atenção aos sinais diacríticos que aparecem acima e abaixo de determinadas letras, como: è, é, ô, ñ, õ, ù, ü, ç, ç.

Na questão da pronúncia, é preciso evitar algumas armadilhas. A precisão exagerada pode dar a impressão de afetação e até de esnobismo. O mesmo acontece com as pronúncias em desuso. Tais coisas apenas chamam atenção para o orador. Por outro lado, é bom evitar o outro extremo e relaxar tanto no uso da linguagem quanto na pronúncia das palavras. Algumas dessas questões já foram discutidas no estudo "Articulação clara".

Em alguns idiomas, a pronúncia aceitável pode diferir de um país para outro — até mesmo de uma região para outra no mesmo país. Um estrangeiro talvez fale o idioma local com sotaque. Os dicionários às vezes admitem mais de uma pronúncia para determinada palavra. Especialmente se a pessoa não teve muito acesso à instrução escolar ou se a sua língua materna for outra, ela se bene-