

**LÍNGUA PORTUGUESA – QUESTÕES DE 01 A 08**

Leia o texto abaixo e responda às questões de 01 a 08:

**Boas compras**

Tendência mundial, o consumo consciente conta com cada vez mais adeptos no Brasil

- § 1 Você prefere trabalhar muito e ter dinheiro para comprar o que deseja ou abdicaria do consumo para gozar de tempo livre e, de quebra, cuidar do planeta? O carioca Ricardo de Lima Castro, de 43 anos, apostou na segunda opção. Nascido e criado no Jardim Botânico, ele iniciou uma mudança radical de estilo de vida quando chegou aos 30. Naquele ano de 1995, o então engenheiro mecânico formado pela PUC-RJ chutou para o alto um empregão na empresa do papai e resolveu começar tudo de novo. Foi estudar medicina chinesa no Havaí e voltou impregnado de consciência ambiental. Ele hoje mora em uma casa confortável no Horto e é militante de um movimento que o mundo está chamando de consumo consciente, que já conta com milhares de adeptos na Europa e nos Estados Unidos. Um consumidor consciente é um sujeito que só compra o estritamente necessário, opta sempre por produtos ecologicamente corretos e não desperdiça nada. Nada mesmo.
- § 2 Ricardo só toma banho quente quando está frio e faz xixi no pinico, porque a cada vez que se aperta a descarga lá se vão litros e litros de água. Ele dá uma passadinha na feira todos os dias. Alimentos frescos são mais saudáveis e ele não corre o risco de ter que jogar fora coisas que estragaram na geladeira — que aliás fica desligada, por uma questão de inutilidade. A água da sua piscina vem da chuva e o carro só sai da garagem em emergências. A bicicleta supre sua necessidade de deslocamento. Com tal comportamento, Ricardo precisa de pouco dinheiro para se manter. E pode se dar ao luxo de atender a somente dois clientes por dia. O resto do tempo ele investe no que lhe interessa: o corpo, a mente e, claro, a salvação do planeta.
- § 3 — Não me considero um xiita. Tenho absolutamente tudo de que preciso. Só optei por uma forma mais integrada de viver. Consumo muito pouco, preciso de menos dinheiro e, assim, posso trabalhar menos. Minha proposta de vida é trabalhar o suficiente para manter um conforto básico — diz. — A moda é uma bobagem inventada para o cidadão consumir. Fomenta uma eterna necessidade de aquisição de coisas desnecessárias.
- § 4 Apesar de nunca comprar roupa nova, Ricardo está na moda. O consumo consciente virou uma tendência mundial. Segundo os estudos mais recentes, a Humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de produção da Terra. O movimento do consumo consciente foca em seis pilares básicos: por que comprar? O que comprar? Como comprar? De quem comprar? Como usar? E como descartar? Não se trata, porém, de apenas fechar a torneira, reciclar o lixo ou apagar a luz. É preciso ir além. Pensar, por exemplo, que comprando soja você pode estar contribuindo para o desmatamento da Amazônia.
- [...]
- § 5 O Brasil ainda está engatinhando na seara do consumo consciente — embora 15% dos nossos consumidores tenham declarado na pesquisa da Globe Scan prestar atenção na chamada “idoneidade ecológica” do fabricante. O Instituto Akatu, baseado em São Paulo, tem como missão amearhar seguidores do boicote ao consumo desenfreado. Fundada há sete anos, a ONG mexe com pontos de vista, crenças arraigadas, costumes plantados por anos e anos de massificação da publicidade. Um dos conceitos importantes trabalhados pelo Akatu é o de que o comportamento individual é extremamente importante no processo. Mas também é fundamental incentivar a ação no coletivo — não basta fazer, tem que multiplicar, convencer o vizinho a agir como você. Em troca, eles acenam com um bem de consumo que todo mundo almeja hoje em dia: tempo livre. O presidente da ONG, Hélio Mattar, gosta de repetir o ditado às avessas: “Dinheiro é tempo.”
- § 6 — O consumo faz com que as pessoas subordinem suas vidas ao trabalho. O dinheiro é substantivamente o tempo que as pessoas gastam trabalhando. Então, dinheiro é tempo. Se a gente pensar nisso, vai consumir diferente — comenta. — As pessoas já estão sendo informadas sobre um modo de viver diferente, mas ainda agem de maneira tradicional, que parece mais fácil: trabalhando duro e comprando muito.
- § 7 A família do engenheiro agrônomo Marcelo Theoto Rocha, de 36 anos, já se ligou nessa tendência. Em vez de dar duro para bancar o estilo de vida imposto pela publicidade, ele, a mulher, Fernanda Hattnher, também de 36 anos, e a filhota Lígia, de 2 anos, começaram a investir na mão contrária. Eles vivem em São Paulo, na Vila FiatLux, Zona Oeste da capital. A primeira providência para mudar a rotina foi vender um dos carros da casa. Marcelo vai para o trabalho de metrô. Pega carona com Fernanda até a estação que fica no caminho que ela faz para levar a filha para a escola. Ele gasta mais tempo se locomovendo, mas não se estressa — até porque evita o trânsito caótico de São Paulo. Para encher a geladeira, o casal viaja para o sítio dos pais de Marcelo, no interior do estado. De lá, traz todos os legumes, frutas e verduras de que necessitam na semana. No supermercado, compram basicamente produtos de limpeza. Biodegradáveis, claro. No guarda-roupa, só entram peças de segunda mão. Lígia amearha as peças que “as amigas consumistas não querem mais porque já saíram da moda”.
- § 8 — Mudar o comportamento exige um esforço inicial. Para ter um só carro numa cidade como São Paulo, por exemplo,

precisamos adaptar os horários de todo mundo, até da Lígia — conta Marcelo.

§ 9 O arquiteto Peter Van Lench, de 41 anos, vive no Jardim Botânico e coordena em Friburgo o Projeto Tibá, uma experiência coletiva para o aprendizado e a disseminação de bioarquitetura e agroecologia. Desde 2005, ele produz feijão, açúcar, geléia, farinha, café. Quando precisa ir ao supermercado, não passa nem perto das prateleiras “repletas de embalagens reluzentes”: prefere garimpar produtos ecologicamente corretos. Casado com a designer Verônica Flores, de 36 anos, e pai de Bruno, de 7 anos, Peter tem “horror a grifes” e “pânico da moda”. Faz questão de se dizer fã de coisas bem-feitas. Aliás, esse é um ponto comum entre os consumidores conscientes: boicotar os descartáveis, seja uma garrafa pet ou uma roupa da chamada *fast fashion*.

§ 10 — Sei que posso sair do esquema sem passar fome. O consumo de porcarias é uma doença grave — diz.

(MONTEIRO, Karla. Boas compras. **Revista O Globo**. Rio de Janeiro, ano 4, n. 206, p.12-14, 6 jul. 2008.)

01. O principal objetivo comunicativo do texto é:

- a) informar o leitor sobre a tendência do consumo consciente.
- b) conscientizar o leitor sobre a importância das boas compras.
- c) informar o leitor sobre uma nova tendência na economia informal.
- d) instruir o leitor a fazer boas compras e morar com conforto.

02. No texto, o consumidor consciente é caracterizado como uma pessoa que:

- a) trabalha muito e goza de tempo livre para cuidar do planeta.
- b) compra o que deseja e viaja pelo mundo em busca de novidades.
- c) abdica do consumo e trabalha para comprar tudo o que deseja.
- d) compra o estritamente necessário e não desperdiça nada.

03. “Apesar de nunca comprar roupa nova, Ricardo está na moda.” (§ 4)

De acordo com o texto, Ricardo está na moda porque:

- a) compra sempre roupas usadas de marcas famosas e muito caras.
- b) é adepto do consumo consciente que virou tendência nacional.
- c) compra móveis e eletrodomésticos somente quando estão em promoção.
- d) fomenta uma eterna necessidade de aquisição de produtos descartáveis.

04. “[...] o então engenheiro mecânico formado pela PUC-RJ chutou para o alto um empregão na empresa do papai e resolveu começar tudo de novo.” (§ 1)

Sobre a palavra “empregão”, na passagem acima, é CORRETO afirmar que foi utilizada com a intenção de:

- a) ressaltar uma boa oportunidade de emprego no Rio de Janeiro.
- b) destacar que existem poucas oportunidades de emprego atualmente.
- c) indicar que uma boa oportunidade de emprego se passa de pai para filho.
- d) sugerir que boas oportunidades de emprego não devem ser descartadas.

05. Leia as afirmativas abaixo:

- I. O consumo consciente virou uma tendência *fashion* no mundo todo.
- II. A maioria dos brasileiros exige a “idoneidade ecológica” do fabricante.
- III. Mudar o comportamento exige um esforço inicial dos consumidores.
- IV. O consumo consciente aqui no Brasil já está amplamente consolidado.
- V. Cada vez mais aumenta o número de adeptos do consumo consciente.

Dentre as sentenças apresentadas, de acordo com o texto, são INCORRETAS apenas:

- a) I, II e III.
- b) I, II e IV.
- c) II, III e V.
- d) III, IV e V.

06. “Aliás, esse é um ponto comum entre os consumidores conscientes [...]” (§ 9)

O vocábulo “aliás” pode ser substituído no texto, sem que haja mudança de sentido, por:

- a) embora.
- b) dessa forma.
- c) contudo.
- d) além disso.

07. Assinale a alternativa em que NÃO há correspondência entre a forma sublinhada e o termo a que se refere:

- a) “Ele dá uma passadinha na feira todos os dias.” (§ 2) / Ricardo de Lima Castro.
- b) “[...] um sujeito que só compra o estritamente necessário [...]” (§ 1) / consumidor consciente.
- c) “[...] 15% dos nossos consumidores tenham declarado na pesquisa da Globe Scan prestar atenção na camada “idoneidade ecológica” do fabricante.” (§ 5) / consumidores brasileiros.
- d) “Desde 2005, ele produz feijão, açúcar, geléia, farinha, café.” (§ 9) / Hélio Mattar.

08. “Lígia amealha as peças que “as amigas consumistas não querem mais porque já saíram de moda”.” (§ 7)

As aspas, no trecho sublinhado, foram utilizadas para:

- a) indicar uma citação dada em outro texto.
- b) apresentar um argumento de autoridade.
- c) representar a fala da entrevistada no texto.
- d) indicar certa ironia da autora do texto.