

## COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

## LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:
- a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos				Conhecimentos Específicos	
Língua Portuguesa		Língua Inglesa		Questões	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação		
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 70	1,0 cada
Total: 20,0 pontos				Total: 50,0 pontos	
Total: 70,0 pontos					

- b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.
- 02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.
- 04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura ótica do **CARTÃO-RESPOSTA** é sensível a marcas escuras; portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)
- 05 - O candidato deve ter muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR** ou **MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado.
- 06 - Imediatamente após a autorização para o início das provas, o candidato deve conferir se este **CADERNO DE QUESTÕES** está em ordem e com todas as páginas. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. O candidato só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 09 - **SERÁ ELIMINADO** deste Processo Seletivo Público o candidato que:
- a) for surpreendido, durante as provas, em qualquer tipo de comunicação com outro candidato;
- b) portar ou usar, durante a realização das provas, aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios de qualquer natureza, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *papers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;
- c) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**;
- d) se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido;
- e) não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- Obs.** O candidato só poderá ausentar-se do recinto das provas após **2 (duas) horas** contadas a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.
- 10 - O candidato deve reservar os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.
- 11 - O candidato deve, ao terminar as provas, entregar ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINAR A LISTA DE PRESENÇA**.
- 12 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.
- 13 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados a partir do primeiro dia útil após sua realização, na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO (www.cesgranrio.org.br)**.

## CONHECIMENTOS BÁSICOS

## LÍNGUA PORTUGUESA

## À moda brasileira

- 1 Estou me vendo debaixo de uma árvore, lendo a pequena história da literatura brasileira.
- 2 Olavo Bilac! – eu disse em voz alta e de repente parei quase num susto depois que li os primeiros versos do soneto à língua portuguesa: Última flor do Lácio, inculta e bela / És, a um tempo, esplendor e sepultura.
- 3 Fiquei pensando, mas o poeta disse sepultura?! O tal de Lácio eu não sabia onde ficava, mas de sepultura eu entendia bem, disso eu entendia, repensei baixando o olhar para a terra. Se escrevia (e já escrevia) pequenos contos nessa língua, quer dizer que era a sepultura que esperava por esses meus escritos?
- 4 Fui falar com meu pai. Comecei por aquelas minhas sondagens antes de chegar até onde queria, os tais rodeios que ele ia ouvindo com paciência enquanto enrolava o cigarro de palha, fumava nessa época esses cigarros. Comecei por perguntar se minha mãe e ele não tinham viajado para o exterior.
- 5 Meu pai fixou em mim o olhar verde. Viagens, só pelo Brasil, meus avós é que tinham feito aquelas longas viagens de navio, Portugal, França, Itália... Não esquecer que a minha avó, Pedrina Perucchi, era italiana, ele acrescentou. Mas por que essa curiosidade?
- 6 Sentei-me ao lado dele, respirei fundo e comecei a gaguejar, é que seria tão bom se ambos tivessem nascido lá longe e assim eu estaria hoje escrevendo em italiano, italiano! – fiquei repetindo e abri o livro que trazia na mão: Olha aí, pai, o poeta escreveu com todas as letras, nossa língua é sepultura mesmo, tudo o que a gente fizer vai para debaixo da terra, desaparece!
- 7 Calmamente ele pousou o cigarro no cinzeiro ao lado. Pegou os óculos. O soneto é muito bonito, disse me encarando com severidade. Feio é isso, filha, isso de querer renegar a própria língua. Se você chegar a escrever bem, não precisa ser em italiano ou espanhol ou alemão, você ficará na nossa língua mesmo, está me compreendendo? E as traduções? Renegar a língua é renegar o país, guarde isso nessa cabecinha. E depois (ele voltou a abrir o livro), olha que beleza o que o poeta escreveu em seguida, Amo-te assim, desconhecida e obscura, veja que confissão de amor ele fez à nossa língua! Tem mais, ele precisava da rima para sepultura e calhou tão bem essa obscura, entendeu agora? – acrescentou e levantou-se. Deu alguns passos e ficou olhando a borboleta que entrou na varanda: Já fez a sua lição de casa?

- 8 Fechei o livro e recuei. Sempre que meu pai queria mudar de assunto ele mudava de lugar: saía da poltrona e ia para a cadeira de vime. Saía da cadeira de vime e ia para a rede ou simplesmente começava a andar. Era o sinal, Não quero falar nisso, chega. Então a gente falava noutra coisa ou ficava quieta.
- 9 Tantos anos depois, quando me avisaram lá do pequeno hotel em Jacareí que ele tinha morrido, fiquei pensando nisso, ah! se quando a morte entrou, se nesse instante ele tivesse mudado de lugar. Mudar depressa de lugar e de assunto. Depressa, pai, saia da cama e fique na cadeira ou vá pra rua e feche a porta!

TELLES, Lygia Fagundes. **Durante aquele estranho chá:** perdidos e achados. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, p.109-111. Fragmento adaptado.

- 1 O fragmento de abertura da crônica “Estou me vendo debaixo de uma árvore, lendo a pequena história da literatura brasileira.” (parágrafo 1) faz referência a uma
- (A) previsão  
(B) fantasia  
(C) esperança  
(D) expectativa  
(E) reminiscência
- 2 No texto, as palavras que marcam o sentimento de insegurança vivenciado pela narradora ao conversar com seu pai são:
- (A) confissão (parágrafo 7) e andar (parágrafo 8)  
(B) rodeios (parágrafo 4) e gaguejar (parágrafo 6)  
(C) cabecinha (parágrafo 7) e mudar (parágrafo 8)  
(D) sepultura (parágrafo 3) e renegar (parágrafo 7)  
(E) severidade (parágrafo 7) e esquecer (parágrafo 5)
- 3 De acordo com o texto, na opinião do pai, a filha deveria
- (A) aprender a língua da avó.  
(B) valorizar a língua materna.  
(C) escrever em idiomas diversos.  
(D) ler outros poemas de Olavo Bilac.  
(E) estudar história da literatura brasileira.
- 4 Ao ler os versos de Olavo Bilac, o “quase” susto da narradora, mencionado no parágrafo 2, foi motivado pela
- (A) possibilidade de seus escritos não serem conhecidos.  
(B) falta de conhecimento sobre a localização do Lácio.  
(C) necessidade de aprender uma língua diferente.  
(D) surpresa com a postura pessimista do poeta.  
(E) abordagem da temática da morte.

5

O emprego do acento grave em “soneto à língua portuguesa” (parágrafo 2) explica-se a partir do entendimento de que Olavo Bilac escreveu um soneto

- (A) em língua portuguesa
- (B) com a língua portuguesa
- (C) para a língua portuguesa
- (D) sobre a língua portuguesa
- (E) por causa da língua portuguesa

6

A palavra **que** funciona como um mecanismo de coesão textual, retomando um antecedente, em:

- (A) “parei quase num susto depois **que** li os primeiros versos”. (parágrafo 2)
- (B) “Não esquecer **que** a minha avó, Pedrina Perucchi, era italiana”. (parágrafo 5)
- (C) “ficou olhando a borboleta **que** entrou na varanda” (parágrafo 7)
- (D) “Sempre **que** meu pai queria mudar de assunto ele mudava de lugar”. (parágrafo 8)
- (E) “quando me avisaram lá do pequeno hotel em Jacareí **que** ele tinha morrido”. (parágrafo 9)

7

A frase em que as vírgulas estão empregadas com a mesma função que em “Não esquecer que a minha avó, Pedrina Perucchi, era italiana” (parágrafo 5) é:

- (A) Mude de lugar, meu pai, porque a morte vai chegar.
- (B) A filha, preocupada e triste, questionava a própria língua materna.
- (C) A língua portuguesa, embora inculta, constrói belos textos literários.
- (D) Os poemas, textos de uma beleza sem igual, encantam seus leitores.
- (E) Colocou os óculos e, caminhando pela sala, revelou a beleza do poema.

8

Considerando-se a correlação adequada entre tempos e modos verbais, a alternativa que, respeitando a norma-padrão, completa o período iniciado pelo trecho “A autora também teria sido lida se...” é

- (A) escrever seus contos em outra língua.
- (B) escrevera seus contos em outra língua.
- (C) tiver escrito seus contos em outra língua.
- (D) teria escrito seus contos em outra língua.
- (E) tivesse escrito seus contos em outra língua.

9

No parágrafo 6, “nossa língua é sepultura mesmo, **tudo o que a gente fizer vai para debaixo da terra, desaparece!**”, o segmento em destaque pode articular-se com o segmento anterior, sem alteração do sentido original, empregando-se o conector

- (A) quando
- (B) portanto
- (C) enquanto
- (D) embora
- (E) ou

10

Em “O soneto é muito bonito, disse me encarando com **severidade**” (parágrafo 7), a palavra que pode substituir **severidade**, sem alteração no sentido da frase, é

- (A) firmeza
- (B) rispidez
- (C) discricção
- (D) desgosto
- (E) incompreensão

RASCUNHO

RASCUNHO



## LÍNGUA INGLESA

## How space technology is bringing green wins for transport

- 1 Space technology is developing fast, and, with every advance, it is becoming more accessible to industry. Today, satellite communications (satcoms) and space-based data are underpinning new ways of operating that boost both sustainability and profitability. Some projects are still in the planning stages, offering great promise for the future. However, others are already delivering practical results.
- 2 The benefits of space technology broadly fall into two categories: connectivity that can reach into situations where terrestrial technologies struggle to deliver and the deep, unique insights delivered by Earth Observation (EO) data. Both depend on access to satellite networks, particularly medium earth orbit (MEO) and low earth orbit (LEO) satellites that offer low-latency connectivity and frequently updated data. Right now, the satellite supplier market is booming, driving down the cost of access to satellites. Suppliers are increasingly tailoring their services to emerging customer needs and the potential applications are incredible – as a look at the transportation sector shows.
- 3 Satellite technology is a critical part of revolutionizing connectivity on trains. The Satellites for Digitalization of Railways (SODOR) project will provide low latency, highly reliable connectivity that, combined with monitoring sensors, will mean near real-time data guides operational decisions. This insight will help trains run more efficiently with fewer delays for passengers. Launching this year, SODOR will help operators reduce emissions by using the network more efficiently, allowing preventative maintenance and extending the lifetime of some existing trains. It will also make rail travel more attractive and help shift more passengers from road to rail (that typically emits even less CO<sub>2</sub> per passenger than electric cars do).
- 4 Satellite data and communications will also play a fundamental role in shaping a sustainable future for road vehicles. Right now, the transport sector contributes around 14% of the UK's greenhouse gas emissions, of which 91% is from road vehicles – and this needs to change.
- 5 A future where Electric Vehicles (EV) dominate will need a smart infrastructure to monitor and control the electricity network, managing highly variable supply and demand, as well as a large network of EV charging points. EO data will be critical in future forecasting models for wind and solar production, to help manage a consistent flow of green energy.
- 6 Satellite communications will also be pivotal. As more wind and solar installations join the electricity network – often in remote locations – satcoms will

step in to deliver highly reliable connectivity where 4G struggles to reach. It will underpin a growing network of EV charging points, connecting each point to the internet for operational management purposes, for billing and access app functionality and for the users' comfort, they may access the system wherever they are.

- 7 Satellite technology will increasingly be a part of the vehicles themselves, particularly when automated driving becomes more mainstream. It will be essential for every vehicle to have continuous connectivity to support real-time software patches, map updates and inter-vehicle communications. Already, satellites provide regular software updates to vehicles and enhanced safety through an in-car emergency call service.
- 8 At our company, we have been deeply embedded in the space engineering for more than 40 years – and we continue to be involved with the state-of-the-art technologies and use cases. We have a strong track record of translating these advances into practical benefits for our customers that make sense on both a business and a sustainability level.

Available at: <https://www.cgi.com/uk/en-gb/blog/space/how-space-technology-is-bringing-green-wins-to-transport>. Retrieved on April 25, 2023. Adapted.

## 11

The main idea of the text is to

- (A) disapprove space technology.
- (B) relate space technology to diseases.
- (C) figure out the costs of space technology.
- (D) list potential dangers of space technology.
- (E) describe space technology improvements.

## 12

In the fragment in the first paragraph of the text “**However**, others are already delivering practical results”, the word **However** can be associated with the idea of

- (A) time
- (B) condition
- (C) emphasis
- (D) opposition
- (E) accumulation

## 13

From the fragment in the second paragraph of the text “connectivity that can reach into situations where terrestrial technologies struggle to deliver”, it can be concluded that terrestrial technologies can present data problems related to their

- (A) price
- (B) safety
- (C) choice
- (D) marketing
- (E) transmission

14

From the fragment in the second paragraph of the text “Right now, the satellite supplier market is booming, driving down the cost of access to satellites”, one can infer that the more access to the satellite supplier market is feasible,

- (A) the lower its price will be.
- (B) the higher its price will be.
- (C) the better its quality will be.
- (D) the poorer its quality will be.
- (E) the more reliable its quality will be.

15

The fragment in the third paragraph of the text “The Satellites for Digitalization of Railways (SODOR) project will provide low latency” means that

- (A) low volume of data will be conveyed within hours.
- (B) low volume of data will be interrupted for a few minutes.
- (C) low volume of data will be communicated within minutes.
- (D) high volume of data will be transmitted with minimal delay.
- (E) high volume of data will be transferred after a few minutes.

16

In the fragment in the fourth paragraph of the text “a sustainable future for road vehicles. Right now, the transport sector contributes around 14% of the UK’s greenhouse gas emissions, of **which** 91% is from road vehicles”, the word **which** refers to

- (A) road vehicles
- (B) transport sector
- (C) United Kingdom
- (D) sustainable future
- (E) greenhouse gas emissions

17

From the fifth paragraph of the text, one can infer that models for wind and solar production can provide sources of

- (A) unreliable power
- (B) intermittent energy
- (C) constant power flow
- (D) scarce energy sources
- (E) dangerous power sources

18

In the fragment in the sixth paragraph of the text “Satellite communications will also be **pivotal**”, the word **pivotal** can be replaced, with no change in meaning, by

- (A) tricky
- (B) erratic
- (C) essential
- (D) haphazard
- (E) problematic

19

From the seventh paragraph of the text, one can infer that automated driving will have the benefits of

- (A) human drivers
- (B) space technology
- (C) terrestrial connectivity
- (D) traffic controlled by people
- (E) 20<sup>th</sup> century designed cars

20

In the eighth paragraph of the text, the author states that, for the last 40 years, the company where he works has been

- (A) embedded in antipollution laws.
- (B) dedicated to space travel medicine.
- (C) involved with cutting-edge space industry.
- (D) concerned with the Earth’s polar ice caps.
- (E) engaged in antinuclear weapon campaigns.

RASCUNHO





## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21

Ao tratar do enunciado como unidade da comunicação discursiva, Mikhail Bakhtin diz, em **Estética da criação verbal**, que “o falante não é um Adão”.

O que o autor quis dizer com essa afirmação?

- (A) O enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes e subsequentes dessa cadeia.
- (B) Há enunciados que respondem aos enunciados de outros que o antecederam, outros não; estes rompem um elo na cadeia da comunicação discursiva.
- (C) O falante está relacionado com “objetos virgens”, ou seja, ainda não nomeados, e a tais objetos dá nome pela primeira vez.
- (D) O enunciado tem autoria e destino; a autoria é de um sujeito falante relacionado com o gênero feminino, enquanto o destinatário pode ser qualquer participante-interlocutor.
- (E) O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, torna-se pela primeira vez objeto do discurso em um dado enunciado.

22

A Teoria Hipodérmica é um modelo da teoria da comunicação que busca entender qual efeito a mídia tem em uma sociedade de massa.

De acordo com essa teoria,

- (A) a parcela do público que passa mais tempo diante da televisão está mais propensa a ser “atacada” por mensagens.
- (B) todas as pessoas que fazem parte do público de massa são pessoal e diretamente “atacadas” pela mensagem.
- (C) o apelo midiático funciona melhor com o público infantil e não funciona com o público adulto.
- (D) particularidades sociais e políticas determinam a forma como uma mensagem é recebida.
- (E) particularidades religiosas ou históricas determinam a forma como uma mensagem é recebida.

23

A comunicação interna de uma organização engloba um conjunto de processos comunicativos que possibilita a relação e a interação entre os diferentes atores organizacionais, podendo ela apresentar diferentes formas. Dá-se o nome de comunicação descendente àquela que flui do topo para a base.

Esse tipo de comunicação tem como suportes

- (A) reuniões com clientes
- (B) reuniões interdepartamentais
- (C) mensagens informais ao supervisor direto
- (D) folhetos informativos e jornais ou boletins da empresa
- (E) caixas de sugestões

24

A comunicação organizacional integrada engloba, além da comunicação interna, a comunicação institucional (Relações Públicas) e a comunicação mercadológica (*Marketing*).

São exemplos de comunicação institucional a

- (A) promoção de vendas e a publicidade
- (B) imagem corporativa e a mídia interna
- (C) identidade corporativa e a publicidade institucional
- (D) publicidade e o *marketing* direto
- (E) assessoria de imprensa e a promoção de vendas

25

No início de 2021, uma agência de notícias publicou em editorial a informação de que, a partir daquele momento, passaria a usar a palavra “mentira”, até então ausente em seus textos e títulos. A opção por utilizar tal palavra está associada a uma prática que se tornou comum em todo o mundo nos últimos anos.

Que prática é essa?

- (A) *Gatekeeping*
- (B) *Storytelling*
- (C) *Bandwagon*
- (D) *Mailing*
- (E) *Fakenews*

26

Uma empresa criou há um ano uma conta no Instagram, mas percebe que não vem obtendo engajamento de seus clientes nessa rede social.

Nesse contexto, a solução, na gestão da comunicação, para tentar alavancar o número de seguidores e obter o desejado engajamento, é elaborar

- (A) *posts* atrativos e modernos
- (B) manual de uso das redes
- (C) estratégia e planejamento
- (D) feiras sobre redes sociais
- (E) um novo perfil no Instagram

27

Uma empresa programou um seminário pago, com a presença de palestrantes internacionais. Mais de cinco mil pessoas se inscreveram no evento, mas, na véspera, os palestrantes informaram que não poderiam estar presentes. O encontro foi cancelado.

Para enfrentar adequadamente o problema, a equipe de comunicação teve de

- (A) acionar o comitê de crise.
- (B) ignorar o cancelamento.
- (C) sugerir a troca de palestrantes.
- (D) soltar uma comunicação interna.
- (E) programar um novo *release*.

28

Os estudos da comunicação que têm a cidade como um verdadeiro laboratório humano, um “espectroscópio da sociedade”, integravam a

- (A) Teoria da Informação
- (B) Escola de Frankfurt
- (C) Escola Francesa
- (D) Escola de Chicago
- (E) Indústria Cultural

29

Nos estudos culturais, a questão da audiência é vista como ponto de partida e, também, de chegada da produção da comunicação de massa. Em outras palavras, a audiência é o receptor e a fonte da mensagem. Há estudos que apontam para a existência de três tipos de codificação nos esquemas de produção.

Essas três modalidades de codificação são as seguintes:

- (A) dominante, oposicional e negociada
- (B) dominante, intermitente e direta
- (C) oposicional, negociada e intermitente
- (D) intermitente, dominante e negociada
- (E) intermitente, negociada e direta

30

Os usuários das redes sociais são ao mesmo tempo emissores e receptores de mensagens. Eles podem, ao mesmo tempo, produzir e consumir informação.

Esse novo modelo de comunicação denominou-se

- (A) revolução digital
- (B) enclaves digitais
- (C) espaço de afinidade
- (D) comunicação verbal
- (E) autocomunicação de massa

31

A promoção de uma nova logomarca exige um planejamento estratégico de comunicação.

Para a produção da mensagem a ser veiculada em diversas mídias, é necessário integrar

- (A) Comunicação a Recursos humanos
- (B) Recursos humanos a Financeiro
- (C) Comunicação a *Marketing*
- (D) *Marketing* a Recursos humanos
- (E) Comunicação a Financeiro

32

Dentre as subculturas contestadoras do século XXI, chama a atenção aquela que se rebela contra as autoridades e abraça as tecnologias contemporâneas.

Esse fenômeno da comunicação é conhecido como

- (A) *cyborg*
- (B) *hippie*
- (C) *cyberpunk*
- (D) *punk*
- (E) pop

33

As atuais tecnologias e os processos de comunicação estabelecem uma mudança no comportamento tanto das plataformas que produzem informação quanto de seus consumidores.

Esse cenário promove uma inteligência coletiva, que é um dos pilares da cultura

- (A) organizacional
- (B) erudita
- (C) popular
- (D) da convergência
- (E) de massa

34

Na busca por audiência, as empresas de comunicação por vezes trabalham em prol do interesse do público e não do interesse público. Entre os dois tipos de interesses há distinções.

O conceito de interesse do público diz respeito a

- (A) razões que são a base construtora do sucesso interlocutório.
- (B) bens imateriais, indivisíveis, que pertencem a todos.
- (C) valores concretos, como a pátria e a família.
- (D) ações motivadoras e justificadoras das ações humanas.
- (E) valores abstratos, como o direito à vida e à felicidade.

35

O diretor de uma empresa renomada no mercado de petróleo está sendo acusado de racismo por uma funcionária da sua área. A primeira ação da presidência foi afastá-lo do cargo e instaurar uma sindicância interna. O caso chegou à imprensa, e a assessoria de comunicação providenciou uma nota oficial manifestando que a empresa repudia qualquer ato de racismo e que está investigando o caso.

Além disso, será necessário pôr em prática ações de comunicação interna para

- (A) avaliar os prejuízos financeiros causados pelo caso.
- (B) ratificar os valores da empresa entre os funcionários.
- (C) rever as metas organizacionais diante da sociedade.
- (D) preparar um organograma institucional para a empresa.
- (E) fortalecer o posicionamento da marca junto aos clientes.

36

Um planejamento estratégico da comunicação de uma marca pode ser descrito a partir da concepção de cinco instâncias. São elas: tratamento processual da comunicação, inserção na cadeia de decisões, gestão de relacionamento, processo planejado e processo monitorado.

Em qual instância a preocupação é evitar ações desarticuladas das subáreas da comunicação?

- (A) Processo planejado
- (B) Processo monitorado
- (C) Gestão de relacionamento
- (D) Inserção na cadeia de decisões
- (E) Tratamento processual da comunicação

37

Uma empresa que busca envolver seus funcionários em seus principais objetivos e compor um time que “veste a camisa” investe em uma comunicação organizacional.

Trata-se de uma comunicação centrada em quatro dimensões, a saber:

- (A) cultural, instrumental, corretiva e humana
- (B) estratégica, econômica, arquitetônica e humana
- (C) arquitetônica, econômica, humana e cultural
- (D) humana, estratégica, instrumental e corretiva
- (E) humana, instrumental, cultural e estratégica

38

Nos últimos meses, o campo da comunicação ganhou um concorrente que pode substituir o ser humano em uma conversa e, até mesmo, produzir respostas em tempo real.

Essa ferramenta chama-se

- (A) *Java*
- (B) *ChatGPT*
- (C) *Phyton*
- (D) *Ruby*
- (E) *Java-script*

39

A dinâmica das redes sociais estabeleceu uma nova forma de recepção de mensagens, de troca de informação. O usuário não tem o controle do que passa pelo seu *feed*.

Esse trânsito de informação é estabelecido por

- (A) anúncio
- (B) *dump*
- (C) avatar
- (D) *block*
- (E) algoritmo

40

A origem do conceito de sociedade de massa faz parte da história do pensamento político.

Nesse conceito, massa caracteriza-se por ser

- (A) formada por pessoas de diferentes grupos sociais.
- (B) organizada apenas dentro de um grupo social religioso.
- (C) marcada por pessoas inconformadas, que desejam ser diferentes.
- (D) marcada por tradições e pessoas que as respeitam.
- (E) composta por pessoas que se conhecem há muito tempo.

41

Na visão das Relações Públicas, o grupo que está ligado à organização e estabelece com ela uma relação de influência mútua é chamado de público

- (A) alvo
- (B) misto
- (C) interno
- (D) externo
- (E) estratégico

42

A Conceituação Lógica de Públicos (CLP) propõe a categorização dos públicos de uma organização em essenciais, não essenciais e de redes de interferência.

Segundo a CLP, são consideradas públicos de rede de interferência as redes

- (A) setoriais sindicais
- (B) setoriais da comunidade
- (C) de consultoria
- (D) de setores associativos organizados
- (E) de comunicação de massa/internet

43

Considere o texto abaixo.

Por planejamento organizacional, entende-se aquele planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades independentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisão.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

O planejamento responsável por formalizar processos e controlar a execução é chamado de

- (A) tático
- (B) integrativo
- (C) estratégico
- (D) operacional
- (E) administrativo

44

O conjunto de formalidades que deve ser seguido em atos solenes é chamado de

- (A) guia
- (B) etiqueta
- (C) protocolo
- (D) cerimonial
- (E) diplomacia

45

A ação de conquistar e engajar a opinião pública acerca de ideias relacionadas ao poder pode ser definida como comunicação

- (A) social
- (B) política
- (C) governamental
- (D) de crise
- (E) de massa

RASCUNHO



46

Os valores básicos de uma organização e a forma como eles são apresentados por meio das ações de comunicação formam o que é chamado de

- (A) visão institucional
- (B) imagem corporativa
- (C) identidade corporativa
- (D) reputação institucional
- (E) apresentação institucional

47

Logomarcas, *slogans*, cores e outros recursos utilizados pelas marcas, com o propósito de obterem diferencial no mercado diante dos seus concorrentes e gerarem mais *brand equity*, são chamados de

- (A) identidade central
- (B) promessa de marca
- (C) missão empresarial
- (D) elementos de marca
- (E) posicionamento de marca

48

Desenvolver ações eficientes de comunicação interna traz vantagens para a organização, uma vez que a manutenção das equipes informadas tem ligação direta com a motivação e a responsabilidade. Associe as características com os tipos de políticas de comunicação interna apresentadas a seguir.

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| I - Ajuda na solução de conflitos e apoio entre pessoas do mesmo nível hierárquico.  | P - Vertical ascendente              |
| II - Fortalece níveis hierárquicos e compartilha valores da instituição.             | Q - Transversal, cruzada ou diagonal |
| III - Permite que funcionários de qualquer grau hierárquico expressem suas opiniões. | R - Vertical descendente             |
|  | S - Horizontal ou lateral            |

As associações corretas são:

- (A) I - P , II - R , III - Q
- (B) I - Q , II - P , III - S
- (C) I - Q , II - S , III - R
- (D) I - R , II - Q , III - P
- (E) I - S , II - R , III - P

49

São indicadores de organizações contemporâneas as seguintes características:

- (A) sistema fechado e estrutura colateral
- (B) estrutura linear e ambiência consultiva
- (C) ambiência autoritária e enfoque no cliente
- (D) estrutura matricial e ambiência participativa
- (E) tomada de decisão centralizada e estrutura funcional

50

Elemento fundamental na gestão organizacional, a comunicação deve ser estabelecida por um sistema que leve em consideração tanto os aspectos de funcionamento interno quanto os relacionamentos externos.

Para isso, o sistema deve conjugar as redes

- (A) social e formal
- (B) social e hierárquica
- (C) formal e informal
- (D) formal e hierárquica
- (E) formal e organizacional

51

As pesquisas de opinião pública constituem um instrumento poderoso para as ações de comunicação organizacional porque elas

- (A) promovem produtos e serviços da organização.
- (B) influenciam a opinião das pessoas sobre a organização.
- (C) aumentam o engajamento dos públicos em relação a marcas.
- (D) têm metodologias próprias que as diferem da pesquisa científica.
- (E) identificam comportamentos nem sempre favoráveis para a organização.

52

As redes sociais alteraram a forma de lidar com uma crise de imagem em vários aspectos, já que qualquer situação de crise tem o potencial de tomar proporções globais.

Para gerenciar uma crise de imagem no ambiente das redes sociais, é recomendado

- (A) processar os autores de comentários negativos.
- (B) responder no mesmo meio em que a crise se concentra.
- (C) limitar o monitoramento aos perfis de veículos de imprensa.
- (D) apagar comentários negativos para evitar que se espalhem.
- (E) contratar agências de publicidade para fazer postagens positivas.

53

A utilização de eventos como estratégia de relações públicas ajuda a promover trocas e interação entre a organização e seus públicos de interesse. O planejamento de um evento se divide em quatro fases: concepção, pré-evento, transevento e pós-evento.

As seguintes atividades são características do transevento:

- (A) suporte ao convidado e novas inscrições
- (B) tomadas de preço e entrega de certificados
- (C) estimativas de custos e mensuração de resultados
- (D) atendimento aos participantes e avaliação da divulgação
- (E) elaboração de objetivos e definição de convidados

54

Instrumento símbolo das assessorias de imprensa, o *release* pode ser definido como o material informativo enviado aos jornalistas como sugestão de pauta ou proposta para ser desenvolvida em uma reportagem.

A fim de aumentar as chances de utilização desse material, que elementos devem ser incluídos no envio?

- (A) Ofertas para a imprensa
- (B) Adjetivos e elogios ao cliente
- (C) Dados de contato da assessoria
- (D) Linguagem técnica e jargões da área
- (E) Lista das matérias conquistadas pela assessoria

55

Uma das atividades do dia a dia do assessor de imprensa é o *follow up*, que consiste em um contato com o jornalista após o envio de um comunicado de imprensa ou convocação de coletiva.

Realizar o *follow up* é importante para

- (A) ter um retorno sobre o material enviado.
- (B) garantir que o comunicado seja publicado.
- (C) oferecer descontos exclusivos para jornalistas.
- (D) perguntar a data de publicação do material.
- (E) conseguir ler a matéria antes da publicação.

56

A ferramenta utilizada pelas assessorias de comunicação para relacionamento e suporte de conteúdo para veículos e produtores de conteúdo de forma geral é chamada de

- (A) lista de imprensa
- (B) sala de imprensa
- (C) entrevista em *off*
- (D) narrativa televisiva
- (E) plano de comunicação

57

É papel das Relações Públicas, no contexto da Comunicação Integrada,

- (A) precificar produtos e serviços.
- (B) desenvolver produtos e serviços.
- (C) centralizar as ações de comunicação.
- (D) impedir que crises de imagem aconteçam.
- (E) fixar posicionamentos coerentes e duradouros.

58

Durante um processo de crise corporativa, o porta-voz é a pessoa que vai funcionar como a voz e o rosto da instituição. Esse profissional deve ser alguém que tenha credibilidade com a imprensa, com clientes, funcionários e parceiros em geral.

Durante a crise, é papel do porta-voz

- (A) minimizar o problema para acalmar o público.
- (B) negar entrevistas para evitar a divulgação da crise.
- (C) falar em *off* quando não tem certeza da resposta.
- (D) comunicar informações para os públicos envolvidos.
- (E) responsabilizar publicamente os envolvidos na crise.

59

Uma banda de *rock* famosa mundialmente fará uma turnê pelo Brasil. Os músicos gostam de falar com a imprensa e estão acostumados com essa rotina. Como estão em turnê mundial, só chegarão ao país dois dias antes da apresentação.

Que tipo de entrevista deve ser utilizada, nesse caso, a fim de garantir a maior divulgação para a turnê?

- (A) Entrevista coletiva
- (B) Entrevista em *off*
- (C) Entrevista simulada
- (D) Entrevista de campo
- (E) Entrevista qualitativa

60

A prática do *media training* vem crescendo no país e se torna uma das ferramentas estratégicas do trabalho da comunicação organizacional.

O *media training* é o treinamento de

- (A) porta-vozes, para melhorar a interação com a imprensa.
- (B) jornalistas, para a melhorar as perguntas das entrevistas.
- (C) equipes de comunicação interna, para o uso das mídias.
- (D) relações-públicas, para produção de conteúdo.
- (E) cinegrafistas, para produção de vídeos institucionais.

61

Antes de uma entrevista ou aparição pública, convém que a equipe de comunicação da organização prepare um material que destaque informações de suporte, para esclarecer e informar acerca dos assuntos relacionados àquela situação específica.

Esse material é chamado de

- (A) mensagens-chave
- (B) auditoria de imagem
- (C) relatório de *clipping*
- (D) sugestão de pauta
- (E) análise de posicionamento

62

Balço social, cidadania empresarial e responsabilidade social são termos que estão na ordem do dia da comunicação organizacional, como parte integrante da gestão.

Dentre outros aspectos, um comportamento que denota compromisso social se caracteriza por apresentar

- (A) ações integradas e motivação humanitária
- (B) motivação humanitária e participação reativa
- (C) transparência na atuação e motivação humanitária
- (D) participação reativa e sentimento de responsabilidade
- (E) sentimento de responsabilidade e transparência na atuação

**63**

As transformações causadas pelas redes sociais impactaram diretamente o trabalho das assessorias de comunicação, trazendo novos desafios para o profissional do setor e estabelecendo um novo modelo de trabalho.

É uma característica desse novo modelo a(o)

- (A) comunicação massiva.
- (B) dificuldade em preparar fontes.
- (C) desintermediação entre organizações e públicos.
- (D) foco na divulgação para a imprensa.
- (E) poder na organização que dissemina a informação.

**64**

Cada vez mais, as empresas investem no chamado CRM (*Customer Relationship Management*), a fim de intensificar as relações com seus clientes.

Estabelecer práticas de CRM torna-se uma vantagem competitiva para a organização, uma vez que

- (A) reduz os custos de produção.
- (B) limita o comércio colaborativo.
- (C) alinha incentivos e indicadores.
- (D) aumenta a rotatividade dos clientes.
- (E) fornece menos informações para a linha de frente.

**65**

O *marketing* esportivo pode ter diferentes abordagens a partir da visão que se tem do esporte: como produto, como marca ou como experiência.

Na visão do esporte como experiência, entende-se o esporte a partir do foco

- (A) na diversidade de modalidades
- (B) na vivência esportiva
- (C) no *marketing* do produto esportivo
- (D) nos atributos da marca esportiva
- (E) nos benefícios do esporte

RASCUNHO

RASCUNHO



66

Em setembro de 2022, diversos ex-ministros da economia assinaram um documento intitulado “A importância da sustentabilidade para a economia do Brasil”. Nele, pode-se ler:

Nós, ex-ministros da Fazenda e ex-Presidentes do Banco Central, reafirmamos a centralidade da sustentabilidade ambiental e do combate ao aquecimento global para o sucesso econômico e social do Brasil e para a segurança mundial [...]. O custo do aquecimento global vai aumentar muito, especialmente para os países tropicais. Ele irá prejudicar o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e embotar a consolidação das melhoras de padrão de vida alcançadas nas últimas décadas, inclusive no Brasil. [...] O Brasil tem a capacidade técnica e os recursos naturais para ser vitorioso no novo ambiente econômico mundial pautado pela necessidade de evitar o aquecimento global e alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável [...]. Essa vantagem é respaldada pelo crescente compromisso da sociedade e de inúmeras empresas no Brasil com a sustentabilidade. Mas o sucesso do Brasil nesse ambiente dependerá, de forma crucial, da prioridade política e urgência que os próximos governos deem à agenda da sustentabilidade, do fim célere do desmatamento e das ações no rumo da economia de carbono zero.

**A importância da sustentabilidade para a economia do Brasil.** Disponível em: <https://convergenciapelobrasil.org.br/carta-manifesto-2022/>. Acesso em: 7 set. 2023. Adaptado.

A partir da leitura do texto acima e considerando-se a importância do tema da sustentabilidade para a economia brasileira e para a conjuntura econômica internacional, constata-se que

- (A) a relação entre o aquecimento global, as atividades humanas e o crescimento econômico é uma falácia: o Brasil tem plenas condições de seguir crescendo, distribuindo renda e conquistando mercados internacionais sem necessariamente estar atento às questões relativas a sustentabilidade.
- (B) o Brasil não tem como enfrentar os desafios que no presente se impõem: diminuir ou dar fim ao desmatamento na Amazônia e no cerrado, inserir-se na economia de carbono zero, ou mesmo legislar com o objetivo de proteger o meio ambiente e os recursos naturais.
- (C) seja do ponto de vista da disponibilidade de capital natural, seja levando em conta critérios de capacidade técnica e compromisso — da sociedade e de inúmeras empresas no país — os economistas defendem que o Brasil tem condições de se destacar no mercado internacional, desde que seja dada prioridade política à agenda de sustentabilidade.
- (D) a desvantagem do Brasil não está na ausência de recursos naturais, mas na falta de compromisso da sociedade e de inúmeras empresas no Brasil com a sustentabilidade, apesar do crescente investimento que o setor público tem feito em iniciativas de proteção ao desmatamento e diminuição do uso de recursos naturais não renováveis.
- (E) a sustentabilidade é um tema que deve ser prioritariamente conduzido pelo setor privado, já que não cabe ao Estado desenvolver políticas públicas que priorizem a agenda da economia e do desenvolvimento sustentável.

67

No início do mês de setembro de 2023, um jornal de grande circulação no país anunciava o seguinte:

Um dos eventos mais aguardados pelo empresariado brasileiro [...] ocorre em meados de setembro em Nova York (EUA) e já conta com empresários como Luiza Trajano (Magazine Luiza), Suelma Rosa (Unilever), Alexandra Pain (C6 Bank) e Reynaldo Goto (BRF). Promovido pelo Pacto da ONU, o evento é disputado porque atrai notáveis pensadores para discutir como a iniciativa das próprias empresas tem peso para o avanço dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), metas da Agenda 2030, que prevê, por exemplo, redução de gases estufa e inclusão de minorias.

SUSTENTABILIDADE reúne empresários em evento da ONU. **Folha de S. Paulo.** Coluna Painel S. A. 4 set. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/09/sustentabilidade-reune-empresarios-em-evento-da-onu.shtml>. Acesso em: 7 set. 2023.

Considerando-se que uma gestão ambiental eficiente nas organizações — incluindo a iniciativa privada — é fundamental para o avanço dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), constata-se que as diretrizes de governança corporativa devem

- (A) promover iniciativas de desenvolvimento econômico em países em desenvolvimento, buscando contribuir para a geração de riquezas, a despeito de uma distribuição de renda mais equânime, entendendo como secundários, portanto, o consumo e as produções responsáveis e a redução das desigualdades.
- (B) apartar e distinguir diferentes temas no campo do desenvolvimento sustentável, para, com isso, garantir que políticas e iniciativas de erradicação da pobreza e de redução das desigualdades sejam consideradas de forma isolada e desligadas de ações contra a mudança global do clima, e a proteção das vidas marinha e terrestre.
- (C) defender e difundir a ideologia de gênero, impor obstáculos ao desenvolvimento econômico (ao promover o trabalho decente) e interditar permanentemente o uso de combustíveis fósseis em todo o planeta, já no ano de 2025.
- (D) estimular iniciativas de proteção às vidas na terra e nas águas do planeta, sensibilizar as populações de países desenvolvidos e em desenvolvimento para o consumo e a produção consciente de bens e serviços, e estimular o crescimento econômico desigual e o acesso restrito a serviços de saúde e educação.
- (E) estar atentas — em especial levando-se em conta seus princípios de transparência e responsabilidade social — à viabilidade econômico-financeira do negócio na mesma medida em que gerenciam adequadamente os riscos relativos às suas externalidades negativas e os aspectos sócio-trabalhistas do empreendimento, como valorização da diversidade, incluindo gênero, raça, cultura e orientação sexual.

68

Considere o texto abaixo, que aborda a relação entre ética empresarial e sustentabilidade.

Muitas empresas trataram inicialmente o tema da ética estritamente em termos de mercado: investir mercadologicamente na ética. [...] Fizeram da Responsabilidade Social e do Código de Ética uma peça publicitária. [...] Outras empresas foram apercebendo-se de que havia um outro desafio. Levantou-se a hipótese de que o mercado (assim como a política) estivesse esbarrando num limite de sustentabilidade que requereria um outro tipo de atitude diante das questões ambientais, sociais, éticas. [...] Isso significaria apostar num novo padrão de relação com todos os stakeholders, num compromisso efetivo com a sociedade, a cultura, a comunidade local, o meio ambiente, a vida dos colaboradores da empresa, sem inviabilizarem seus negócios. Essas empresas são as que olham mais à frente, para uma necessária, ainda que precária, reconciliação entre economia e sociedade, produtividade e desenvolvimento, lucro e justiça social, empreendedorismo e ética. [...] Mobilizam suas Relações Públicas nesse sentido de comunicação e de compromisso público.

CASALI, A. Ética e sustentabilidade nas Relações Públicas. In. **Organicom**, ano 5, n.8, 2008.

Levando-se em conta a fundamental importância da função do profissional de Relações Públicas na gestão das relações organizacionais e na comunicação entre as empresas e seu público, verifica-se que

- (A) a estratégia mais viável para empresas é reduzir aspectos éticos e de responsabilidade social à propaganda publicitária, pois esse é o único meio eficiente de comunicação entre a marca e seus consumidores e, conseqüentemente, de viabilização financeira dos negócios.
- (B) o profissional de relações públicas pode contribuir na transmissão dos valores da empresa associados a um compromisso ético efetivo com a sociedade, apresentando, por exemplo, suas iniciativas alinhadas às diretrizes desenhadas pelos 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).
- (C) a aposta a ser feita, em nossos dias, é em um novo padrão de relação entre os negócios e as partes interessadas (*stakeholders*), desassociando lucro e justiça social, empreendedorismo e ética, sustentabilidade e redução de desigualdades, subordinando, assim, à lógica do capital e do lucro a curto prazo as ações sociais e de impacto ambiental das empresas.
- (D) a função da empresa é formular um código de Ética Empresarial que dê conta de suas iniciativas de responsabilidade social, apostando que este seja o único e principal instrumento de comunicação de valores, avaliação e mensuração de riscos e impactos ambientais.
- (E) os valores sociais são sempre individualizáveis — o que é bom para um pode ser mau para o outro —; portanto, recomenda-se reconhecer que as iniciativas sustentáveis de cada empresa, bem como os impactos socioambientais de seus negócios, devem ser pautados pelo sigilo e raramente comunicados ao público.

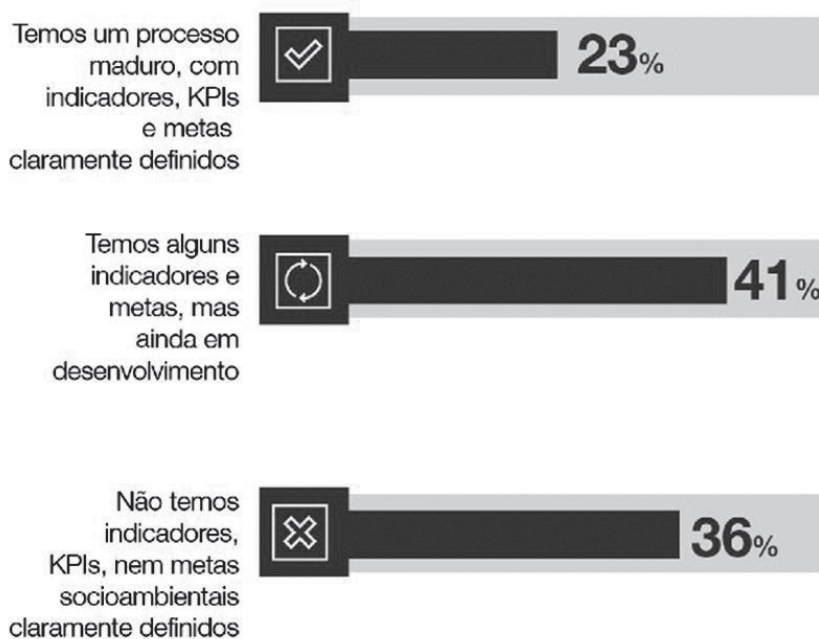
RASCUNHO





69

Em recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro dos Executivos de Finanças de São Paulo (Ibef-SP), buscou-se aferir o estágio de maturidade de empresas na medição dos temas socioambientais. O resultado pode ser lido abaixo:



Dado

Os KPIs (do inglês *Key Performance Indicators*) são os Indicadores-Chave de Desempenho.

**ESG para executivos de finanças.** Pesquisa EBEF-SP. Set. 2022, p. 19. Disponível em: <https://ibefsp.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2023. Adaptado.

Considerando-se o gráfico acima e usando-se o mercado de finanças como um suposto espelho de empresas de outras áreas, constata-se que

- as empresas que não têm nem indicadores nem metas ambientais claramente definidos (36%, segundo o gráfico) são as mais preparadas para se adaptarem ao mercado atual, pois têm instrumentos mais eficazes tanto para a mensuração de riscos, quanto para a avaliação da relação entre sua reputação e o capital investido em gestão de resíduos.
- há um amadurecimento importante por parte das empresas considerando os temas socioambientais, com pouco espaço para melhora, uma vez que mais da metade dos executivos afirmou que suas organizações já possuem metas claramente definidas.
- ainda é insipiente a medição de temas socioambientais nas empresas que compõem o grupo de instituições pesquisadas, uma vez que mais da metade delas não tem qualquer indicador ou metas socioambientais definidas, ou seja, não possuem compromisso com aspectos sociais (como diversidade e inclusão no espaço de trabalho) nem com aspectos ambientais (uso eficiente de capital natural).
- ainda que haja bastante espaço para melhora, o fato de quase 2/3 (64%) das empresas que compõem a pesquisa já possuírem indicadores e metas em desenvolvimento ou claramente definidos (que podem dizer respeito, por exemplo, à gestão de resíduos e ao uso consciente de material reciclável) aponta para a grande importância que os temas socioambientais têm ganhado nas organizações.
- a maioria dos executivos é refratária à medição de temas socioambientais em suas empresas, uma vez que 41% deles afirmam não possuírem indicadores, nem KPIs nem metas socioambientais claramente definidas, navegando no escuro no que diz respeito tanto à responsabilidade social da empresa quanto a seu compromisso com o meio ambiente e com as comunidades locais.

RASCUNHO

A ONU lançou um conjunto de 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que são simbolizados na imagem abaixo:



Disponível em: <https://impactosocial.esolidar.com/2020/03/31/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-onu/>. Acesso em: 9 set. 2023. Adaptado.

Considerando-se a imagem acima, verifica-se que conceito de desenvolvimento sustentável se refere a um(a)

- processo integrado de mudança de práticas econômicas, políticas e sociais, em que a exploração de recursos naturais (renováveis e não renováveis), o direcionamento de investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais buscam atender às necessidades e às aspirações humanas atuais, sem, contudo, ignorar as necessidades das gerações futuras.
- interdição total, irrestrita e absoluta da exploração dos recursos naturais não renováveis, com o objetivo de preservar o ecossistema em sua integralidade, ainda que isso agudize as desigualdades socioeconômicas entre países e pessoas.
- orientação vaga e imprecisa que busca impor limites ao crescimento e ao desenvolvimento econômico, condenando milhares de pessoas (em especial de países em desenvolvimento) a um lugar marginal e periférico no processo de distribuição de renda e acesso a recursos naturais.
- estratégia ideológica que prioriza a conservação do meio ambiente, relegando a um lugar depreciativo o progresso e a inovação tecnológica, o que, em última instância, impede o desenvolvimento econômico e científico.
- iniciativa que, apesar de meritória, se revelou, nos últimos anos, inviável do ponto de vista econômico, por exigir investimentos econômicos vultosos sem qualquer possibilidade de retorno (seja financeiro, seja relativo à qualidade de vida), em especial para as gerações futuras.

RASCUNHO