



PREFEITURA MUNICIPAL DE Balsa Nova

Concurso Público – Edital nº 003/2011

Prova Objetiva – 18/12/2011



230 – Turismólogo

INSTRUÇÕES

1. Confira, abaixo, o seu número de inscrição, turma e nome. Assine no local indicado.
2. Aguarde autorização para abrir o caderno de prova. Antes de iniciar a resolução das questões, confira a numeração de todas as páginas.
3. A prova é composta de 40 questões objetivas.
4. Nesta prova, as questões objetivas são de múltipla escolha, com 5 alternativas cada uma, sempre na sequência **a, b, c, d, e**, das quais somente uma deve ser assinalada.
5. A interpretação das questões é parte do processo de avaliação, não sendo permitidas perguntas aos aplicadores de prova.
6. Ao receber o cartão-resposta, examine-o e verifique se o nome impresso nele corresponde ao seu. Caso haja qualquer irregularidade, comunique-a imediatamente ao aplicador de prova.
7. O cartão-resposta deverá ser preenchido com caneta esferográfica preta, tendo-se o cuidado de não ultrapassar o limite do espaço para cada marcação.
8. Não serão permitidos empréstimos, consultas e comunicação entre os candidatos, tampouco o uso de livros, apontamentos e equipamentos eletrônicos ou não, inclusive relógio. O não cumprimento dessas exigências implicará a eliminação do candidato.
9. Os aparelhos celulares deverão ser desligados e colocados OBRIGATORIAMENTE no saco plástico. Caso essa exigência seja descumprida, o candidato será excluído do concurso.
10. A duração da prova é de 4 horas. Esse tempo inclui a resolução das questões e a transcrição das respostas para o cartão-resposta.
11. Ao concluir a prova, permaneça em seu lugar e comunique ao aplicador de prova. Aguarde autorização para entregar o caderno de prova e o cartão-resposta.
12. Se desejar, anote as respostas no quadro abaixo, recorte na linha indicada e leve-o consigo.

Português

Conhecimento
Específico

DURAÇÃO DESTA PROVA: 4 horas

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	TURMA	NOME DO CANDIDATO
---------------------	-------	-------------------

ASSINATURA DO CANDIDATO

✂

RESPOSTAS							
01 -	06 -	11 -	16 -	21 -	26 -	31 -	36 -
02 -	07 -	12 -	17 -	22 -	27 -	32 -	37 -
03 -	08 -	13 -	18 -	23 -	28 -	33 -	38 -
04 -	09 -	14 -	19 -	24 -	29 -	34 -	39 -
05 -	10 -	15 -	20 -	25 -	30 -	35 -	40 -

PORTUGUÊS

O texto a seguir serve de base para as questões de 01 a 05.

Dr. Google e seus bilhões de pacientes

Regina Elizabeth Bisaglia, em mais uma consulta de rotina, indicava ao paciente a melhor maneira de cuidar da pressão. Ao mesmo tempo, observava a expressão introspectiva do homem a sua frente. A cardiologista não entendia ao certo a desconfiança em seu olhar, mas começava a presumir o motivo. Logo, entenderia o porquê.

Depois de uma explicação um pouco mais técnica, o senhor abriu um sorriso e o olhar tornou-se mais afável. A médica acabara de falar o que o paciente queria ouvir e, por isso, passava a ser merecedora de sua confiança. "Entendi. O senhor andou consultando o doutor Google, certo?", disse, de modo espirituoso, Bisaglia.

A médica atesta: muitas vezes os pacientes chegam ao consultório com o diagnóstico já pronto e buscam apenas uma confirmação. Ou mais: vão ao médico dispostos a testar e aprovar (ou não) o especialista.

"Não adianta os médicos reclamarem. Os pacientes vão à Internet pesquisar e isso é um caminho sem volta. Informação errada existe em todos os meios, mas eu diria que muitas vezes é interessante que a pessoa procure se informar melhor", diz a cardiologista, com mais de 30 anos de profissão.

Não é de hoje que a questão do 'doutor Google' e do 'paciente expert' é debatida. Mas se antes a maioria dos argumentos pedia a favor dos médicos e contra a pesquisa dos leigos na área – sob o medo compreensível da automedicação ou da má informação –, agora o viés da conversa caminha para um olhar mais relativista. Estudos sobre o assunto já propõem, inclusive, que os médicos tenham na sua formação uma espécie de aula especial para lidar com os pacientes internautas.

Hoje, a Internet propicia a formação de grupos sobre várias doenças: salas de discussão, fóruns e páginas sobre as mais diversas patologias. Um dos sites mais conhecidos é o *Patients like me* (Pacientes como eu, em português), uma rede social com quase 50 mil pessoas que reúne pacientes com os mais diversos problemas. O objetivo, como a maioria dos grupos, é o de trocar informação sobre doenças e, também, encontrar alento e apoio naqueles que partilham o mesmo sofrimento. Às vezes, o paciente descobre que tem a doença em uma pesquisa na Internet e, assim, vai ao médico.

A grande maioria dos especialistas, como era de se esperar, dá o mesmo conselho para o paciente na hora de pesquisar e se juntar a grupos na Internet: seja responsável, busque as melhores referências e procure saber quem está dando a informação. E ainda: lembre-se de que nem sempre o que se deseja ler/ouvir é o diagnóstico correto.

Como diz, com certo humor, a cardiologista Regina Elizabeth Bisaglia, a primeira busca na Internet pode ser a mais simplória: "A pesquisa mais importante na rede é o nome de um bom médico para se consultar".

(CARMELO, Thiago. *Ciência Hoje On-line*, 02/02/2011. Acesso em 30/11/2011. Adaptado.)

01 - Considerando as informações do texto, assinale a alternativa que corresponde ao ponto de vista de Regina Bisaglia sobre as 'consultas' dos pacientes na Internet.

- a) A cardiologista desaconselha essas buscas de informação, devido aos riscos da automedicação e de diagnósticos errados.
- b) Segundo Bisaglia, o conhecimento do leigo sobre suas próprias doenças reduz a responsabilidade do médico no diagnóstico e no encaminhamento dos tratamentos.
- c) Para Bisaglia, as informações sobre doenças na Internet deveriam ser de acesso restrito aos profissionais da área.
- ▶ d) Bisaglia reconhece que a Internet publica informações equivocadas, mas considera a busca de conhecimentos pelos pacientes um processo irreversível e positivo.
- e) Bisaglia recomenda apenas um tipo de busca sobre doenças na Internet: as indicações de médicos a serem consultados.

02 - O caso relatado no início do texto mostra que os pacientes que buscam informações sobre suas doenças na Internet:

- a) fazem as buscas por curiosidade, sem levá-las a sério quando se trata da própria saúde.
- ▶ b) tendem a acreditar no médico apenas quando ele confirma as informações encontradas na Internet.
- c) são hipocondríacos e acreditam estar mais doentes do que estão realmente.
- d) questionam o diagnóstico feito pelos médicos e não aderem ao tratamento.
- e) têm uma atitude de desconfiança em relação às informações veiculadas nas redes sociais.

03 - "Não é de hoje que a questão do 'doutor Google' e do 'paciente expert' é debatida" (início do 5º parágrafo). Com essa afirmação, o autor mostra que não é recente a discussão sobre:

- a) um site da Internet especializado em doenças e o comportamento dos internautas que acessam esse site.
- b) uma rede social em que o Dr. Google fornece informações sobre doenças diversas e as atitudes dos participantes dessa rede.
- ▶ c) a busca de informações sobre doenças em programas de busca da Internet e o acesso dos pacientes a informações sobre as doenças.
- d) a interação entre os médicos e seus pacientes pela Internet e a desinformação dos pacientes.
- e) a democratização do saber médico e o desinteresse das pessoas em ter informações sobre sua própria saúde.

04 - No trecho "começava a presumir o motivo" (3ª linha), o sentido do verbo grifado equivale a:

- ▶ a) suspeitar.
- b) confirmar.
- c) interrogar.
- d) revelar.
- e) referendar.

05 - A grande maioria dos especialistas, como era de se esperar, dá o mesmo conselho para o paciente na hora de pesquisar e se juntar a grupos na Internet: seja responsável, busque as melhores referências e procure saber quem está dando a informação.

Se as expressões grifadas na frase acima forem substituídas, respectivamente, por os especialistas e os pacientes, deverão ser feitas modificações para ajustar a concordância segundo as normas da escrita. Sendo assim, assinale a alternativa correta em relação à concordância no caso da substituição proposta.

- a) Os especialistas, como era de se esperar, dá o mesmo conselho para os pacientes na hora de pesquisar e se juntar a grupos na Internet: seja responsável, busque as melhores referências e procure saber quem está dando a informação.
- b) Os especialistas, como era de se esperar, dão o mesmo conselho para os pacientes na hora de pesquisar e se juntar a grupos na Internet: sejam responsável, busquem as melhores referências e procurem saber quem está dando a informação.
- c) Os especialistas, como era de se esperar, dão o mesmo conselho para os pacientes na hora de pesquisarem e se juntarem a grupos na Internet: sejam responsáveis, busquem as melhores referências e procurem saber quem está dando a informação.
- d) Os especialistas, como era de se esperar, dão o mesmo conselho para os pacientes na hora de pesquisar e se juntar a grupos na Internet: sejam responsáveis, busquem as melhores referências e procure saber quem está dando a informação.
- e) Os especialistas, como era de se esperar, dão o mesmo conselho para os pacientes na hora de pesquisarem e se juntar a grupos na Internet: seja responsável, busque as melhores referências e procure saber quem está dando a informação.

O texto a seguir serve de base para as questões 06 a 10.

O novo estádio do Corinthians, em São Paulo, em tese destinado à abertura da Copa do Mundo de 2014, é por enquanto um rasgo de imaginação sobre um terreno baldio, mas já tem nome de guerra. O leitor adivinha qual é? Ai vai uma pista: o local escolhido é o bairro de Itaquera. Agora ficou fácil. O nome é Itaquerão, claro. Antes, os estádios precisavam ao menos ser construídos para receber o enobrecimento do "ão" na última sílaba do apelido. Não mais. Não se sabe sequer quem vai pagar a conta do estádio, ou suposto estádio, do Corinthians, nem existe projeto definido. Mas o nome já lhe foi pespegado. O uso do aumentativo para designar estádios de futebol começou com a inauguração, em 1965, do Mineirão, em Belo Horizonte – oficialmente, Estádio Magalhães Pinto – mas desde o primeiro momento, e para sempre, Mineirão. Fazia sentido. [...] Dali em diante, a moda pegou e a febre de construção de estádios que assolou o país, a partir do "milagre brasileiro" (não o do Lula, mas o do Médici), espalhou ãos pelo país afora. [...] No entanto, o inho é que melhor caracterizaria o brasileiro. Sérgio Buarque de Holanda escreveu, no clássico *Raízes do Brasil* (um pouco de erudição faz bem, especialmente ao amor, que se convence de estar falando coisa séria): "A terminação inho, aposta às palavras, serve para nos familiarizar mais com as pessoas ou os objetos e, ao mesmo tempo, para lhes dar relevo. É a maneira de fazê-los mais acessíveis aos sentidos e também de aproximá-los do coração". A passagem está no famoso capítulo do "homem cordial", isto é, o homem regido pelo coração, que seria o brasileiro. Somos o país do Joãozinho, do amorzinho e da "Dilminha" (como a trata a mãe da presidente, ela também chamada Dilma). Somos a terra do jeitinho, do favorzinho e do probleminha, invocados sobretudo quando o jeito é complicado, o favor é grande e o problema insolúvel. Por esse caminho, para melhor se aninhar no coração dos brasileiros, o Mineirão deveria ser Mineirinho, o Castelão, Castelinho e o Batistão, Batistinha. Ocorre que estádios pertencem a outra esfera. Não pedem carinho, pois não foram feitos para cativar, mas para impressionar. Cumprem no Brasil o que há de mais próximo ao papel das catedrais e das pirâmides, em outras épocas e lugares.

(adaptado de O fascínio do ão, R. Pompeu de Toledo, *Veja on line*, 05/03/2011.)

06 - Segundo o texto, é correto afirmar:

- a) O autor usa aumentativos e diminutivos no texto porque ele é escrito em linguagem informal.
- b) O uso de aumentativos para designar estádios é recomendação de um decreto de 1965, período da ditadura militar.
- c) O estádio que está sendo construído no bairro de Itaquera, em São Paulo, é, supostamente, do Corinthians.
- d) A afirmação de que o estádio em construção já tem um nome de guerra se deve à rivalidade entre as torcidas.
- e) Para o autor, usar 'ão' na última sílaba do apelido de um estádio pode ser interpretado como um indício de reverência.

07 - Os termos grifados das expressões 'um rasgo de imaginação' e 'já lhe foi pespegado' podem ser substituídos no texto, respectivamente, sem prejuízo de significado, por:

- a) arroubo – aplicado.
- b) rompimento – atribuído.
- c) lampejo – notificado.
- d) vigor – impingido.
- e) fenda – declarado.

****08 - Assinale a alternativa que melhor expressa a opinião do autor do texto:**

- a) Os estádios de futebol deveriam ser designados por diminutivos, pois, como bem argumentou Sérgio Buarque de Holanda, os diminutivos os tornam mais próximos do coração dos brasileiros.
- b) Os estádios de futebol devem ter a terminação 'ão', porque essa designação reflete a imponência e o tamanho descomunal deles.
- c) Os estádios não são feitos para cativar torcedores e por isso quem os denomina não está preocupado em utilizar uma designação que sensibilize o coração dos espectadores.
- d) Faz sentido que os apelidos dos estádios recebam mais comumente a terminação 'ão' e não 'inho', porque eles são criados mais para impressionar do que para agradar.
- e) O autor julga um contrassenso a designação dos estádios de futebol ser feita através de diminutivos, ainda que isso os aproximasse mais do coração dos torcedores.

**** – Questão com resposta alterada.**

09 - Assinale a alternativa cuja interpretação capta melhor a comparação do autor entre os atuais estádios de futebol e as catedrais e pirâmides de antigamente.

- a) Os estádios, como as catedrais e pirâmides, são lugares sagrados.
- ▶ b) A comparação se deve ao caráter monumental dessas edificações.
- c) Os estádios, como as catedrais e pirâmides, têm seguidores fanáticos.
- d) O papel das catedrais, pirâmides e estádios é provocar a paixão dos acólitos.
- e) Nenhuma das três construções é de uso privado.

10 - Considere as seguintes afirmativas:

1. O autor do texto não confia que o estádio em construção servirá para a abertura da Copa de 2014.
2. O estádio em construção em São Paulo não é, de fato, do time do Corinthians.
3. Só a mãe da presidente pode chamá-la pelo diminutivo, apesar de sermos o país do 'Joãozinho', do 'amorzinho' e do 'probleminha'.
4. A expressão "homem cordial" está relacionada ao comportamento determinado pelo coração.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1, 3 e 4 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 2, 3 e 4 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 2 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- ▶ e) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.

CONHECIMENTO ESPECÍFICO

11 - O antropólogo Marc Augé (1994) discute o conceito de "não-lugar", largamente utilizado nos estudos geográficos e antropológicos do turismo. Esse conceito é usado para qualificar:

- a) lugares ou espaços com pouca ou nenhuma visitação turística.
- b) lugares ou espaços que se destacam por possuirem características identitárias únicas, que os distinguem dos demais.
- c) lugares ou espaços que atraem turistas interessados em suas especificidades culturais.
- d) qualquer lugar ou espaço que receba visita o turística.
- ▶ e) lugares ou espaços organizados de maneira muito semelhante, independentemente de sua localiza o no planeta, o que reduz as características identitárias ou traços culturais específicos.

12 - Uma das ferramentas utilizadas no planejamento e gestão de organiza es turísticas e que consiste no processo pelo qual uma empresa conhece e estuda práticas de gestão de outras empresas reconhecidas pelo nível de excelência para posteriormente adotar ou adaptar ao seu próprio contexto   chamada de:

- ▶ a) *benchmarking*.
- b) reengenharia.
- c) *downsizing*.
- d) reconversão produtiva.
- e) franquia de gestão.

13 - Acerca dos preparativos para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, que será realizada no Brasil, considere as seguintes afirmativas:

1. Será realizada em 15 cidades-sede.
2. No Sul do Brasil, as cidades-sede serão Curitiba e Florianópolis.
3. Para a Copa do Mundo de Futebol, o Ministério do Turismo elaborou o Programa de Qualifica o Profissional em Turismo, com foco nas ocupa es relacionadas ao atendimento e hospitalidade do turista.
4. Uma das interven es inicialmente previstas para facilitar a mobilidade urbana será a constru o do metrô de Curitiba.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 4   verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- ▶ d) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

14 - "O turismo, como qualquer outra 'indústria de serviços', caracteriza-se pela complexidade de seus produtos finais, que dificulta o trabalho de satisfazer o cliente e de avaliar essa satisfa o em compara o às indústrias manufatureiras e seus produtos de consumo" (OMT, 2001). Constituem características próprias dos serviços:

- a) tangibilidade, perecibilidade, homogeneidade e divisibilidade entre produ o e consumo.
- ▶ b) intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e simultaneidade entre produ o e consumo.
- c) intangibilidade, possibilidade de armazenagem, homogeneidade e simultaneidade entre produ o e consumo.
- d) intangibilidade, perecibilidade, homogeneidade e divisibilidade entre produ o e consumo.
- e) tangibilidade, durabilidade, unicidade e divisibilidade entre produ o e consumo.

15 - O planejamento de trilhas e caminhadas ecológicas deve considerar a capacidade de carga na análise de seus impactos ambientais. A determinação da capacidade de carga deve considerar, entre outros, os seguintes aspectos:

1. capacidade de carga cognitiva (quantidade de informações que o turista consegue memorizar).
2. capacidade de carga ecológica (quantidade de uso sem danos à flora, fauna e ao solo).
3. capacidade de carga física (quantidade de uso em razão de dimensões como largura, altitude e declividade).
4. capacidade de carga lúdica (quantidade de atrações interativas que podem ser disponibilizadas aos visitantes).

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente o item 1 é verdadeiro.
- b) Somente os itens 1 e 4 são verdadeiros.
- ▶ c) Somente os itens 2 e 3 são verdadeiros.
- d) Somente os itens 2, 3 e 4 são verdadeiros.
- e) Os itens 1, 2, 3 e 4 são verdadeiros.

16 - O processo de divisão do mercado total em subgrupos manejáveis, com a finalidade de obter maior eficiência na oferta de produtos ou serviços turísticos, seguindo critérios demográficos, geográficos, psicológicos ou econômicos, é chamado de:

- a) reconversão do mercado.
- b) clusterização da oferta.
- c) arranjo produtivo.
- d) desconcentração da oferta.
- ▶ e) segmentação do mercado.

17 - Constituem palavras e expressões utilizadas na terminologia turística:

1. *pax*, para qualificar um destino que se caracteriza pela tranquilidade e bucolismo.
2. *lodge*, para qualificar meios de hospedagem ambiental ou ecológica, geralmente localizados em áreas de selva ou de atrativos naturais preservados.
3. *no show*, para qualificar o hóspede ou passageiro com reserva confirmada que não chega.
4. *late check-out*, para qualificar a saída do hóspede da unidade habitacional após o horário do vencimento da diária, sem cobrança adicional.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente os itens 2 e 4 são verdadeiros.
- b) Somente os itens 1, 3 e 4 são verdadeiros.
- c) Somente os itens 2 e 3 são verdadeiros.
- ▶ d) Somente os itens 2, 3 e 4 são verdadeiros.
- e) Os itens 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

18 - O visitante temporário, que permanece menos de vinte e quatro horas no destino visitado, é chamado de:

- a) *fast tourist*.
- b) turista efêmero.
- ▶ c) excursionista.
- d) visitante em trânsito.
- e) visitante circular.

19 - O resultado do levantamento, da identificação e do registro dos atrativos, dos serviços e dos equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao segmento turístico é chamado de:

- ▶ a) inventário turístico.
- b) programa turístico.
- c) plano turístico.
- d) arranjo produtivo local.
- e) mapa da distribuição espacial da estrutura turística.

20 - Conforme os marcos conceituais do Ministério do Turismo, os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. A partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de:

1. atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé).
2. determinados grupos de consumidores (com especificidades em relação a fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações).
3. aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais).
4. determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer).

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente os itens 1, 2 e 3 são verdadeiros.
- ▶ b) Somente os itens 1, 3 e 4 são verdadeiros.
- c) Somente os itens 2 e 4 são verdadeiros.
- d) Somente os itens 1 e 4 são verdadeiros.
- e) Somente os itens 2, 3 e 4 são verdadeiros.

21 - “Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão” (Ministério do Turismo). Considerando as características do turismo social, é correto afirmar:

- a) O turismo social não se aplica ao contexto das viagens aéreas, em função de seu alto custo.
- b) A principal característica do turismo social é o baixo custo, uma vez que se pretende promover a inclusão.
- c) O turismo social deve ser compulsoriamente regulamentado pelos Conselhos Municipais de Turismo.
- ▶ d) O turismo social não é visto apenas como um segmento da atividade turística, mas como uma forma de praticá-la com o objetivo de obter benefícios sociais.
- e) É vetado às organizações privadas explorar economicamente o turismo social.

22 - Considerando os conceitos de práticas do turismo de aventura, numere a coluna da direita de acordo com sua correspondência com a coluna da esquerda.

- | | | |
|--------------------|-----|---|
| 1. Rapel. | () | Descida de rios com corredeiras em botes infláveis, geralmente em trechos com obstáculos. |
| 2. Rafting. | () | Mergulho superficial em rios de águas calmas e claras, em que o praticante tem contato direto com a natureza, observando rochas, animais e plantas aquáticas. |
| 3. Flutuação. | () | Prática que tem como elemento principal a realização de atividades em cavernas. |
| 4. Boia-cross. | () | Técnica de descida em corda utilizando equipamentos específicos. |
| 5. Espeleoturismo. | () | Descida de rios praticada em um minibote inflável, onde a pessoa pode sentar-se de costas ou apoiar-se de bruços. |

Assinale a alternativa que apresenta a numeração correta na coluna da direita, de cima para baixo.

- a) 2 – 5 – 3 – 1 – 4.
- b) 5 – 3 – 1 – 2 – 4.
- ▶ c) 2 – 3 – 5 – 1 – 4.
- d) 1 – 3 – 5 – 2 – 4.
- e) 2 – 3 – 5 – 4 – 1.

23 - Com relação às Unidades de Conservação, identifique as afirmativas a seguir como verdadeiras (V) ou falsas (F):

- () Uma Unidade de Conservação pode ser definida como o espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção.
- () O excursionismo é vetado nas áreas de unidade de conservação.
- () A prática de turismo ou visitação em Unidades de Conservação pode ser realizada desde que atenda às condições previstas no Plano de Manejo da Unidade ou seu regulamento interno e demais disposições legais.
- () A visitação às Unidades de Conservação só pode ser realizada para fins de pesquisas científicas relacionadas ao bioma do entorno.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) V – V – F – F.
- b) V – F – V – V.
- c) F – F – V – V.
- ▶ d) V – F – V – F.
- e) F – V – F – V.

24 - De acordo com a tipologia de Plog (1977 apud OMT, 2001), os turistas se dividem em grupos em razão de características de sua personalidade. O tipo de turista que prefere destinos familiares, pacotes de viagem e áreas turísticas consolidadas é o turista:

- ▶ a) psicocêntrico.
- b) aloocêntrico.
- c) doméstico.
- d) inusual.
- e) de massa incipiente.

25 - Grau de uso atual, estado de conservação da paisagem circundante, representatividade e condições de acesso são critérios recomendados pelo Ministério do Turismo para determinar:

- a) a necessidade de planejamento estratégico do destino.
- b) a capacidade de carga.
- ▶ c) o potencial de atratividade.
- d) a necessidade de elaboração de material publicitário.
- e) o perfil do público-alvo.

26 - Conforme os marcos conceituais do Ministério do Turismo, os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. A partir da demanda, a segmentação define-se a partir de:

1. atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé).
2. determinados grupos de consumidores (com especificidades em relação a fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações).
3. aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais).
4. determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer).

Assinale a alternativa correta.

- ▶ a) Somente o item 2 é verdadeiro.
- b) Somente os itens 1, 3 e 4 são verdadeiros.
- c) Somente os itens 3 e 4 são verdadeiros.
- d) Somente os itens 1 e 2 são verdadeiros.
- e) Somente os itens 2, 3 e 4 são verdadeiros.

27 - Numere a coluna da direita de acordo com sua correspondência com a coluna da esquerda.

- | | |
|------------------------|--|
| 1. Atrativo turístico. | () Espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território. |
| 2. Destino turístico. | () Local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos. |
| 3. Produto turístico. | () Conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertados de forma organizada por um determinado preço. |
| 4. Região turística. | () Local, objeto, equipamento, pessoa, fenômeno, evento ou manifestação capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. |
| 5. Roteiro turístico. | () Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade. É definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística. |

Assinale a alternativa que apresenta a numeração correta na coluna da direita, de cima para baixo.

- a) 3 – 4 – 2 – 5 – 1.
- b) 4 – 2 – 1 – 5 – 3.
- c) 2 – 4 – 5 – 3 – 1.
- d) 1 – 2 – 3 – 4 – 5.
- ▶ e) 4 – 2 – 3 – 1 – 5.

28 - Consiste no conjunto de leis e normas voltadas para o planejamento e ordenamento do setor turístico, bem como das diretrizes, metas e programas definidos no Plano Nacional de Turismo:

- a) Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT).
- ▶ b) Política Nacional do Turismo.
- c) Política Nacional de Fomento aos Meios de Hospedagem.
- d) Plano de Internacionalização do Turismo.
- e) Programa de Hospitalidade Regional no Brasil.

29 - “O número máximo de visitantes que uma área pode suportar (dia/mês/ano) antes que ocorram alterações no meio físico e cultural” (BOO, 1990 apud LAGE e MILONE, 2000) é um conceito que se aplica a:

- a) nível de visitação atual.
- b) capacidade de regeneração natural.
- c) nível de visitação projetado.
- d) nível de atratividade paisagística.
- ▶ e) capacidade de carga turística.

30 - Segundo GUTIÉRREZ e BORDAS (apud BENI, 2000), um *cluster* turístico pode ser definido como:

- a) uma rede de empresas do setor turístico.
- ▶ b) um aglomerado de vários atrativos turísticos, infraestruturas compatíveis, equipamentos e serviços receptivos e organização concentrada em âmbito geográfico bem delimitado.
- c) o conjunto da oferta de uma região.
- d) uma rede de empresas que utilizam uma marca de franquia.
- e) uma organização responsável pela governança regional.

31 - A elasticidade da demanda turística caracteriza-se por:

- a) sensibilidade às condições sociopolíticas.
- b) alterações no volume e na qualidade da demanda causadas por épocas de temporadas (férias etc.), estações e condições climáticas.
- c) sensibilidade em relação à alteração nas condições físicas do entorno.
- d) sensibilidade em relação à qualidade dos serviços e atendimento.
- ▶ e) sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas do mercado.

32 - O turismo de saúde “constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (MTUR, 2005). Acerca desse tipo de turismo, considere as seguintes afirmativas:

1. O turismo hidrotermal não se insere no contexto do turismo de saúde porque tem a finalidade de lazer.
2. Os primeiros deslocamentos em busca de soluções para os males físicos remontam às civilizações grega, romana e árabe e ao uso de águas medicinais, principalmente sob a forma de banhos.
3. Na Antiguidade, os gregos já utilizavam práticas hidroterápicas, acompanhadas de massagens e dietas especiais.
4. No âmbito do turismo contemporâneo, o conceito de saúde restringe-se à ausência de doenças.

Assinale a alternativa correta.

- a) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.
- ▶ b) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

33 - A análise FOFA, ou SWOT, é frequentemente utilizada no processo de elaboração de planos de marketing e desenvolvimento turístico. Essa ferramenta é usada para avaliar:

- a) o número de empregos diretos e indiretos gerados em relação ao capital investido.
- b) o potencial de atratividade de um destino.
- c) o ciclo de vida em que se encontra uma organização ou destino.
- ▶ d) as ameaças e oportunidades do ambiente externo e os pontos fortes e fracos do ambiente interno.
- e) a capacidade de carga turística de um destino.

34 - “O conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos comerciais com relação a um público-alvo” (KOTLER apud OMT, 2001) é um conceito que se aplica a:

- ▶ a) marketing mix.
- b) matriz de decisão.
- c) ciclo de Deming.
- d) marketing de relacionamento.
- e) política de marketing de pós-venda.

35 - De acordo com o artigo 216 da Constituição Brasileira, “os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, dos quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico” constituem o patrimônio:

- a) tombado.
- b) turístico.
- c) natural.
- ▶ d) cultural.
- e) oficialmente catalogado pelo IPHAN.

36 - Em relação ao desenvolvimento sustentável, considere as seguintes afirmativas:

1. Consiste em satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de satisfação das necessidades das gerações futuras.
2. A dimensão econômica tem prioridade sobre as dimensões ambiental e social.
3. Assenta-se sobre o tripé justiça social, eficiência econômica e prudência ecológica.
4. Preconiza o empoderamento social, ou a capacidade da população local de se responsabilizar pelas decisões que dizem respeito ao seu próprio futuro.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1, 3 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

37 - Para Knafou (1996), os turistas, o mercado e os planejadores turísticos são os três agentes responsáveis pela transformação de uma localidade em uma destinação turística, imprimindo características específicas ao espaço produzido. O processo descrito por Knafou é conhecido como:

- a) desterritorialização.
- b) espetacularização do turismo.
- ▶ c) turistificação.
- d) reterritorialização.
- e) identificação cultural.

38 - Em relação à estrutura de gestão e organização do turismo no Brasil, considere as seguintes afirmativas:

1. O Ministério do Turismo está organizado em secretarias e departamentos responsáveis por diferentes setores e programas específicos.
2. O Conselho Nacional do Turismo e o Fórum Nacional de Dirigentes Estaduais de Turismo compõem o núcleo estratégico da estrutura pública nacional do turismo.
3. No âmbito estadual não há atualmente uma secretaria de turismo, uma vez que o setor está vinculado à Secretaria de Desenvolvimento, com o estatuto de Departamento.
4. O Conselho Nacional do Turismo não admite representantes de associações ou organizações do setor privado, para preservar o interesse público.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- ▶ b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1, 3 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

39 - O turismo é compreendido contemporaneamente como um campo de estudo multidisciplinar. Nesse sentido, é possível enumerar as seguintes contribuições das áreas de conhecimento:

1. Psicologia, através de estudos de questões relacionadas à motivação, personalidade, percepção e suas influências na experiência do turista.
2. Geografia, através do estudo das relações espaciais, como a alteração da paisagem e utilização dos recursos naturais provocadas pelo turismo nos núcleos receptores.
3. Sociologia, através do estudo das interações sociais entre residentes e visitantes, assim como do comportamento social dos turistas.
4. Economia, através do estudo dos efeitos econômicos da atividade turística.

Estão corretos os itens:

- a) 2 e 3 apenas.
- b) 2 e 4 apenas.
- c) 1, 3 e 4 apenas.
- d) 1, 2 e 3 apenas.
- ▶ e) 1, 2, 3 e 4.

40 - O planejamento e gestão de empreendimentos turísticos tem usado sistemas de certificação, como os selos emitidos pela *International Organization for Standardization*, que publica as normas da família ISO. Esses sistemas são indicadores:

- ▶ a) dos padrões de qualidade adotados para serviços, produtos e processos.
- b) da forma como os colaboradores são treinados.
- c) de que a qualidade é avaliada exclusivamente por auditorias externas para garantir a lisura do processo.
- d) da sustentabilidade ambiental do empreendimento.
- e) da existência de uma ouvidoria ou serviço de atendimento aos clientes.