



**SÃO PAULO TURISMO S.A.**  
**PROCESSO SELETIVO Nº 001/2007**

**Cód 09 – Analista de Turismo**

1. Alguns autores apontam algumas características essenciais do Turismo, como efeitos ou impactos positivos que a atividade pode provocar nos núcleos receptores. Assim, segundo eles, *“o Turismo é um eficiente meio para”*:
  - A) a perda da autenticidade da cultura local e a criação de uma cultura híbrida atraente ao turismo.
  - B) a descrição estereotipada do turista e do país ou região de que procede, com a informação adequada.
  - C) abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região.
  - D) a ausência de perspectivas para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística, que foram envolvidos no processo de planejamento integrado e não obtêm benefícios diretos das visitas.
  
2. A análise da estrutura de qualquer fenômeno ou atividade requer, antes de tudo, o estabelecimento de limites dentro do contexto no qual ele se processa. Assim, é necessário ter, inicialmente, uma visão do todo, para depois efetuar uma análise cuidadosa de cada uma de suas partes. Em suma, para uma melhor visão do fenômeno do Turismo, distinguem-se três diferentes linhas de análise teórica da atividade turística:
  - A) a primeira linha se coloca na perspectiva da produção e envolve uma pluralidade de empresas que atuam no setor, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem bens e serviços já existentes. A segunda linha refere-se à distribuição do produto ao consumidor. A terceira linha consiste em identificar e estabelecer as condicionantes da viagem e os componentes comportamentais dos viajantes, ou seja, a origem da viagem, os meios de transporte utilizados, a natureza da viagem, o tempo de permanência no local, os equipamentos receptivos utilizados, as motivações, necessidades e preferências do turista, a estrutura e distribuição dos gastos e a estratificação socioeconômica do consumidor.
  - B) a primeira linha busca saber quais são os segmentos produtivos industriais e de serviços e as empresas que, entre estas, devem ser considerados essencialmente como “turísticas”; a segunda procura estabelecer as relações do Turismo com o resto da atividade econômica (utilizando recursos da primeira linha – oferta – e da última – demanda); enquanto a terceira linha gira em torno da própria definição de turista, cujas atividades de lazer, por extensão, permeiam segmentos econômicos definidos que permitem determinar o que se entende por turismo.
  - C) o fato de o Turismo estar ligado a praticamente todos os campos da atividade social humana não justifica a existência de grande quantidade de conceitos, sendo que todos eles estão de alguma forma às linhas de produção, distribuição, consumo e condicionantes das atividades turísticas, circunscritas ao âmbito a que se referem.
  - D) a definição do Turismo não pode estar limitada a um simples conceito, pois esse fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, nos quais é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social, onde não se encontra embasamento e parâmetros de análise para as 3 linhas teóricas.
  
3. A natureza própria da atividade turística determina o surgimento da demanda por serviços de transporte, por equipamentos receptivos, pela organização de serviços de acesso, por bens de consumo, etc. Tem-se, pois, que a demanda em turismo é formada por:
  - A) forças de motivação que levam um turista a decidir visitar uma atração ou destino turístico ou mesmo a sair de férias.
  - B) um composto de bens e serviços e não uma demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados. Em resumo, são demandados bens e serviços que se complementam entre si.
  - C) idéias a respeito de uma destinação, um produto ou uma organização, através de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informativas.
  - D) membros da família ou grupo social que está normalmente envolvido nos diferentes estágios do processo de aquisição e na resolução final das decisões sobre quando, onde e como o grupo irá consumir o produto turístico.

4. As características singulares da demanda turística interferem sensivelmente na escolha e na compra do produto turístico. Elas, no entanto, não são conclusivas enquanto indicadores da demanda ao serem correlacionadas a destinos específicos ou mesmo para avaliar diretrizes comportamentais. Assim, podemos dizer que:
- A) a estratificação estrutural da demanda turística segue um modelo sistemático baseado em variáveis de ordem socioeconômica, comportamental ou geográfica.
  - B) a demanda em Turismo é formada por elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados.
  - C) a demanda é gerada pelos clientes potenciais que estão dispostos a consumir o mediante unicamente através da propaganda de seus atributos.
  - D) a heterogeneidade é a principal característica da demanda turística.
5. As pessoas têm visto o turismo como uma forma de conhecer lugares e culturas diferentes. Os aspectos históricos de uma cidade, de um povo, carregam elementos que caracterizam sua identidade cultural. Por isso, são diferenciais que fazem parte do produto turístico, agregando a ele valores que são percebidos na divulgação de sua imagem. As comunidades podem recuperar os elementos que compõem sua identidade e revelar para a sociedade globalizada suas peculiaridades culturais. É justamente o fato de ter suas próprias características que as tornam únicas, diferente das demais comunidades. Assim, patrimônio é:
- A) tudo aquilo que constitui um bem apropriado pelo homem, com suas características únicas e particulares; é o legado recebido do passado, vivenciado no presente e transmitido às gerações futuras.
  - B) o legado cultural transmitido às gerações futuras através de registros e documentos resgatados pelas pesquisas de cunho histórico.
  - C) o legado histórico resgatado através de pesquisas de registros e documentos, apropriado pelo homem, com suas características particulares e registrado para uso das gerações futuras.
  - D) tudo aquilo que constitui um bem histórico resgatado pelo homem, com suas características particulares, registrado e documentado para uso das gerações futuras.
6. O conjunto patrimonial histórico e cultural não pode ser isolado do ambiente natural onde se insere. Para a exploração do turismo ele é resgatado através dos legados de:
- A) bens materiais, os construídos pelo homem, e imateriais, tradições, saberes, costumes, etc.
  - B) bens materiais, aqueles que se referem à construção de imóveis e arquitetura, e imateriais, os bens de tradição, saberes, costumes etc.
  - C) bens materiais, aqueles resgatados através de comprovação documental histórica, e imateriais, relacionados aos saberes culturais.
  - D) bens materiais e imateriais confeccionados pelo homem, registrados e comprovados historicamente.
7. O órgão estadual de preservação do patrimônio cultural paulista é o:
- A) IPHAN.
  - B) UNESCO.
  - C) CONDEPHAAT.
  - D) Secretaria Estadual da Cultura.
8. Se o atrativo turístico é a matéria-prima da atividade turística, ele poderia ser considerado como:
- A) o conjunto de recursos naturais que provoca a afluência de turistas ao destino turístico.
  - B) todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que possa motivar o turista a se deslocar da sua região de residência para onde ele está localizado.
  - C) o conjunto de bens de consumo capaz de atrair e assentar o público visitante durante um determinado período de tempo.
  - D) o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor.
9. Os atrativos turísticos, uma vez identificados e classificados, devem ser cuidadosamente avaliados, para que, posteriormente, se possa hierarquizá-los, determinando sua importância turística dentro do contexto nacional. A avaliação e a hierarquização dos atrativos turísticos constituem processos de extrema importância para o destino turístico dentro do contexto do tratamento dispensado à oferta turística de uma determinada localidade porque:
- A) permitem a definição dos pontos de atração turística menos relevantes a serem utilizadas no plano de desenvolvimento do município.
  - B) representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística.
  - C) englobam o levantamento quantitativo do parque hoteleiro, que permite chegar à oferta global em um período determinado.
  - D) são fundamentais quando da elaboração de estratégias e planos de ação no campo do Turismo.

10. O planejamento é um processo racional, que implica uma reflexão sobre as condições e repercussões econômicas, sociais, culturais, políticas e ecológicas de um território, e, ao mesmo tempo, pensa as bases para ações futuras na esfera do turismo com o propósito de estabelecer critérios, normas futuras e programas de desenvolvimento. Assim, considera-se que:
- A) os recursos naturais, históricos e culturais de interesse turístico tornam -se atrativos, na medida em que não são planejados para esse fim.
  - B) todos os programas de desenvolvimento do turismo refletem sobre a existência de atrativos, que fazem parte da oferta original do território, como parte da formatação do produto turístico a ser explorado.
  - C) os atrativos turísticos são os recursos naturais, históricos e culturais existentes em determinada região, que são resgatados e promovidos na atividade turística.
  - D) com exceção dos recursos naturais, que por si só são considerados atrativos turísticos, os demais recursos culturais e históricos devem ser passíveis de planejamento para a sua exploração turística.
11. Quando se analisa o produto turístico, pode dizer que:
- A) ele é o resultado da soma de recursos naturais, culturais e serviços produzidos por empresas diferentes.
  - B) não é consumido no mesmo local em que é produzido.
  - C) é o consumidor que se desloca para a área de consumo.
  - D) o momento da produção do produto turístico não coincide com o da sua distribuição.
12. No Turismo, as ações e estratégias devem somar esforços de todos os envolvidos. Com um bom número de parceiros e, conseqüentemente, de atrações, o produto turístico tem maiores e melhores possibilidades de distribuição e comercialização. O comprometimento e a responsabilidade de todos é percebido pelo turista como importante item da qualidade do produto turístico. Isso envolve a articulação entre os diversos setores públicos e privados, concretizada em uma política de turismo consciente e eficaz, que estimule o crescimento econômico com base no Turismo, que é entendida como:
- A) a construção de uma infra-estrutura de acesso e infra-estrutura básica urbana, atendendo igualmente à população local e o provimento para o município de uma superestrutura jurídico-administrativa, cujo papel é planejar e controlar os investimentos que o governo realiza no Turismo.
  - B) o conjunto de regras, regulamentações, diretrizes, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção turística; regulamentos sobre os quais são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam o desenvolvimento turístico e estrutura para discussões públicas e privadas sobre o Turismo e seus impactos econômicos, sociais e ambientais.
  - C) a permissão do desenvolvimento da iniciativa privada, encarregada de construir equipamentos e prestar serviços turísticos, através de política, planejamento e pesquisa realizados nas esferas públicas.
  - D) a fixação de padrões para instalações e serviços turísticos, estabelecimento e administração de regulamentos para o uso da terra e para a proteção ambiental, além da manutenção e da conservação do patrimônio histórico-cultural.
13. Quando se encontra bem organizada, a rede de cooperação turística pode desenvolver roteiros turísticos integrados na região ou no município, agenciados por ela própria ou por agências de viagem que distribuem esses produtos, chamados de pacotes turísticos. Tais roteiros, se bem planejados, podem ser dirigidos a diferentes segmentos de turistas e visitantes, mediante combinações dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Para isso é necessário:
- A) que, no processo de roteirização participem os mais diversos atores, excluindo-se o setor governamental. Cabe, assim, ressaltar, que a elaboração dos roteiros turísticos é papel da iniciativa privada.
  - B) a elaboração de um roteiro turístico com base em uma oferta turística existente e secundária e uma demanda real e/ou potencial. Já a operacionalização desse roteiro deve ocorrer por meio da promoção e comercialização.
  - C) a criação e consolidação de novos roteiros turísticos e o aumento de investimentos nos já existentes, com vistas à qualificação dos serviços, o que possibilita o aumento do fluxo de turistas, propiciando sua maior permanência na região turística e, conseqüentemente, maior circulação de dinheiro.
  - D) a roteirização, que, por seu caráter participativo, voltado para a mobilização social e a construção de parcerias, promove, em nível regional, a integração e o compromisso dos atores envolvidos, o adensamento dos negócios na região, a exclusão social, o resgate e a preservação dos valores culturais e ambientais da região.
14. "São Paulo é uma grife, uma metrópole sofisticada. Aqui estão alguns dos produtos mais desejados pelos brasileiros, os melhores restaurantes do país, os hotéis-butique, as grifes da rua Oscar Freire, uma intensa atividade cultural e uma vida noturna que não pára." Essa afirmação faz referência ao city-tour:
- A) SP Glamour.
  - B) SP dos Paulistanos.
  - C) SP Arte.
  - D) SP e suas Regiões.

15. Partindo da premissa de que "o turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro como fora de um país", e que o turista é aquela pessoa que planejou uma viagem em todos os seus detalhes e imaginou antecipadamente todo o prazer que iria ter, estudando-se a Legislação Turística - Deliberação Normativa nº 161/85, da EMBRATUR, que trata das Agências de Turismo, tem-se que:
- A) no turismo – enquanto prazer, beleza, comodidade, tranqüilidade - não há espaço para em um mesmo grupo, organizado a partir da comercialização de um pacote turístico, agrupar turistas convencionais e pessoas com problemas físicos e mentais.
  - B) a agência não está preparada para lidar com as diferenças. Certos padrões são criados e reforçados por aspectos legais. Desenvolve-se a idéia de que turismo não comporta a presença de pessoas excluídas do seu conceito de prazer e diversão, sempre acompanhado do belo e do cômodo, justamente por incomodarem, ao exporem suas deficiências físicas, mentais e sociais.
  - C) um idoso ou um deficiente podem estar perfeitamente inseridos em suas comunidades, suas respectivas famílias e grupos sociais. Entretanto, poderão não ser aceitos em um grupo turístico formado a partir da comercialização de determinado pacote turístico de uma agência já que são presenças visíveis da assimetria, do desequilíbrio, da ruptura com o belo e perfeito buscado na atividade turística.
  - D) a agência possui dever jurídico de prestar serviço seguro e satisfatório a todos os clientes, a recusa de consumidor (o contratante ou qualquer dos seus familiares) que não possua perfil adequado à viagem, dificultando o seu desenvolvimento ou prejudicando terceiros, é legítima e lícita.
16. Percebe-se que os setores público e privado precisam trabalhar de forma harmônica e integrada, celebrando parcerias, que resultem no desenvolvimento de um turismo de qualidade. É importante lembrar que a possibilidade de sucesso de um empreendimento isolado é menor do que a de um grupo de empreendimentos turísticos promovendo o turismo rural de forma conjunta. Para que isso ocorra, os componentes e participantes dos setores devem constituir uma sólida rede de cooperação turística, no desenvolvimento, exploração e promoção do Turismo, que se conceitua como:
- A) redes, que são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e empresas, de forma democrática e participativa, em torno de objetivos ou temas comuns. As redes se estabelecem por relações horizontais, em constante comunicação e cujas dinâmicas permitem um trabalho colaborativo e participativo.
  - B) sistema "autocriado", muitas vezes por necessidade de sobrevivência e que agrega em si continuamente "componentes" (novas empresas). As empresas de fora alimentam a rede tornando-a dependente e aberta.
  - C) "clusters", que são aglomerados de atividades produtivas afins, localizados em determinado espaço geográfico e desenvolvidas por empresas autônomas, intensamente articuladas. Constituem um ambiente de negócios em que prevalecem relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas. Tal rede de cooperação é apoiada por instituições provedoras de recursos humanos, de recursos financeiros, de infra-estrutura e pelo governo.
  - D) rede de Conectividade que estabelece um entrelace dinâmico de muitos pontos. Só quando estão ligados uns aos outros é que os indivíduos e as organizações mantêm uma verdadeira rede.
17. O apelo visual é sem dúvida nenhuma o recurso mais usado para comercialização de um atrativo turístico. Um turista, quando chega a uma agência de turismo, compra a imagem do lugar que irá visitar. Essa imagem faz com que ele viaje antes mesmo de sair do lugar. A distância entre paisagem e imagem é enorme, pois a imagem pode ser trabalhada. Hoje em dia existem inúmeros recursos tecnológicos que transformam a imagem em verdadeiros paraísos para o futuro viajante. Os veículos de comunicação usam essa ferramenta com freqüência. Portanto, na promoção de um atrativo e de um produto turístico:
- A) considera-se que a paisagem é o fator único que define as decisões de uma pessoa que quer viajar. Existem outros fatores, como os negócios, visita a amigos e familiares, tratamento de saúde, que fazem as pessoas se deslocarem, mas são fatores secundários na decisão de compra do turista.
  - B) leva-se em conta que a paisagem, sem dúvida nenhuma, é um elemento imprescindível e responsável pelo desenvolvimento e impulso da atividade turística. Atualmente, é fácil notar a crescente procura por lugares que ofereçam às pessoas sensações de bem-estar físico e espiritual. Ao ver uma imagem de uma paisagem o turista já se predispõe a imaginar como serão suas férias, fim de semana ou feriado, antes mesmo de viajar, sendo que essa deverá ser fiel à identidade do local.
  - C) leva-se em consideração que a paisagem, indissociável da idéia de espaço, é estática e fiel aos padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, e com os fatores geográficos que tem importante papel no direcionamento turístico, na medida em que confirmam a identidade do local.
  - D) considera-se que o poder de atração de determinadas paisagens levam a sua reprodução construída artificialmente, tal qual os grandes parques temáticos. Essas verdadeiras "ilhas da fantasia" simulam e reproduzem réplicas idênticas as originais e levam os visitantes a optarem pela sua visita, em detrimento da visita aos originais, como uma forma mais prática de sentirem a mesma sensação.

18. Em nível federal, o turismo brasileiro é coordenado pelo Ministério do Turismo, cuja missão é:
- A) desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.
  - B) executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo. É responsável pela promoção interna e zela pela qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro. Entre suas metas, está a utilização da estratégia da regionalização para estruturar os produtos turísticos em cada estado brasileiro até 2007.
  - C) promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo.
  - D) concentrar-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.
19. Os valores movimentados pela atividade turística na capital paulista subiram no primeiro semestre. A arrecadação de ISS na cidade com o Grupo 13, considerado o do Turismo por concentrar a arrecadação com hospedagem, pacotes turísticos e eventos, cresceu 8% entre janeiro e junho de 2006 em relação ao mesmo período do ano passado. O número passou de 41,1 milhões de reais para 44,5 milhões. Entre as novidades que estão colaborando para os números favoráveis do turismo na cidade, o presidente da São Paulo Turismo (SP Turis), empresa municipal de Turismo e Eventos da capital, cita o recém-lançado programa "São Paulo – Fique mais um dia", que:
- A) oferece descontos de hospedagem e alimentação para os turistas que prolongarem sua estadia em 24 horas.
  - B) estimula os hotéis a oferecerem diárias diferenciadas e prolongadas de 30 horas.
  - C) visa a estimular os turistas que vêm a negócios ou para eventos a prolongar sua viagem e aproveitar o que a maior cidade do país oferece.
  - D) conhecido também como "Super Weekend", proporciona passeios gratuitos ao centro da capital, para os turistas que permanecerem na cidade por mais 24 horas.
20. O Grupo Especial de Peritagem (GEP) foi criado em 1974 e, alguns anos depois, passou a chamar-se CONTRU – Departamento de Controle e Uso de Imóveis. Com o Decreto nº 14.451/77 e a Lei nº 10.237 de 17/12/1989 coube ao CONTRU a fiscalização da manutenção da segurança em todas as edificações da Cidade de São Paulo. Entre as suas atribuições, ele tem a incumbência de cadastrar, analisar e expedir alvarás de funcionamento e de autorização para a realização de eventos temporários abertos ao público, bem como fiscalizar e vistoriar *in loco* esses eventos, com base na:
- A) NBR 13434.
  - B) NBR 12693.
  - C) NBR 9077.
  - D) Portaria 395/2003.
21. O Decreto nº 4.898, de 26 de novembro de 2003:
- A) regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências.
  - B) transfere competências da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo – para o Ministério do Turismo, e dá outras providências. A EMBRATUR prestará apoio logístico necessário à execução das atividades transferidas para o Ministério do Turismo.
  - C) considera a necessidade de se estabelecer critérios e procedimentos para apoio a projetos de empreendimentos, obras e serviços de finalidade ou interesse turístico, a serem beneficiados com recursos do Orçamento Geral da União – Unidade Gestora EMBRATUR.
  - D) institui o Sistema de Cadastramento dos Bacharéis em Turismo junto à EMBRATUR, visando a quantificar e qualificar o universo profissional.
22. A São Paulo Turismo S.A., por meio de sua Diretoria de Turismo, enquanto Órgão Oficial de Turismo do Município de São Paulo é responsável pela elaboração e execução das políticas públicas de turismo da cidade de São Paulo, conforme determina o:
- A) Lei Municipal nº 40098/07
  - B) Lei Municipal nº 11.198/01
  - C) Decreto Municipal nº 46.649/05.
  - D) Decreto Ordinário nº 10.150/02

23. Ao analisar a economia e a cultura da Cidade de São Paulo, sua história, suas tradições e seus símbolos, poderíamos dizer que seus pontos turísticos e o perfil do município indicam que a cidade tem como principal atrativo turístico:
- A) recursos culturais – com mais de 600 peças realizadas por ano, São Paulo é o maior pólo cultural do país e oferece riquíssima variedade de espetáculos e grandes sucessos da Broadway, temporadas de cantores internacionais e das principais estrelas nacionais, peças teatrais, exposições culturais, etc. Entre as opções de espaços culturais está uma das melhores e mais belas salas de concertos do mundo, a Sala São Paulo.
  - B) gastronomia – Com 12,5 mil restaurantes, a cidade de São Paulo é uma das capitais mundiais da gastronomia.
  - C) eventos de negócios – São Paulo é sede de 25% de todos os eventos que acontecem no país, possui a maior e melhor estrutura em espaços e serviços da América do Sul e realiza em média 1 feira a cada 3 dias.
  - D) recursos naturais - A cidade possui 34 parques e inúmeras áreas verdes. Entre os destaques, está a Serra da Cantareira, que é uma das maiores florestas urbanas do mundo.
24. O maior acidente aéreo brasileiro e as restrições a aviões que serão adotadas no Aeroporto de Congonhas deverão trazer dificuldades para empresas de turismo de negócios em São Paulo, prevê o próprio setor. “Após o acidente aéreo enfrenta-se um volume grande de e-mails cancelando ou adiando feiras e eventos internacionais que seriam realizados em São Paulo”, afirma Mauro Scwhartzmann, presidente do Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (Favecc), cujo mercado movimenta 70% de todas as passagens vendidas no país. A crise dos aeroportos:
- A) já refletia negativamente na vinda de turistas estrangeiros para o Brasil, com o agravante da valorização do real frente ao dólar. Estima-se uma perda acumulada entre 30% e 40% do movimento de estrangeiros, com feiras internacionais atraindo um número cada vez menor de interessados.
  - B) não gerou um clima de insatisfação e principalmente de insegurança pós-acidente do Airbus, nas empresas multinacionais. Agências de viagens negam estar recebendo e-mails das companhias solicitando o cancelamento de passagens para funcionários e colaboradores com embarque e conexões em Congonhas.
  - C) e, principalmente, a crise do Aeroporto de Congonhas, não impede que os executivos voem. Portanto, os cancelamentos em Congonhas não terão efeitos na cadeia do setor do turismo de negócios em São Paulo.
  - D) gerará grandes prejuízos que não serão absorvidos pela capital, ainda que a redução no número de vôos anunciada para Congonhas devolva a credibilidade e a segurança.
25. O Conselho Mundial da Federação Internacional de Automobilismo (FIA) aprovou recentemente o calendário provisório da temporada 2008 da Fórmula 1, que novamente terá como última etapa o Grande Prêmio do Brasil, no circuito de Interlagos, em São Paulo, no autódromo denominado:
- A) Nelson Piquet.
  - B) José Carlos Pace.
  - C) Ayrton Senna.
  - D) Emerson Fittipaldi.

### **Turismo *carbon free***

Depois de tanto tempo planejando aquela viagem dos sonhos, você já tem tudo acertado e em mãos: orçamento, passagens, documentação, reservas em hotéis. Mas, será que não falta nada? Bom, se você quiser se divertir e voltar para casa quite com a natureza, deve considerar uma nova modalidade que desponta na indústria do turismo: a neutralização da viagem. No site da ONG Florestas do Futuro ([florestas dofuturo.org.br](http://florestas dofuturo.org.br)), da Fundação SOS Mata Atlântica, é possível mensurar o quanto se produz de gás carbônico (CO<sub>2</sub>) durante uma viagem. A calculadora indica que, apenas durante vôos de ida e volta entre São Paulo e Paris, por exemplo, é emitida mais de uma tonelada de CO<sub>2</sub>. Quando a viagem é de carro, a coisa piora e a poluição é proporcionalmente maior.

A boa notícia é que já há empresas interessadas em ajudar o viajante verde na sua empreitada pela limpeza (do ambiente e da consciência). O processo de neutralização da viagem é simples: o turista doa uma quantia para a empresa mediadora e, assim, ela usa essa verba para plantar árvores (e cuidar delas até que cresçam) em áreas ameaçadas. Dessa maneira, o turista quita seu débito com a natureza: sua parcela de CO<sub>2</sub> emitida pelo uso de carros, ônibus, motos ou aviões é compensada com o plantio das árvores, que, como todos sabemos, transformam gás carbônico em oxigênio durante a fotossíntese. Simples assim.

A companhia aérea British Airways tem um programa de neutralização da emissão do carbono. A idéia nasceu em 2005, mas só recentemente ganhou corpo e começou a repercutir. Não é difícil imaginar que a tal neutralização será prática comum a todas as companhias em breve. Os passageiros podem optar, no momento da reserva de qualquer passagem, por pagar uma taxa extra de neutralização. Esse valor será revertido à ONG Climate Care, que tem ações na África do Sul e na Índia. No Brasil, ainda não há nenhuma empresa aérea com programas similares. No entanto, a Gol e a TAM são parceiras da ONG Florestas do Futuro, para a qual fazem doações anuais, o que já é alguma coisa.

Revista *Viagem e Turismo*, Ed. Abril.

26. Turismo *carbon free* é, segundo o texto:
- A) viajar sem produzir CO<sub>2</sub>.
  - B) turismo sem produção de CO<sub>2</sub>.
  - C) compensar a produção de CO<sub>2</sub> durante as viagens.
  - D) não produzir CO<sub>2</sub>.
27. O processo de plantar árvores como compensação pela emissão de CO<sub>2</sub> se chama:
- A) doação.
  - B) debitação.
  - C) neutralização.
  - D) quitação.
28. A palavra grifada no último parágrafo significa o mesmo que:
- A) diferentes.
  - B) semelhantes.
  - C) ecológicos.
  - D) naturais.
29. Assinale a oração correta:
- A) Quero comprar carros o menos caro possíveis.
  - B) As estimativas eram as piores possível.
  - C) Fez a ele os maiores elogios possível.
  - D) Quero livros o menos caros possível.
30. A alternativa em que a palavra está grafada incorretamente é:
- A) lasanha.
  - B) celularização.
  - C) adezão.
  - D) atencioso.
31. Em seu carro José percorreu a distância entre duas cidades A e B em 5 dias, à velocidade média de 80 km/h, dirigindo 6 horas por dia. Se desejar percorrer a mesma distância (mesmo percurso) em 6 dias, dirigindo 4 horas por dia, a velocidade média será de:
- A) 75 km/h.
  - B) 60 km/h.
  - C) 90 km/h.
  - D) 100 km/h.
32. Ao comprar um produto importado pela internet em um site de compras, Carlos obteve os seguintes dados:
- Preço do produto: 120 dólares  
Preço do frete em dólar: 5% do preço do produto.
- Então, sem as taxas alfandegárias, e com o dólar cotado à época em R\$ 2,575, Carlos gastou:
- A) R\$ 309,00.
  - B) R\$ 342,54.
  - C) R\$ 324,45.
  - D) R\$ 360,00.

33. A tabela abaixo representa a pesquisa feita entre três cerealistas fornecedores de arroz amarelão tipo I.

Cerealistas	Preço/kg (R\$/kg)	kg
A	a 1,30	200
B	a 1,20	300
C	a 1,40	150

Então, o preço médio do quilo desse arroz é aproximadamente:

- A) R\$ 1,20.
  - B) R\$ 1,27.
  - C) R\$ 1,65.
  - D) R\$ 1,68.
34. Em serviços de corretagem, cobram-se 5% de comissão sobre os negócios realizados. Se um corretor recebeu R\$ 6.000,00 de comissão, então, o valor total desse negócio é:
- A) R\$ 120.000,00.
  - B) R\$ 100.000,00.
  - C) R\$ 1.200.000,00.
  - D) R\$ 12.000,00.
35. Certa empresa de compra e venda de imóveis possui, no início de junho de 2007, três imóveis: uma casa, um apartamento e um terreno, com valores de custo R\$ 80.600,00, R\$ 145.300,00 e R\$ 125.000,00 respectivamente. Durante o mês a empresa comprou um sítio por R\$ 142.500,00 e uma chácara por R\$ 93.200,00, e foram vendidos nesse mesmo mês a casa, o terreno e o sítio por R\$ 400.800,00.

Então o valor dos imóveis disponíveis para a venda no mês é:

- A) R\$ 142.500,00.
- B) R\$ 90.000,00.
- C) R\$ 230.500,00.
- D) R\$ 238.500,00.

### History of Fairs

From: © 2005 International Association of Fairs and Expositions

The history of fairs is clouded and the record is less than complete. Nonetheless, the story of mankind is replete with references to fairs, not in an institutional context, but as a part of everyday social intercourse. A casual observer might conclude that American fairs and exhibitions came fresh out of eighteenth century Western Europe, delivered to the colonial docks of Boston and Halifax with a predisposed mission to serve agriculture and animal husbandry. This observation fits with our collective sense of tradition, but fails to recognize centuries of historical linkage to the eastern Mediterranean before the birth of Christ. Old and New Testament references to fairs are mixed with allusions to commerce, trade, the marketplace, festivals, religious feasts and holy days. Where and when the first fair was held is not known, however, evidence points to the existence of fairs as early as 500 BC Scripture records in the book of Ezekiel: "Tarshish was thy merchant by reason of the multitude of the kinds of riches with silver, iron, tin and lead, they traded in thy fairs." Ezekiel's account of the destruction of Tyre, supposedly written about 588 BC, describes Tyre as an important market and fair center. Fairs were commercial in character from the beginning. Merchants from distant countries would come together, bringing native wares to trade with one another, and even though it is not clearly explained in Ezekiel or in other biblical references, it is reasonable to assume that "fair" was the name given to the place at which early trading between foreign merchants was conducted. It is equally clear that religious activity was companion to the commerce. The Latin word "feria" meaning holy day, would appear the logical root of the word "fair." Each feria was a day when large numbers of people would assemble for worship. Worship in those early days was centered around temples in great cities, including Ninevah, Athens, Rome and Mecca. These cities were also respected as the great commercial centers of the world. Fields adjacent to these temples were staked out for traders. Religious figures were placed about the fields in order to protect the traders and merchants. During the early Christian era, the church took an active part in sponsoring fairs on feast days, and as a result, fairs came to be a source of revenue for the church. Possibly, our modern church bazaars possess some rudiments of these religious fairs. This evolution which blended religion and commerce continued over time and moved into Western Europe. Periodic gatherings brought together the producers of all types of commodities for the purpose of barter, exchange and, finally, outright sale. To this marketplace were added entertainment and other forms of activity thus, these primitive market took on the aspect of fairs as we know them today. In 1765, less than 300 years after Columbus finished his work in the New World, the first American fair was presented in Windsor, Nova Scotia. The same fair continues to operate today. In upper Canada, as Ontario was known in early Confederation, a fair was held in 1792, sponsored by the Niagara Agricultural Society. As with Windsor, the Niagara Fair remains in operation today. In addition, many small fairs were held during the early 1700's in French Canada while under French rule. Meanwhile, Elkanah Watson, a New England patriot and farmer, earned the title, "Father of US agricultural fairs" by producing (the first) a small exhibit of sheep under an old elm tree in the town of Pittsfield,



Massachusetts. The year was 1807. He believed that the fine textured fleece of the exhibited sheep, when manufactured into cloth, would successfully compete with the best wool imported from England. He wrote, "Many farmers, and even women, were excited by curiosity to attend this first novel and humble exhibition." In 1810 Watson staged a larger and more ambitious project, a Berkshire cattle show. The event was successful beyond all his expectations; entries included 386 sheep, 109 oxen, 9 cows, 7 folds, 3 heifers, 2 calves and 1 boar. Early American fairs in both Canada and the US shifted quietly, but decisively away from the European festival model into the systematic development of agriculture and animal husbandry while offering education, local resource and local industry promotion and entertainment. Competition became the cornerstone of fair programming; youth development provided a social theme. The nineteenth century closed with almost every state and province having one or more agricultural fair or exhibition. Today, over 3,200 fairs are held in North America each year. They provide industrial exhibits, demonstrations and competition aimed at the advancement of livestock, horticulture and agriculture with special emphasis placed on educational activities such as 4-H, FFA and similar youth development programs. While enjoying these high-minded pursuits, fair visitors are also able to see, hear, touch, smell and taste the richness and variety of what the world has to offer.

36. Escolha a alternativa que melhor substitui as palavras "Merchants from distant countries".

- A) She.
- B) He.
- C) They.
- D) It.

37. O presente simples de: "Fairs were commercial in character from the beginning" é:

- A) Fairs is commercial in character from the beginning.
- B) Fairs are commercial in character from the beginning.
- C) Fairs has been commercial in character from the beginning.
- D) Fairs have been commercial in character from the beginning.

38. Escolha a alternativa correta de acordo com o texto.

- A) Logo depois de Colombo ter descoberto a América, a primeira feira mundial aconteceu.
- B) A igreja nunca patrocinou qualquer feira na Idade Média.
- C) A América do Norte, hoje em dia, tem mais de três mil e duzentas feiras por ano.
- D) As primeiras feiras da história tinham caráter puramente social.

39. Escolha a alternativa que melhor traduz a palavra "While" de acordo com o texto.

- A) Enquanto.
- B) Ainda que.
- C) Aliás.
- D) Mas.

40. Escolha a alternativa que substitui a palavra "provide" de acordo com o texto.

- A) gave.
- B) give.
- C) prove.
- D) select.

Bienvenido al portal corporativo de TURESPAÑA. Aquí podrá encontrar toda la información (1) acerca del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y de la labor que realizamos para la promoción exterior del turismo. (2) Usted puede acceder a tres niveles de información. Un primer nivel de acceso libre, para la información relativa al organismo y su actividad. Un segundo nivel, para usuarios registrados, en el que tendrá acceso al Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo y a otras prestaciones para profesionales. Y un tercer nivel, restringido a suscriptores, que le dará acceso a todo lo anterior y a la totalidad de los estudios realizados por TURESPAÑA. El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico. (3) Para (¿?) con eficacia nuestros objetivos, en TURESPAÑA (¿?) nuestra actividad en el exterior a través de una red de 31 (¿?) Españolas de Turismo, que dependen de las Embajadas y Consulados de España.

41. La afirmación que no corresponde al texto leído es que:

- A) algunas personas podrán acceder a una parte de las informaciones y otras podrán obtener todas las informaciones necesarias.
- B) toda persona podrá acceder a los datos, estudios y servicios de este portal.
- C) hay varios niveles de información, depende del tipo de usuario que la requiera.
- D) el portal ofrece informaciones para promover el turismo español en el exterior.

42. Según el texto, el hecho de no acceder a las informaciones de estudios o investigaciones de esta organización es por que:
- A) es extranjero y no tiene seña.
  - B) está registrado.
  - C) de hecho no está suscrito.
  - D) de hecho no trabaja para el gobierno de España.
43. El caso uno encontrado en el texto podrá ser substituido por:
- A) referente al.
  - B) referente a él.
  - C) sobre lo.
  - D) refiriéndose del.
44. Si observamos el caso dos podríamos decir que:
- A) es una expresión informal por causa del pronombre de tratamiento usted y este pronombre pertenece a la tercera persona del singular.
  - B) puede ser substituido por "puedes acceder a..." sin perder la característica del pronombre de tratamiento usted.
  - C) la palabra usted puede ser usada tanto en informal como formal en España.
  - D) la expresión es formal y el verbo está en la tercera persona del singular acompañado de un pronombre de tratamiento.
45. En el último párrafo, caso 3, la alternativa que completa las palabras que faltan es:
- A) conseguir – volvemos – despacho.
  - B) lograr – desarrollamos – oficinas.
  - C) poder – desenvolve – gabinete.
  - D) alcanzar – hacemos – sucursales.

As questões de informática foram elaboradas baseadas na Ajuda dos respectivos aplicativos, versão 2000.

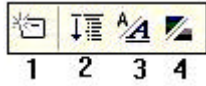
46. Se você pretende inserir um comentário num documento de Word, deve seguir os passos, clicando seguidamente:
- 1) Menu Exibir
  - 2) Barra de ferramentas
  - 3) Botão Inserir comentário
  - 4) Revisão.
- Podemos concluir que a operação e os passos estarão corretos se:
- A) seguirmos os passos na ordem apresentada.
  - B) invertermos os passos 3 e 4.
  - C) invertermos os passos 2 e 3.
  - D) acrescentarmos o item 5: controlar alterações.
47. O uso de um documento-mestre ajuda na organização e manutenção de um documento longo, dividindo-o em vários subdocumentos. Com um documento mestre, você pode:
- criar facilmente referências cruzadas.
  - criar um índice analítico.
  - criar um índice remissivo em todos os subdocumentos.
  - imprimir vários subdocumentos sem abri-los individualmente.
  - mover subdocumentos para reordená-los usando a operação de arrastar-e-soltar.

São afirmações corretas:

- A) apenas 4 delas.
  - B) apenas 3 delas.
  - C) apenas 2 delas.
  - D) todas.
48. Digitando-se a fórmula =SOMA(B1:B4) o Excel totalizará a soma dos valores contidos nas células:
- A) B1 e B4.
  - B) da linha 1 inteira.
  - C) B1, B2, B3 e B4.
  - D) da linha 4 inteira.

49. O botão da janela do PowerPoint que comanda Mostrar a formatação está indicado na figura pelo número

- A) 3.
- B) 4.
- C) 2.
- D) 1.



50. O botão da janela do Microsoft Outlook que corresponde ao Painel de visualização das mensagens, está representado na figura pelo número

- A) 1.
- B) 3.
- C) 4.
- D) 2.

