

**PROCESSO DE SELEÇÃO EM GESTÃO EM TURISMO  
ESTADO DO PARANÁ**

**EDITAL 063/2021**

**PARECERES DOS RECURSOS**

A Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da UNICENTRO, no uso de suas atribuições legais, **TORNA PÚBLICO**, os pareceres dos recursos do PROCESSO DE SELEÇÃO EM GESTÃO EM TURISMO - GESTUR, interpostos contra as questões da prova objetiva e o gabarito preliminar.

Art. 1º - Na hipótese de alteração ou anulação de questão(ões) do gabarito preliminar por força de provimento de algum recurso, as provas objetivas serão recorrigidas de acordo com o novo gabarito, no caso de anulação de questão(ões) da prova objetiva, a pontuação correspondente será atribuída a todos os candidatos, inclusive aos que não tenham interposto recurso. Caso haja procedência de recurso interposto dentro das especificações, poderá, eventualmente, alterar-se a nota/classificação obtida pelo candidato para uma nota/classificação superior ou inferior.

**QUESTÃO 01 – MANTÉM GABARITO**

**Justificativa:** Prezados candidatos, em resposta ao recurso interposto, temos a esclarecer que a questão será MANTIDA, tendo em vista que as citações e embasamento técnico apresentados são de autores especializados em áreas correlatas e não específicas do planejamento turístico. Essencialmente, LAGE; MILONE são atuantes no segmento de marketing (e o argumento está embasado em um livro que versa sobre a economia do turismo) e CASTELLI é um especialista no campo de hotelaria e meios de hospedagem (destacando que foi utilizado um livro que versa sobre o marketing na hotelaria para a interposição do recurso, e o título da obra está incorreto, a obra em questão chama-se “Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira”).

A questão foi formulada respeitando uma das obras mais utilizadas nos cursos de Turismo do país, o livro “Planejamento do Espaço Turístico”, de Roberto Boullón (2002). Nesta obra, nas páginas 44 e 45, o autor aborda o **processo de venda**, onde a citação colocada na questão encontra-se inteiramente descrita no segundo parágrafo da página 45, conforme digitalização a seguir.

Outra particularidade é que, por meio do turismo, como acabamos de dizer, comercializam-se serviços específicos e bens que provêm de outros setores

O processo de venda implica que a oferta turística alcançará efetivamente um mercado, sempre que o preço de seus produtos for competitivo, pois do contrário a demanda escolherá outro destino mais econômico, e se não o encontrar deixará de viajar. Isso quer dizer que a interação da oferta com a demanda determina, de algum modo, o preço dos produtos.<sup>2</sup>

Em relação aos dois tipos de consumidor: "turista potencial ou futuro" e "turista real-consumidor potencial", o mecanismo de comercialização implica a preparação de programas promocionais para essas duas escalas. A primeira requer uma apresentação do produto

Salienta-se que o fator preço não é determinante, mas sim considerado, ou seja, torna mais (ou menos) competitivo os destinos durante o processo de escolha. Recomendamos releituras sobre a oferta turística, que pode ser entendida como um agregado do conjunto dos elementos: atrativos turísticos, equipamentos e serviços, e infraestrutura turística, bem como diferenciação entre oferta original e agregada. Na condição de consumidores, os turistas emitem juízos determinantes a respeito da qualidade dos bens e serviços que adquirem, porque ao se deslocar de sua residência desejam ter suas expectativas correspondidas.

**Referência Bibliográfica:** BOULLÓN, R. C. Planejamento do Espaço Turístico. Trad. Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

## QUESTÃO 10 – MANTÉM GABARITO

**Justificativa:** Prezados candidatos, em resposta ao recurso interposto, temos a esclarecer que a questão será MANTIDA, tendo em vista que os argumentos apresentados não oferecem subsídios necessários para considerar a assertiva "C" como alternativa correta, conforme argumentaremos:

O recurso destaca que "o conhecimento científico não é unânime em suas pesquisas sobre o reflexo do PNMT (...)", o que está correto. Afinal é intrínseco à ciência, o debate e a contraposições de ideias, visando alcançar paradigmas e refutações em toda sua existência, tendo como "verdade" apenas àquilo que pode ser refutado (KUHN, 1997). No entanto, a/o requerente do recurso não cita tais pesquisas, não apresenta tais autores para uma argumentação sólida sobre o tema,

cabendo à esta comissão imaginar tais pesquisas e consequentes resultados, com base em uma única argumentação de trabalho publicado em um renomado evento científico.

No entanto, os próprios autores citados pela(o) requerente (em ordem de autoria inversa à publicação original, diga-se), expressamente destacam que a metodologia aplicada neste estudo se tratou de “(...) **uma pesquisa documental direta nos diversos relatórios oficiais e técnicos disponíveis**” (TRENTIN; FRATUCCI, 2011, p. 843, grifos nossos), o que certamente não enfraquecem a referida pesquisa, mas estão aquém de proporcionar uma visão holística sobre o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, uma vez que estão embasados unicamente na visão governamental do PNMT, órgão que a desenvolveu e a incentivou.

Os mesmos autores (TRENTIN; FRATUCCI, 2011, p. 845, grifos nossos) destacam em seus resultados que: “**Uma das principais dificuldades para continuidade do processo de municipalização da gestão do turismo relacionava-se com a sua escala de atuação.** O PNMT impunha a escala municipal para as suas ações, considerando que os limites político-administrativos dos municípios brasileiros seriam o recorte territorial mais adequado para a definição e implantação das políticas de desenvolvimento do setor. No decorrer do processo, **essa escala de atuação revelou-se equivocada** na medida em que o turismo, tanto do ponto de vista do fenômeno socioespacial quanto da atividade econômica, não se restringe às fronteiras municipais”.

Percebe-se aqui, que os próprios autores utilizados para contestar a questão promovem uma análise mais ampla dos problemas do PNMT, fortalecendo a **alternativa “C” como correta**. Ora, se o problema de **escala** foi equivocado, isto implicará diretamente nos critérios adotados para determinar o potencial de uma localidade, uma vez que quase a totalidade dos 399 municípios do Paraná (a citar um único exemplo) se declararam “turísticos” à época do PNMT, o que claramente demonstrou um problema na metodologia de definição do potencial de cada local.

Visando ainda ampliar a elucidação técnica que fundamentou a construção da alternativa C, citamos o artigo de Brusadim (2005), publicado no II Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Neste artigo, o autor tomou como metodologia “**diferentes visões sobre o desempenho do Programa, tomando por base a perspectiva dos gestores, de pesquisadores vinculados aos meios acadêmicos e dos próprios municípios (...)**” (BRUSADIM, 2005, p. 1, grifos nossos) trazendo uma visão consideravelmente mais ampla que a utilização única de fontes oficiais e secundárias, como apresentado no argumento do recurso impetrado.

Neste estudo, Brusadim (2005, p. 17, grifos nossos) argumenta: “A pesquisa realizada permitiu a identificação de alguns elementos que atuam como barreira para a efetivação de propostas de planejamento participativo e descentralizado, como é o caso do PNMT, no Brasil. **Um dos problemas observados foi a falta de clareza na definição de quais são os critérios a ser adotados para determinar a potencialidade turística de uma dada localidade**” *ipsis litteris* como está apresentado na alternativa “C”, validando-a, mais uma vez como correta.

Somente para fins de arguição complementar, a alternativa “D” está incorreta, pois as características apresentadas referem-se aos *clusters turísticos*.

#### **Referências Bibliográficas:**

BRUSADIM, L. Avaliação do programa nacional de municipalização do turismo: diferentes visões. In: II Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. ANPTUR, 2005. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo\\_10.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_10.pdf).

FRATUCCI, A; TRENTIN, F. Política nacional de turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. In: International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, 2011.

KUHN, T. A estrutura das revoluções científicas. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 1997.

#### **QUESTÃO 14 – MANTÉM GABARITO**

**Justificativa:** Prezados candidatos, em resposta ao recurso interposto, temos a esclarecer que a questão será **MANTIDA**, tendo em vista que não há sustentação técnica ou teórica que justifique sua anulação ou mesmo consideração da alternativa “C” como incorreta.

Destacamos que a argumentação interposta não é clara quanto aos critérios justificantes elencados para a suposta ambiguidade. Quando o/a candidato(a) salienta que: “*Visto que alguns locais considerados de "Última Chance" também são apresentados e vistos em livro (sic), jornais e representados na maioria das vezes, como marcos históricos/geográficos*” é **frágil**, pois argumentar que “alguns locais” são apresentados nestas mídias também pode levar a uma generalização de fatos totalmente análogos ao turismo de última chance, uma vez que também são retratados em livros e jornais, casos de violência, corrupção, esportes, novelas, entre quaisquer outros assuntos, aumentando ainda mais a percepção que esta alternativa está, de fato, incorreta.

Ressaltamos ainda que a alternativa A expressamente destaca que tais locais “*proporcionam diferentes sentimentos em determinada pessoa*”, o que **não pode ser considerada** aos turistas de última chance. Para exemplificar, é inconcebível que um turista que se desloque até os glaciares polares para ver seus desprendimentos fique feliz em constatar *in loco* os efeitos negativos que o aquecimento global está gerando nestes locais. Ou ainda se regozijar em alegria ao realizar um *tour* para testemunhar a morte do último rinoceronte branco existente no planeta, sentimentos que não são moralmente aceitáveis para o turismo, que preconiza em primeira instância, a sustentabilidade no sentido mais amplo. É de se esperar, portanto, que os adeptos deste segmento terminem a viagem/passeio com sentimentos similares (tristeza, consternação, compaixão, etc) e não diferentes (alegria x dor; amor x ódio; felicidade x tristeza).

Para finalizar a sustentação sobre a alternativa “A”, destacamos que a mesma está se referindo ao Dark Turismo, segmento este que sim, pode promover sentimentos diversos nas pessoas que o praticam (SHARPLEY; STONES, 2009). É

comum encontrar relatos de pessoas que relatam estarem revivendo momentos da história, como a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Fria, o Holocausto, que se tornaram tão tangíveis a elas que os sentimentos dor, misericórdia, medo lhe foram despertados. Outras, no entanto, consideram a exploração destes acontecimentos como uma forma de entretenimento puro, meras espetacularizações, criados unicamente para vender ingressos (WHITE, FREW, 2013). Esta artificialização é correspondente aos “diferentes sentimentos” elencados na alternativa. Quanto à retratação nas mídias exemplificadas, é natural que livros, jornais, séries entre outras, retratem estes acontecimentos, uma vez que os mesmos estão no passado, diferente do turismo de última chance, que estão acontecendo na atualidade e podem ser observadas enquanto ocorrem.

Ao questionar a alternativa “C”, quando reiterado que sua assertiva: “*não impede de um planejamento ambiental, com educação ambiental para sensibilizar o turista que visitou aquele local, para servir de aprendizagem e isso não se repita no futuro*”, concorda-se com a assertiva, mas isso não é o que está ocorrendo, dado às pesquisas e resultados publicados ao longo dos anos, como: Lemelin et al (2010), Lemelin, Dawson e Stewart (2012), Adams e Carwardine (1992), Beeken e Hay (2007), para citar algumas.

Infelizmente, os operadores de turismo estão atendendo a demanda do segmento, sem se importar com tal planejamento (ou a falta dele) para sensibilizar o turista, que essencialmente deveria ser colocado em prática não somente neste, mas em todos os segmentos do turismo, corroborando com a proposição correta da alternativa “C”.

#### **Referências Bibliográficas:**

- ADAMS, D; CARWARDINE, M. Last Chance to see. New York: Ballantine Books, 1992.
- BEEKEN, S; HAY, J. Tourism and climate change: risks and opportunities. Clevedon, UK and Buffalo, NY: Channel View Publications, 2007.
- LEMELIN, R. A; DAWSON, J; STEWART, E. J. (Eds). Last Chance Tourism: Adapting tourism opportunities in a changing world. Routledge, London and New York, 2012.
- LEMELIN, R. A. et al. Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. Revista Current Issues in Tourism 13(5):477-493, Agosto, 2010.
- SHARPLEY, R; STONES, P. R. (Eds). The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism, Channel View Publications, 2009.
- WHITE, L. FREW, E. Dark Tourism and place identity: managing and interpreting dark places. Routledge, 2013.

#### **QUESTÃO 22 – MANTÉM GABARITO**

**Justificativa:** Prezados candidatos, em resposta ao recurso interposto, temos a esclarecer que a questão será MANTIDA, tendo em vista que as alternativas “A”, “B”, “D” e “E” estão corretas.

O argumento interposto destaca variantes do conceito de produto turístico, sendo interpretado pelo(a) candidato(a) que todas as alternativas deveriam conter algum termo relacionado à comercialização/preço. Esta percepção não corresponde ao objetivo de verificação de conhecimento contido na questão, pois a mesma não versa sobre o **conceito** de produto turístico, **mas sim de características inerentes** ao que se considera um produto turístico. Preconiza-se, nesta questão, a *práxis reflexiva* do respondente, em conseguir extrair do conteúdo teórico, o entendimento e conhecimento do mesmo através de assertivas relacionadas aos produtos. Caso o objetivo da pergunta estivesse restrito a prática de “decorar” um conceito, as alternativas “B” e “D” estariam em desacordo com a questão, afinal, em nenhum livro será encontrado um conceito de produto turístico vinculado unicamente a um monumento ou à uma praia.

A alternativa “C”, está incorreta devido a assertiva apontar características de um **destino turístico**, e ainda assim, com imperfeições técnicas. Ela pode também ser refutada até mesmo pela definição apontada no protocolo de revisão de questão, quando é citado o MTur (2007, grifo nosso) ao eleger “*o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, **localizados em um ou mais municípios**, ofertado de forma organizada por um determinado preço*”. Ao destacar a possibilidade de um mesmo produto estar localizado em um ou mais municípios, invalida o critério “possuir um espaço territorial homogêneo” apresentado na alternativa C, uma vez que o conceito de território está articulado ao poder (HAESBAERT, 2004), ou seja, uma prefeitura/associação/órgão só tem poder de agir dentro do seu espaço territorial já estabelecido (SANTOS, 1996).

Temos que acrescentar que a construção técnica dos argumentos é também incongruente, uma vez que é apresentada uma definição do Ministério do Turismo de 2007, em seguida elencando como elementos de corroboração Ruschmann (2000) e Cardozo (2006). Como seria possível que uma publicação de 2000 e outra de 2006 concordem com algo que não existia no momento da sua divulgação? Caso o argumento fosse de que o Ministério do Turismo (2007) corrobora com Ruschmann (2000) e Cardozo (2006), a cronologia estaria correta, mas neste caso um segundo problema decorre, pois a publicação oficial mencionada, possui apenas a primeira autora supra citada em suas referências.

#### **Referências Bibliográficas:**

HAESBAERT, R. O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade. Bertrand Brasil, 2004.

MTUR. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. Hucitec, 1996.

#### **QUESTÃO 30 – MANTÉM GABARITO**

**Justificativa:** Prezados candidatos, em resposta ao recurso interposto, temos a esclarecer que a questão será MANTIDA, tendo em vista que a tecnologia apontada

– NFC apresenta grandes limitações ao relacioná-la com os preceitos contidos no item 3 da questão.

Como o próprio nome da tecnologia já determina, o NFC tem seu uso restrito ao emparelhamento do equipamento emissor e com o receptor de modo próximo (Near Field Communication, Comunicação de Campo Próximo, em tradução literal). Esta tecnologia é bastante eficaz para as compras com cartões de débito/crédito sem precisar inseri-los nos leitores, bastando aproximá-los, técnica que passou a ser rotineira nos últimos dois anos, principalmente. Deste modo, evidentemente esta tecnologia é ineficaz quando a distância entre aparelho A e B são maiores que 10 cm (considerando a distância máxima, usualmente há interferência ou mesmo não leitura com distâncias superiores a 4 cm) (BROLL et al, 2009), afinal, não queremos que nosso cartão de crédito confirme o pagamento de compras de outras pessoas, não é?

O NFC pode ser utilizado para controle de estoques? Somente se o entendimento por controle de estoque/almocharifado estiver restrito ao registro de entrada e saída de produtos, o que determina uma compreensão bastante rasa sobre o termo “controle”. Com o entendimento amplo, visando por exemplo evitar furtos, a tecnologia será ineficaz, pois basta que uma pessoa não aproxime o produto que estiver levando do leitor de NFC do local para que o mesmo não seja registrado, desta forma, jamais será percebido o desvio do produto em questão.

O NFC pode ser utilizado para localizar crianças perdidas em um *resort*, ou mesmo na faixa de areia de uma praia? Evidentemente que não, a não ser que o local exija que todas as pessoas atravessem corredores estreitíssimos a cada poucos metros para que uma pulseira (ou algo similar) seja reconhecida pelo leitor de NFC e aponte sua localização em um raio consideravelmente restrito para que esta criança possa ser encontrada com precisão.

O terceiro item é **FALSO** pois os exemplos citados não são possíveis de serem realizados pelo NFC. A alternativa estaria verdadeira se a tecnologia utilizada fosse o RFID – Radio-Frequency Identification, como é observado em portas de loja por exemplo. Nestes casos, não há a necessidade de aproximação entre etiquetas e leitores, bastando que haja a passagem das *tags* (etiquetas) entre os leitores para que sejam registrados.

Finalizamos ainda que é imprescindível contestar questões de um processo seletivo para ingresso em nível de pós graduação com argumentos técnicos e não postagens e vídeos presentes em blogs. Não seria correto utilizar fontes técnicas para uma análise igualmente técnica? Afinal, a utilização de fontes que não passaram por pares de avaliações às cegas por especialistas ocorrerá em um discurso do senso comum, o qual tentamos nos distanciar sempre que estamos inseridos no universo científico.

#### **Referência Bibliográfica:**

BROLL, G. et al. Improving the accessibility of NFC/RFID-based mobile interaction through learnability and guidance. In: MobileHCI '09 Proceedings of the 11th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. 2009. s/p.