



**Cargo: Analista de Gestão
Publicitário**



Instruções Gerais

Caro Candidato:

Leia com atenção e cumpra rigorosamente as seguintes instruções. Elas são parte da prova e das normas que regem este Concurso Público.

- O Caderno de Provas contém **50 questões** objetivas a serem respondidas. Recebido da fiscalização da sala, você deve conferi-lo, verificando se está completo. Caso contrário, deve solicitar a sua substituição.
- O Caderno de Provas pode ser usado livremente para fazer rascunhos (cálculos, desenhos etc.).
- O tempo de duração desta prova é de **3 horas**, incluída a leitura das instruções e o preenchimento do cartão de leitura óptica (cartão de respostas).
- Não será permitida a entrega da Prova nem a sua saída da sala antes de transcorrida uma (1) hora do início da mesma.
- Cada questão objetiva oferece **5 alternativas de resposta representadas pelas letras a, b, c, d, e, sendo somente uma correspondente à resposta correta.**
- Iniciada a prova, é vedado formular perguntas, pois o entendimento das questões é parte integrante da mesma.
- Não é permitido comunicar-se com outro candidato ou socorrer-se de consultas a livros, anotações, agendas eletrônicas, gravadores, usar máquina calculadora, telefone celular e/ou similares ou qualquer instrumento receptor/transmissor de mensagens.
- No **CARTÃO DE LEITURA ÓPTICA PERSONALIZADO (CARTÃO DE RESPOSTAS)**, você deve preencher somente **uma alternativa (a, b, c, d, e) de cada questão, totalmente com caneta de ponta grossa azul ou preta, suficientemente pressionada**, conforme o exemplo:

95	A	■	C	D	E
96	A	B	■	D	E
97	A	B	C	D	■

- Ao final da prova, você deve devolver à fiscalização da sala o **CARTÃO DE RESPOSTAS devidamente assinado no verso**, sem amassá-lo ou dobrá-lo, **porquanto ele é insubstituível.**
- A questão não assinalada ou assinalada com mais de uma alternativa, emendada, rasurada, borrada, ou que vier com outra assinalação que não a prevista no item 8, **é nula.**
- O gabarito oficial da Prova objetiva será divulgado na Internet, no endereço **www.conesul.org** até 5 dias úteis após a realização da prova.

BOA PROVA !

Língua Portuguesa

Pensamento Metropolitano

_____ ingleses no meio da selva, mantendo os costumes da metrópole - trajerigor para o jantar e um bom claret com a _____ - enquanto os nativos em volta sucumbem peste. É a imagem que me ocorre quando ouço ou leio analistas econômicos que desdenham, com superioridade colonial, qualquer tentativa dos nativos de escaparem das ortodoxias imperativas. A ortodoxia dos credores, pagar e não _____ senão não tem mais, e a da globalização com proveito só para um lado, que é abrir e entregar tudo, senão vai ter.

A moral dominante, segundo a qual o calote e a desobediência a Washington são mais escandalosos do que a fome, é a dos ricos do mundo. Os que a encampam, aqui nas colônias, não são ingleses, mas cultivam os hábitos e o pensamento metropolitano e não conseguem ser e pensar de outro jeito. Está certo que é preciso resistir ao simplismo de achar que o Brasil pode abandonar completamente engrenagem e seguir seu próprio romântico caminho, tudo com a gente e vamo lá. Mas o pensamento metropolitano não defende o bom senso, defende o bom-tom, o nosso conceito entre as nações finas.

Preocupa-se não com a relação direta entre a sangria da dívida e do custo da nossa _____ e as nossas carências, mas com o que o Wall Street Journal vai pensar de nós.

Para o pensamento metropolitano, não há como fugir da engrenagem e quem pensa que há é um ingênuo, um primitivo ainda não iniciado nas duras verdades econômicas do mundo moderno. Já os nativos sabem que, seja qual for a rota de fuga, o seu primeiro passo certamente é abandonar o pensamento metropolitano e adotar a emergência sua volta como matéria de raciocínio.

E o que essa gente está fazendo de smoking nos trópicos, afinal?

Luís Fernando Veríssimo

- Assinale a alternativa que completa **correta** e respectivamente os espaços contínuos das lacunas do texto.
 - Colonizadores – lagarticha – xiar – submissão
 - Colonizadores – lagartixa – xiar – submissão
 - Colonizadores – lagartixa – chiar – submissão
 - Colonizadores – lagarticha – chiar – submissão
 - Colonizadores – lagartixa – xiar – submissão
- Assinale a alternativa que completa **correta** e respectivamente os espaços pontilhados das lacunas do texto.
 - a – à – a – à
 - à – a – à – a
 - à – à – a – a
 - a – a – à – à
 - a – à – à – a
- O “Pensamento Metropolitano” pertence a um tipo de texto denominado
 - narrativo.
 - dissertativo.
 - lírico.
 - descritivo.
 - literário.
- De acordo com o texto, pode-se dizer que o autor faz uma crítica à (ao)
 - movimento TFP (Tradição Família Propriedade).
 - pensamento positivista.
 - Lei de Gerson.
 - pensamento neoliberal.
 - tradicionalismo.
- Considere as seguintes afirmativas.
 - Os ingleses que vivem no Brasil costumam usar smoking e tomar claret, mesmo morando na selva.
 - Os analistas econômicos são seres superiores que defendem os interesses de nosso país.
 - Não podemos considerar nosso conceito frente às “nações finas” mais importante que nossos problemas mais urgentes.
 - Somente uma atitude simplista fará com que o Brasil consiga fugir da engrenagem e seguir seu próprio caminho.

De acordo com o texto, qual(is) está(ão) **incorreta** (s)?

 - Apenas uma.
 - Apenas duas.
 - Apenas três.
 - Nenhuma delas.
 - Todas elas.
- Classifica-se “enquanto” (1º parágrafo) como uma conjunção subordinativa temporal para o tempo
 - posterior.
 - freqüentativo.
 - concomitante.
 - anterior.
 - limite terminal.
- Os verbos “sucumbir” e “desdenhar” (1º parágrafo) significam, respectivamente
 - abolir – gabar
 - perder o ânimo – prezar
 - não resistir – tratar com desprezo
 - cair debaixo – desleixar
 - contrair – sublimar

8. Assinale a alternativa em que está classificada **corretamente** a palavra “bom-tom”, do ponto de vista de sua formação.

- a) Derivação imprópria.
- b) Parassintetismo.
- c) Composição por aglutinação.
- d) Derivação regressiva.
- e) Composição por justaposição.

9. Na oração “Os que a encampam, aqui nas colônias...”, “a” refere-se a

- a) desobediência.
- b) engrenagem.
- c) colônia.
- d) moral dominante.
- e) fome.

10. Assinale a alternativa teoricamente **incorreta**.

- a) No predicado nominal, o verbo é sempre de ligação.
- b) Em um predicado verbal, pode haver predicativo.
- c) Na voz passiva, o predicado nunca é nominal.
- d) Só o predicado verbo-nominal possui predicativo do objeto.
- e) No predicado verbal, o verbo pode ser intransitivo.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

11. A relação entre as mídias e a audiência, ao longo do século XX, foi estudada através da proposição de questões fundamentais da teoria da comunicação. Segundo as teorias da interpretação, da significação e da representação, acredita-se que os estudos comunicacionais devam contemplar algumas funções entre público e mídia. Qual das alternativas abaixo **não** se refere a uma dessas funções?

- a) Privilegiar abordagens sistêmicas que considerem tanto a emissão e sinais como a sua recepção.
- b) Desvincular os estudos do processo comunicacional aos da evolução e características do entorno social.
- c) Compreender e valorizar os desejos e as crenças do público e a sua construção/reconstrução pelas mídias.
- d) Rejeitar os modelos naturalizadores, particularizadores ou universalizadores do processo comunicacional.
- e) Identificar a existência das redes intersubjetivas e desenvolver métodos de análise de seus funcionamentos.

12. A teoria a que nos referimos neste momento surgiu no campo da psicologia. Partindo da idéia behaviorista de que todo estímulo gera uma resposta “ e vice-versa “ ela influenciou todo o pensamento comunicacional da primeira metade do século XX. Entre seus principais postulados, o de que os indivíduos devam ser estudados de acordo com sua reação aos estímulos, particularmente os despertados pela mídia em direção à audiência, esta em alguns casos entendida como “massa amorfa”. Por meio destas palavras, nos referimos à:

- a) Teoria Hipodérmica da Mídia.
- b) Teoria da Escola de Frankfurt.
- c) Teoria de Quentin Tarantino.
- d) Teoria de Estímulos Individuais na Comunicação.
- e) Teoria das Multidões de Sieghle.

13. Desde o surgimento da Escola de Frankfurt, a denominação “Indústria Cultural” tem sido usada para designar peças culturais que não são nem fruto da elite, nem da população menos favorecida, tornando-se portanto produtos veiculados através dos meios de comunicação de massa. Dentre esses inúmeros produtos, e apesar da discussão teórica surgida a partir disso, muitos têm sido considerados produtos da chamada “Cultura Pop”, avaliada por muitos como uma alternativa à “cultura oficial”.

Qual das características abaixo **não** refere-se à cultura pop?

- a) Ser inovadora em relação à forma e conteúdo.
- b) Ter produtos com preços acessíveis a toda população.
- c) Ter um conteúdo arquetípico.
- d) Ser provocadora.
- e) Apresentar uma leitura crítica do mundo.

14. Um dos pesquisadores da área de comunicação mais influentes e criticados de todos os tempos, ele criou teorias que delinearão uma nova visão de mundo e rediscutiram toda a abordagem vigente sobre os Meios de Comunicação de Massa. Três teorias resumem seu pensamento: os meios de comunicação como extensão do homem, os meios são mensagens e a aldeia global. Nos referimos a

- a) Allen Ginsberg.
- b) David Ogilvy.
- c) Sílvia Berlusconi.
- d) Marshall McLuhan.
- e) Orson Welles.

15. Em relação à atuação dos profissionais de comunicação denominados jornalistas, publicitários e relações públicas, é mais **correto** afirmar que

- a) atuam em conjunto, em variadas células de mais de um tipo de empresa; podem trabalhar em setores que visam ou não o lucro, em departamentos de comunicação de empresas de portes variados, veículos de comunicação, agências de propaganda, agências promocionais, entre outros.
- b) atuam principalmente agências de propaganda, que são a principal referência da atividade dos profissionais de comunicação.
- c) os profissionais formados em publicidade e propaganda trabalharão em agências, enquanto os jornalistas devem buscar o emprego das atividades em veículos de comunicação. Os profissionais de relações públicas podem optar entre as duas áreas.
- d) atuam em conjunto, em variadas células de mais de um tipo de empresa, mas sempre visando a atividade econômica lucrativa em departamentos de comunicação de empresas de portes variados, veículos de comunicação, agências de propaganda, agências promocionais, entre outros.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores está correta.

16. Qual das atividades abaixo **não** compete à atuação dos profissionais de comunicação?

- a) Divulgar exposições de artistas plásticos.
- b) Organizar eventos de inauguração de fábricas.
- c) Realizar ações de divulgação que não envolvam algum tipo de mídia.
- d) Estabelecer preço de ingressos de shows musicais.
- e) Calcular custos de anúncios e retorno do investimento para o anunciante.

17. Qual das atividades abaixo **não** se enquadra nas funções da Propaganda Política?

- a) Promover idéias a respeito de formas de gestão política.
- b) Divulgar um novo candidato à eleição.
- c) Divulgar símbolos patrióticos e de evocação a sentimentos.
- d) Redigir discursos políticos
- e) Todas se enquadram.

18. Na tentativa de explicar por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades e em ocasiões específicas, Abraham Maslow criou a Teoria da Motivação. Ela ajuda aos profissionais de comunicação entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. Esta Teoria é baseada em cinco níveis de hierarquia de necessidades, que são:

- a) Necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de amor, necessidades de estima, necessidades de status.
- b) Necessidades de segurança, necessidades de amor, necessidades de estima, necessidades de status, necessidades de conquista.
- c) Necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, necessidades de auto-realização.
- d) Necessidades sociais, necessidades individuais, necessidades familiares.
- e) Necessidades individuais, necessidades familiares, necessidades históricas.

19. “Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. O texto refere-se ao conceito de

- a) Publicidade.
- b) Propaganda.
- c) Marketing.
- d) Relações-Públicas.
- e) Relacionamento com o cliente.

20. Os objetivos de propaganda podem ser classificados em função de seu propósito específico; porém, no estágio competitivo, torna-se importante desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica, estabelecendo sua superioridade por meio de comparações “ sutis ou diretas “ com outras marcas. Nesse caso, estaremos utilizando:

- a) Propaganda informativa.
- b) Propaganda de lembrança.
- c) Propaganda de força.
- d) Propaganda persuasiva.
- e) Propaganda institucional.

21. Em relação à diferenciação da natureza entre produtos e serviços, podemos dizer que os serviços **não** são:

- a) Imperecíveis.
- b) Intangíveis.
- c) Inseparáveis.
- d) Variáveis.
- e) Inestocáveis.

22. Em relação à satisfação de consumidores, qual das afirmativas abaixo está **incorreta**?

- a) Um consumidor satisfeito não se mantém leal a uma empresa por mais tempo que um insatisfeito, mas presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes.
- b) Um consumidor satisfeito se mantém leal a uma empresa por mais tempo que um insatisfeito, mas não necessariamente será leal por muitos anos.
- c) Um consumidor satisfeito se mantém leal a uma empresa por mais tempo que um insatisfeito, e faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos.
- d) Um consumidor satisfeito não se mantém leal a uma empresa por muito mais tempo que um insatisfeito se a empresa não conserva um nível constante de serviços.
- e) Um consumidor satisfeito se mantém leal a uma empresa por mais tempo que um insatisfeito, e é menos sensível a aumentos de preço.

23. O Planejamento Estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes (Kotler, 1998). Ele pode ser dado em vários níveis da organização. Dentre as alternativas abaixo, qual estabelece a ordem correta de prioridade na definição de planejamento entre os níveis da organização?

- a) Planejamento corporativo; planejamento do negócio; planejamento do produto; planejamento divisional.
- b) Planejamento do negócio; planejamento corporativo; planejamento do produto; planejamento divisional.
- c) Planejamento corporativo; planejamento divisional; planejamento do negócio; planejamento do produto.
- d) Planejamento do negócio; planejamento corporativo; planejamento divisional; planejamento do produto.
- e) Planejamento do negócio; planejamento divisional; planejamento do produto; planejamento corporativo.

24. A matriz SWOT, ou matriz de análise de ambientes, é uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas no momento de detectar o que pode vir a ser favorável ou desfavorável no cenário em que atua, principalmente se levado em conta aquilo em que ela é forte ou aquilo em que ela tem dificuldades. De acordo com a matriz, como seria chamado um fator externo dado pelo ambiente, digamos, político, e que pode afetar a participação de mercado de uma empresa?

- a) Oportunidade.
- b) Lobbying.
- c) Fraqueza.
- d) Vulnerabilidade.
- e) Ameaça.

25. O Boston Consulting Group (BCG), importante empresa de consultoria de administração, desenvolveu e popularizou a matriz crescimento-participação, a partir da qual as empresas podem definir de maneira estratégica a alocação de recursos para unidades específicas de negócios, conforme o seu potencial, taxa de crescimento e participação relativa de mercado. Dentre os elementos da matriz, que nome damos àqueles que operam em mercados de alta taxa de crescimento, mas com participações de mercado relativamente baixas?

- a) Abacaxis.
- b) Vacas leiteiras.
- c) Estrelas.
- d) Disparados.
- e) Oportunidades.

26. Qual das assertivas abaixo é verdadeira?

- a) Propaganda engloba o marketing e é por isso que a maior parte das agências se denomina como agência de “comunicação e marketing.
- b) Quando se pensa em marketing, é preciso, antes de mais nada, partir-se da existência de um produto.
- c) Antes de incentivar a demanda por um produto, é tarefa do profissional de marketing definir o público-alvo do produto.
- d) É melhor fazer um produto com qualidade, não interessando a quem ele seja dirigido, pois aí a empresa acerta sempre.
- e) Um mau produto pode permanecer por bastante tempo no mercado, dependendo apenas de um forte trabalho de comunicação.

27. O conjunto de ferramentas que uma empresa usa para atingir seus objetivos mercadológicos no mercado-alvo é denominado composto

- a) promocional.
- b) de marketing.
- c) alvo.
- d) da oferta.
- e) de preço.

28. Quanto à natureza do problema a ser investigado, as pesquisas de marketing se dividem em

- a) Exploratórias e conclusivas.
- b) Quantitativas e qualitativas.
- c) Exploratórias e mercadológicas.
- d) Quantitativas e conclusivas.
- e) Quantitativas e mercadológicas.

29. Damos ao conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes ao ambiente de marketing o nome de:

- a) Sistema de registros internos.
- b) Sistema de informações de pedidos.
- c) Sistema de pesquisa e orçamento.
- d) Sistema de informações de marketing.
- e) Sistema de inteligência de marketing.

30. Sabemos que, em relação ao processo de compra de um produto ou serviço, são atribuídos aos envolvidos determinados “papéis de compra”. Esses papéis dizem respeito à atuação de cada pessoa ou grupo no processo, podendo ser: comprador, influenciador, usuário, pagador ou decisor. Em relação à propaganda nesse processo, ela deve centrar seus esforços no:

- a) Pagador, pois é quem tira o dinheiro do bolso.
- b) Usuário, pois é quem usará o produto.
- c) Influenciador, pois é quem falará bem do produto para possíveis compradores.
- d) Dependendo do produto ou serviço, ela deve identificar a importância dos papéis e, somente a partir daí, centrar esforços.
- e) Decisor, sempre, pois é realmente quem dá a última palavra.

31. No que concerne ao processo de decisão do consumidor, qual das alternativas abaixo **não** se refere a uma etapa desse processo?

- a) Busca de informações.
- b) Avaliação de alternativas.
- c) Compra.
- d) Dissonância pós-compra.
- e) Todas alternativas acima referem-se a etapas do processo de decisão do consumidor.

32. Em relação aos termos segmentação e posicionamento, é **incorreto** dizer que:

- a) A segmentação de mercado é feita com o objetivo de obter lucro direcionando os produtos e o marketing para grupos particulares de compradores.
- b) Uma análise de segmentação descreve cada segmento em termos de nível de consumo, lealdade à marca, comportamento de compra, sensibilidade a preço, regras de escolha, crenças, benefícios procurados, situações de uso, ciclo de vida, estilo de vida, renda e concentração geográfica.
- c) Uma vez dividido o mercado, deve-se escolher os segmentos mais atraentes.
- d) A definição das estratégias do Composto de Marketing pode ser feita antes do posicionamento, desde que respeite a definição de segmentação da empresa.
- e) Posicionar é fixar na mente do consumidor quais são as características realmente distintivas de um produto.

33. Dentro da estrutura de funções em uma agência de propaganda, destaca-se a do profissional de atendimento. O “Atendimento”, assim chamado, até alguns anos atrás sofria certa discriminação, principalmente em função da origem de sua função, a de “contato” publicitário para os veículos de comunicação. Com o tempo, entretanto, houve reconhecimento da função, devido principalmente a ela ter absorvido uma série de tarefas fundamentais no relacionamento agência-cliente. Das tarefas abaixo, qual **não** diz respeito à essa função?

- a) Possibilitar a interação do cliente com outros clientes de uma mesma agência.
- b) Estar a par internamente das principais atividades que digam respeito ao cliente.

- c) Adequar sua postura às necessidades políticas de determinada conta publicitária.
- d) Entender as principais diretrizes de posicionamento do produto ou serviço do cliente e criar peças adequadas a essas diretrizes.
- e) Garantir que os serviços oferecidos aos clientes estarão de acordo com a verba que ele tem disponível.

34. Considere as afirmações abaixo sobre planejamento de comunicação:

- I. Na elaboração de um planejamento de comunicação para um cliente, o profissional de planejamento deve levar em conta uma análise comparativa da concorrência, sob os aspectos de produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação;
- II. O planejamento de comunicação de um cliente obrigatoriamente deve contemplar o posicionamento de seu produto ou serviço junto ao mercado;
- III. Um planejamento de comunicação deve indicar os sistemas ou métodos de avaliação de campanha, a serem aplicados antes e após a veiculação da mesma.

Está(ão) **correta(s)** apenas a(s) afirmativa(s):

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

35. Em termos de comunicação promocional, é recomendado para os anúncios de varejo o uso de comerciais do tipo *hard sell*, porque

- a) caracterizam-se pela força no apelo e pelas informações explícitas em relação a preço.
- b) são ambientados exclusivamente no ponto de venda, portanto de acordo com os objetivos do varejo.
- c) são característicos para anunciar produtos de venda mais difícil.
- d) caracterizam-se por apresentar exclusivamente fotos, portanto, ao invés de explicar os produtos, eles aparecem por si sós.
- e) As alternativas ‘a’ e ‘b’ estão corretas.

36. Considere as afirmações abaixo, a respeito do processo de criação em propaganda

- I. Dependendo da linha de produto a ser anunciada, é mais ou menos importante na criação de um anúncio o desempenho do redator ou do diretor de arte.
- II. Chamamos de body type o tipo de texto que será utilizado no corpo do anúncio.
- III. É denominado animatic a story board quando gravada em vídeo, muitas vezes realizada com intuito de impressionar “e convencer” o cliente.

Está(ão) **correta(s)** apenas a(s) afirmativa(s):

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

37. Considere as afirmações abaixo, a respeito dos termos utilizados na atividade de mídia.

- I. Chamamos de ‘superposição’ o número de pessoas ou domicílios atingidos por dois ou mais veículos ou programas;
- II. A soma das audiências alcançadas por determinada programação é chamada de ‘GRP’ (*Gross Rating Point*);
- III. Chamamos de ‘penetração’ a percentagem de pessoas ou domicílios, em relação ao total da população ou a um de seus segmentos, que têm o hábito de ler, ver ou ouvir um veículo ou programa.

Está(ão) **correta(s)** apenas a(s) afirmativa(s)

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

38. “É um veículo de comunicação que se caracteriza primeiramente pela indiscutível capacidade de atingir grupos de pessoas com interesses específicos; o produto anunciado nesse veículo conta com uma exposição de qualidade e principalmente durabilidade, permitindo assim a demonstração de detalhes técnicos. Apesar de perder um pouco em velocidade de informação, anunciar nesse veículo traz inúmeros ganhos, também por ser um veículo formador de opinião”. O texto refere-se ao veículo

- a) Televisão aberta.
- b) Revista.
- c) Televisão a Cabo.
- d) Jornal.
- e) Internet.





39. Com objetivo de preservar a legislação publicitária brasileira, e mesmo antes do surgimento do Código de Defesa do Consumidor, foi instituído o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, fiscalizado pelo Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária, o CONAR. Dentre as entidades abaixo, qual delas **não** assina o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária?

- a) Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP).
- b) Governo Federal.
- c) Associação Nacional de Jornais (ANJ).
- d) Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).
- e) Todas assinam o Código.

40. No intuito de estabelecer cuidados em relação à decência e honestidade, combatendo apelos ao medo, superstição e violência, entre outros, o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária instituiu categorias especiais de anúncios, cujos produtos e reclames ficam sujeitos a atenções redobradas. Entre essas categorias, **não** se encontra:

- a) Bebidas alcoólicas.
- b) Defensivos agrícolas.
- c) Imóveis: venda e aluguel.
- d) Lojas e varejo.
- e) Todas acima se encontram na categoria especial.

INFORMÁTICA

41. Para Localizar/Pesquisar, no disco local, arquivos padrão do aplicativo MS WORD, devemos usar a seguinte expressão no campo de pesquisa:
- *.*
 - Word docs
 - *.doc
 - *.exe
 - List word .doc
42. No Windows, as teclas de atalho para recortarmos um arquivo, em seguida, alternarmos dentre as janelas abertas, colarmos o arquivo em um outro local e por fim, desfazer toda a ação, são **respectivamente**:
- Ctrl + C, Ctrl + Tab, Ctrl + V, Ctrl + Z
 - Ctrl + C, Ctrl + Z, Ctrl + V, Shift + D
 - Ctrl + X, Ctrl + Esc, Ctrl + V, Alt + Tab
 - Ctrl + X, Alt + Tab, Ctrl + V, Ctrl + Z
 - Ctrl + V, Alt + Esc, Ctrl + C, Shift + Tab
43. No MS WORD, a ferramenta que usamos para copiar o estilo de formatação de fonte e parágrafo de um texto chama-se
- Pincel.
 - Formato.
 - Macro.
 - Marcadores.
 - Copiadores.
44. No Windows Explorer, para criarmos um novo diretório/pasta, devemos usar o seguinte procedimento/caminho:
- Editar – Inserir – Diretórios – Pasta.
 - Formatar – Diretórios.
 - Arquivo – Novo – Pasta.
 - Arquivo – Diretórios – Novo.
 - Inserir – Nova Pasta.
45. Arquivos de extensão XLS, DOC, PPT, correspondem **respectivamente** a:
- Windows, Word, Print.
 - Excel, Word, PowerPoint.
 - Word, Word, Paint.
 - Excel, Word, PowerPoint.
 - Excel, PowerPoint, Imagem.
46. No MS Word, as ferramentas  ,  ,  ,  , servem **respectivamente** para
- inserir linhas, inserir grade, inserir seta, inserir planilha.
 - inserir linhas, inserir tabela, retornar, copiar.
 - justificar, inserir tabela, desfazer, colar.
 - expandir texto, calendário, voltar, copiar.
 - alinhar, calendário, desfazer, colar.
47. No MS Word, para salvarmos uma cópia de um documento qualquer usamos o seguinte procedimento/caminho:
- Barra de Ferramentas – Recortar – Colar.
 - Editar – Selecionar tudo – Criar cópia.
 - Arquivo – Salvar.
 - Arquivo – Salvar como.
 - Arquivo – Duplicar documento.
48. Para imprimirmos um documento no Word, utilizamos a opção Imprimir do Menu Arquivo. Contudo, se quisermos que a impressão saia na horizontal (folha deitada), devemos alterar uma configuração. Qual das alternativas abaixo representa esta configuração?
- Alterar as Margens Esquerda, Direita, Superior e Inferior do documento;
 - Alterar o tipo de papel para Carta;
 - Selecionar a opção Bandeja 2;
 - Alterar o valor da Medianiz para a largura desejada.
 - Alterar a orientação do documento para Paisagem;
49. Você recebeu de um amigo um documento do MS Word via e-mail, mas não possui o pacote Microsoft Office para abri-lo. Qual o aplicativo do Windows mais apropriado para abrir esse tipo de arquivo na falta do pacote Microsoft Office?
- Abrir o arquivo usando o Word.
 - Abrir o arquivo usando o WordPad.
 - Acessar a Internet e baixar o Word para visualizar o arquivo.
 - Abrir o arquivo usando o Bloco de Notas .
 - Abrir arquivo usando o Internet Explorer.
50. No Windows Explorer, se o usuário desejar deletar permanentemente um arquivo, sem opção de recuperação do mesmo, ele deverá
- selecionar o arquivo e pressionar a tecla **Delete**.
 - selecionar o arquivo e pressionar as teclas **Ctrl** e **Delete**.
 - pressionar simplesmente a tecla **Delete**.
 - selecionar o arquivo e pressionar a tecla **Backspace**.
 - selecionar o arquivo e pressionar as teclas **shift** e **Delete**.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.