



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

Cód 10 – Analista de Vendas

O Marketing do Touro

“Viu a última dele? Comprou uma ilha inteira. Só pode ser louco!” É assim, em tom crítico, mas com indisfarçada admiração, que o motorista Hubert Leitner, de 54 anos, aponta, numa revista, o mais recente feito do empresário Dietrich Mateschitz, enquanto ruma para o hangar de número 7 do aeroporto de Salzburgo, na Áustria. Quando o carro se aproxima da imponente estrutura elíptica de aço e vidro, fica mais fácil entender como o criador da bebida energética Red Bull se tornou o mais famoso morador da cidade desde Wolfgang Amadeus Mozart, nascido há exatos 250 anos.

O Hangar-7 é uma espécie de templo para o culto aos dois touros vermelhos estampados em 13,9 bilhões de latas em duas décadas. Em 2006, pela primeira vez, a empresa deverá superar os 3 bilhões de unidades vendidas em um ano e ultrapassar os 2 bilhões de euros em faturamento – crescimento de 28% sobre a receita do exercício anterior. Um terço desse bolo vai para o marketing da marca, o segredo para sustentar a liderança num mercado dividido com concorrentes como Coca-Cola e Pepsi. Boa parte do dinheiro é destinada ao patrocínio de esportes, de preferência os radicais, em vez de ser gasto com publicidade tradicional.

Para fazer jus ao slogan “Red Bull te dá asas”, traduzido nos 105 países onde a bebida é comercializada, a empresa estaciona no Hangar-7 uma coleção de 17 aviões, entre jatos e clássicos como o B-27 Mitchell, de 1945, todos em perfeitas condições de voo. Cerca de 170 mil visitantes passam todo ano pelo local, também para conhecer outras paixões do empresário, como os carros de Fórmula 1 das equipes patrocinadas pela marca, a Red Bull Racing e a Scuderia Toro Rosso, e exposições de arte contemporânea.

Pouco conhecido do público é o Hangar-8, uma garagem menor onde são recuperados os modelos recém-adquiridos pela Flying Bulls, subsidiária criada especialmente para administrar a frota e organizar a única corrida de aviões do mundo, a Red Bull Airways. Outro campeonato relacionado com a paixão pelas asas é o Flug Tag (ou Dia de Voar), concurso de geringonças voadoras que são arremessadas na água. A idéia foi criada pela Red Bull na Áustria, em 1991, e este ano chegou ao Brasil, onde o escritório local organizou, em setembro, a primeira competição.

“Nossa intenção é, já no ano que vem, realizar uma edição da Red Bull Airways no Rio”, conta o diretor-geral das operações da empresa no Brasil, Stefan Kozak. O mercado brasileiro oscila entre a 12^a e a 13^a posição no mundo e deverá registrar vendas 20% maiores este ano, depois de crescer 16% em 2005.

Revista *Carta Capital*, outubro de 2006

- De acordo com o texto:
 - O segredo da liderança nesse setor são os investimentos em publicidade.
 - O segredo da liderança nesse setor são os patrocínios feitos pela empresa.
 - O segredo da liderança nesse setor é investimento em marketing.
 - O segredo da liderança nesse setor é a qualidade do produto.
- A palavra grifada no primeiro parágrafo significa o mesmo que:
 - estacionamento.
 - galpão.
 - depósito.
 - cobertura.
- A palavra grifada no último parágrafo significa o mesmo que:
 - treme.
 - muda.
 - permanece.
 - varia.
- “Acho-a muito pedante.” Os termos grifados são, respectivamente:
 - objeto direto e predicativo do objeto.
 - objeto indireto e objeto direto.
 - objeto direto e objeto indireto.
 - objeto direto e objeto direto.

5. A alternativa em que a palavra está grafada incorretamente é:
- A) lambujem.
 B) viagem.
 C) vantagem.
 D) penugem.
6. Uma amostra que tem média igual a 50 e coeficiente de variação igual a 40%, tem variância igual a:
- A) 20.
 B) 400.
 C) 1.600.
 D) 10.
7. A estatística inferencial compreende técnicas por meio das quais são tomadas decisões sobre uma população baseadas unicamente nas observações de uma amostra ou na elaboração de um juízo. Por sua vez, a estatística descritiva inclui as técnicas:
- A) que dizem respeito a um case, com base unicamente em relatos dos protagonistas.
 B) unicamente de regressão.
 C) multivariadas em geral.
 D) que dizem respeito à sintetização e à descrição de dados numéricos.
8. O coeficiente de correlação entre os valores X e Y:

X	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Y	1	2	3	4	5	6	7

- A) -1.
 B) -0.5.
 C) 1.
 D) 0,5.
9. Num teste de hipóteses, α representa a probabilidade de erro tipo I, enquanto β é a probabilidade de erro tipo II. A probabilidade de erro tipo I refere-se a:
- A) rejeitar a hipótese H_0 quando verdadeira.
 B) rejeitar a hipótese H_0 quando falsa.
 C) não rejeitar a hipótese H_0 quando falsa.
 D) não rejeitar a hipótese H_0 quando verdadeira.
10. Box-Plot é uma técnica:
- A) que permite visualizar individualmente todos os dados que compõem uma amostra.
 B) utilizada na análise exploratória de dados.
 C) utilizada para verificar visualmente a correlação entre dois vetores de dados.
 D) desenvolvida por Box para definir o tamanho de uma amostra.
11. Alfred Sloan, da General Motors, foi o precursor da Administração por Objetivos (APO). Esta idéia, foi depois desenvolvida e difundida por Peter Drucker, e seus princípios continuam válidos em qualquer sistema de administração podendo ser resumidos como:
- A) as metas são estabelecidas pela alta direção e um sistema de avaliação premia os gestores que ultrapassam tais metas.
 B) a mensuração contínua dos resultados permite ajustes nas metas e correção das rotas.
 C) metas mensuráveis são estabelecidas e devem ser cumpridas dentro de um prazo definido, ao final do qual o desempenho da equipe é avaliado.
 D) a partir do planejamento financeiro, a área de vendas estabelece suas cotas e a área de produção estabelece sua projeção de custos.
12. A realização de um evento aberto ao público em geral envolve diversas atividades a serem planejadas, realizadas e controladas. A ferramenta mais adequada para administrar tais atividades, de forma a garantir o cumprimento dos prazos é:
- A) a programação linear.
 B) o gráfico de Gantt.
 C) o fluxograma de atividades.
 D) a agenda compartilhada.

13. O processo de planejamento envolve três principais etapas: obtenção de dados de entrada, processamento desses dados e elaboração de um plano. A etapa de processamento envolve as seguintes atividades:
- A) elaboração de planilhas de cálculos, projeções e mensuração de resultados.
 - B) seleção do sistema informatizado mais adequado às rotinas administrativas.
 - C) interpretação das informações, identificação e avaliação de alternativas e estabelecimento de objetivo.
 - D) coleta de informações, interpretação e tabulação das informações e apresentação na forma de gráficos.

14. O sr. Rodrigues é gerente de vendas das *Casas Paraíba Ltda* e precisa providenciar a compra de aparelhos de televisão para setembro, e para isso decidiu utilizar uma estimativa de demanda baseada na média móvel ponderada dos últimos cinco períodos tendo os seguintes dados históricos:

Mês	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago
Vendas reais (unidades)	300	320	350	270	390	400	420
Peso atribuído (%)	5	5	10	10	20	20	30

Baseado nessas informações a quantidade a ser comprada pelo sr. Rodrigues será de:

- A) 325 unidades.
 - B) 350 unidades.
 - C) 366 unidades.
 - D) 385 unidades.
15. Uma das primeiras etapas do planejamento empresarial é a elaboração de estudos para previsão de demanda, e para isto existem vários modelos disponíveis. Com relação aos Modelos Causais podemos afirmar que:
- A) dependem intensamente do julgamento e da experiência da equipe de vendas.
 - B) utilizam séries temporais de dados anteriores para fazer as estimativas.
 - C) são particularmente aplicáveis a mercados sazonais.
 - D) admitem que as demandas futuras são tão fortemente correlacionadas com fatores conjunturais.
16. A habilidade de negociação é característica fundamental nos profissionais da área de vendas. Um bom negociador deve ter:
- A) flexibilidade e capacidade de visualizar interesses mútuos.
 - B) predisposição para tratar o outro como alguém que precisa de ajuda.
 - C) facilidade para concentrar-se nas limitações da outra pessoa e assim tirar melhor proveito da negociação.
 - D) impessoalidade no trato com as pessoas, direcionando a negociação somente ao aspecto profissional.
17. Durante o processo de negociação algumas estratégias são fundamentais para se obter sucesso. Não faz parte dessas estratégias:
- A) evitar fazer colocações definitivas e radicais.
 - B) não encurralar ou pressionar o outro negociador.
 - C) saber ouvir e não atropelar verbalmente o outro negociador.
 - D) focalizar as fraquezas e características negativas do outro negociador.
18. A matriz BCG – Boston Consulting Group – é uma importante ferramenta para o planejamento estratégico. Através dela os produtos são classificados em quatro categorias, conforme sua taxa de crescimento e participação no mercado. Com relação a essas categorias podemos afirmar que:
- A) produtos pontos de interrogação têm grande incerteza quanto sua taxa de crescimento e participação de mercado.
 - B) produtos estrelas têm altas taxas de crescimento e pequena participação de mercado.
 - C) produtos vacas leiteiras têm altas participações de mercado e pequenas taxas de crescimento.
 - D) produtos vira-latas têm pequena participação de mercado e altas taxas de crescimento.
19. As variáveis que uma empresa tem sob seu controle e que compõem seu mix de marketing são:
- A) produto, preço, praça, promoção.
 - B) valor, qualidade, disponibilidade, preço.
 - C) propaganda, distribuição, concorrência, produção.
 - D) produto, produção, preço, publicidade.

20. Os itens abaixo ilustram quatro diferentes tipos de questões que podem ser utilizados em pesquisa de mercado para coleta de informações:
- () questões com diferencial semântico.
 - () escala de gradação.
 - () escala Likert.
 - () questões dicotômicas.
- Este conjunto de tipos de questões possui as seguintes descrições:
- I. Questão com duas respostas possíveis.
 - II. Afirmação na qual o entrevistado mostra o quanto concorda ou discorda.
 - III. Escala inserida entre duas palavras antônimas. O entrevistado seleciona o ponto que representa a direção e a intensidade de seus sentimentos.
 - IV. Escala que avalia certos atributos de “fracos” a “excelentes”.
- Correlacionando os tipos de questão com suas respectivas características, a seqüência mais adequada é:
- A) III, IV, I, II.
 - B) IV, III, I, II.
 - C) IV, III, II, I.
 - D) I, II, IV, III.
21. Uma importante ferramenta do planejamento estratégico é a segmentação de mercados, que pode ser realizada de diferentes formas, uma delas é a segmentação psicográfica, que:
- A) agrupa os consumidores de acordo com praças de consumo e aspectos psicológicos.
 - B) agrupa os consumidores conforme nível de instrução e preferências de lazer.
 - C) agrupa os consumidores conforme idade, sexo ou tamanho da família.
 - D) agrupa os consumidores conforme personalidade, estilo de vida e classe social.
22. O processo de venda é composto de várias etapas fundamentais para o sucesso. Essas etapas devem ser conhecidas e dominadas pelo vendedor. Fazem parte dessas etapas:
- A) identificação e qualificação, abordagem, superação de objeções.
 - B) pré-abordagem, apresentação e demonstração, persuasão.
 - C) abordagem, aproximação, persuasão.
 - D) informação, estruturação, apresentação e demonstração.
23. Planos de venda dependem diretamente do potencial de mercado, e diversos métodos podem ser utilizados no seu cálculo. Não faz parte do rol desses métodos:
- A) método dos registros estatísticos da organização.
 - B) método dos dados setoriais.
 - C) método da análise sazonal.
 - D) método do censo.
24. As afirmativas abaixo estão relacionadas com as possíveis configurações de potencial de mercado.
- () Potencial de polarização consiste em identificar as regiões de maior influência de uma marca.
 - () Potencial demográfico estima a relação entre tamanho da população e consumo.
 - () Índice qualitativo assume que a qualidade dos produtos é determinante na decisão de compra.
 - () Potencial de poder aquisitivo calcula a renda disponível em determinada região em relação ao mercado consumidor.
- Analisando-as e classificando-as como verdadeiras (V) ou falsas (F), temos a seguinte seqüência:
- A) F, F, V, V.
 - B) F, V, F, V.
 - C) V, F, V, F.
 - D) V, V, F, F.
25. A auditoria de vendas é um importante instrumento de gestão nessa área, e com relação a ela podemos afirmar que:
- A) é recomendável que seja realizada pelos próprios vendedores de acordo com a segmentação adotada.
 - B) seu objetivo é avaliar se os custos e despesas apresentadas podem ser justificados.
 - C) seu objetivo é avaliar a organização da área, os procedimentos de trabalho e o atingimento das metas.
 - D) seu objetivo é verificar suspeitas de corrupção envolvendo clientes.

26. As afirmativas abaixo estão relacionadas com a hierarquia das necessidades humanas de Maslow.
- () Necessidades de nível mais alto surgem à medida que as necessidades de nível mais baixo são satisfeitas.
 - () Necessidades humanas satisfeitas impulsionam o indivíduo a um determinado comportamento.
 - () As necessidades de estima surgem antes das necessidades pessoais.
 - () As necessidades primárias têm um ciclo motivacional mais rápido do que as necessidades secundárias.

Analisando-as e classificando-as como verdadeiras (V) ou falsas (F), temos a seguinte seqüência:

- A) V, F, F, V.
- B) V, V, F, F.
- C) F, F, F, V.
- D) F, V, F, F.

27. Maslow e Herzberg foram grandes estudiosos da motivação humana e formularam diferentes teorias sobre o assunto. Enquanto Maslow fundamenta sua teoria nas diferentes necessidades humanas, Herzberg fundamenta a sua no ambiente externo e no trabalho do indivíduo. Para Herzberg são fatores motivacionais:

- A) estabelecimento de objetivos e avaliação de desempenho.
- B) fatores de relacionamento entre níveis hierárquicos.
- C) remuneração básica e plano de benefícios.
- D) ambiente físico de trabalho e condições de conforto.

28. A janela de Johary pode ser uma excelente ferramenta para desenvolvimento de equipes e melhoria da comunicação pessoal, segundo essa teoria, as pessoas possuem quatro áreas distintas: área aberta, área cega, área secreta e área desconhecida. Com base nessa teoria, podemos classificar como falsa a seguinte afirmativa:

- A) a área aberta representa as facetas da pessoa que ela tem conhecimento e que está disposta a partilhar com os outros.
- B) a área secreta são os aspectos que a pessoa conhece de si mesma, mas deliberadamente esconde dos outros.
- C) a área cega são os aspectos que a pessoa inconscientemente esconde de si mesma, mas são intrínsecas à pessoa e são conhecidas pelos outros.
- D) a área secreta são os aspectos que a pessoa inconscientemente esconde de si mesma, mas são intrínsecas à pessoa e são conhecidas pelos outros.

29. Cota de vendas é a quantidade a ser vendida em unidades físicas ou monetárias por um vendedor ou por uma equipe dentro de um determinado período. Esse sistema pode ser usado para:

- A) medir a eficiência de vendas através da fórmula: $\text{Eficiência (\%)} = (\text{Vendas previstas} / \text{Vendas reais}) \times 100$.
- B) fixar metas agressivas, reduzindo assim custos com comissões de vendas.
- C) incentivar os vendedores para que cada um estipule suas próprias metas.
- D) medir a eficiência de vendas através da fórmula: $\text{Eficiência (\%)} = (\text{Vendas reais} / \text{Vendas previstas}) \times 100$.

30. Uma importante etapa no processo de vendas é a distribuição física, e uma decisão a ser tomada é qual o modal de transporte é o mais adequado a cada situação. Sabemos que os principais modais de transporte de cargas podem ser classificados conforme as seguintes categorias:

- () rodoviário.
- () hidroviário.
- () ferroviário.
- () aeroviário.

Esse conjunto de categorias possui as seguintes características:

- I. Lento e de baixo custo para longas distâncias.
- II. Rápido, porém mais caro.
- III. Sua confiabilidade é influenciada pelas condições meteorológicas.
- IV. Mais aplicável a pequenas cargas e rotas curtas.

Correlacionando as categorias com suas respectivas características, a seqüência mais adequada é:

- A) II, I, IV, III.
- B) III, I, II, IV
- C) IV, III, I, II.
- D) II, III, I, IV.

31. O e-business é uma inovadora forma de vendas, e em alguns segmentos vem até se sobrepondo aos métodos tradicionais, pois uma das suas principais vantagens é:
- A) consumidor tem contato direto com o produto e disponibilidade pronta-entrega.
 - B) as vendas são feitas diretamente ao consumidor com disponibilidade vinte quatro horas.
 - C) os custos de entrega são relativamente baixos.
 - D) as vendas são padronizadas, evitando produtos personalizados.
32. A análise de crédito ao cliente tem como objetivo certificar-se que a empresa compradora possui os recursos necessários para honrar os compromissos financeiros que está assumindo. Com relação a essa análise podemos afirmar que:
- A) para determinar o crédito a ser concedido pode-se considerar balanços financeiros, históricos de pagamentos a outros clientes e reputação do cliente no mercado.
 - B) deve-se adotar postura conservadora na concessão de créditos, pois não é recomendável promover alterações nos limites.
 - C) essa análise providencia garantias de pagamento no caso de inadimplência do cliente.
 - D) os limites de crédito a serem concedidos devem depender de fatores puramente financeiros.
33. Uma importante ferramenta para o incremento das vendas é a promoção de vendas, que pode ser definida como:
- A) tipo de publicidade feita regionalmente para combater a atuação de um concorrente específico.
 - B) ação comercial realizada continuamente, envolvendo vendedores e consumidores.
 - C) desconto de preços a ser concedido nas vendas de grandes quantidades.
 - D) ação comercial de duração limitada, direcionada aos canais de distribuição e voltada ao aumento das vendas no curto prazo.
34. Estratégias diferentes podem ser utilizadas para definição de preços de produtos ao consumidor, com relação a essas estratégias podemos afirmar que:
- A) penetração de mercado consiste em selecionar um público-alvo de maior poder aquisitivo.
 - B) preços por valor consiste em analisar os preços praticados pela concorrência.
 - C) *skimming* adota inicialmente preços mais altos com posterior redução por ocasião de baixa no volume de vendas.
 - D) preços promocionais implica ajustar os preços de acordo com diferentes clientes, produtos ou localidades.
35. As afirmativas abaixo estão relacionadas com as possíveis configurações de potencial de mercado.
- () Potencial de poder aquisitivo calcula a renda disponível em uma determinada região em relação ao mercado consumidor.
 - () Potencial de polarização consiste em identificar as regiões de maior influência de uma marca.
 - () Índice qualitativo assume que a qualidade dos produtos é determinante na decisão de compra.
 - () Potencial demográfico estima a relação entre tamanho da população e consumo.
- Analisando-as e classificando-as como verdadeiras (V) ou falsas (F), temos a seguinte seqüência:
- A) V, V, F, V.
 - B) V, F, F, V.
 - C) F, F, V, V.
 - D) F, V, V, V.
36. Das equações abaixo, apenas uma tem 4 e -3 como raízes, então, a equação procurada é:
- A) $x^2 - x - 12 = 0$.
 - B) $x^2 - 16 = 0$.
 - C) $x^2 + 10x + 21 = 0$.
 - D) $x^2 - 3x = 12$.
37. Um comerciante obtém um empréstimo de R\$ 25.000,00 a juros compostos com taxa de 2% ao mês. O empréstimo deve ser quitado em até três meses. Então, o comerciante irá pagar:
- A) R\$ 26.010,00 se a dívida for quitada em 3 meses.
 - B) R\$ 25.500,00 se a dívida for quitada em 2 meses.
 - C) R\$ 26.530,20 se a dívida for quitada em 3 meses.
 - D) R\$ 26.010,00 se a dívida for quitada em 2 meses.

38. Em um jogo de futebol, as equipes do Brasil e da Argentina têm a mesma probabilidade de vencer. Sabendo-se que a probabilidade de ocorrer empate é de 26%, então a probabilidade de o Brasil vencer o jogo é de:
- A) 25%.
 B) 37%.
 C) 74%.
 D) 50%.
39. Joel é representante comercial e, como tal, viaja muito, visitando clientes. Ele costuma percorrer 1.500 km em 5 dias viajando 6 horas por dia. Então para percorrer 2.000 km, viajando 8 horas por dia, ele levará:
- A) 15 dias.
 B) 18 dias.
 C) 5 dias.
 D) 10 dias.
40. Em uma caixa há 92 moedas com somente dois valores: R\$ 0,25 e R\$ 0,10. Ao todo são R\$ 21,20. Então nessa caixa há:
- A) 80 moedas de R\$ 0,25 e 12 moedas de R\$ 0,10.
 B) 50 moedas de R\$ 0,25 e 42 moedas de R\$ 0,10.
 C) 12 moedas de R\$ 0,25 e 80 moedas de R\$ 0,10.
 D) 42 moedas de R\$ 0,25 e 50 moedas de R\$ 0,10.

History of Fairs

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.

From: © 2005 International Association of Fairs and Expositions

41. Escolha a alternativa que melhor substitui as palavras grifadas em: "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".
- A) It, it, it, we.
B) they, they, it, our.
C) It, they, it, they.
D) It, they, they, we.
42. O presente simples de: "The nineteenth century closed with almost every state and province having one or more agricultural fair or exhibition" é:
- A) The nineteenth century close with almost every state and province having one or more agricultural fair or exhibition.
B) The nineteenth century closes with almost every state and province having one or more agricultural fair or exhibition.
C) The nineteenth century has close with almost every state and province having one or more agricultural fair or exhibition.
D) The nineteenth century have closed with almost every state and province having one or more agricultural fair or exhibition.
43. A melhor tradução para: "Father of US agricultural fairs" de acordo com o texto é:
- A) Pai das feiras de agricultura americanas.
B) Pai da agricultura das feiras americanas.
C) Pai dos Estados Unidos nas feiras de agricultura.
D) Pai das feiras e agriculturas da América do Norte.
44. Escolha a alternativa que melhor traduz a palavra "Nonetheless" de acordo com o texto.
- A) Ainda que.
B) Por conseqüência.
C) Por acaso.
D) No entanto.
45. Escolha a alternativa que melhor substitui a expressão "fair visitors are also able to see" de acordo com o texto.
- A) fair visitors can to see either.
B) fair visitors can also see.
C) fair visitors may neither see .
D) fair visitors may able to see too.

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

46. Para alterar a disposição do texto numa tabela do Word, conforme demonstrado na figura 1, deve-se clicar no botão número _____, indicado na figura da barra de ferramentas (figura 2).

Figura 1

MAIO	MAIO	MAIO
------	------	------

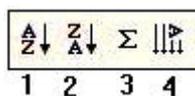
Figura 2



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

47. Se você pretende classificar entradas em ordem alfabética crescente numa tabela do Word, deve acessar o botão número _____ da figura.

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



48. Sobre ocultar elementos de pastas de trabalho e planilhas do Excel, é incorreto afirmar.

- A) quando partes de uma pasta de trabalho são ocultadas, os dados são removidos da exibição, mas não são excluídos da pasta de trabalho.
- B) você pode ocultar pastas de trabalho e planilhas para reduzir o número de janelas e planilhas na tela e impedir alterações indesejadas.
- C) você também pode ocultar determinadas linhas e colunas de dados que não esteja usando ou que não deseja que outros usem.
- D) se você salvar e fechar a pasta de trabalho, os dados que você ocultou serão exibidos na próxima vez que a pasta de trabalho for aberta.

49. Uma fórmula é uma equação que efetua operações com dados da planilha. Quando calcula dados numa fórmula, o Excel segue certas regras de prioridade e de referência. Utilizando os valores das células na figura abaixo, se você pretende somar os valores das colunas B e C e dividir o resultado obtido pela soma dos valores das colunas D, E, F, deverá digitar a seguinte fórmula:

- A) =SOMA(B4;C6)/SOMA(D5:F5)
- B) =SOMA(B4+C6)*SOMA(D5;F5)
- C) =SOMA (B4+C6)/SOMA(D5+E5+F5)
- D) =SOMA(B4;C6)/(D5;F5)

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4		23				
5				2	3	7
6			25			

50. O botão da janela do PowerPoint que comanda Exibir em escala de cinza está indicado na figura pelo número:

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

