



CENTRO UNIVERSITÁRIO  
**Fundação Santo André**

EDITAL 007/2025 – Concurso Público

**CADERNO DE QUESTÕES**

ESTÁGIO – Marketing

**LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

**NÃO ABRA ESTE CADERNO SEM AUTORIZAÇÃO DO FISCAL**

- Esta prova contém 20 questões de múltipla escolha, com 4 (quatro) alternativas por questão, das quais apenas 1 (uma) estará correta e espaço para elaboração de 01 (uma) redação de, no mínimo, 20 (vinte) linhas e, no máximo, 30 (trinta) linhas.
- Não rasure e nem amasse a folha de prova. Não use corretivo.
- Não será permitido, durante a realização das provas, o uso de equipamentos mecânicos, eletrônicos ou ópticos que permitam o armazenamento ou a comunicação de dados, informações ou similares.
- Durante a realização das provas, não será permitido o empréstimo de qualquer material.
- Iniciada a prova, o candidato somente poderá ausentar-se acompanhado de um fiscal.
- É expressamente proibida, durante a realização da prova, a consulta de qualquer material: livros, códigos, legislação em geral, régua de cálculo e outros.
- Será desclassificado do Concurso o candidato que proceder com improbidade, indisciplina, falta de decoro ou que adotar comportamento incorreto ou descortês para com quaisquer dos fiscais ou membros da Comissão de Concurso, seus auxiliares ou autoridades presentes.
- Os dois últimos candidatos que terminarem a prova deverão sair juntos.

**Duração total: 3h00 horas**  
**PERMANÊNCIA MÍNIMA NA SALA: 30 Minutos.**

Nome:	CPF:
Assinatura:	

## QUESTÃO 01

**1 - No desenvolvimento de uma campanha digital voltada à promoção de uma nova linha de produtos sustentáveis, uma empresa optou por transcender a segmentação tradicional baseada apenas em dados demográficos. A equipe de marketing realizou uma análise aprofundada dos comportamentos, valores, dores e motivações dos consumidores mais sensíveis a pautas socioambientais. Com base nesses achados, construiu perfis detalhados que orientaram a linguagem da comunicação, os canais utilizados e a escolha dos influenciadores.**

**Essa abordagem representa uma evolução das estratégias convencionais de segmentação, ao considerar não apenas quem consome, mas como e por que consome.**

**Com base nesse cenário, assinale a alternativa que expressa com maior precisão a diferença entre público-alvo e persona, do ponto de vista estratégico de marketing:**

- A (    )** O público-alvo é uma representação ampla baseada em critérios quantitativos e segmentações genéricas, enquanto a persona traduz esses dados em uma figura fictícia e específica, que orienta decisões de comunicação com base em comportamentos, motivações e jornadas reais.
- B (    )** A persona corresponde a um perfil médio estatístico extraído diretamente de dados de CRM, enquanto o público-alvo é construído exclusivamente por observações empíricas em campo e testes A/B.
- C (    )** O conceito de público-alvo diz respeito a clusters de mercado organizados por faixa etária e classe social, enquanto a persona é útil apenas na definição tática de campanhas sazonais.
- D (    )** A persona representa o conjunto de dados brutos coletados por ferramentas de monitoramento digital, e o público-alvo é a generalização qualitativa resultante da modelagem estatística preditiva.

## QUESTÃO 02

**2 - Uma empresa de tecnologia B2B, em processo de expansão internacional, enfrenta dificuldades para gerar leads qualificados por meio de seus canais digitais. A análise dos dados revelou que os conteúdos produzidos estavam centrados em abordagens promocionais, com pouca conexão com as reais dores e interesses dos decisores de compra. A equipe de marketing decide, então, reformular a estratégia editorial, priorizando a produção de materiais informativos e aprofundados, conectados aos diferentes estágios da jornada de compra e fundamentados em SEO de intenção.**

**Esse reposicionamento tem como objetivo não apenas aumentar o tráfego orgânico, mas também construir autoridade digital, fortalecer a confiança da audiência e sustentar uma presença estratégica nos pontos de decisão.**

**Considerando os princípios do marketing de conteúdo orientado por valor, assinale a alternativa que melhor representa uma diretriz adequada para essa abordagem:**

- A (    )** Criar conteúdos centrados exclusivamente na divulgação direta de produtos e serviços, com ênfase em apelos comerciais e chamadas promocionais, independentemente da etapa da jornada.
- B (    )** Priorizar temas com alto potencial de viralização, mesmo que desvinculados do posicionamento institucional, desde que maximizem o alcance e as interações nas redes sociais.
- C (    )** Desenvolver conteúdos profundos, baseados em pesquisas e dúvidas reais do público-alvo, integrados a um calendário editorial multicanal que respeite os estágios de consciência e decisão do consumidor.
- D (    )** Otimizar conteúdos genéricos com palavras-chave de alto volume, buscando ranqueamento imediato, mesmo que isso comprometa a precisão técnica e a relevância para o público segmentado.

## QUESTÃO 03

**3 - Um e-commerce especializado em moda urbana detectou, por meio de sua análise de desempenho, uma taxa crescente de abandono de carrinhos, especialmente entre visitantes**

recorrentes que haviam interagido com conteúdos da marca em outras plataformas digitais. A equipe de marketing revisou o pipeline de conversão e constatou a ausência de ações personalizadas para leads em estágios distintos da jornada de compra. Apesar do investimento em campanhas de remarketing, as mensagens utilizadas permaneciam genéricas, desconsiderando os níveis de maturidade do cliente — da descoberta inicial até o momento da decisão.

A discussão interna girou em torno da necessidade (ou não) de aplicar estratégias específicas para cada fase do funil, em oposição a abordagens uniformes que garantissem maior agilidade operacional.

Com base nesse cenário, analise as proposições:

I. O funil de vendas é uma ferramenta estratégica que permite compreender a evolução do lead desde o primeiro contato até a conversão, identificando diferentes níveis de intenção e maturidade que exigem estímulos distintos.

II. A utilização de mensagens padronizadas ao longo de toda a jornada tende a acelerar a decisão de compra, pois reduz o tempo de exposição e simplifica o processo de persuasão.

Assinale a alternativa correta:

A (     ) As duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica logicamente a primeira, ao demonstrar que a uniformidade estratégica contribui para a fluidez do funil.

B (     ) A primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa, já que mensagens uniformes ignoram a complexidade do comportamento do consumidor em diferentes estágios.

C (     ) As duas afirmativas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira, pois trata de uma abordagem operacional desvinculada da lógica do funil.

D (     ) A primeira afirmativa é falsa, e a segunda é verdadeira, pois o sucesso em e-commerces depende mais da frequência de impacto do que da segmentação do funil.

#### QUESTÃO 04

4 – Uma empresa do setor varejista decidiu adotar soluções de inteligência artificial (IA) para aprimorar a comunicação com seus consumidores em múltiplos canais. A estratégia envolveu o uso de algoritmos de machine learning para interpretar dados de navegação, prever padrões de comportamento e personalizar o conteúdo entregue em tempo real. A equipe de marketing espera, com isso, aumentar o engajamento, reduzir o custo por conversão e antecipar demandas dos usuários. Contudo, surgiu uma controvérsia: enquanto parte da equipe entende que a IA deve aprofundar a segmentação, outro grupo defende que sua função principal é substituir o processo segmentado por respostas mais amplas e automatizadas.

Com base nesse cenário, analise as proposições:

I. A aplicação da inteligência artificial no marketing permite processar grandes volumes de dados em tempo real, viabilizando a personalização de campanhas com base em padrões individuais de comportamento, preferências e contexto de navegação.

II. A principal vantagem da inteligência artificial está na substituição das estratégias segmentadas por mensagens genéricas de alta abrangência, o que torna desnecessária a definição de personas ou clusters específicos.

Assinale a alternativa correta:

A (     ) As duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica logicamente a primeira, ao demonstrar que a abrangência substitui a segmentação por meio da automação inteligente.

B (     ) As duas afirmativas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira, pois trata de uma limitação técnica ainda presente nas soluções atuais de IA.

C (     ) A primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa, uma vez que a inteligência artificial aprofunda, e não elimina, a segmentação, tornando-a mais dinâmica e responsiva.

D (     ) A primeira afirmativa é falsa, e a segunda é verdadeira, pois o objetivo da IA no marketing é universalizar a comunicação e eliminar variações contextuais.

### QUESTÃO 05

5 – Uma empresa de soluções B2B, atuando em um mercado altamente competitivo, observou uma queda progressiva na taxa de abertura de suas campanhas de email marketing, mesmo mantendo uma frequência regular de disparos. Após auditoria interna, identificou que a maior parte dos envios não considerava a etapa da jornada de compra dos destinatários, tampouco aplicava critérios de segmentação comportamental. Além disso, os conteúdos enviados priorizavam ofertas genéricas e repetitivas, sem agregar valor informativo. Diante disso, a equipe de marketing passou a revisar a abordagem adotada, com foco na qualificação dos leads, automação de fluxos e adequação do conteúdo ao perfil dos usuários.

I. A ausência de segmentação e a oferta de conteúdos pouco relevantes e em volume excessivo impactam negativamente o engajamento, podendo levar à saturação do público e à redução da taxa de abertura de e-mails ao longo do tempo.

II. A implementação de práticas como automação baseada em gatilhos comportamentais e personalização de conteúdo tende a restabelecer a relevância da comunicação e melhorar os indicadores de performance das campanhas.

Com base nas afirmativas acima, assinale a alternativa correta:

A (  ) As duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica logicamente a primeira, pois ações de personalização mitigam os efeitos da comunicação massiva.

B (  ) As duas afirmativas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira, pois tratam de aspectos distintos da estratégia digital.

C (  ) A primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa, já que a automação não influencia diretamente na percepção de valor do conteúdo.

D (  ) A primeira afirmativa é falsa, e a segunda é verdadeira, dado que a queda na taxa de abertura decorre exclusivamente da frequência de envio.

### QUESTÃO 06

6 – Uma marca nacional de cosméticos naturais decidiu reformular sua estratégia de comunicação, priorizando a autenticidade e a conexão com nichos específicos. Para isso, optou por parcerias com microinfluenciadores cujas comunidades possuem alta taxa de engajamento, ao invés de investir em celebridades com grandes audiências, porém de perfil mais genérico. A decisão gerou debate interno: parte da equipe argumenta que o alcance massivo deve ser o principal critério para medir o sucesso de uma campanha, enquanto outra defende que relevância e credibilidade junto ao público-alvo são mais determinantes para conversão e fidelização.

Com base nesse cenário, analise as afirmativas:

I. Microinfluenciadores tendem a gerar níveis superiores de engajamento em nichos específicos, devido à proximidade com suas audiências e à percepção de autenticidade nas recomendações.

II. O sucesso de uma campanha com influenciadores depende exclusivamente do número absoluto de seguidores impactados, independentemente da afinidade do público com a marca ou do tipo de relacionamento construído.

Assinale a alternativa correta:

A (  ) As duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica logicamente a primeira, pois o engajamento cresce proporcionalmente ao tamanho da base de seguidores.

B (  ) As duas afirmativas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira, pois trata apenas de métricas quantitativas de exposição.

C (  ) A primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa, já que o sucesso em marketing de influência está mais relacionado à qualidade da conexão do que ao alcance bruto.

D (  ) A primeira afirmativa é falsa, e a segunda é verdadeira, uma vez que o principal fator para conversão é o volume de impressões gerado pela campanha.

### QUESTÃO 07

**7 - Uma startup de tecnologia lançou uma campanha de anúncios no Google Ads para promover sua nova solução de gestão empresarial. Apesar do investimento significativo em mídia, a taxa de cliques (CTR) foi baixa e o custo por conversão elevado. Ao revisar a estratégia, a equipe identificou que o conjunto de palavras-chave incluía termos genéricos e desconectados da proposta de valor real do produto, como “tecnologia” e “inovação”, sem considerar a intenção de busca do usuário. Além disso, os anúncios não apresentavam correlação clara entre título, palavra-chave e página de destino, comprometendo o desempenho do índice de qualidade.**

**Com base nesse cenário, analise as afirmativas a seguir:**

- I. A seleção inadequada de palavras-chave pode comprometer a relevância semântica do anúncio, afetando negativamente o índice de qualidade e, por consequência, os resultados da campanha.**
- II. O índice de qualidade é um fator determinante no Google Ads, influenciando diretamente o custo por clique (CPC) e a posição do anúncio no leilão, com base na experiência do usuário, CTR esperada e relevância do conteúdo.**

**Assinale a alternativa correta:**

- A (     )** As duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica logicamente a primeira, pois o índice de qualidade funciona como mecanismo de correção para a escolha inadequada de palavras-chave.
- B (     )** As duas afirmativas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira, pois trata de critérios técnicos internos ao Google que não influenciam diretamente a seleção de palavras-chave.
- C (     )** A primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa, pois o índice de qualidade afeta apenas campanhas em redes de display, e não em pesquisas.
- D (     )** A primeira afirmativa é falsa, e a segunda é verdadeira, pois a escolha de palavras-chave não influencia o índice de qualidade, que é calculado apenas com base no comportamento do usuário.

### QUESTÃO 08

**8 - Uma rede nacional de farmácias enfrenta queda na margem de lucro em algumas unidades, apesar do crescimento do volume de vendas em determinados produtos genéricos. O setor de marketing, ao revisar a estratégia de precificação, percebe que as decisões vêm sendo tomadas com foco exclusivo na análise da concorrência, desconsiderando o valor percebido pelo cliente e os custos operacionais específicos por região.**

**Com base no cenário apresentado, qual alternativa expressa de forma mais adequada uma estratégia de precificação eficaz em marketing?**

- A (     )** Adotar uma política de preços unificada em todas as unidades para garantir previsibilidade e coerência na comunicação da marca.
- B (     )** Priorizar o modelo de penetração de mercado, reduzindo preços ao mínimo possível, independentemente dos custos operacionais regionais.
- C (     )** Considerar o valor percebido pelo cliente, os custos variáveis por unidade e o posicionamento competitivo, adotando precificação dinâmica conforme o contexto de mercado.
- D (     )** Aplicar o markup fixo sobre os custos diretos, assegurando lucratividade e simplificação das operações comerciais.

### QUESTÃO 09

**9 - Uma empresa de tecnologia que oferece soluções em nuvem para pequenas e médias empresas iniciou um reposicionamento estratégico para atingir um novo público-alvo: startups em estágio inicial. As análises qualitativas conduzidas pela equipe de marketing**

indicaram que o atual copy institucional — excessivamente técnico e impessoal — dificultava a conexão com fundadores e equipes jovens, mais receptivos a marcas com linguagem acessível, autêntica e orientada a solução. O desafio proposto foi redefinir o tom de voz sem enfraquecer a credibilidade da empresa em um setor onde confiança, robustez e segurança são valores-chave.

Nesse processo, o copywriting foi reposicionado como eixo central para consolidar uma identidade verbal coerente com o novo público, equilibrando clareza, autoridade e proximidade.

Com base nesse cenário, assinale a alternativa que expressa com maior precisão a diretriz adequada para o copywriting estratégico nesse reposicionamento:

- A (  ) A construção do copy deve buscar um equilíbrio entre clareza e autoridade, adequando o nível de tecnicidade ao grau de familiaridade do público-alvo, respeitando a maturidade informacional de cada segmento.
- B (  ) A simplificação total da linguagem, com remoção de qualquer jargão técnico, garante conexão emocional imediata com startups e reforça o posicionamento de inovação leve.
- C (  ) A manutenção de uma linguagem altamente técnica e formal é fundamental para comunicar confiabilidade, sendo desaconselhável qualquer flexibilização mesmo diante de um novo público-alvo.
- D (  ) A padronização rígida do tom de voz em todos os canais evita ruídos de marca e garante conexão com públicos diversos, independentemente das particularidades de cada segmento.

#### QUESTÃO 10

10 - . Uma organização do terceiro setor, voltada ao apoio de comunidades vulneráveis, lançou uma campanha nacional de arrecadação de doações com foco em mídia paga. A estratégia envolveu o direcionamento de tráfego qualificado para uma landing page específica, por meio de anúncios no Google Ads e redes sociais. Durante as primeiras semanas da ação, observou-se um alto volume de acessos, porém com taxa de conversão persistentemente baixa. O relatório apontou uma discrepância entre o volume de visitantes e o número efetivo de doações realizadas. A equipe de marketing passou a questionar a efetividade da página, considerando elementos como coerência da mensagem, estrutura da oferta e alinhamento entre expectativa do clique e entrega da página.

Considerando os princípios da mensuração de desempenho digital e os conceitos de funil de conversão, assinale a alternativa mais adequada:

- A (  ) A taxa de conversão mede apenas o tempo de permanência do usuário na página e não é um indicador significativo para campanhas voltadas à mobilização social.
- B (  ) O principal indicador para avaliar esse tipo de campanha é o número de impressões, pois quanto maior o alcance, maior a tendência de engajamento e doação espontânea.
- C (  ) A baixa taxa de conversão pode estar relacionada à inconsistência entre os anúncios e a experiência da landing page, exigindo ajustes em elementos como copy, design, CTA e direcionamento de público.
- D (  ) A taxa de rejeição é o único indicador relevante nesse caso, pois revela a quantidade de usuários que abandonaram o site sem qualquer interação e deve ser priorizada mesmo sem considerar conversões.

#### QUESTÃO 11

11 - Uma instituição de ensino técnico com atuação nacional implementou uma solução de CRM para monitorar detalhadamente o percurso dos leads em seu funil de vendas, desde a captação inicial até a matrícula e retenção. Apesar de registrar boas taxas de cliques em campanhas pagas e alto volume de tráfego nas páginas de curso, os resultados de conversão ficaram abaixo do esperado. Relatórios internos sugerem que há gargalos nas etapas intermediárias da jornada, incluindo processos pouco intuitivos no site, ausência de respostas personalizadas e falta de follow-up nos períodos críticos de decisão. A diretoria questiona se o problema está na geração de leads ou na condução estratégica do relacionamento.

**Diante desse cenário, qual das alternativas representa a ação estratégica mais adequada para reverter a baixa taxa de matrícula e otimizar o desempenho do funil de conversão?**

- A ( )** Reduzir os investimentos em mídia paga, priorizando ações de panfletagem e divulgação tradicional, que possuem menor custo e independem de ferramentas digitais.
- B ( )** Ampliar a produção de conteúdos inspiracionais para topo de funil, mesmo que desvinculados da oferta direta dos cursos, com o objetivo de aumentar o tráfego orgânico e o engajamento inicial.
- C ( )** Concentrar o orçamento exclusivamente em campanhas de remarketing, voltadas a leads não convertidos, eliminando os esforços de atração de novos interessados.
- D ( )** Realizar um diagnóstico completo da jornada do lead, identificando fricções como formulários extensos, ausência de resposta imediata ou dificuldades no processo de matrícula, e aplicar melhorias orientadas por dados.

### **QUESTÃO 12**

**12 – Uma empresa do setor alimentício com distribuição nacional constatou, após análises de desempenho, que suas campanhas digitais, embora com boa repercussão nas redes sociais, não estavam gerando impacto direto nas vendas realizadas nos pontos de venda físicos. A equipe de comunicação identificou que os conteúdos veiculados online seguiam uma linha estética e discursiva distinta das ações promocionais no varejo físico, gerando uma quebra na percepção de continuidade da marca. Como resposta, propôs a reestruturação do plano de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), com o objetivo de alinhar o discurso, os estímulos e a linguagem em todos os pontos de contato com o consumidor, promovendo uma experiência coerente e fluida, independentemente do canal utilizado.**

**Com base nos princípios da CIM, qual alternativa representa a estratégia mais adequada para resolver o problema identificado?**

- A ( )** Concentrar esforços em canais de comunicação de massa, como rádio e televisão, pois seu alcance amplo compensa a ausência de segmentação e mantém a exposição da marca uniforme.
- B ( )** Redirecionar toda a verba para canais digitais, partindo do princípio de que as mídias tradicionais não exercem mais influência significativa sobre o comportamento de compra.
- C ( )** Promover a integração entre canais online e offline, garantindo consistência nas mensagens e adaptando o conteúdo às especificidades de cada mídia, para proporcionar uma experiência de marca unificada e memorável.
- D ( )** Investir em promoções pontuais no ponto de venda físico, mesmo que estas não estejam alinhadas à identidade visual e ao tom de voz da marca nas campanhas digitais.

### **QUESTÃO 13**

**13 – Uma empresa multinacional do setor de telecomunicações passou a enfrentar uma onda crescente de insatisfação pública expressa por seus clientes em canais digitais como redes sociais, fóruns e plataformas de avaliação pública. Diante da visibilidade e impacto desses comentários, a diretoria de marketing aprovou a implementação de uma solução de análise de sentimento baseada em inteligência artificial, com capacidade de processar grandes volumes de dados não estruturados. O objetivo é extrair padrões de percepção e reagir em tempo hábil a crises emergentes, além de gerar insumos estratégicos para ajustes em produtos, serviços e campanhas.**

**A nova abordagem busca ir além do monitoramento quantitativo, focando na compreensão da tonalidade emocional das interações, identificação de tendências discursivas e formulação de ações corretivas centradas na experiência do cliente.**

**Com base nesse cenário, assinale a alternativa que melhor representa o papel da análise de sentimento no contexto atual do marketing orientado por dados:**

- A ( )** Trata-se de uma ferramenta voltada exclusivamente para quantificar menções negativas

e gerar alertas reputacionais, sem aplicação prática para ajustes táticos ou estratégicos.

**B ( )** Permite extrair insights qualitativos em escala, interpretando a dimensão emocional das interações e oferecendo subsídios para decisões centradas na jornada e na percepção do cliente.

**C ( )** É utilizada preferencialmente na análise de concorrentes, sendo tecnicamente inadequada para interpretar menções relativas à própria marca devido à subjetividade dos dados.

**D ( )** Atua como substituta de modelos tradicionais de segmentação como RFM, sendo usada principalmente para classificar consumidores com base em comportamento transacional.

#### QUESTÃO 14

**14 – Uma grande rede varejista, com operação simultânea em lojas físicas, e-commerce e aplicativo mobile, observou uma mudança significativa no comportamento de seus consumidores. Um número crescente de clientes iniciou a jornada de compra em um canal, migrou para outro para experimentar o produto, e finalizou a transação em um terceiro. Esse comportamento híbrido — pesquisar online, testar presencialmente e comprar digitalmente — desafiou os modelos tradicionais de mensuração de conversão e dificultou a definição de bonificações no programa de fidelidade, que ainda estava estruturado por canal. A empresa iniciou um processo de reestruturação de sua estratégia, buscando alinhar seus sistemas de dados, políticas promocionais e fluxos operacionais à realidade de um consumidor cada vez mais conectado e multicanal.**

**Considerando os princípios do comportamento omnicanal e as boas práticas de integração de jornada, assinale a alternativa que melhor representa uma conduta estratégica compatível com esse novo cenário:**

**A ( )** Estimular o uso exclusivo de um único canal por cliente, a fim de facilitar a padronização dos fluxos logísticos e simplificar a análise de indicadores de desempenho.

**B ( )** Separar os programas de incentivo por canal, evitando sobreposição de promoções e reduzindo conflitos operacionais entre loja física e digital.

**C ( )** Focar a coleta de dados e a atribuição de performance exclusivamente no ponto físico, onde há maior tangibilidade de interações e possibilidade de observação direta do cliente

**D ( )** Estruturar uma jornada fluida e integrada entre todos os canais, com reconhecimento de comportamento cruzado, unificação de dados e recompensas cumulativas que respeitem as preferências de navegação e compra do consumidor.

#### QUESTÃO 15

**15 – Uma empresa especializada em educação corporativa identificou uma queda progressiva na taxa de renovação contratual por parte de seus clientes B2B, especialmente em segmentos que demandam atualização constante de competências. A equipe de desenvolvimento percebeu que o portfólio de cursos estava desalinhado com as expectativas dos usuários finais e com as novas formas de consumo de conteúdo. Para redesenhar sua oferta de valor, a organização adotou a abordagem do Design Thinking, estruturando um processo empático e colaborativo: conduziu entrevistas em profundidade com gestores de RH, promoveu workshops de cocriação com colaboradores das empresas-clientes e realizou prototipagem rápida de formatos de curso para coleta de feedbacks iterativos.**

**A proposta visa não apenas ajustar o conteúdo, mas reconfigurar a experiência de aprendizagem, aproximando o design instrucional das necessidades práticas e emocionais do público atendido.**

**Com base nos princípios do Design Thinking, qual elemento é essencial para garantir que a solução seja de fato centrada no usuário?**

**A ( )** Basear o novo portfólio exclusivamente em indicadores quantitativos como churn, ticket médio e recorrência, assegurando objetividade nas decisões.

**B ( )** Validar os protótipos apenas com os stakeholders internos e membros do conselho, assegurando alinhamento estratégico com a visão institucional.

- C ( )** Estabelecer empatia profunda com os usuários finais, adotando ciclos iterativos de escuta ativa, cocriação e validação rápida para construir soluções aderentes às suas reais necessidades e contextos.
- D ( )** Analisar exclusivamente as estratégias da concorrência e utilizar benchmarking como principal norteador da inovação, visando ganhos de competitividade por imitação.

#### QUESTÃO 16

**16 – Uma marca de cosméticos naturais, reconhecida por seu posicionamento sustentável e pelo uso de ingredientes orgânicos, investiu em uma campanha publicitária com um influenciador digital de grande alcance. Apesar da visibilidade garantida pela base de seguidores do influenciador, a ação gerou pouco engajamento e foi alvo de críticas por parte do público, que identificou falta de autenticidade na recomendação e incoerência entre o estilo do influenciador e os princípios da marca. O caso levou a equipe de marketing a reavaliar seus critérios de escolha de parceiros, compreendendo que alcance não necessariamente se converte em conexão genuína com a audiência.**

**A experiência revelou que, no contexto do marketing de influência contemporâneo, engajamento relevante está mais associado à afinidade simbólica entre marca e influenciador do que ao volume bruto de impressões.**

**Com base nesse cenário, qual elemento deve ser considerado prioritário ao selecionar influenciadores para ações estratégicas de marca?**

- A ( )** A quantidade de impressões geradas, independentemente do nível de conexão entre o conteúdo veiculado e os valores centrais da marca.
- B ( )** O número de seguidores e o uso intensivo de hashtags patrocinadas, pois isso garante alcance em campanhas de performance.
- C ( )** A convergência entre os valores, o estilo de comunicação e o posicionamento do influenciador com a proposta da marca, assegurando autenticidade e credibilidade na percepção do público.
- D ( )** A capacidade do influenciador de promover sorteios e interações virais, ainda que desvinculados da temática principal dos produtos anunciados.

#### QUESTÃO 17

**17 – Uma empresa com forte produção de conteúdo identificou que, apesar da qualidade editorial de seus materiais, suas páginas continuam com baixa visibilidade nos mecanismos de busca. Uma auditoria técnica revelou falhas estruturais significativas: URLs pouco amigáveis, tempo de carregamento elevado, ausência de sitemap.xml e inconsistências na hierarquia de títulos. Além disso, foram detectados erros de indexação que impediam que várias páginas fossem corretamente rastreadas pelos robôs de busca. A equipe de marketing, inicialmente focada apenas em conteúdo e palavras-chave, passou a entender que a performance orgânica depende também da qualidade da infraestrutura técnica do site.**

**Com base nas boas práticas de SEO técnico, qual ação deve ser priorizada para reverter esse cenário e melhorar o desempenho nos resultados de busca?**

- A ( )** Intensificar a presença da marca em redes sociais, aumentando o volume de postagens como principal estratégia de geração de tráfego.
- B ( )** Corrigir os problemas estruturais do site, incluindo a melhoria da arquitetura de navegação, resolução de erros de indexação, criação de sitemap e otimização da velocidade de carregamento.
- C ( )** Aumentar a densidade de palavras-chave nos textos existentes, mesmo que isso comprometa a fluidez da leitura e a coerência semântica.
- D ( )** Substituir o layout do site por uma identidade visual mais atrativa e interativa, priorizando elementos gráficos e experiências visuais imersivas.

#### QUESTÃO 18

**18 – Dois hotéis da mesma rede operam com preços idênticos, instalações físicas**

equivalentes e localização semelhante. No entanto, um deles recebe avaliações consistentemente superiores em plataformas de recomendação e feedback. A análise revelou que, embora os serviços estruturais sejam os mesmos, a unidade mais bem avaliada se destaca pela atenção aos detalhes subjetivos da experiência: a cordialidade da equipe, a personalização do atendimento e gestos simbólicos de acolhimento, como bilhetes de boas-vindas e antecipação de preferências dos hóspedes.

Esse padrão indica que a diferenciação competitiva no setor de serviços não se limita à entrega funcional, mas está profundamente ligada às dimensões emocionais, simbólicas e relacionais da experiência.

Diante desse cenário, assinale a alternativa que melhor explica a percepção positiva manifestada pelos clientes:

- A (  ) A superioridade técnica dos serviços prestados em relação aos concorrentes diretos, o que justifica objetivamente a diferença nas avaliações.
- B (  ) A diferença nas taxas de ocupação entre os hotéis, que influencia a percepção de exclusividade e impacta a avaliação subjetiva do hóspede.
- C (  ) A construção de valor percebido a partir de elementos intangíveis da experiência — como empatia, atenção e personalização — que superam atributos físicos ou funcionais.
- D (  ) A rigorosa padronização dos processos operacionais da unidade, assegurando uniformidade no atendimento e cumprimento estrito de protocolos.

#### QUESTÃO 19

19 – Uma empresa do setor alimentício está em fase de lançamento de um novo produto e decide realizar um experimento de neuromarketing para validar opções de embalagem. Utilizando recursos como eletroencefalografia e rastreamento ocular, os pesquisadores identificam que embalagens com cores quentes e tipografia arredondada geraram maior ativação em regiões cerebrais ligadas à recompensa, prazer e tomada de decisão impulsiva. O experimento foi decisivo para orientar o design final da embalagem, com base na resposta emocional inconsciente dos consumidores — respostas que não seriam captadas por meio de métodos declarativos tradicionais, como entrevistas ou questionários.

Com base nos fundamentos do neuromarketing, qual é a principal vantagem desse tipo de abordagem no contexto das estratégias de consumo?

- A (  ) A capacidade de influenciar o consumidor de forma subliminar, manipulando suas decisões sem percepção consciente e dispensando validação ética.
- B (  ) A possibilidade de mensurar reações neurológicas inconscientes e prever padrões de comportamento de compra com base em estímulos sensoriais específicos.
- C (  ) A substituição completa de pesquisas qualitativas e focus groups, eliminando a necessidade de interpretação subjetiva nas decisões de marketing.
- D (  ) A redução do uso de testes A/B e análises empíricas, uma vez que os dados neurológicos garantem previsibilidade absoluta no comportamento do consumidor.

#### QUESTÃO 20

20 - Uma startup do setor de tecnologia sofreu uma crise reputacional após o vazamento de dados sensíveis de seus usuários. O episódio ganhou repercussão negativa nas redes sociais e na imprensa especializada, gerando abalo na confiança do público e retração nas interações comerciais. Em resposta, a empresa adotou uma estratégia de reposicionamento baseada em branding digital, lançando campanhas educativas sobre segurança da informação, firmando parcerias com instituições de credibilidade e tornando públicas as melhorias técnicas implementadas em sua infraestrutura de proteção de dados. A iniciativa buscou não apenas mitigar o dano reputacional, mas reconstruir vínculos de confiança e redefinir a percepção pública da marca.

Diante desse cenário, qual alternativa expressa com maior precisão o objetivo estratégico dessa abordagem?

- A ( )** Reduzir a presença digital da marca temporariamente, suspendendo os canais de comunicação e evitando exposição enquanto a crise persiste.
- B ( )** Reforçar elementos visuais da identidade da marca, como logotipo e paleta de cores, sem considerar o impacto emocional gerado pela crise junto aos públicos estratégicos.
- C ( )** Adotar uma estratégia de branding negativo, explorando a repercussão da crise para gerar buzz nas redes sociais e ampliar a visibilidade da empresa por qualquer meio.
- D ( )** Redefinir o posicionamento da marca por meio de ações de transparência, reconstruindo a confiança do público e agregando valor simbólico à sua imagem institucional.





## GABARITO OFICIAL - EDITAL 007/2025

### CONCURSO PÚBLICO – Estágio de Marketing

Marque com um X as alternativas corretas, será válida somente uma alternativa por questão:

01)	(A)	(B)	(C)	(D)
02)	(A)	(B)	(C)	(D)
03)	(A)	(B)	(C)	(D)
04)	(A)	(B)	(C)	(D)
05)	(A)	(B)	(C)	(D)
06)	(A)	(B)	(C)	(D)
07)	(A)	(B)	(C)	(D)
08)	(A)	(B)	(C)	(D)
09)	(A)	(B)	(C)	(D)
10)	(A)	(B)	(C)	(D)
11)	(A)	(B)	(C)	(D)
12)	(A)	(B)	(C)	(D)
13)	(A)	(B)	(C)	(D)
14)	(A)	(B)	(C)	(D)
15)	(A)	(B)	(C)	(D)
16)	(A)	(B)	(C)	(D)
17)	(A)	(B)	(C)	(D)
18)	(A)	(B)	(C)	(D)
19)	(A)	(B)	(C)	(D)
20)	(A)	(B)	(C)	(D)

Nome:	CPF:
Assinatura:	