



EDITAL 008/2026 – Concurso Público

CADERNO DE QUESTÕES

ESTÁGIO DE 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

Nos últimos anos, as instituições de ensino superior passaram a competir não apenas entre si, mas também com cursos livres, plataformas digitais, criadores de conteúdo, certificações profissionais e ferramentas baseadas em Inteligência Artificial. Esse cenário ampliou o acesso à informação e modificou a forma como potenciais estudantes avaliam alternativas para sua formação. Em pesquisa realizada por uma universidade, constatou-se que muitos candidatos reconheciam a qualidade acadêmica da instituição, porém não percebiam claramente os diferenciais que justificassem sua escolha em relação às demais opções disponíveis.

Considerando os fundamentos do marketing estratégico e do marketing educacional, assinale a alternativa que apresenta a decisão mais adequada.

- A) Concentrar a comunicação em descontos e incentivos financeiros durante o período de matrículas, prática também realizada pelas instituições que mais possuem alunos.
- B) Direcionar os investimentos exclusivamente para campanhas de desempenho em plataformas digitais.
- C) Reforçar a proposta de valor da instituição, comunicando diferenciais acadêmicos, desenvolvimento profissional e resultados entregues aos estudantes.
- D) Padronizar a comunicação institucional utilizando os mesmos argumentos para todos os segmentos de candidatos.

QUESTÃO 02

Uma universidade ampliou significativamente seus investimentos em mídia digital e observou crescimento expressivo no número de visitantes do site, formulários preenchidos e contatos iniciados pelos candidatos. Apesar desses resultados, a taxa de conversão em matrículas permaneceu praticamente estável. Estudos posteriores indicaram que os candidatos consultavam diferentes fontes de informação, comparavam instituições em mecanismos de busca, analisavam avaliações publicadas por estudantes e utilizavam ferramentas de Inteligência Artificial antes da decisão final.

À luz dos princípios do comportamento do consumidor e da jornada de decisão, é correto afirmar que

- A) o aumento do investimento em mídia tende a resolver o problema de conversão independentemente das demais variáveis.
- B) a decisão exige integração entre comunicação, reputação institucional, experiência digital e relacionamento ao longo da jornada.
- C) o crescimento do número de leads demonstra que o posicionamento institucional já está consolidado perante o mercado.
- D) a influência exercida por mecanismos digitais reduz a importância da marca durante o processo de escolha.

QUESTÃO 03

Uma instituição de ensino superior decidiu implantar três novos cursos de graduação para o próximo processo seletivo. A definição ocorreu a partir da percepção da alta gestão sobre tendências do setor e da disponibilidade de infraestrutura e docentes. Não foram realizados estudos sobre demanda regional, perfil dos candidatos, concorrência, empregabilidade ou potencial de mercado. Após a aprovação dos cursos, a área de marketing recebeu a responsabilidade de elaborar a campanha de divulgação.

Considerando os princípios do marketing estratégico, assinale a alternativa que apresenta a atuação mais adequada da área de marketing.

- A) Desenvolver campanhas segmentadas para ampliar a procura pelos cursos definidos pela instituição.
- B) Solicitar estudos de mercado para fundamentar o posicionamento, a oferta e a comunicação dos cursos.

- C) Direcionar os investimentos para mídias digitais com maior potencial de geração de matrículas.
- D) Ajustar a comunicação conforme o desempenho observado durante o processo seletivo.

QUESTÃO 04

Os mecanismos de busca baseados em Inteligência Artificial passaram a sintetizar informações provenientes de diferentes fontes, alterando o comportamento dos usuários durante o processo de pesquisa. Em resposta a esse cenário, uma instituição de ensino pretende revisar sua estratégia de produção de conteúdo para ampliar sua presença nos ambientes digitais.

Considerando as tendências atuais do marketing digital, a alternativa mais adequada é

- A) reduzir a quantidade de conteúdos institucionais para estimular o contato comercial.
- B) concentrar os investimentos em anúncios patrocinados de curto prazo, já que essa estratégia acompanha as diretrizes do google trends.
- C) estruturar conteúdos confiáveis, atualizados e organizados de forma que facilitem sua compreensão pelos mecanismos de busca.
- D) priorizar peças promocionais em detrimento de conteúdos informativos sobre cursos e serviços.

QUESTÃO 05

Uma universidade observou que seus candidatos utilizavam diversos canais durante o processo de escolha, incluindo redes sociais, mecanismos de busca, aplicativos de mensagens, eventos presenciais, avaliações publicadas por estudantes e atendimento telefônico. A equipe de marketing concluiu que os diferentes pontos de contato apresentavam mensagens pouco consistentes entre si.

Nesse contexto, a ação mais apropriada consiste em

- A) ampliar o número de canais disponíveis para atendimento aos candidatos, já que o mesmo interessado usa diversas meios.
- B) integrar comunicação, atendimento e experiência, garantindo coerência ao longo da jornada.
- C) priorizar o canal que apresenta maior volume de acessos durante as campanhas, evitando investimentos extras.
- D) reduzir o número de canais para facilitar o controle operacional da equipe.

QUESTÃO 06

Uma instituição pretende desenvolver uma campanha utilizando influenciadores digitais para fortalecer sua marca junto aos futuros estudantes. Durante o processo de seleção, foram avaliados alcance, perfil da audiência, histórico de publicações, alinhamento institucional e capacidade de gerar confiança perante o público.

Considerando os princípios do marketing de influência, a escolha mais adequada deve priorizar

- A) o maior número de seguidores entre os perfis analisados em cada rede social.
- B) o menor custo por publicação negociado com os criadores de conteúdo digitais.
- C) a compatibilidade entre audiência, credibilidade e posicionamento da instituição.
- D) a contratação simultânea do maior número possível de nano e micro influenciadores digitais.

QUESTÃO 07

Uma universidade implementou agentes de Inteligência Artificial para responder dúvidas frequentes durante o processo de matrícula. Após alguns meses, verificou-se redução do tempo médio de atendimento, mas também crescimento nas solicitações encaminhadas para revisão humana em situações mais complexas.

Considerando as boas práticas de gestão da experiência do consumidor, conclui-se que

- A) a automação deve substituir integralmente os atendimentos realizados pela equipe, já que permite rapidez e precisão.

- B)** o atendimento automatizado deve coexistir com mecanismos de supervisão e encaminhamento quando necessário.
- C)** ferramentas de Inteligência Artificial apresentam desempenho equivalente em qualquer contexto de atendimento.
- D)** a utilização de agentes conversacionais elimina diferenças na percepção de qualidade do serviço.

QUESTÃO 08

Ao analisar duas campanhas destinadas a cursos distintos, uma instituição verificou que ambas receberam investimentos semelhantes, mas apresentaram resultados diferentes em termos de conversão. Antes de redefinir o orçamento das próximas ações, a equipe decidiu aprofundar o diagnóstico.

Do ponto de vista do planejamento de marketing, essa decisão é adequada porque

- A)** diferenças de desempenho podem decorrer da proposta de valor percebida e da experiência vivenciada pelo candidato.
- B)** campanhas equivalentes tendem a produzir resultados semelhantes quando utilizam o mesmo investimento no mesmo período
- C)** a comparação entre cursos distintos e de diferentes áreas depende exclusivamente dos indicadores financeiros da campanha.
- D)** o desempenho das campanhas está diretamente relacionado ao volume de peças publicitárias produzidas (vídeos e peças digitais).

QUESTÃO 09

Uma instituição de ensino superior ampliou seus investimentos em marketing digital durante o último processo seletivo. Os indicadores mostraram crescimento de 68% no tráfego orgânico, melhora no posicionamento para palavras-chave estratégicas e aumento expressivo no número de visitantes únicos. Apesar disso, a taxa de conversão entre visitantes e inscrições permaneceu praticamente inalterada.

Uma análise complementar identificou que as páginas dos cursos apresentavam carregamento lento em dispositivos móveis, excesso de informações em blocos contínuos, formulários extensos e elevado abandono durante a navegação. Também foi constatado que as palavras-chave utilizadas refletiam corretamente a intenção de busca dos usuários.

Com base no cenário apresentado, assinale a alternativa que apresenta o diagnóstico mais consistente.

- A)** O desempenho evidencia falhas na definição das palavras-chave utilizadas na estratégia de SEO.
- B)** Os resultados indicam limitações na experiência do usuário durante as etapas de conversão do funil.
- C)** O volume de tráfego demonstra necessidade de ampliar investimentos em campanhas patrocinadas.
- D)** O crescimento dos acessos comprova que o processo de captação atingiu plenamente seus objetivos.

QUESTÃO 10

Uma instituição decidiu revisar seus indicadores de desempenho em marketing. Até então, a análise estava concentrada em métricas relacionadas ao número de leads, custo por clique e matrículas realizadas. Após estudos conduzidos pela equipe de inteligência de mercado, foram propostas novas métricas relacionadas à permanência, recomendação espontânea, satisfação e relacionamento de longo prazo.

Essa mudança está fundamentada no entendimento de que

- A)** indicadores financeiros devem ser substituídos por métricas de satisfação (NPS)
- B)** resultados de marketing dependem apenas da eficiência das campanhas feitas em redes sociais e canais digitais.

C) organizações educacionais devem utilizar exclusivamente indicadores qualitativos, já que são a partir deles que é possível fazer análises semânticas.

D) a avaliação do desempenho exige métricas que contemplem aquisição, relacionamento e geração contínua de valor.

QUESTÃO 11

Uma instituição de ensino superior investiu, durante três anos consecutivos, em campanhas digitais baseadas principalmente em mídia paga. Nesse período, observou crescimento constante no número de acessos ao site institucional e aumento da geração de leads. Entretanto, pesquisas de percepção de marca revelaram que os candidatos continuavam atribuindo maior qualidade acadêmica aos principais concorrentes, mesmo quando esses possuíam indicadores objetivos inferiores, como conceito institucional, produção científica e empregabilidade dos egressos. Durante uma reunião estratégica, quatro gestores apresentaram interpretações distintas sobre o cenário.

Assinale a alternativa que apresenta a interpretação mais consistente sob a perspectiva do marketing estratégico.

A) O investimento em mídia deve ser ampliado, pois maior exposição tende a modificar e fixar a marca naturalmente a percepção dos consumidores.

B) O problema decorre da baixa frequência das campanhas institucionais durante o período de vestibular.

C) A instituição necessita fortalecer a construção de marca, alinhando percepção, posicionamento e evidências objetivas de valor.

D) O cenário demonstra que indicadores acadêmicos possuem pouca influência sobre decisões relacionadas ao ensino superior.

QUESTÃO 12

Uma universidade passou a monitorar todas as interações realizadas pelos candidatos durante o processo seletivo. Os dados demonstraram que a maioria dos estudantes iniciava a busca por informações em plataformas digitais, consultava mecanismos de Inteligência Artificial, acessava avaliações publicadas por alunos, comparava instituições em sites especializados e somente posteriormente visitava o portal institucional.

Considerando esse comportamento, a principal implicação para o planejamento de marketing consiste em

A) ampliar os investimentos destinados exclusivamente aos canais proprietários da instituição, como portal, intranet, blogs e canais no Youtube.

B) reconhecer que a construção da decisão ocorre em múltiplos ambientes, exigindo integração entre reputação, conteúdo e relacionamento.

C) substituir campanhas institucionais por ações conduzidas exclusivamente por nano e micro influenciadores digitais que possuam o perfil dos alunos interessados.

D) reduzir investimentos em produção de conteúdo, concentrando recursos na conversão comercial.

QUESTÃO 13

Após implementar um sistema de Inteligência Artificial para personalização das campanhas digitais, uma instituição verificou aumento da taxa de abertura dos e-mails e maior número de interações nos canais digitais. Apesar desses resultados, pesquisas de satisfação indicaram que parte dos candidatos percebia a comunicação como excessivamente automatizada.

À luz dos princípios da experiência do consumidor, a decisão mais adequada consiste em

A) ampliar o grau de automação das campanhas, reduzindo progressivamente as interações humanas para ajustar as métricas.

B) limitar o uso da Inteligência Artificial apenas às campanhas institucionais de grande alcance, assim é possível gerar padrões nas campanhas.

- C) equilibrar automação e personalização, preservando momentos de interação humana quando agregarem valor ao relacionamento.
- D) interromper imediatamente todas as iniciativas baseadas em Inteligência Artificial.

QUESTÃO 14

Uma instituição pretende revisar seu planejamento estratégico diante da redução demográfica observada em determinadas regiões do país e do crescimento da concorrência entre instituições públicas, privadas e plataformas de educação digital. Para subsidiar a tomada de decisão, a equipe realizou uma análise SWOT.

Considerando essa ferramenta de gestão, assinale a alternativa que representa corretamente uma ameaça.

- A) A existência de laboratórios recentemente modernizados, com softwares estatísticos.
- B) A qualificação do corpo docente acima da média regional.
- C) O crescimento da concorrência e a redução do número potencial de ingressantes.
- D) A ampliação das ações de extensão universitária junto à comunidade.

QUESTÃO 15

Durante a elaboração do plano de marketing institucional, o reitor solicitou que todas as decisões fossem fundamentadas em informações produzidas por pesquisas de mercado, indicadores internos, tendências tecnológicas e análises competitivas. O objetivo era reduzir decisões baseadas exclusivamente na percepção individual dos gestores.

Essa orientação está mais diretamente associada ao princípio de que

- A) decisões estratégicas devem priorizar informações produzidas por pesquisas e inteligência de mercado.
- B) o planejamento institucional deve concentrar sua atenção apenas em indicadores financeiros.
- C) a experiência dos gestores substitui a necessidade de coleta sistemática de informações.
- D) campanhas de comunicação produzem melhores resultados quando independem de diagnósticos prévios.

QUESTÃO 16

Uma universidade comunitária verificou redução contínua na procura por cursos tradicionais de graduação, apesar de possuir indicadores acadêmicos superiores aos principais concorrentes. Os estudos de mercado mostraram que a maioria dos candidatos reconhecia a qualidade institucional, porém associava a marca a um modelo de ensino considerado pouco flexível e distante das novas exigências profissionais. Simultaneamente, instituições concorrentes passaram a comunicar projetos integradores, certificações intermediárias, experiências internacionais, laboratórios de inovação e parcerias com empresas, mesmo apresentando indicadores acadêmicos inferiores. Durante a reunião de planejamento, quatro propostas estratégicas foram apresentadas.

Assinale a alternativa que melhor responde ao problema identificado.

- A) Intensificar campanhas de matrícula utilizando os mesmos atributos institucionais já empregados nas últimas seleções.
- B) Reposicionar a marca, articulando atributos acadêmicos consolidados às novas demandas do mercado, preservando coerência entre identidade, proposta de valor e experiência entregue.
- C) Reduzir investimentos em branding e concentrar recursos exclusivamente em campanhas de desempenho orientadas à conversão.
- D) Reformular integralmente a identidade visual institucional, priorizando elementos gráficos contemporâneos em substituição ao posicionamento tradicional utilizado por instituições centenárias.

QUESTÃO 17

Uma instituição decidiu substituir indicadores tradicionais de marketing por um painel executivo composto por CAC, Lifetime Value (LTV), Net Promoter Score (NPS), taxa de permanência, empregabilidade dos egressos, participação de mercado e reputação digital. A justificativa apresentada pela diretoria foi que os indicadores anteriores não explicavam adequadamente o

desempenho institucional de longo prazo.

À luz dos princípios do marketing estratégico, essa decisão é tecnicamente adequada porque

- A) indicadores financeiros e econômico perderam relevância diante da transformação digital.
- B) métricas operacionais apresentam menor precisão estatística do que pesquisas qualitativas.
- C) o desempenho organizacional depende exclusivamente da satisfação percebida pelos estudantes durante o período de cada curso.
- D) diferentes indicadores permitem compreender aquisição, retenção, valor gerado e sustentabilidade competitiva da organização.

QUESTÃO 18

Uma universidade observou que parte significativa das respostas fornecidas por assistentes baseados em Inteligência Artificial utilizava informações provenientes de conteúdos publicados por terceiros, enquanto páginas institucionais bem estruturadas apareciam com menor frequência nas sínteses produzidas pelos sistemas generativos.

Após analisar esse comportamento, a equipe de inteligência de mercado concluiu que a instituição precisava revisar sua estratégia de produção de conteúdo.

Assinale a alternativa que representa a decisão mais consistente

- A) Produzir conteúdos originais, atualizados, tecnicamente confiáveis e organizados segundo princípios de autoridade temática e estrutura semântica.
- B) Priorizar exclusivamente campanhas patrocinadas durante os períodos de maior procura por matrículas (dezembro, janeiro e julho)
- C) Reduzir a quantidade de conteúdos institucionais para concentrar esforços em ações promocionais (recompensas, promoção de vendas e indicações)
- D) Publicar maior volume de textos institucionais utilizando repetição intensiva de palavras-chave relacionadas aos cursos.

QUESTÃO 19

Uma pesquisa realizada com candidatos revelou que a decisão pela escolha de uma instituição era influenciada por diferentes fatores: avaliações de ex-alunos, recomendações familiares, experiências presenciais no campus, conteúdos produzidos pela própria universidade, empregabilidade dos egressos, reputação digital e respostas obtidas em plataformas de Inteligência Artificial.

Ao analisar esses resultados, um professor afirmou que o processo decisório contemporâneo tornou-se menos linear e mais distribuído entre diferentes pontos de contato.

Essa interpretação está fundamentada principalmente na compreensão de que

- A) a comunicação institucional perdeu relevância diante da expansão das plataformas digitais.
- B) o consumidor constrói sua percepção de valor por meio da interação entre diferentes fontes de informação ao longo da jornada de decisão.
- C) decisões relacionadas ao ensino superior passaram a depender prioritariamente da influência exercida pelas redes sociais.
- D) o crescimento das tecnologias digitais reduziu a importância das experiências presenciais durante o processo de escolha, principalmente por causa da geração Z.

QUESTÃO 20

Estudo de Caso

A Universidade Alfa atua há mais de 50 anos no ensino superior presencial. Nos últimos cinco anos, a instituição observou redução de 18% no número de matrículas em cursos tradicionais, embora seus indicadores acadêmicos permaneçam acima da média regional.

Um estudo conduzido pela área de Inteligência de Mercado identificou os seguintes resultados:

- 82% dos candidatos iniciam a busca por informações em mecanismos digitais.
- 71% consultam avaliações de estudantes e egressos antes de visitar o site institucional.
- 64% utilizam ferramentas de Inteligência Artificial para comparar instituições e cursos.
- Apenas 28% afirmam que a tradição da universidade foi decisiva para sua escolha.

- Os principais atributos valorizados são empregabilidade, experiências práticas, flexibilidade curricular, inovação e reconhecimento pelo mercado.

A análise dos indicadores internos revelou ainda que:

- O investimento em mídia digital aumentou 35% nos últimos dois anos.
- O número de leads cresceu 42%.
- A taxa de conversão em matrículas permaneceu praticamente estável.
- O Net Promoter Score (NPS) dos alunos ativos é elevado.
- A lembrança espontânea da marca entre estudantes concluintes do ensino médio permanece inferior à dos principais concorrentes.

Durante a reunião de planejamento estratégico, a reitoria concluiu que os indicadores operacionais apresentavam evolução positiva, porém ainda existiam dificuldades relacionadas ao posicionamento institucional, à diferenciação competitiva e à percepção de valor construída junto aos futuros estudantes.

Com base exclusivamente nas informações apresentadas, responda à questão.

Os resultados apresentados evidenciam que o crescimento de 42% na geração de leads não foi acompanhado por aumento proporcional nas matrículas.

Essa situação indica que

- A)** o desempenho da mídia digital tornou-se incompatível com o comportamento do consumidor.
- B)** os indicadores financeiros apresentam baixa utilidade para decisões estratégicas.
- C)** existem oportunidades de melhoria na conversão ao longo da jornada do candidato.
- D)** o aumento do investimento em campanhas reduziu a eficiência operacional da instituição.

REDAÇÃO

Disserte sobre: Como as instituições de ensino superior podem comunicar o valor da formação universitária em uma sociedade marcada pela influência das redes sociais e pela valorização de trajetórias profissionais não tradicionais? (Vale 10 pontos):

This image shows a single sheet of white paper with horizontal black ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

GABARITO OFICIAL - EDITAL 008/2026

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:	