



CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM
CURSO ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VICTOR ALVES MENDES

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL DURANTE A PANDEMIA NAS
ATITUDES E OPINIÕES DOS ALUNOS DOS CURSOS DE NEGÓCIOS QUANTO A
CURSAR PÓS-GRADUAÇÃO**

JOÃO PESSOA/ PB

2021

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL DURANTE A PANDEMIA NAS
ATITUDES E OPINIÕES DOS ALUNOS DOS CURSOS DE NEGÓCIOS QUANTO A
CURSAR PÓS-GRADUAÇÃO: Análise da página “posftm”**

Monografia apresentada ao Centro Educacional
Três Marias como requisito final para obtenção
do título de Bacharel em Administração do
curso de Administração.

Orientador: Prof. Me. Wallysson Klebson de
Medeiros Silva

JOÃO PESSOA/ PB

2021

JOÃO VICTOR ALVES MENDES

**INFLUÊNCIA DO *MARKETING* DIGITAL DURANTE A PANDEMIA NAS
ATITUDES E OPINIÕES DOS ALUNOS DOS CURSOS DE NEGÓCIOS QUANTO A
CURSAR PÓS-GRADUAÇÃO**

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração do curso de Administração.

Orientador: Prof. Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva

Aprovado(a) em: _____/_____/_____.

Prof. Titulação e nome completo (orientador)
Centro Educacional Três Marias

Prof. Titulação e nome completo (Examinador Interno)
Centro Educacional Três Marias

Prof. Titulação e nome completo (Examinador Interno)
Centro Educacional Três Marias

JOÃO PESSOA/ PB

2021

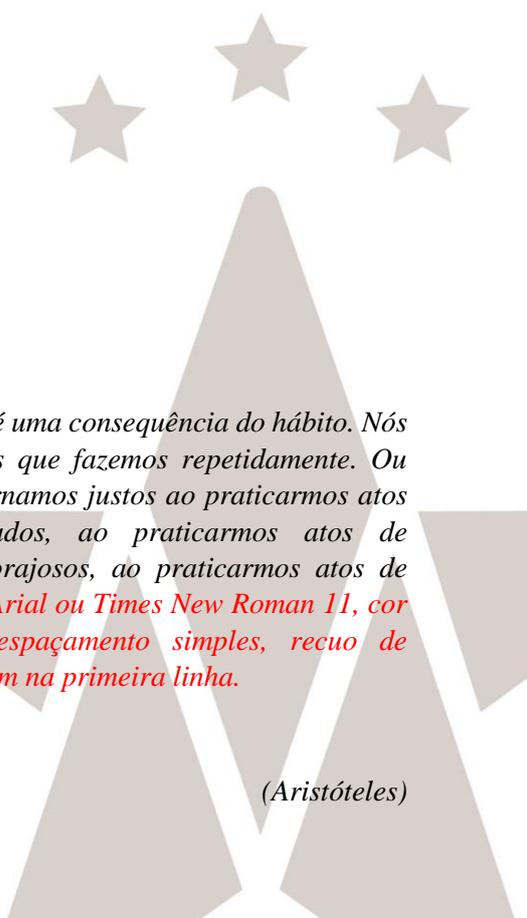


Dedicatória... (fonte Arial ou Times New Roman 12, cor preta, itálico, espaçamento simples, recuo de parágrafo de 8 cm na primeira linha).

Agradeço a....

Seu texto deverá ter, em média, uma lauda (página). Deve, ainda, ser digitado em fonte Arial ou Times New Roman 12, cor preta, espaçamento de 1,5 entre linhas, recuo de parágrafo de 1,25 cm na primeira linha.

Retirar os textos destacados de cor em vermelho, visto que elas são apenas explicações de como dever ser a elaboração de seu projeto de pesquisa.



A virtude moral é uma consequência do hábito. Nós nos tornamos os que fazemos repetidamente. Ou seja: nós nos tornamos justos ao praticarmos atos justos; controlados, ao praticarmos atos de autocontrole; corajosos, ao praticarmos atos de bravura. (fonte Arial ou Times New Roman 11, cor preta, itálico, espaçamento simples, recuo de parágrafo de 8 cm na primeira linha.

(Aristóteles)

RESUMO

A pesquisa tem como centro o marketing digital e a pós-graduação, com objetivo de analisar a percepção dos estudantes quanto à influência do marketing digital nas atitudes, opiniões, e a cursar uma pós-graduação. Os métodos utilizados foram questionário e entrevista. Os resultados da pesquisa apontaram que os graduandos dos cursos da área de negócios nas Faculdades Três Marias são exatos. Com os dados obtidos pode-se afirmar que o marketing digital é uma ferramenta de grande força, pois todos os que responderam citaram que já foram atraídos e levados a consumir algum serviço ou produto após observar uma campanha de marketing, principalmente em forma de vídeo. Os graduandos também opinaram sobre a questão de pós-graduação como, por exemplo, se pretende ingressar em uma publicação, quais cursos de sua preferência, modalidade de preferência dentre outros questionamentos. Isso foi realizado buscando apresentar o marketing digital para a sociedade como um todo e apresentando os aspectos da pós-graduação como suas modalidades e tipos, da mesma forma mostrando como exemplo as faculdades FTM e EESAP, instituições que ofertam cursos de pós-graduação na Paraíba.

Palavras-chaves: Marketing digital, Pós-graduação



ABSTRACT

The research focuses on digital marketing and postgraduate studies, with the aim of analyzing students' perception of the influence of digital marketing on attitudes, opinions and attending a postgraduate course. The method used was a questionnaire and interview. With the data obtained, it can be said that digital marketing is a tool of great strength, as all those who responded mentioned that they were already attracted and led to consume some good or service, mainly in the form of video. The undergraduates also gave their opinion on the issue of postgraduate studies, the students intend to undertake an in-person postgraduate program at the end of their course (100% FTM and 80% EESAP), with the people management area being the most requested by respondents



LISTA DE ABREVIATURAS

CENTEC – Centro Técnico De Comunicação

TESOL – Telhados Sortificados(essa palavra não existe; certo?)De Lagoa De Dentro-
Pb

FTM- Faculdade Três Marias.



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Índices do IBGE de 2015.....	6
Figura 2: Mapa de (?)......	10



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3 METODOLOGIA	15
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
6 REFERÊNCIAS	19



1 INTRODUÇÃO

Marketing digital é a aplicação de técnicas e estratégias de comunicação, para divulgação de marcas, aumento de vendas, fidelização de clientes; dentre outras funções que alavancam os números de lucro da empresa. Hoje em dia é uma ferramenta cada vez mais utilizada dentro das empresas, principalmente durante a pandemia, por conta do Novo Corona Vírus. Muitas empresas do ramo alimentício e pessoas com vontade de empreender apostaram nesse momento e no *marketing* digital para crescer, pois foi um momento em que todos nós tivemos que ficar dentro de nossas casas; sendo assim, o *delivery* foi a única opção para o ramo alimentício se manter.

As plataformas digitais atuais oferecem às empresas muitas vantagens, e uma delas é a visibilidade gigantesca, porque fazer um anúncio em uma rede social pode levar a milhares de visualizações e acessos, resultado bem diferente da divulgação através de um anúncio físico, por exemplo, em outdoor.

As instituições de ensino têm consciência da importância do marketing na prática das suas atividades, mas principalmente no sentido de atrair e reter alunos.

Hoje, na Paraíba, existem milhões de usuários nas redes sociais com um potencial grande de se tornar um cliente de qualquer empresa; dessa forma, os empresários precisam enxergar isso, pois assim podem alavancar, e muito, o nível da sua empresa, chegando a ter um crescimento, expandir sua marca, criar franquia etc, com investimentos no *marketing* digital. Muitos dos empresários pessoenses acabam perdendo essas oportunidades pelo fato de não quererem se atualizar quanto ao desenvolvimento do mercado, que vai ficando cada vez mais digitalizado.

O *marketing* digital, se bem utilizado, pode alavancar muito uma empresa; a criação de um *site* para fazer vendas *online* pode fazer a empresa vender aquele estoque que está parado. Publicar divulgações em redes sociais pode fazer com que sua marca seja sempre lembrada quando o cliente precisar; dentre outros resultados. Depois que essas estratégias forem adotadas por diversas empresas de serviços e obtiveram resultados positivos, as instituições de ensino também adotaram ideias de *marketing* para lidar com as adversidades do mercado e buscar atrair mais alunos (BUFFON; BENETTI; ANSCHAU, 2015).

Nesse sentido, as empresas orientadas para serviços estão preocupadas em formular estratégias para atender à crescente demanda do mercado. Logo, em um mercado cada vez mais

acirrado, as instituições de ensino superior - IES passaram a desenvolver ações mais ativas na comunicação de *marketing*, promovendo os cursos de graduação e pós-graduação de forma estratégica, buscando a diferenciação, sobretudo na estrutura institucional e na qualificação profissional, para satisfazer o público interessado (BUFFON; BENETTI; ANSCHAU, 2015).

Nesse contexto, com base na ideia de proporcionar mais oportunidades de emprego por meio da educação, considerando que a escolha dos programas de pós-graduação; especialização, mestrado ou doutorado, reflete uma oportunidade para os indivíduos, essa temática merece atenção, principalmente com relação às visões dos graduandos sobre as questões da pós-graduação.

Desde a década de 1960, o Brasil vive um processo de expansão educacional, em grande parte devido à ideia de que a educação, em especial o ensino superior (graduação e pós-graduação), facilitará a procura de emprego para os indivíduos. A educação está intimamente relacionada com o desenvolvimento de um país.

É nesse contexto que surge o objetivo desse trabalho, que foi analisar a percepção dos estudantes quanto à influência do *marketing* digital nas atitudes, opiniões e a cursar uma pós-graduação.

Para responder esse objetivo, utilizou-se uma pesquisa empírico-analítica com a técnica de coleta e análise de dados com alunos do grupo Três Marias, que estão no último ou penúltimo período dos cursos de negócios da instituição, com finalidade de buscar evidências da influência do *marketing* digital na escolha do curso de pós-graduação, bem como o grau de valorização, escolha e decisão do tipo de curso.

Este estudo justifica-se pelo fato de que os dados levantados nesta pesquisa podem auxiliar o setor de *marketing* do grupo Três Marias a identificar os meios que mais atraem os discentes, bem como possibilidade de escolher melhor quais as próximas pós-graduação ofertar e com isto fazer com que a instituição aplique seus recursos de forma mais eficiente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL

A expansão das informações que a *Internet* alavancou é um fator muito relevante para os consumidores e empresas, associada a velocidade e profusão de informações disponíveis tornou o mercado mais competitivo com isso o *marketing* digital passou a ser uma ferramenta muito importante é que seja cada vez mais eficiente. O chamado novo *marketing* ou *marketing*

digital é logicamente voltado para mídias sociais e a busca por atingir novos usuários (OTLER, 2012).

Os usuários passaram a ser influenciados por vários aspectos, sejam eles de cunho cultural, social, psicológico, dentre outros; por vez, estes colaboram para determinar suas escolhas e desejos. Sendo a rede social uma das ferramentas de representação de relacionamentos, tanto pessoais como também profissionais, ela proporciona vários tipos de compartilhamento, como ideias, informações, desejos etc. Dentro da *internet* as mídias sociais são as relações interpessoais obtidas através de computador, *tablet*, celular etc., em busca da comunicação (MORAIS, 2020).

O *marketing*, até um tempo atrás, tinha como principal objetivo atingir metas de vendas de produtos ou serviços, e com a chegada e crescimento das redes sociais, passou-se a entender mais o processo mercadológico de forma profunda. Atualmente as empresas, analisando as informações, buscam cada vez mais estreitar os laços, conhecer mais e estar próximo de seus consumidores (NOBRE, 2017).

Na nossa atual era do Século XXI vivemos uma nova remodelagem das tecnologias da informação onde podemos visualizar novos padrões sociais, políticos e econômicos. É nesse contexto que surge a figura do ‘social media’, que é uma tecnologia existente na *internet*, que possui quantas formas que possibilitam a interação com os usuários e comunidades, além de ter várias aplicações e uma crescente popularidade; com seu uso, algo essencial para as empresas, alcançaram autoridades para suas marcas e criaram o *consumer engagement*, que busca que os usuários mantenham um consumo e contato regular e constante com as marcas e com os consumidores nas plataformas. Sendo assim, o ‘social media’ *marketing* é uma ferramenta que possibilita as empresas e marcas a se promover, através das mídias sociais usando interação e treinamento de usuários e possíveis clientes (FREITAS, 2017).

2.2 A PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL

A pós-graduação no Brasil vem a partir de políticas públicas e planos mundiais e setoriais, a partir de 1970 ainda no período da ditadura. Somente a partir de meados de 1985, quando após relação passou a se consolidar, indo contra a carência de recursos e distanciamento entre os Ministérios gestores. Em meados dos anos 60, ainda no tempo da ditadura, o regime militar impôs um conjunto de reformas dentro da educação, pondo a mesma como uma função instrumental para a sociedade (KAPLAN, 2012).

No âmbito de ensino superior naquele tempo existiram invasões, intervenções, reitores depositos dentro das universidades, após esse primeiro instante. Em 1968 o regime militar

implementou uma pequena reforma da educação superior, por meio de decretos implementaram as bases fundamentais da reforma Universitária.

A pós-graduação no Brasil no âmbito institucional, em 2005, completou 40 anos tendo como seu Marco o parecer nº 987. Aprovada em 3 de dezembro de 1965 pela câmara de ensino superior do então Conselho Federal de educação, é também conhecida pelo nome de Newton Sucupira, seu relator. Esse documento busca definir e regulamentar a natureza da pós-graduação no país.

Em meados dos anos 60, ainda no tempo da ditadura, o regime militar impôs um conjunto de reformas dentro da educação, pondo a mesma como uma função instrumental para a sociedade (KIETZMANN, 2012).

No âmbito de ensino superior naquele tempo existiram invasões, intervenções, deposições de reitores dentro das universidades. Após esse primeiro instante, em 1968, o regime militar implementou uma pequena reforma da educação superior por meio de decretos implementaram as bases fundamentais da reforma Universitária (LAGE, 2018).

A pós-graduação no Brasil no âmbito institucional em 2005 completou 40 anos tendo como seu Marco parecer nº 987. Aprovada em 3 de dezembro de 1965 pela câmara de ensino superior do então Conselho Federal de Educação, também conhecida pelo nome de Newton Sucupira seu relator. Esse documento busca definir e regulamentar a natureza da pós-graduação no país (MOROSINI, 2009).

Para Oliveira, diferenciar com clareza as necessidades da formação de pesquisadores e professores universitários qualificados é necessário. O autor entende que deve se atentar que a formação de professores e pesquisadores da Si no âmbito acadêmico, por meio da pós-graduação *Stricto Sensu* que é a forma mais comum que é mestrado e doutorado (ALVES, 2014).

Porém, de tempos para cá, vem surgindo uma nova necessidade que são graduandos que não buscam seguir carreira acadêmica. Para suprir essa necessidade, cada vez mais vem ganhando força a modalidade *Lato Sensu* que é MBA, cursos de extensão entre outros tipos de especializações, mesmo não possuindo o *status* Acadêmico da pós *Stricto Sensu*, a modalidade *Lato Sensu* tem uma forte contribuição na qualificação e no mercado de trabalho para gestores e profissionais (RAMALHO, 2005).

3 METODOLOGIA

Este projeto caracteriza-se como uma pesquisa empírica analítica, que tem como abordagem a do tipo qualitativa e quantitativa, que pode ser considerada como definitiva, pois tem como objetivo descrever opiniões de graduandos das instituições FTM e EESAP da área de negócios, especificamente dos cursos de Administração e Ciências Contábeis.

A pesquisa aponta opinião dos graduandos no que convém à pós-graduação. Quanto ao delineamento, foi utilizado na mensuração quantitativa de dados qualitativos. A coleta dos mesmos foi feita através de dois questionários; um estruturado com perguntas fechadas para os alunos de graduação do curso de administração e ciências contábeis, que estão cursando os períodos sétimo e oitavo de seus cursos, a escolha foi feita pelo fato de como estão no último ano da graduação tem maiores probabilidades de buscar ingressar em uma pós-graduação assim que terminar sua graduação. Já o segundo questionário foi de perguntas abertas para o coordenador de *marketing* do grupo Três Marias.

Foi decidida a apresentação dos recursos estatísticos descritivos, organizando e analisando os dados de cada alternativa do questionário apresentando os gráficos e seus resultados para ingressar em uma pós-graduação assim que terminar sua graduação, bem como complementar com as respostas dadas pelo profissional de *marketing* entrevistado.

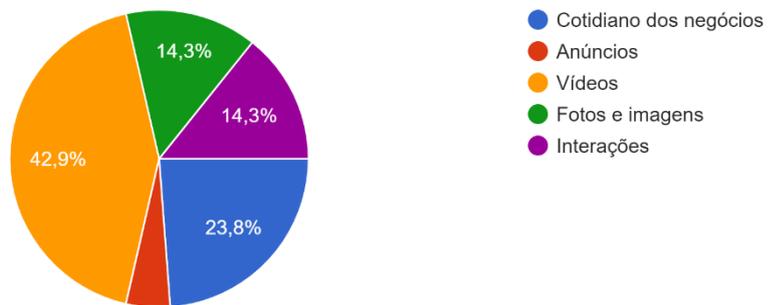
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

A amostra foi composta por alunos da Faculdade Três Marias e da EESAP, em que 52,4% das respostas foram dos discentes da EESAP e 47,6% da FTM, das quais 90,5% pertencem ao curso de Administração e 9,5% de Ciências Contábeis.

Ao serem perguntados “quando está nas redes sociais o que mais te atrai?”, constata-se que 42,9% escolheram a opção vídeo, frente a 23,8% do cotidiano dos negócios, 14,3% por interações, fotos e vídeos e apenas 4,8% anúncios.

Quando está nas redes sociais o que mais te atrai?

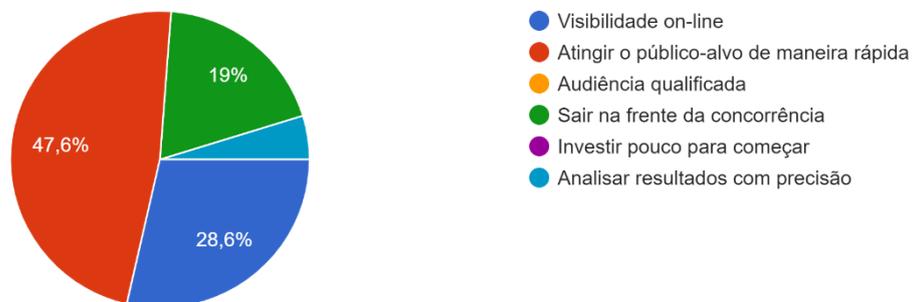
21 respostas



Ao serem perguntados se eles já foram seduzidos por alguma campanha ou anúncio em rede social, 100% dos respondentes falaram que sim. Isso retrata que nós somos muito influenciados por campanhas de *marketing*

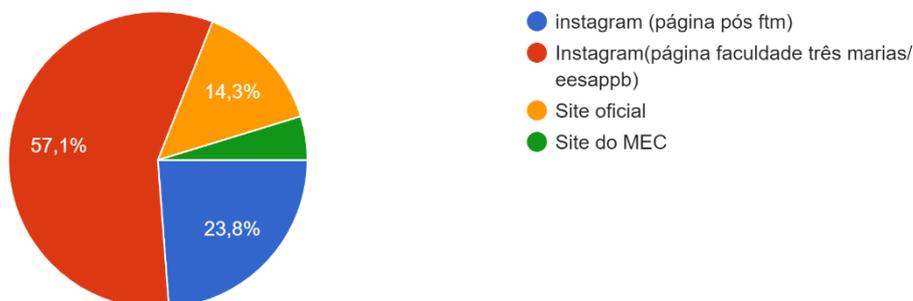
Sendo você um conluinte na área de negócios como ver a importância do marketing digital dentro das empresas ?

21 respostas



Qual o meio de comunicação de marketing que você conheceu os cursos de pós- graduação da instituição?

21 respostas



Perguntados sobre como veem a importância do *marketing* digital dentro das empresas, 47,6% responderam que atingir o público-alvo de maneira rápida é mais importante, 28,6% acham que ter visibilidade *online* é o mais importante, outros 19% preferem sair na frente da concorrência e 4,8% buscam analisar os resultados com precisão

Em sua grande maioria os graduandos conheceram os cursos de pós-graduação ofertados pelas instituições, pelas sua redes sociais, 57,1% pelas páginas do *instagram* faculdade Três Marias e eesappb, 23,8% pela página do *instagram* pós ftm, e outros 14,3% pelo *site* oficial.

Ao serem questionados se possuem conhecimento sobre os cursos de pós-graduação da área de negócios oferecidos pelo grupo Três Marias, 52,4% afirmam conhecer e 47,6% ainda não conhecem. Desses respondentes, 85,7% afirmam que pretendem fazer uma pós-graduação ao finalizar sua graduação.

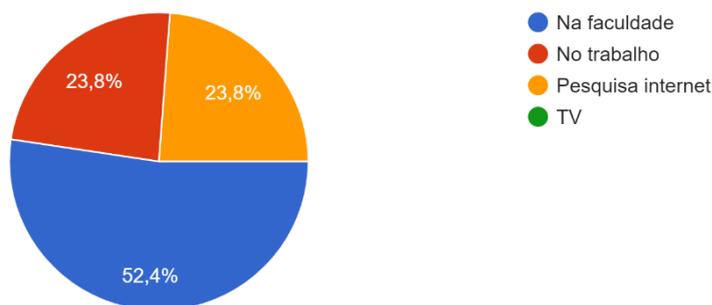
Ao ser interrogados se pretendem fazer uma pós-graduação na área de *marketing* digital, 61,9% falaram que não, frente 9,5% que falaram que sim. Os outros respondentes pretendem fazer um tecnólogo em *marketing* (9,5%) ou mestrado em administração na linha de *marketing* (19%).

O primeiro contato dos alunos com o *marketing* digital foi, na sua grande maioria, na faculdade, com uma porcentagem de 52,4%, enquanto que 23,8% conheceram no seu ambiente de trabalho e outros 23,8% em pesquisa de *internet*. Além dos graduandos, também foi feita entrevista com um profissional da área de *marketing* da faculdade Três Marias, Iago Rodrigues, na qual ele respondeu que teve seu primeiro contato com o *marketing* digital, pela sua graduação e pelo mercado de trabalho, e começou fazendo trabalhos voluntários e estágios,

além de falar sobre sua trajetória; também deixou dicas como ferramentas para utilizar no *marketing* digital como, por exemplo RD *Station Marketing* que o mesmo cita como sendo a principal ferramenta utilizada por ele para estratégias de *inbound marketing*; comentou ainda que, para ele, o ponto chave para sucesso dentro do *marketing* digital é o relacionamento

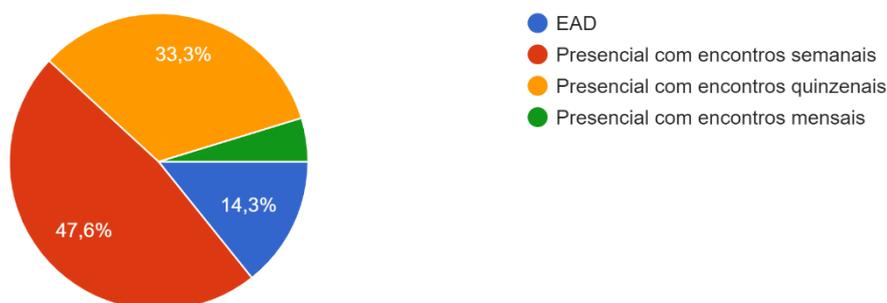
Como foi seu primeiro contato com o marketing digital?

21 respostas



Pretende/prefere uma pós graduação em qual modalidade e período?

21 respostas



Dos cursos ofertados pela instituição, os mais escolhidos pelos alunos foram MBA em gestão de pessoas, competências e carreiras e Gestão de logística e atendimento com 14,3% das respostas. Os dois cursos de *marketing* receberam 9,5% das respostas. Ao pedir sugestões de cursos de pós-graduação que não estão na lista para a faculdade ofertar, os cursos sugeridos foram: Ciências Econômicas, *design* gráfico, gestão estratégica de recursos humanos, gestão financeira e estratégica, gestão em controladoria, gestão em orçamento público, MBA em finanças e gestão de pessoas, psicologia organizacional, vendas, *business intelligence*, gestão empresarial e consultoria.

De modo geral, o perfil dos concluintes da faculdade Três Marias é que pretendem realizar uma pós-graduação ao finalizar seu curso (100%), na modalidade presencial e de

preferência semanalmente (60%), sendo os cursos mais procurados os de Gestão de Logística e Atendimento e MBA Gestão de Pessoas, Competências e Carreiras.

Enquanto isso, o perfil dos concluintes da faculdade EESAP é que pretendem realizar uma pós-graduação ao finalizar seu curso (80%), na modalidade presencial e de preferência semanalmente ou quinzenalmente, sendo os cursos mais procurados os de Gestão Financeira Estratégica e Gestão Estratégica de Recursos Humanos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a percepção dos estudantes quanto à influência do *marketing* digital nas atitudes, opiniões e a cursar uma pós-graduação. A análise descritiva dos dados indica que grande parte dos participantes da pesquisa pretendem fazer uma pós-graduação, seja ela de forma presencial, em encontros semanais, mensais ou até a modalidade EAD.

A pesquisa também buscou respostas sobre o *marketing* digital; como resultados podem se concluir que todos já foram seduzidos por um anúncio ou campanha e o mais atraído são os anúncios em forma de vídeo.

Mesmo sendo universo com bastante visibilidade, a marca digital ainda não é o conhecimento de uma parte da nossa sociedade, de conhecimento dos participantes, pois boa parte deles afirmaram que tiveram seu primeiro contato com o *marketing* digital na faculdade.

As pós-graduações na área de *marketing* vem sendo cada vez mais buscadas e ofertadas dentro das instituições, pois vem se tornando uma área de bastante crescimento no mercado de trabalho, com muitas oportunidades e ferramentas que tanto atraem como também fidelizam o público de inúmeras formas

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Miriam Fábila; DE OLIVEIRA, João Ferreira. Pós-Graduação no Brasil: do Regime Militar aos dias atuais. Revista Brasileira de Política e Administração da Educação-Periódico científico editado pela ANPAE, v. 30, n. 2, 2014.

BUFFON, Josecléia; BENETTI, Juliana Eliza; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. Ações de marketing que influenciaram os alunos de pós graduação no período de 2014 optarem pela uceff faculdades como instituição de ensino. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 34-52, 2015.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media : back to the roots and back to the future, 14(2), 101–104.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., Mccarthy, I. P., & Pitt, L. (2012). ■
Special Issue Paper Unpacking the social media phenomenon : towards a research agenda.

LAGE, Rita Fernandes. Marketing digital. Para a aquisição de clientes e criação de, 2018.

NOBRE, Lorena Neves; FREITAS, Rodrigo Randow. A evolução da pós-graduação no Brasil: histórico, políticas e avaliação. *Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE*, p. 26-39, 2017.

MOROSINI, Marília Costa. A pós-graduação no Brasil: formação e desafios. *Revista Argentina de Educación Superior*, n. 1, p. 125-152, 2009.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

OTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

RAMALHO, Betania Leite; MADEIRA, Vicente de Paulo Carvalho. A pós-graduação em educação no Norte e Nordeste: desafios, avanços e perspectivas. *Revista Brasileira de Educação*, p. 70-81, 2005.



APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa Influência do marketing digital durante a pandemia nas atitudes e opiniões dos alunos dos cursos de negócios quanto a cursar pós-graduação, desenvolvida por João Victor Alves Mendes, discente de Graduação em Administração da Faculdade Três Marias (FTM), sob orientação do Professor Me. Wallysson Klebson de Medeiros Silva.

O convite a sua participação se deve a seu conhecimento sobre a temática e relevância profissional na área. Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Sendo assim, declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) participando da pesquisa.



APÊNDICE B – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA

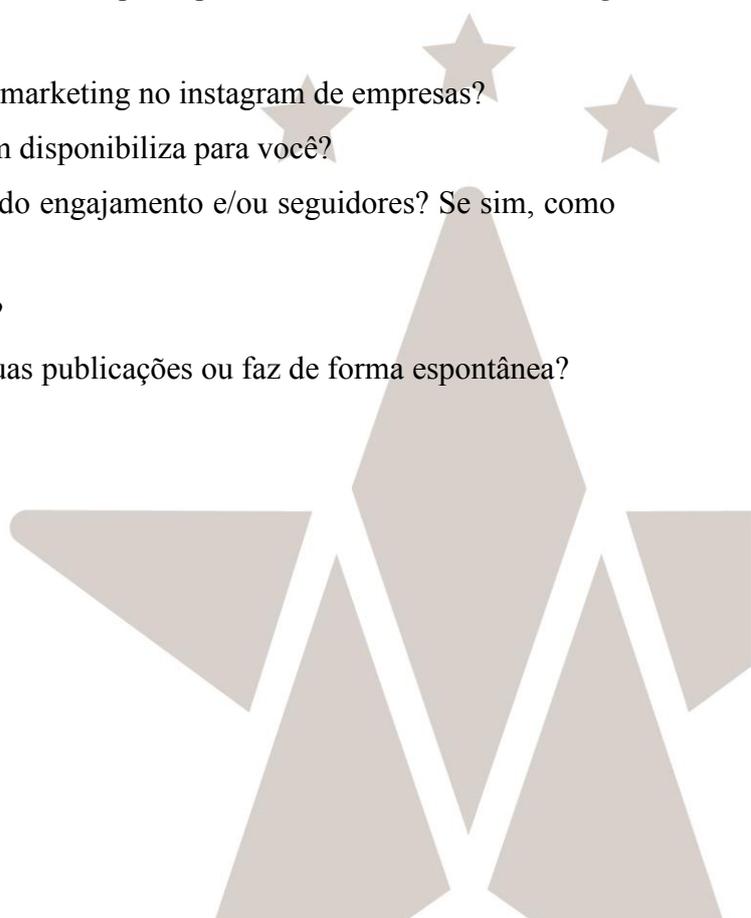
Parte I – Orientações iniciais

- a) Agradecimentos
- b) Apresentação da pesquisa
- c) Informes sobre a confidencialidade das informações

Parte II – Informações do(a) entrevistado(a)

- a) Nome
- b) Formação/Profissão

Parte III – Questões de pesquisa

- a) Como você conheceu o marketing digital?
 - b) Como você iniciou no marketing digital?
 - c) Quais conselhos/dicas você daria para uma nova empresa que ainda vai criar uma página no instagram?
 - d) Quais ferramentas de marketing digital você mais utiliza? E por quê?
 - e) O que não pode faltar na página do instgram da empresa para o sucesso com o marketing digital?
 - f) Quais os maiores erros que você observa de marketing no instagram de empresas?
 - g) Como você analisa os dados que o instagram disponibiliza para você?
 - h) Já teve alguma situação onde se viu perdendo engajamento e/ou seguidores? Se sim, como reverteu?
 - i) Você possui um cronograma para postagens?
 - j) Você tem um horário específico para fazer suas publicações ou faz de forma espontânea?
 - k) Como você vê o marketing digital hoje?
- 

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISCENTES

Questionário para a pesquisa de TCC de João Victor Alves Mendes – FTM sobre a influência do marketing digital durante a pandemia nas atitudes e opiniões dos alunos dos cursos de negócios quanto a cursar pós-graduação

1. Faculdade

FTM EESAP

2. Curso

Administração Ciências Contábeis

3. Quando está nas redes sociais o que mais te atrai?

Cotidiano dos negócios anúncios Vídeos do youtube Imagem e material de boa qualidade Interação

4. Você como um usuário das mídias sociais já acabou sendo seduzido por alguma campanha ou anúncio?

Sim Não

5. Sendo você um conluente na área de negócios como ver a importância do marketing digital dentro das empresas?

Visibilidade on-line Atingir o público-alvo de maneira rápida Audiência qualificada
 Sair na frente da concorrência Investir pouco para começar Analisar resultados com precisão

6. Qual o meio de comunicação de marketing que você conheceu os cursos de pós-graduação da instituição?

Instagram página “posftm” Instagram página facultadetresemarias/eesappb site oficial
 anúncios televisão boca a boca

7. Você sabe quais são os cursos de pós-graduação da área de negócios oferecido pelo grupo três marias?

Sim Não

8. Você pretende fazer um curso de pós-graduação ao finalizar seu curso superior?

Sim Não

9. Pretende fazer alguma graduação, especialização ou mestrado na área de marketing digital?

Não Sim, tecnólogo em marketing Sim, especialização em marketing digital Sim, mestrado em administração na linha de pesquisa em marketing digital

10. Como foi seu primeiro contato com o marketing digital?

Na faculdade No trabalho Pesquisas na internet outro

11. Pretende/prefere uma pós graduação em qual modalidade e período?

EAD Presencial com encontros semanais Presencial com encontros quinzenais Presencial com encontros mensais

12. Qual dos cursos ofertados pela instituição você pretende fazer

Não pretendo fazer uma pós-graduação por enquanto MBA Gestão de Pessoas, Competências e Carreiras Gestão e Orçamento Público Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais Gestão de Marketing 4.0 Gestão de Logística e Atendimento Gestão de Contas Públicas Gestão de Produtos e Serviços Gestão de Projetos Inovadores Gestão e Docência no Ensino Digital Gestão em Vendas Gestão Estratégica de Recursos Humanos Gestão Financeira Estratégica Gestão Pública Marketing e Comunicação Não gostei de nenhuma das opções.

13. Sugira uma pós-graduação que você gostaria de fazer.