**PLANO DE AULA 04.01 – O QUE É MARKETING?**

**Apostila 04 – Marketing Digital e Data Science**

Disponível no link <http://trampotech.com.br/>

**TEMA**

O que é marketing?

**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

Professor, sendo esta a primeira aula sobre marketing digital e data science, o importante é:

- Que os alunos saibam reconhecer ações de marketing, especialmente aquelas que possam ser necessárias em seu projeto.

- Que eles captem a importância de estudar para realizar um marketing profissional e efetivo;

Como meta para esta primeira aula, o importante é sensibilizar os alunos para a necessidade de compreender o que é marketing, seus principais conceitos e ferramentas.

Tenha, assim, presente que uma compreensão consolidada de conceitos e definições sobre marketing será alcançada de forma gradativa e ao longo do curso.

Em outras palavras, são metas para esta aula:

→ Compreender conceitos e definições básicos sobre o marketing tradicional, o marketing digital e o Data Science;

→ Visão: Proporcionar uma visão da evolução do marketing, desde seu surgimento até os dias de hoje na era digital;

→ Contexto: Qual a importância do marketing digital e do Data Science para os negócios de hoje?

→ Técnicas: Apresentação inicial de técnicas de desenvolvimento de campanhas de marketing digital na prática.

→ Plano de marketing: Introduza a noção de um plano de marketing (ponto este que precisará ser retomado nas aulas seguintes). Tenha em perspectiva que a meta de um bom curso de marketing é saber e conseguir realizar um bom plano de marketing, que seja viável e apropriado para alavancar a missão, os valores e os produtos do negócio ou projeto em tela.

**PROBLEMA-SOLUÇÃO OU DESAFIO (PBL)**

Professor, tenha como ponto de partida junto aos alunos a situação-problema definida no começo do curso ou desta apostila.

O desafio maior é que os alunos saibam reconhecer ações de marketing, especialmente aquelas que possam ser necessárias em seu projeto.

Relembrando, estas são algumas situações-problemas ou desafios sugeridos. (Veja o anexo de orientação desta apostila).

Claro, tenha liberdade para propor ou negociar outras sugestões com os alunos, mas o importante é ter desafios definidos ao longo do curso.

Segue uma descrição básica destes possíveis projetos:

* Colegas querem montar um serviço de turismo ecológico em Mato Grosso do Sul;
* Técnico de informática quer lançar microempresa de serviços digitais;
* Pequeno grupo de colegas quer montar loja virtual de roupas e estampas (camisetas, p. ex.);
* Pequena empresa de marketing social.

**METODOLOGIA E DINÂMICAS**

Esta é uma aula de introdução. Sendo assim, procure resgatar o conhecimento prévio dos alunos (o chamado conhecimento “tácito”) a partir de perguntas e respostas ou de pequenos relatos deles a respeito dos temas desta aula.

Observe que provavelmente a maioria deles têm alguma noção ou experiência mais pertinente sobre marketing. Porém, o tema Data Science é ainda muito pouco conhecido para a grande maioria dos alunos deste nível escolar.

Conjugado a este resgate de experiências, introduza e situe conceitos dos temas desta aula:

* Examine com seus alunos diferentes definições de marketing.
* Pesquise e detecte com seus alunos situações de marketing formal e informal.
* Faça indagações básicas a seus alunos, por exemplo: para que serve o marketing?
* Agregar valor a um produto! Examine com seus alunos o que seria isto exatamente.
* Qual o maior objetivo do marketing? (Indagação dirigida aos alunos)
* Marketing e inovação. Faça perguntas e examine com os alunos esta relação!
* Data Science: O que é? Para que serve? Como utilizar?

**RECURSOS**

* Professor, para esta aula será muito importante que os alunos tenham tido acesso à apostila 04 – Marketing Digital e Data Science, no site da Trampotech.
* Para esta aula, bastará uma lousa escolar e caneta própria para lousa.

**CRONOGRAMA:**

Tempo total de aula: 45 minutos

Abertura e aquecimento: 5 minutos

Desenvolvimento e dinâmicas: 30 minutos

Avaliação e fechamento: 10 minutos

**AVALIAÇÃO**

Professor, a avaliação é fundamental na construção do aprendizado do aluno. Mais do que dar notas, como atribuir um número ou um conceito (bom, razoável, ruim, por exemplo) ao seu desempenho ou ao da equipe, o que importa é examinar, junto com eles e numa postura de diálogo qual foi o conhecimento assimilado e o aprendizado.

Tenha em mente que esta abordagem implica avaliar CONHECIMENTO, HABILIDADES E ATITUDES (CHA).

O conhecimento em si é a avaliação mais comum e tradicional. Mas não basta verificar “conteúdo” memorizado. É importante procurar verificar se este conhecimento formal está se traduzindo em habilidades reais dos alunos no domínio dos conceitos e das ferramentas. E, além disso, em atitudes concretas e construtivas de aprendizado.

Com a abordagem apropriada, esta avaliação poderá ser feita de forma breve.

Faça ao final da aula, uma curta avaliação (cerca de 7 minutos, por exemplo) entre equipes para saber se conseguiram dominar os conceitos e as ferramentas básicas de marketing.

Faça isso a partir dos DESAFIOS DEFINIDOS ou de situações problema a enfrentar.

Tenha presente que o elemento principal e direcionador das atividades avaliativas do CHA é o problema: o conhecimento adquirido, a capacidade real e a postura para bem resolvê-lo.

Se o desafio é o problema, então a régua ou a métrica será a capacidade de resolvê-lo.

São três os principais instrumentos de avaliação mais utilizados:

1. SOCIALIZAÇÃO DOS RESULTADOS
2. RELATÓRIO TÉCNICO: “texto escrito estruturado que contempla o passo a passo do desenvolvimento do problema e a proposta de solução do problema.”, FREZATTI et ali (2018)
3. OBSERVAÇÃO DOCENTE.

Dado o tempo exíguo de aula, entenda que o relatório técnico de produção poderá ser feito de forma oral ou mediante notas ao longo do curso pelos alunos e equipes.

Para uma primeira aula sobre marketing digital, procure perceber e “medir” o quanto os alunos apreenderam uma noção básica dos conceitos expostos.

Além da compreensão básica, o importante é perceber se eles captaram e se estão sensíveis à necessidade de dominar estes conceitos básicos ao longo do curso.

Retorne aos objetivos de aprendizagem definidos no início deste plano de aula para conferir se foram realizados. Caso não, procure enfrentá-los nas próximas aulas de forma concentrada (se houver tempo hábil) ou distribuída.

Caso estes objetivos tenham sido alcançados, então esta aula terá sido um sucesso!

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS SOBRE MARKETING DIGITAL**

**Na apostila 04- Marketing Digital e Data Science**

Capítulo 1 - O que é Marketing, pág. 7 à 25.

Professor, note que as referências e a compreensão sobre marketing estão concentradas no capítulo 1. Além disso, fazendo a busca no PDF, poderão ser encontradas mais de 400 referências ao termo dentro desta apostila da Trampotech.

Correr os diversos usos dos termos ao longo da apostila pode ser um bom recurso prático de exploração do uso e sentido do termo para indicar ou fazer junto aos alunos

Sobre **Data Science**:

Capítulo 1 - O que é Marketing, pág. 7 à 25.

Capítulo 6 - O que é Data Science, pág. 52 à 55.

Link da apostila: <http://trampotech.com.br/>

Observe aos alunos que a apostila está disponível para todos mediante um e-mail válido.

Outras referências bibliográficas:

Professor, são muitos os autores que escrevem sobre marketing e, especificamente, sobre marketing digital com qualidade, clareza e densidade.

Dentre toda a bibliografia levantada ao final da apostila 04, vamos destacar o livro de Philip Kotler, seja por ter ele reconhecimento universal, seja pela facilidade prática de encontrar seus livros em bibliotecas e livrarias.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

Sugira também que assistam no YouTube, entrevista com Philip Kotler, O que é marketing? <https://www.youtube.com/watch?v=uMCV6HyVkd0&t=31s>

Peça aos alunos para assistirem a este vídeo com esta entrevista de oito minutos e meio e converse sobre os conceitos nele expressos.