**PLANO DE AULA 04.03 – TEORIAS DE MARKETING**

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

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

**TEMA**

Teorias de Marketing

**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

Professor, tenha em conta que questões teóricas desta natureza são árduas para este nível de escolaridade devido ao alto grau de abstração e ao conhecimento prévio exigido.

Os objetivos desta aula não são conhecer com densidade as diversas teorias (algo quase impossível em uma única aula). Trata-se de “abrir esta janela” mais do que “conhecer a casa toda”.

Pensando nisso, os objetivos factíveis desta aula são:

- Estabelecer um primeiro contato com a riqueza e a complexidade de abordagens e teorias a respeito das teorias de marketing;

- Valorizar, aos olhos dos alunos, a importância de conhecer e as contribuições que as diferentes teorias podem fazer e valorizar;

- Sinalizar aos alunos que teorias enriquecem a prática e a tornam mais versátil e com maiores possibilidades;

- Compreender a importância de conhecer teorias distintas à medida que seu projeto ou negócio tornar maior vulto ou complexidade.

Sugerimos ao professor, focar em alguns conceitos teóricos chaves:

1. Uma definição apropriada de marketing, como a dada por Kotler;
2. O entendimento do que são os 4 P’s, também conhecidos como “mix de marketing”: estratégias ou atividades que influenciam a percepção dos consumidores e determinam o sucesso de uma marca.
3. Segundo as teorias mais recentes, o marketing não se fundamenta apenas na venda do produto/serviço: ele se tornou a arte de agregar valor a tais produto e serviços.

Segundo Kotler (2000), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado com o objetivo de gerar lucro. O marketing caracteriza as necessidades e os desejos não realizados. Além disso, ele determina o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Por último, indica os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor promovendo os produtos e serviços adequados.

**PROBLEMA-SOLUÇÃO OU DESAFIO (PBL)**

Professor, o desafio principal desta aula é examinar junto aos alunos como eles imaginam que diferentes teorias ou abordagens de marketing possam vir a contribuir para seus projetos.

Resgate, assim, rapidamente, com os alunos quais são seus problemas-solução ou desafios estabelecidos no início do curso.

A partir destes desafios e de sua problematização, indique e introduza os conceitos e as distintas teorias de marketing. Dar uma aula sobre teorias é um desafio. Porém, teorias podem fazer sentido aos e “funcionar” se examinadas sobre a experiência dos alunos e seus projetos.

Professor, para os alunos procure indicar que um dos objetivos desta aula é compreender a importância de conhecer diferentes teorias à medida que o projeto se tornar de maior vulto ou com maior complexidade.

**METODOLOGIA E DINÂMICAS**

Professor, peça aos alunos para retomarem os seus projetos iniciais (ou soluções-problemas) e que, em equipe, eles se consigam sinalizar e mapear questões para as quais estas teorias possam ser inspiradoras ou relevantes.

Professor, em uma aula como esta, você pode transformar eventuais perguntas feitas de forma precária (o assunto é árido) em questões pertinentes.

**RECURSOS**

Providencie uma conexão de internet junto à escola.

Caso isso não venha a ser possível, repasse com antecedência o link dos vídeos para que os alunos possam assisti-los em casa ou em uma lan house, por exemplo

Para o dia da aula, caso falhe ou não tenha conexão à internet, peça aos alunos que tenham acesso por meio de celular que assistam os vídeos com os colegas.

**AVALIAÇÃO**

Junto com os alunos, reveja quais são os pontos chaves que eles conseguiram assimilar e, eventualmente, comentar ou apresentar (note que esta é mais uma aula teórica do que prática).

Repasse com os alunos os pontos básicos indicados acima como objetivos de aprendizagem.

Destaquemos que 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 é importante saber 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 curta.

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

Faça isso a partir dos DESAFIOS DEFINIDOS, ou 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 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 será feito de forma primordialmente oral pelos alunos e equipes.

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 estão sensíveis à necessidade de dominar estes conceitos teóricos 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!

**CRONOGRAMA**

Tempo total de aula: 45 minutos

Abertura e aquecimento: 5 minutos

Desenvolvimento e dinâmicas: 30 minutos

Avaliação e fechamento: 10 minutos

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS PARA TEORIAS DE MARKETING**

Apostila 04 – Marketing Digital e Data Science

Capítulo 2 - Teorias de Marketing, págs. 26 a 29

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