**PLANO DE AULA 04.04 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS**

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

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

**TEMA**

Estratégias de marketing e de vendas

**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

Professor, aqui há objetivos de aprendizagem mais próximos aos conhecimentos prévios dos alunos. Isso ocorre, pois todo aluno, ainda que não tenha trabalhado na área, conhece, de forma prática ou intuitiva, alguma estratégia de marketing. Em contraste com disciplinas mais abstratas em um primeiro contato (como Data Science ou teorias de marketing) muito provavelmente todos os alunos já devem ter tido algum contato – ainda que episódico - com tais técnicas e estratégias.

Assim, um objetivo de aprendizagem muito importante desta aula, será estimular os alunos a resgatarem e reconhecerem suas próprias experiências.

Um objetivo importante e bastante possível para esta aula é construir uma base comum, coletiva de experiências e referências em estratégias de marketing. Isso poderá permitir que eles se sintam menos “peixe fora d’água” e que se reconhecem em tais situações.

Assim, esta é uma aula importante para consolidar a adesão dos alunos ao tema geral de marketing. Tenha presente que praticamente todos os alunos já se depararam com estratégias de marketing no dia a dia.

**PROBLEMA-SOLUÇÃO OU DESAFIO (PBL)**

Professor, o desafio central desta apostila é: peça aos alunos para, em equipe, pensar e examinar quais estratégias de marketing e de vendas seriam mais efetivas para seus projetos.

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

Peça que eles retomem seus projetos iniciais (definidos na primeira aula) e, partir destes projetos, examinem quais foram as estratégias de marketing adotadas e, se possível, começam a definir e até tomar notas para montar gradativamente um plano de marketing.

**METODOLOGIA E DINÂMICAS**

A dinâmica de perguntas e respostas, se bem conduzida, poderá ser um bom método para esta aula.

Explore a memória e o conhecimento tácito, implícito, que os alunos tenham sobre estas técnicas e estratégias.

Procure estimular os alunos a refletir sobre suas próprias experiências, ainda que episódicas, ou sobre experiências de pessoas próximas (colega, amigo ou familiar).

Trabalhe com eles, alguns conceitos mais avançados, mas que encontram apoio em sua experiência imediata, como a de “branding”. Sendo um conjunto de atividades que se destina exclusivamente à gestão de uma marca, o branding é uma atividade que é realizada de forma empírica por todos os que vendem um produto ou serviço que possam estar associados a uma marca. Trata-se, assim, de exemplo de um conceito de marketing que aparenta ser difícil, mas está inscrito no conhecimento tácito de todos.

Levante diretamente com eles (ou peça para fazer em equipe) que estratégias de divulgação alguém próximo pode ter adotado para vender salgados, um carro ou divulgar serviços como mecânica, costura, reformas? Foram mensagens em redes virtuais, o boca a boca, anúncios em alguma publicação impressa, cartaz em algum ponto (comércio, escola, trabalho, igreja etc...)? Compare com eles vantagens e desvantagens destas estratégias de marketing e de vendas.

**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 assista os vídeos com os colegas.

**AVALIAÇÃO**

Professor, avalie com os alunos se eles conseguiram resgatar de forma satisfatória exemplos próprios ou de pessoas próximas que sejam expressivos. Peça para eles relatarem de forma breve à classe (exposição até um minuto e meio, por exemplo) quais ESTRATÉGIAS DE VENDA consideram eficazes e apropriadas para seus projetos.

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 do conteúdo em si é a avaliação mais comum e tradicional. Mas é importante saber se este conhecimento 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, 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 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 oral pelos alunos e equipes ou em notas ao longo do curso.

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 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!

**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 ESTRATÉGIAS DE VENDA**

Apostila 04 do curso Gestão e Empreendedorismo na Era Digital.

Capítulo 4 Estratégias de Marketing e Vendas págs. 34 a 44.

Disponível no site da Trampotech: <http://trampotech.com.br/>

Como elaborar um plano de marketing ENDEAVOR. Link: https://endeavor.org.br/ saiba-como-elaborar-seuplanejamento-de-vendas-emarketing/

Professor, muitas das referências bibliográficas de estratégias de marketing estão contidas nos livros e publicações de introdução à matéria. Para uma aula apenas, o professor poderá apoiar seus trabalhos nos mesmos livros já indicados.

São muitos os autores que escrevem sobre estratégias de marketing

Dentre toda a bibliografia levantada ao final da apostila 04, vamos destacar o livro de Philip Kotler, por ter ele reconhecimento universal, e até 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 (fora de sala de aula pois com mais de uma hora), a palestra de Palestra Philip Kotler - COMPLETA - realizada no dia 06/11/2013 na HSM EXPO 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5vnV23nBUI>

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