**PLANO DE AULA 04.07 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

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

**Disponível no link http://trampotech.com.br/**

**TEMA**

Estratégias de Marketing Digital

**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM**

Professor, esta aula é ampla e avança os conhecimentos de marketing digital já introduzidos na anterior, a aula 04.06.

Introduza para os alunos a diferença entre o MACROAMBIENTE e o MICROAMBIENTE das empresas e ONGs, conforme indicado na apostila.

Sinalize a eles como ambos estes níveis de ambiente (micro e macro) estão mudando e se acelerando de forma rápida nãos últimos ano e décadas. Estes cenários diversos estão imprimindo o rumo e as características das ESTRATÉGIAS de marketing digital.

Confira as páginas 13, 14 e 15 no capítulo 01 – O que é marketing.

Na página 13 da apostila, há um ponto importante que convém examinar com os alunos:

“As atuais circunstâncias desafiadoras de mercado exigem que as empresas reformulem suas estratégias de marketing e ofertas de produtos diversas vezes. Consumidores mais exigentes, concorrentes inovadores e mudanças nas condições econômicas são elementos que fazem parte de um mercado cada vez mais competitivo.”

Outro objetivo de aprendizagem é fazê-los perceber que estratégias, ainda que elaboradas de forma mais ou menos completa, de marketing digital fazem parte, na prática, de toda empresa ou ONGs nos dias de hoje.

A MISSÃO DESTA AULA É DAR A TRILHA PARA SABEREM TRANSFORMAR ESTRATÉGIAS INTUITIVAS OU EMPÍRICAS DE MARKETING DIGITAL EM ESTRATÉGIAS BEM PENSADAS E BEM PLANEJADAS.

Resgatar estas estratégias de marketing digital faz parte, assim, desta aula.

Repasse com seus alunos, os 7 pontos vitais indicados por Philip Kotler (pág. 58 da apostila 04)

1. O antigo marketing morreu!

2. A inovação deve ser incansável! “Se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas”,

3. Conheça seus consumidores!

4. Use o planejamento: pense no marketing em direção ao futuro! Reforce com eles que o objetivo do marketing seja o convencional, seja o digital deve atingir todos os 4Ps do Marketing (produto, preço, promoção e praça)

5. Intensifique suas ações nas redes sociais e conte histórias!

6. Chame seus consumidores para desenvolverem seus produtos com você! (conceito de cocriação)

7. Tenha responsabilidade socioambiental em suas ações!

Destaque para seus alunos: APENAS EXISTIR NO AMBIENTE DIGITAL NÃO BASTA!

“É preciso conhecer esse ambiente e a partir disso, traçar estratégias e planejamentos para executar suas ações de maneira mais eficiente. A internet disponibiliza diversas ferramentas e plataformas para serem utilizadas proporcionando grande facilidade na execução de seus meios.”, pág. 58 da apostila 04.

**PROBLEMA-SOLUÇÃO OU DESAFIO (PBL)**

Professor, o desafio desta aula para os alunos é refletir e sugerir como as estratégias de marketing e vendas podem contribuir em seus projetos individuais ou de equipe.

Resgate, antes e rapidamente, com os alunos quais são seus problemas-solução ou desafios estabelecidos no início do curso e examine com os alunos como eles podem ser alavancados pelo marketing digital.

A partir destes desafios e de sua problematização, indique e introduza os conceitos deste pondo em aula. O conteúdo desta aula “funciona” muito bem a partir do exame e debate da experiência dos alunos e seus projetos.

**METODOLOGIA E DINÂMICAS**

Na aula anterior (número 06) foi solicitado para os alunos (em grupo até cinco) que criassem uma campanha de marketing digital para divulgar a loja virtual que eles formaram na atividade do capítulo 5.

Esta aula 07 deverá dar prosseguimento aquele trabalho. Peça, assim, que eles se reúnam, preferencialmente, nas mesmas equipes.

A proposta aqui é visualizar e fazer sugestões concretas de estratégias de marketing digital para os projetos das equipes. Partimos do pressuposto que os conteúdos devem ser dados a partir da demanda dos projetos dos alunos.

Professor, a partir do vídeo, indique ou faça uma leitura comentada em sala de aula de alguma passagem de seu livro, que é considerado referência na área.

Caso não disponha do livro mencionado nas referências bibliográficas, este é um motivo a mais para indicar e comentar com os alunos o vídeo citado.

**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 com eles pontos chaves que eles conseguiram apresentar. Observe que esta é uma aula que os alunos provavelmente, poderão ter, diversas experiências práticas a resgatar e relatar.

Confira quais ferramentas de estratégias de marketing digital eles alcançaram melhor compreensão.

Peça para eles relatem brevemente à classe (exposições podem ser curtas: um ou dois minutos, por exemplo) resumindo como aplicaram ou aplicariam essas estratégias de marketing digital em seus desafios iniciais. Você pode pedir a eles que comentem e avaliem como estas estratégias podem alavancar 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 em uma 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. Porém é importante saber se este conhecimento formal está se traduzindo em habilidades reais dos alunos no domínio dos conceitos e das ferramentas. 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 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 poderá ser feito de forma oral ou notas ao longo do curso pelos alunos e suas equipes.

Procure perceber e “medir” o quanto os alunos apreenderam dos conceitos expostos.

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

A medida do sucesso desta aula será dada por terem captado ou não a importância da disciplina e por acender em seus alunos a curiosidade pelo tema, mais do que um domínio estrito de todos os seus conceitos e ferramentas.

**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 MARKETING DIGITAL**

Apostila 04 – Marketing Digital e Data Science

Capítulo 01 – O que é marketing, especialmente as páginas 13, 14 e 15.

Capítulo 7 - Estratégias de Marketing Digital, págs. 56 a 63

Vídeo disponível no link <http://trampotech.com.br/>

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009

Estratégia de marketing digital: entenda passo a passo!

<https://flammo.com.br/blog/estrategia-de-marketing-digital-entenda-passo-passo/>

6 etapas essenciais de um plano de marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=Jhq2eN7VdNY>

Professor, passe para os alunos o link: PEGN - Vender Usando Redes Sociais / Marketing Digital / Trabalhar Pela Internet e Ganhar Dinheiro <https://www.youtube.com/watch?v=2QsJEzO4KfI>