



O ENSINO DE MARKETING DIGITAL A PARTIR DE METODOLOGIAS ATIVAS: PROPOSIÇÃO DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA A SER ADOTADA NUM CURSO TÉCNICO

Antônio Henrique Sobrinho Sousa⁽¹⁾, Plínio Alexandre dos Santos Caetano⁽²⁾, Bruno Pellizzaro Dias Afonso⁽³⁾

^(1,2) Discentes do Programa de Pós-Graduação de Especialização em Gestão – Ênfase em Estratégia e Marketing - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí.

⁽²⁾ Bruno Pellizzaro Dias Afonso - Professor orientador - IFMG - Campus Bambuí

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo elaborar uma sequência didática para o ensino de Marketing Digital, utilizando-se de metodologias ativas, considerando a oferta da referida disciplina no Curso Técnico em Marketing do Campus Sertãozinho do Instituto Federal de São Paulo (IFSP). Para alcançar ao objetivo pretendido, os pesquisadores encontram-se mapeando possibilidades de metodologias ativas, com atenção para o emprego de abordagens inovadoras na educação profissional e tecnológica, a fim de que se possa proporcionar uma aprendizagem mais significativa e autônoma; incorporando-se, ainda, tecnologias da informação e comunicação, como mapas mentais e outros recursos. A pesquisa se encontra em fase de proposição da sequência didática, ainda que já tenha uma versão parcial da sequência didática estabelecida, devendo ser finalizada ao longo do 2º semestre de 2023.

Palavras-chave: Metodologias Ativas. Marketing Digital. Sequências Didáticas.

1 INTRODUÇÃO

Com início da oferta no período noturno em julho de 2021, o Curso Técnico em Marketing – Concomitante/Subsequente do Campus Sertãozinho do Instituto Federal de São Paulo (IFSP), em sua estrutura curricular prevê a oferta do componente curricular Marketing Digital em seu terceiro e último semestre.

Nesse sentido, o presente trabalho, tem por **objetivo geral:**

- Elaborar uma sequência didática para o ensino de Marketing Digital a partir de metodologias ativas no Curso Técnico em Marketing do Campus Sertãozinho do IFSP.



Outrossim, como **objetivos específicos**, buscar-se-á:

- Mapear possibilidades de metodologias ativas que possam ser aplicadas ao ensino de marketing digital;
- Propor uma sequência didática a partir do emprego de metodologias ativas para o ensino de marketing digital; e
- Avaliar, em formato de *peer review*, o resultado das ações desenvolvidas pelos(as) educandos(as).

Acredita-se que o ensino dessa disciplina, a partir do emprego de metodologias ativas, em especial por intermédio da proposição de uma sequência didática, contribuição que será realizada a partir do presente trabalho, possa proporcionar aos(as) educandos(as) uma melhor compreensão não apenas da importância desta área, mas, especialmente, a respeito das potencialidades do emprego do Marketing Digital pelo profissional técnico em Marketing.

No que diz respeito aos aspectos metodológicos, cabe salientar que a referida sequência didática será construída após um estudo teórico a respeito da temática de metodologias ativas e de exemplos de sequências didáticas aplicadas na área de conhecimento de Gestão e Negócios e especialmente no ensino de Marketing, construindo-se um produto educacional, o qual poderá – conforme a conveniência do corpo docente da referida instituição – ser validada na prática.

2 DESENVOLVIMENTO

Conforme apontam Andrade e Ferrete (2019), na educação profissional faz-se necessária uma abordagem diversa dos modelos de formação tradicional, buscando-se trazer para o processo de ensino aprendizagem novos conceitos e transcender ao modelo no qual o educando seja passivo em sua aprendizagem; o educador deve ter em mente que, para uma aprendizagem realmente efetiva, deve-se buscar munir os educandos de autonomia, proporcionando condições para seu protagonismo no espaço escolar.

Como complemento ao apresentado, destacam-se 4 estilos principais nos quais se encontra fundamentada a aprendizagem, a saber baseada: na experiência concreta, na conceituação abstrata, na observação reflexiva e na experimentação ativa. Desses estilos, resulta-se a aprendizagem inicial, prática, imaginativa, reflexiva, analítica, teórica, decisiva,



ativa e equilibrada. A importância desses conceitos é que, enquanto as aulas tradicionais - expositivas - e as leituras estimulam meramente uma aprendizagem teórica, problemas estimulam uma aprendizagem por reflexão, projetos e casos estimulam a aprendizagem experiencial; de tal forma que o papel do professor, então, num processo centrado no estudante e no aprendizado, deve ser como o de um técnico ou *coach*, de facilitador, de especialista e mesmo de avaliador (CANHOTO, MURPHY, 2016; FURQUIM et al, 2015; KOLB et al, 2014; SALVADOR, IKEDA, 2019).

Nesse sentido, o emprego de metodologias ativas na sala de aula de cursos técnicos tem o potencial de transformar às disciplinas em *lôcus* mais interativos, proveitosos aos estudantes, posicionando-os em situação de protagonismo no processo de ensino-aprendizagem e gerando uma aprendizagem mais significativa. Tanto que Andrade e Carneiro (2020) num estudo a respeito do emprego de metodologias ativas no ensino de administração rural de nível médio, utilizaram como metodologias ativas estudos de caso, métodos de projetos, aprendizagem baseada em problemas, aprendizagem por pares, grupos operativos e sala de aula invertida; sugerindo novos estudos empregando estas e outras estratégias, a fim de verificar os benefícios dessas metodologias e, especialmente, correlaciona-las com baixos índices de evasão dentre os discentes dos cursos técnicos.

Esses métodos, em si, não esgotam a possibilidade de metodologias ativas, as quais podem ainda incluir a aprendizagem híbrida; a pesquisa; a aprendizagem baseada em jogos ou gamificação; a proposição de soluções criativas e inovadoras, também conhecida como *design thinking*; como também a avaliação por pares, conhecida como *peer review*; e a autoavaliação (MATTAR, 2017).

Também considerando um estudo realizado em sala de aula de cursos técnicos, Machado et al (2022), identificou que os docentes consideram que a aprendizagem ativa é um fator que motiva a formação de autonomia dos educandos, mas que este processo muitas vezes ocorre alheio ao currículo formalmente estabelecido pelas disciplinas e que é uma grande dificuldade motivar o educando a se comprometer com a proposta "diferente" de trabalho, assim como sensibilizá-lo quanto as contribuições desses métodos para a sua formação.

Carvalho et al (2021), a seu turno, em estudo envolvendo os cursos superiores de Administração e Ciências Contábeis numa instituição de ensino superior piauiense, destacam



a importância de envolver às tecnologias da informação e comunicação (TICs) junto das metodologias ativas, sinalizando ainda o potencial do emprego da construção de mapas mentais, painéis integrados e mesmo o uso do *padlet*¹; o que também é um processo novo aos educadores e, por conseguinte, implica também em aprendizados destes atores no processo de ensino-aprendizagem, quando muda-se do foco tradicional, no qual o docente se encontra no centro do processo, para novos modelos de aprendizagem, nos quais os educandos passam a ser sujeitos ativos na construção dos saberes.

Essa mudança de paradigma, contudo, não é um processo simples e, à luz do apresentado por Santos et al (2021), numa breve teorização a respeito quanto ao emprego de metodologias ativas na EPT, cria uma dualidade que necessita ser superada entre o aluno, tido como nativo digital, e o docente, compreendido como um estrangeiro digital; cada qual representando uma geração diferente, mas que necessitam chegar a um novo ponto comum, que é a aprendizagem significativa dos conteúdos estudados, superando às aulas meramente expositivas. Esse processo, a seu turno, torna os projetos pedagógicos mais inclusivos e dialoga mais abertamente com as reais necessidades do mundo do trabalho, proporcionando, inclusive, uma educação mais protagonista, ativa e reflexiva.

A proposta de Sequência Didática elaborada para trabalhar o conteúdo de Marketing Digital a partir de Metodologias Ativas se encontra evidenciada no Quadro 1; tendo sido planejada uma abordagem com 15 semanas de duração, a qual deverá ser realizada em grupos/equipes, com o acompanhamento do docente da disciplina e apresentações / verbalizações periódicas dos trabalhos realizados com toda a turma.

Destaca-se que, ao longo da sequência didática, buscou-se trabalhar algumas metodologias ativas distintas e, frequentemente, fomentar o diálogo dos grupos/equipes entre si e com o docente, para um efetivo acompanhamento da aprendizagem e também para proporcionar condições aos(às) estudantes para que aprendessem aos conteúdos propostos de maneira dialógica e relacionada com a prática profissional.

¹ Trata-se de uma ferramenta digital a partir da qual podem ser criados murais ou quadros virtuais dinâmicos e interativos para registro, guarda e compartilhamento de conteúdo diversos (imagens, vídeos, documentos de texto).

Quadro 1 – Sequência Didática para o Ensino de Marketing Digital a partir de Metodologias Ativas

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
1	Brainstorming	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos serão divididos em grupos/equipes e estimulados a gerar ideias sobre como uma empresa pode usar o Marketing Digital para promover seu produto/serviço; e Cada grupo/equipes apresentará suas ideias e as discute com os demais.
2	Jogo de Papéis	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos serão divididos em grupos/equipes e receberão um papel com a descrição de uma <i>persona</i>²; Cada grupo/equipes deverá pensar em como essa persona pode ser alcançada por uma campanha de Marketing Digital; Cada grupo/equipes apresentará suas ideias e as discutirá com os demais; e Ao final do período, será realizado um Mapa Mental no quadro, de maneira colaborativa.
3	Análise de Cases	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos/equipes serão divididos em grupos e receberão um case de Marketing Digital de uma empresa real (preferencialmente de empresas regionais); Cada grupo/equipes deverá analisar o case e identificar as estratégias de Marketing Digital utilizadas e os resultados alcançados;
4	Análise de Cases	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes apresentará sua análise e as discutirá com os demais; e Ao final do período, será realizado um Mapa Mental no quadro, de maneira colaborativa.
5	Produção de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos serão divididos em grupos/equipes e receberão um tema para produzir um conteúdo (texto, vídeo, imagem, dentre outras questões), relacionado a uma empresa fictícia; Cada grupo/equipes deverá criar um conteúdo que seja relevante para o público-alvo da empresa e utilizar estratégias de Marketing Digital (SEO³, redes sociais, dentre outras possibilidades);
6	Produção de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes continuará a etapa de criação de conteúdo e emprego de estratégias de Marketing Digital (SEO, redes sociais – Instagram e Facebook, dentre outras possibilidades);

² Personagem fictício que representa o público-alvo de uma empresa

³ Search Engine Optimization

7		<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo/equipes apresentará seu conteúdo, com o conceito de Marketing Digital adotado e as discutirá com os demais.
8	Campanha de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Os alunos serão divididos em grupos/equipes e receberão o desafio de criar uma campanha de Marketing Digital para uma empresa real ou fictícia; • Cada grupo/equipes deverá realizar todo o processo de planejamento da campanha, desde a definição dos objetivos até a análise dos resultados;
9	Campanha de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo/equipes continuará o processo de planejamento da campanha;
10	Campanha de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo/equipes apresentará sua campanha e as discutirá com os demais.
11	Simulação de Métricas	<ul style="list-style-type: none"> • Os alunos serão divididos em grupos/equipes e receberão uma planilha com dados de uma campanha de Marketing Digital (número de visitas, taxa de conversão, dentre outras informações); • Cada grupo/equipes deverá analisar os dados e tomar decisões com base neles, como ajustar a estratégia ou investir mais em determinada área;
12	Simulação de Métricas	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo/equipes continuará a analisar dos dados e a tomada de decisões com base neles, ajustando a estratégia ou investindo mais em determinada área;
13	Simulação de Métricas	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo/equipes apresentará suas decisões e as discutirá com os demais.
14	Conclusão	<ul style="list-style-type: none"> • Os alunos realizarão uma reflexão sobre o que aprenderam ao longo da sequência didática e como poderão aplicar esses conhecimentos no mercado de trabalho;
15	Conclusão	<ul style="list-style-type: none"> • O professor fornecerá dicas e orientações para a continuidade dos estudos em Marketing Digital.
-	Encerramento e Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Os estudantes realizarão uma autoavaliação e uma avaliação dos colegas (<i>peer review</i>). • O docente avaliará a participação e envolvimento dos discentes nas atividades propostas, ao longo de toda a sequência didática.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS



No contexto do ensino de Marketing Digital, a adoção de metodologias ativas se revela como uma abordagem promissora e essencial, além de se apresentar como uma estratégia para que a aprendizagem ocorra de maneira significativa e autônoma, por meio do engajamento em atividades práticas e interativas.

Ademais, cabe salientar, a incorporação de metodologias ativas, como estudos de caso, aprendizagem baseada em problemas e sala de aula invertida, tende a permitir que os alunos se tornem protagonistas em seu próprio processo de aprendizagem; e, ao trabalharem em grupos e se envolverem em discussões e projetos práticos, estes terão a oportunidade de aplicar conceitos teóricos em situações reais, promovendo uma compreensão mais profunda e duradoura do Marketing Digital.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, I. R. A.; CARNEIRO, I. M. S. P. Metodologias ativas e sua contribuição no ensino de administração rural de nível técnico. **Revista do Instituto de Políticas Públicas de Marília**, v. 6, n. 22, jul./dez. 2020, p. 63-82.
- ANDRADE, L. G. S. B.; FERRETE, R. B. Metodologias ativas e a educação profissional e tecnológica: invertendo a sala de aula em vista de uma aprendizagem significativa. **Educação Profissional e Tecnológica em Revista**, v. 3, n. 2, 2019. p. 86-98.
- CANHOTO, A. I.; MURPHY, J. Learning from simulation design to develop better experiential learning initiatives: an integrative approach. **Journal of Marketing Education**, v. 38, n. 2, p. 98-106, 2016.
- CARVALHO, A. K. S. et al. A aplicação de metodologias ativas na prática docente nos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior no norte do Piauí. **SAJEBTT**, Rio Branco/AC, UFAC, v. 8, n. 1. jan./abr. 2021. p. 331-351.
- FURQUIM, L. et al. **Shifting facilitator roles: the challenges and experiences of tutors within Aalborg and Maastricht PBL settings.** 2015. Disponível em: <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=ie-fac-pubs>. Acesso em: 30 abr. 2023.
- KOLB, A. Y. et al. On becoming an experiential educator: the educator role profile. **Simulation & Gaming**, v. 45, n. 2, p. 204-234, 2014.



MACHADO, L. P. et al. Metodologias ativas aplicadas em dois cursos técnicos pelos docentes do IFTO, Câmpus Palmas. **Educação: Teoria e Prática**. Rio Claro/SP, v. 32, n. 65, 2022. p. 1-18.

MATTAR, J. **Metodologias Ativas:** para a educação presencial, blended e a distância. São Paulo: Artesanato Educacional, 2017.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. O uso de metodologias ativas de aprendizagem em MBA de marketing. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, n. 1. Rio de Janeiro, jan./mar. 2019. p. 129-143.

SANTOS, N. T. et al. Metodologias ativas na educação profissional e tecnológica: breve teorização. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 10, 2021. p. 1-8.