

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

Antonio Henrique Sobrinho Sousa¹

Plinio Alexandre dos Santos Caetano²

Bruno Pellizzaro Dias Afonso³

Resumo

O presente trabalho aborda a implementação de metodologias ativas no ensino de *Marketing* Digital no Curso Técnico em *Marketing* do Campus Sertãozinho do IFSP, com o intuito de promover uma aprendizagem mais participativa e prática. A pesquisa teve como objetivo elaborar uma sequência didática baseada em metodologias ativas para o ensino de *Marketing* Digital, visando proporcionar uma experiência de aprendizagem dinâmica e colaborativa aos alunos. O estudo adota uma metodologia de abordagem qualitativa e descritiva, utilizando procedimentos técnicos bibliográficos para fundamentação do referencial teórico. A pesquisa é considerada aplicada pois buscou compreender os efeitos positivos da intervenção proposta. Os autores compreendem que a sequência didática elaborada, a qual consiste em atividades práticas ao longo de um semestre na instituição, a saber, 19 semanas, incluindo *brainstorming*, análise de cases, produção de conteúdo e criação de campanhas de *Marketing* digital, pode permitir que se promova uma aprendizagem mais efetiva e se prepare aos educandos para os desafios do mundo do trabalho atual. A integração das tecnologias digitais e metodologias ativas é fundamental para desenvolver habilidades como autonomia e resolução de problemas. A proposta do presente trabalho, portanto, representa uma contribuição para o aprimoramento do ensino de *Marketing* Digital, uma vez que a aplicação das metodologias ativas contribui de forma ativa na vida dos estudantes, pois permite que eles aprendam de forma autônoma e participativa, estimulando o pensar, buscando resolver situações reais.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Metodologias Ativas. Sequência Didática.

1. Introdução

As metodologias ativas têm ganhado destaque no contexto educacional, pois trata-se de um método estratégico de ensino que incentiva os estudantes a aprenderem de forma participativa, e até mesmo autônoma. Estas metodologias, que promovem a participação ativa dos estudantes no processo de aprendizagem, têm sido reconhecidas como catalisadoras do desenvolvimento de habilidades essenciais para a formação de profissionais mais capacitados e adaptáveis às demandas do mundo do trabalho contemporâneo (BACICH; MORAN, 2018).

¹ Pós-graduando em gestão, ênfase em estratégia e marketing pelo Instituto Federal Minas Gerais (IFMG)

² Pós-graduando em gestão, ênfase em estratégia e marketing pelo Instituto Federal Minas Gerais (IFMG)

³ Professor do curso de pós-graduação lato sensu em gestão pelo Instituto Federal Minas Gerais (IFMG)

No contexto do *marketing* digital, as metodologias ativas têm se mostrado eficazes para proporcionar uma formação mais dinâmica e engajadora aos alunos, especialmente em cursos técnicos como o de *Marketing*, onde os alunos são desafiados com problemas do mundo real que enfrentarão em suas carreiras profissionais, como planejamento de marketing, desenvolvimento de ações de comunicação e técnicas de vendas.

Nessa conjuntura, o Campus Sertãozinho do Instituto Federal de São Paulo (IFSP) iniciou em julho de 2021 a oferta do Curso Técnico em *Marketing* – Concomitante/Subsequente, apresentando, dentro da estrutura curricular desse curso, o componente curricular de *Marketing* Digital, presente no terceiro e último semestre. Este componente, essencial para a formação de profissionais aptos a compreender e atuar no cenário digital em constante evolução, demanda abordagens pedagógicas que promovam a interação, a reflexão e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, alinhado com essa perspectiva inovadora.

O crescimento exponencial do *Marketing* digital tem sido uma característica marcante, impulsionado pela rápida evolução da tecnologia e pela transformação dos hábitos de consumo da sociedade, pois com a proliferação da *internet* e o aumento do acesso a dispositivos digitais, as empresas têm buscado cada vez mais profissionais que se adequem a esse novo cenário da era digital, em virtude da velocidade das mudanças e pela crescente demanda por inovação, que as torna cada vez mais competitivas (TEIXEIRA; BATISTA; PORTO JR, 2021).

O ensino de *Marketing* digital, por sua vez, apresenta desafios como rapidez das mudanças, o que dificulta a criação de currículo que perdure por muito tempo; diversidade de canais, o que impossibilita ensinar uma gama completa de habilidades em curto tempo; e experiência prática, o que dificulta ser aplicado em uma sala de aula tradicional. Em contrapartida, o ensino de *Marketing* digital apresenta oportunidades como aprendizagem experimental, educação continuada, flexibilidade e ainda colaboração da indústria com parcerias de empresas e profissionais do setor, oportunizando o *networking* para os discentes.

Dessa forma, o presente trabalho teve como 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. Esse objetivo geral gerou dois objetivos específicos: (i) mapear possibilidades de metodologias ativas que possam ser aplicadas ao ensino de *Marketing* digital a partir das literaturas; e (ii) propor uma sequência didática a partir do emprego de metodologias ativas para o ensino de *Marketing* digital.

Acredita-se que o ensino dessa disciplina, a partir do emprego de metodologias ativas, em especial por intermédio da proposição de uma sequência didática, 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*, pois de acordo com Dórea (2018), a revolução tecnológica reconhece a importância do *marketing* digital, uma vez que a transformação das formas de comunicação e as práticas de negócios, em virtude dessa nova era, gerou a necessidade de se compreender e aplicar as estratégias de *marketing* digital.

2. Metodologias ativas no ensino de *Marketing* digital

O *Marketing* digital interage diretamente com o contexto da oferta e demanda, pois permite uma forma de comunicação que ocorre em um ambiente *on-line* altamente dinâmico e interativo, tanto na economia tradicional, quanto na era digital, e com a crescente influência da internet e da digitalização, as empresas buscam estar presentes e ativas no ambiente *on-line* para atender às necessidades dos consumidores modernos. E com o avanço tecnológico que mudou o mundo, a evolução do conceito de *Marketing* culminou no *Marketing* 4.0, uma resposta às demandas da era digital, destacando a importância da compreensão das mudanças de poder e da conectividade na economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante das necessidades dos consumidores e das demandas, as metodologias ativas na educação, como propõem Andrade e Ferrete (2019), surgem como uma abordagem diversa e mais eficaz para o processo de ensino-aprendizagem, incentivando a participação ativa dos alunos e proporcionando uma aprendizagem significativa, tornando-os mais competitivos no mundo do trabalho. Dessa forma, analisa-se, na próxima seção, a evolução do *Marketing* até o *Marketing* digital da era tecnológica; a relação entre ensino tradicional, didática tradicional e metodologias ativas, uma vez que a formação profissional prepara o aluno para enfrentar a realidade do mundo do trabalho; e a relação das metodologias ativas e sequências didáticas para fundamentar os resultados e discussão da presente proposta de sequência didática.

2.1. *Marketing* e *Marketing* Digital

O *Marketing* é caracterizado como uma ferramenta para promover pessoas, produtos e serviços, refletindo a interação entre oferta e demanda na economia, e sua função organizacional consiste em um conjunto de processos voltados para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além da gestão dos relacionamentos com eles. O *Marketing* surgiu como resposta à necessidade de atender às demandas do mercado, tanto em termos de satisfação pessoal, quanto empresarial (BARCELLOS; SCHUSTER, 2012).

A evolução histórica do *Marketing* teve sua origem na Revolução Industrial, compreendendo ainda aos desafios enfrentados após a Segunda Guerra Mundial, quando a competição aumentou e os comerciantes buscaram novas formas de atrair e lidar com os consumidores, considerando a mudança de um mercado de vendedores para um mercado de compradores, e a transição das empresas focadas exclusivamente na maximização dos lucros para uma abordagem mais orientada para o cliente (BARCELLOS; SCHUSTER, 2012).

A ideia do *Marketing*, contudo, não se manteve estática e foi evoluindo com a transformação das empresas em resposta à crescente influência da internet e da digitalização na sociedade contemporânea. Nessa perspectiva, o novo consumidor é caracterizado pela sua constante interação com a *internet*, o que implica que as empresas precisam estar presentes e ativas nesse ambiente digital para atender às suas necessidades e expectativas. A ubiquidade da *internet* permite que as pessoas naveguem, pesquisem, conversem e realizem compras em qualquer lugar com acesso à rede (VICENZI, 2018).

Para Vicenzi (2018), o *Marketing* é uma ferramenta que visa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo importância nesse processo a criação de valor para o cliente e a gestão de relacionamentos para atender aos objetivos individuais e organizacionais, conforme as novas adaptações e realidades. Com as novas eras e transformações ao longo do tempo, surge-se *Marketing* Digital, onde a adaptação ao ambiente *on-line* em constante evolução deve-se ser considerada também, a fim de compreender a necessidade e atender às demandas do consumidor no mundo digital.

A evolução do conceito de *Marketing*, ao longo do tempo, culminou na apresentação do *Marketing* 4.0 como uma resposta às demandas da era digital; nesse sentido, cabe destacar que inicialmente evidenciava-se o *Marketing* 1.0 centrado no produto, que transcendeu para o *Marketing* 2.0, voltado para o consumidor e, posteriormente, para o *Marketing* 3.0 centrado no ser humano, adaptando as estratégias de *Marketing* aos valores e necessidades humanas. A grande revolução, nesse cenário, cabe salientar, é a ênfase na humanização das marcas e na criação de uma conexão emocional com os clientes é destacada como uma tendência fundamental. Com advento do *Marketing* 4.0, tornou-se indispensável adaptar-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, o que compreende não apenas as mudanças de poder, como também a influência da conectividade e as características das subculturas digitais, como elementos-chave para entender o comportamento do consumidor na era digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O *Marketing* Digital, por sua vez e nesse contexto de grande influência da conectividade, que é a capacidade de se conectarem e interagirem entre si, e das características

das subculturas digitais, refere-se ao conjunto de estratégias, técnicas e práticas de *Marketing* que são executadas em meios digitais, como a internet, dispositivos móveis, redes sociais, mecanismos de busca e outros canais *on-line*, aproveitando as ferramentas digitais para promover produtos ou serviços, alcançar e engajar o público-alvo, construir relacionamentos com os clientes e gerar resultados mensuráveis (TEIXEIRA; BATISTA; PORTO JR, 2021).

Os ensinamentos sobre o *Marketing* digital, então, quando aplicado no contexto educacional por meio de metodologias ativas, podem gerar uma melhoria da comunicação e engajamento com os educandos, promovendo uma maior interatividade, criando experiências de aprendizado envolventes e interativas que combinem recursos *on-line*, tais quais vídeos educacionais, plataformas de aprendizado digital e aplicativos móveis, com interações presenciais, como workshops, seminários e atividades em sala de aula, melhorando não apenas o engajamento dos alunos, mas também promove uma abordagem holística da educação, que reconhece a importância da interação humana no processo de aprendizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2. Ensino tradicional, didática tradicional e metodologias ativas

Na esfera educacional, o debate em torno das abordagens pedagógicas é constante, refletindo a busca incessante por métodos que promovam uma aprendizagem eficaz e significativa. Nesse contexto, destacam-se três abordagens distintas: o Ensino Tradicional (ARAGON; MARTINEZ; GIGLIO, 2016), a Didática Tradicional (SANTANA, 2019) e as Metodologias Ativas (CARVALHO, 2022). Cada uma delas possui características específicas e impactos diferenciados no processo de ensino e aprendizagem (BACICH; MORAN, 2018).

O ensino tradicional é caracterizado pela centralidade do livro didático e pela adoção de metodologias que priorizem a transmissão de conteúdos de forma passiva e a memorização mecânica por parte dos alunos, sendo que nesse modelo de ensino o professor tem o papel central, como o detentor do conhecimento, enquanto os estudantes são vistos como receptores passivos que absorvem informações sem reflexão ou questionamento. No ensino tradicional, cabe ainda destacar, as aulas são expositivas e o uso extensivo do livro didático são práticas comuns, limitando a participação dos alunos e dificultando o desenvolvimento do pensamento científico e reflexivo (ARAGON; MARTINEZ; GIGLIO, 2016).

De modo complementar, no ensino tradicional os estudantes são relegados ao papel de espectadores na sala de aula, cuja função e papel se limita a memorizar e reproduzir os conhecimentos apresentados; a partir de um método de ensino predominantemente focado no

conteúdo, com ênfase no fornecimento de informações, não sendo muitas vezes demonstradas as aplicações práticas do que está sendo ensinado (BEI EDUCAÇÃO, 2020).

Essa abordagem tradicional enfrenta críticas pela perpetuação de conceitos incorretos, que se solidificam na forma de senso comum, ocorrendo devido à falta de questionamento e problematização dos conteúdos, bem como à centralidade do livro didático como fonte principal de aprendizagem. Além disso, a rigidez das práticas pedagógicas tradicionais dificulta a ruptura com conhecimentos prévios e a construção de novos saberes, essenciais para o desenvolvimento do pensamento científico (ARAGON; MARTINEZ; GIGLIO, 2016). Essa concepção tradicional de ensino é identificada como "educação bancária" (FREIRE, 1987).

A educação ou concepção bancária, citada por Freire (1987), é um modelo tradicional de educação que trata os alunos como "recipientes vazios" a serem preenchidos com conhecimento pelo educador, que atua como um "banco" depositando informações nos alunos. Este método é caracterizado pela transmissão unilateral de conhecimento do professor para o estudante, no qual o segundo é visto como um receptor passivo que deve memorizar e repetir informações sem questionar ou participar ativamente do processo educativo.

A educação bancária é, portanto, um mecanismo de opressão que perpetua a desigualdade e a submissão, pois não permite que os alunos desenvolvam sua consciência crítica e sua capacidade de questionamento. Em vez disso, ele promove a passividade, a conformidade e a dependência dos alunos em relação aos seus professores e ao sistema educacional (FREIRE, 1987).

Cabe destacar ainda que, para Freire (1987), a abordagem alternativa à educação, é a "educação libertadora", pois nesse modelo, os alunos são vistos como sujeitos ativos e participantes do processo educativo, em vez de meros receptores passivos de conhecimento. Esse método envolve a criação de um ambiente de aprendizado onde os alunos são encorajados a questionar, refletir criticamente sobre o mundo ao seu redor e participar ativamente na construção do seu próprio conhecimento.

A Didática Tradicional, por sua vez, refere-se às estratégias utilizadas pelo professor para transmitir conhecimento aos alunos. Nesse modelo, as aulas são estruturadas de acordo com uma sequência predefinida, priorizando a exposição verbal do professor e a resolução de exercícios para fixação do conteúdo. Embora tenha contribuído para a sistematização do ensino, enfrenta críticas por sua rigidez e falta de adaptação às necessidades individuais dos alunos (SANTANA, 2019).

A origem da didática remonta à língua grega, onde significava "fazer aprender", "instruir" e "ensinar" e, durante muitos anos, ela foi vista como um conjunto de procedimentos

técnicos destinados a garantir o ensino eficaz. As técnicas pedagógicas bem conduzidas eram consideradas essenciais para alcançar a eficácia educativa, no entanto, hoje em dia, a didática vai além da técnica, concentrando-se nos processos de ensino e aprendizagem, tornando-se um meio para uma compreensão crítica da educação e dos processos de ensino-aprendizagem (RÊGO; LIMA, 2010).

Por outro lado, as Metodologias Ativas surgem como uma proposta inovadora e promissora no cenário educacional, incentivando a participação ativa dos alunos no processo de aprendizagem, estimulando a reflexão, o debate e a resolução de problemas, o que não se observa no modelo tradicional, no qual ocorre a simples transmissão de informações pelo professor. As metodologias ativas valorizam a autonomia do aluno, sua capacidade de investigação e colaboração, promovendo uma aprendizagem mais significativa e contextualizada (CARVALHO, 2022).

Bacich e Moran (2018) apresentam uma visão abrangente sobre as metodologias ativas e sua relevância diante dos desafios contemporâneos enfrentados pela educação, especialmente em um contexto marcado pela crescente influência das tecnologias digitais, relacionando as metodologias ativas com essas questões, como por exemplo o contexto da cultura digital e desafios educacionais, onde ocorre a intensa presença das tecnologias digitais na sociedade atual, e como isso afeta não apenas os espaços físicos de aprendizagem, mas também a cultura e as práticas educacionais.

Contudo, com a facilidade de acesso à informação e a participação em redes globais, os estudantes têm expectativas diferentes em relação ao ensino e à aprendizagem e, nesse contexto, a integração das tecnologias digitais nas práticas pedagógicas é importante e não apenas como ferramentas, mas como parte integrante do currículo, o que requer uma reconfiguração do currículo para incluir não apenas conteúdos, mas também metodologias, tecnologias e relações sociais e pedagógicas.

Essa é uma oportunidade de repensar as práticas educativas, considerando as potencialidades das metodologias ativas, pois educação precisa oferecer condições para que os alunos desenvolvam habilidades como autonomia, resolução de problemas complexos, trabalho em grupo e participação ativa em redes (BACICH; MORAN, 2018).

2.3. Correlacionando metodologias ativas com sequências didáticas

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. De tal forma, 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, de tal sorte que as metodologias ativas de aprendizagem se apresentam como extremamente importantes para a Educação Profissional e Tecnológica (EPT).

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 aprendiz, 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).

Portanto, o emprego de metodologias ativas na sala de aula de cursos técnicos tem o potencial de transformar as 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, correlacioná-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. Ademais, oferecem uma variedade de abordagens que podem ser adotadas para promover uma

aprendizagem mais ativa, envolvendo os alunos de maneira mais profunda e significativa em seu próprio processo de aprendizagem (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. Trata-se, de fato, de um desafio duplo, pois também não é fácil para os educadores transcenderem para este novo formato de ensino, o que demanda investimentos em formação e valorização do magistério e o fomento a programas de formação continuada e desenvolvimento dos profissionais.

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*⁴; 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.

3. Metodologia

⁴ 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).

O presente trabalho consistiu na proposição de uma sequência didática que possa ser desenvolvida na disciplina *Marketing Digital* no Curso Técnico em *Marketing* do Campus Sertãozinho do IFSP, utilizando-se de metodologias ativas. Sua natureza, então, é de caráter aplicado, uma vez que a referida sequência didática foi 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*.

Segundo Gil (2017), a pesquisa aplicada compreende investigações realizadas com o intuito de abordar desafios identificados, visando entender e elucidar os efeitos positivos dessa intervenção. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa que para Gil (2008), são aquelas que se concentram na interpretação dos fenômenos estudados, priorizando a compreensão; e seu objetivo principal não é apenas medir e contar, mas sim compreender os significados subjacentes aos eventos e às experiências humanas.

A pesquisa também considera procedimentos técnicos bibliográficos, os quais consistem em levantamentos e análises críticas de documentos publicados relevantes sobre o tema, encontrados em livros e periódicos. De acordo com Pedron (2001), essa etapa proporciona uma base teórica sólida para a fundamentação teórica da pesquisa, ao mesmo tempo em que possibilita a contextualização da pesquisa dentro do contexto do conhecimento já existente.

Outrossim, a pesquisa considerou, na construção da sequência didática, aspectos que envolvessem o uso de redes sociais e ferramentas digitais, para trabalhar com os(as) educandos(as) competências as mais semelhantes àquelas que eles(as) identificarão em sua prática profissional. Caracterizando-se, portanto, na construção de um produto educacional, o qual poderá – conforme a conveniência do corpo docente da referida instituição – ser validado na prática.

Para a construção da sequência didática foram utilizadas literaturas sobre metodologias ativas, e sobre ferramentas de gestão como o *brainstorming*, que Segundo Oliveira (2020), é uma técnica desenvolvida por Osborn em 1938, considerada um modelo de dinâmica de grupo projetado para explorar o potencial criativo ou descritivo dos participantes. Durante este exercício, os membros do grupo se reúnem para explorar uma diversidade de pensamentos e experiências com o objetivo de criar soluções inovadoras para um tópico específico ou identificar possíveis problemas de um contexto. Além disso, a sequência didática contemplou ainda Jogo de Papéis, para os alunos assumirem papéis específicos e interagirem entre si para alcançar determinados objetivos ou resolver problemas, e ainda a Análise de Cases envolvendo a apresentação de situações ou problemas do mundo real para eles analisarem e resolverem.

4. Resultados e discussões

4.1. Proposta de sequência didática

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 19 semanas de duração, tratando-se da duração do semestre na instituição, 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.

A sequência didática proposta para o ensino de *Marketing Digital* a partir de metodologias ativas é apresentada como uma estratégia eficaz para promover a participação ativa dos estudantes, o diálogo entre os grupos, e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos. Ao longo das 19 semanas de atividades, buscarão ser aplicadas diversas metodologias ativas, visando proporcionar uma experiência de aprendizagem dinâmica e colaborativa.

Nas três primeiras semanas, conforme evidenciado no Quadro 1, será apresentada a proposta de trabalho da disciplina e realizado o contrato pedagógico com a turma, assim como dialogado a respeito das diferenças entre as estratégias de *Marketing* tradicional e de *Marketing* digital, além das estratégias de comunicação características das redes sociais. Ao longo desse percurso, o docente deverá não apenas trabalhar aos conteúdos, mas ir construindo, junto da turma, a ideia de um trabalho colaborativo, a ser realizado pelas equipes, fugindo ao padrão convencional de aulas expositivas e dialogadas.

Quadro 1 – Três primeiras semanas da sequência didática para o ensino de *Marketing* digital a partir de metodologias ativas

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
1	Apresentação da proposta pedagógica da disciplina e diálogo com a turma.	<ul style="list-style-type: none"> O docente deverá apresentar a proposta pedagógica para a turma, combinar estratégias que serão utilizadas e realizar seu contrato pedagógico com a turma.
2	Diferenciação das estratégias de <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> De forma preambular, serão diferenciadas algumas características do <i>Marketing</i> tradicional, já estudado em momentos anteriores pelos estudantes do curso.

	Tradicional e de <i>Marketing</i> Digital.	
3	Diferenças de público e estratégias de comunicação das redes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> • Para auxiliar no desenvolvimento das próximas semanas de estudo, será dialogado um pouco sobre as redes sociais, estratégias para gerenciamento, públicos mais tradicionais em cada uma delas, apresentando-se exemplos de ações de comunicação nessas redes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Na quarta semana, conforme consta do Quadro 2, a partir da atividade de *brainstorming* que terá como objetivo permitir que os alunos explorem criativamente possíveis estratégias de *Marketing* digital para promovendo produtos ou serviços, passar-se-á efetivamente ao emprego de metodologias ativas. A discussão em grupo terá como foco incentivar a troca de ideias e a construção coletiva de conhecimento. Esta atividade visará estimular ao pensamento crítico e a criatividade dos estudantes, além de promover sua integração.

Na quinta semana, o jogo de papéis tem como objetivo proporcionar uma abordagem mais prática, ao desafiar os alunos a pensar estrategicamente sobre como alcançar uma persona específica por meio de uma campanha de *Marketing* digital. A análise colaborativa dos resultados no final da atividade busca promover a reflexão sobre diferentes abordagens e estratégias.

A análise de cases, para ser realizada nas semanas seis e sete, tem o intuito de permitir que os alunos apliquem os conhecimentos teóricos adquiridos em situações práticas do mundo real. A análise crítica das estratégias utilizadas pelas empresas e dos resultados obtidos contribuirá para uma compreensão mais profunda dos conceitos de *Marketing* digital.

Quadro 2 – Da quarta a sétima semana da sequência didática

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
4	<i>Brainstorming</i>	<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 <i>Marketing</i> Digital para promover seu produto/serviço; e • Cada grupo/equipes apresentará suas ideias e as discute com os demais.

5	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>⁵; • Cada grupo/equipes deverá pensar em como essa <i>persona</i> pode ser alcançada por uma campanha de <i>Marketing Digital</i>; • 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.
6	Análise de Cases	<ul style="list-style-type: none"> • Os alunos/equipes serão divididos em grupos e receberão um case de <i>Marketing Digital</i> de uma empresa real (preferencialmente de empresas regionais); • Cada grupo/equipes deverá analisar o case e identificar as estratégias de <i>Marketing Digital</i> utilizadas e os resultados alcançados;
7	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.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A produção de conteúdo, realizada nas semanas oito a dez, apresentadas no Quadro 3, proporcionará aos alunos a oportunidade de colocar em prática os conceitos aprendidos, criando conteúdo relevante para uma empresa fictícia. O uso de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) que é a otimização de mecanismos de busca, e redes sociais permitirá que os alunos experimentem na prática as técnicas de *Marketing* digital.

⁵ Personagem fictício que representa o público-alvo de uma empresa

Quadro 3 – Da oitava a décima semana da sequência didática

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
8	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 <i>Marketing Digital</i> (SEO⁶, redes sociais, dentre outras possibilidades);
9	Produção de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes continuará a etapa de criação de conteúdo e emprego de estratégias de <i>Marketing Digital</i> (SEO, redes sociais – Instagram e Facebook, dentre outras possibilidades);
10	Produção de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes apresentará seu conteúdo, com o conceito de <i>Marketing Digital</i> adotado e as discutirá com os demais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A etapa de criação de uma campanha de *Marketing* digital, que sequência prevê execução nas semanas onze a treze, observada no Quadro 4, representa o ponto culminante da sequência didática. Os alunos serão desafiados a aplicar todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso na criação de uma campanha completa, desde a definição dos objetivos até a análise dos resultados. Esta atividade tem como objetivo proporcionar uma experiência prática e realista do trabalho de um profissional de *Marketing* digital.

⁶ Search Engine Optimization

Quadro 4 – Da oitava a décima semana da sequência didática

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
11	Campanha de <i>Marketing</i> Digital	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos serão divididos em grupos/equipes e receberão o desafio de criar uma campanha de <i>Marketing</i> 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;
12	Campanha de <i>Marketing</i> Digital	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes continuará o processo de planejamento da campanha;
13	Campanha de <i>Marketing</i> Digital	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes apresentará sua campanha e as discutirá com os demais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A simulação de métricas, realizada nas semanas quatorze a dezesseis, demonstrada no Quadro 5, permitirá que os alunos apliquem os conceitos de análise de dados na avaliação do desempenho de uma campanha de *Marketing* digital, e a tomada de decisões com base nos dados coletados contribuirá para o desenvolvimento de habilidades analíticas e de resolução de problemas.

Quadro 5 – Da décima quarta a décima sexta semana da sequência didática

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
14	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 <i>Marketing</i> 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;
15	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;
16	Simulação de Métricas	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo/equipes apresentará suas decisões e as discutirá com os demais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nas semanas finais (17, 18 e 19), os alunos realizarão uma reflexão sobre o que aprenderam ao longo da sequência didática e discutirão como poderiam aplicar esses conhecimentos no mundo do trabalho, conforme apresentado no Quadro 6. Esta atividade proporcionará uma oportunidade para os alunos consolidarem seus aprendizados e refletirem sobre seu desenvolvimento pessoal e profissional ao longo do curso.

Quadro 6 – Da décima sétima a décima nona semana da sequência didática

Semana	Proposta de trabalho	Informações complementares
17	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;
18	Conclusão	<ul style="list-style-type: none"> O professor fornecerá dicas e orientações para a continuidade dos estudos em <i>Marketing Digital</i>.
19	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 (2024).

A avaliação que será realizada ao longo da sequência didática, incluindo a autoavaliação dos alunos e a avaliação pelo professor, permitirá acompanhar o progresso dos estudantes e identificar áreas de melhoria. O *feedback* contínuo que será proporcionado pelo docente contribuirá para o engajamento dos alunos e para o aprimoramento das atividades ao longo do curso.

Portanto, acredita-se que a sequência didática elaborada para o ensino de *Marketing Digital*, a partir de metodologias ativas, possa ser uma estratégia eficaz para promover uma aprendizagem participativa, reflexiva e prática; permitindo uma maior aproximação do educando com a prática profissional, rompendo com os padrões tradicionais de aulas expositivas e dialogadas.

A integração de diversas atividades ao longo do semestre de estudo permitirá que os alunos desenvolvam uma compreensão abrangente dos conceitos de *Marketing* digital e adquiram habilidades essenciais para sua aplicação no mundo do trabalho contemporâneo.

4. Considerações finais

A partir da sequência didática proposta, espera-se que os educandos aprendam, por meio de metodologias ativas, os conteúdos de *Marketing* Digital e que, neste processo, também o docente da disciplina aprenda novas formas de atuação docente. Muito além de romper com o ensino tradicional, espera-se que a sequência proposta proporcione uma aprendizagem efetiva a todos os educandos e os prepare adequadamente para o ingresso no mundo do trabalho.

A proposta do presente trabalho, então, foi reforçar a relevância e o potencial de emprego das metodologias ativas no ensino de *Marketing* Digital, especialmente no contexto do Curso Técnico em *Marketing* do Campus Sertãozinho do IFSP. A elaboração da sequência didática, baseada nessas metodologias, partiu sempre da premissa de que se promova uma aprendizagem participativa e prática, alinhada com as demandas do mundo do trabalho contemporâneo, com o emprego de estratégias de ensino diversificadas.

Ao longo do desenvolvimento da proposta desta sequência didática, foi possível perceber que as metodologias ativas tem o potencial de proporcionar uma abordagem diversa e mais eficaz para o processo de ensino-aprendizagem, incentivando a participação ativa dos alunos, a reflexão e a resolução de problemas, pois essa abordagem não apenas facilita a compreensão dos conceitos de *Marketing* Digital, mas também promove o desenvolvimento de habilidades essenciais, como criatividade, pensamento crítico, trabalho em equipe e análise de dados.

A proposta de sequência didática apresentada neste trabalho, para ser executada ao longo de um semestre letivo ou de 19 semanas, envolve diversas atividades práticas e colaborativas, como *brainstorming*, análise de cases, produção de conteúdo e criação de campanhas de *Marketing* digital. Essas atividades têm como objetivo permitir que os alunos apliquem os conhecimentos teóricos de forma contextualizada e desenvolvam competências relevantes para sua atuação profissional futura.

É importante ressaltar que a integração das tecnologias digitais nas práticas pedagógicas, juntamente com as metodologias ativas, é fundamental para preparar os alunos para os desafios do mundo do trabalho atual. Logo, a educação precisa oferecer condições para que os alunos desenvolvam habilidades como autonomia, resolução de problemas complexos e

participação ativa em redes, e as metodologias ativas se mostram como um caminho promissor nesse sentido.

Portanto, à guisa de uma conclusão da presente proposta, indica-se que o ensino de *Marketing Digital* a partir de metodologias ativas seja uma abordagem relevante e eficaz para a formação de profissionais capacitados e adaptáveis às demandas do mundo do trabalho contemporâneo, e a sequência didática elaborada neste trabalho representa uma contribuição significativa para o aprimoramento do ensino de *Marketing Digital* no contexto educacional do IFSP, e sugere-se que futuros estudos avaliem os impactos dessa abordagem no aprendizado dos alunos e sua aplicação prática no mundo do trabalho.

Para avaliar os impactos dessa abordagem sugere-se a aplicação de um instrumento de avaliação que permita realizar uma comparação entre a aplicação de metodologias ativas com ensino tradicional, nesse método pretende-se coletar os dados por meio feedback dos discentes ou observações do professor durante as atividades de aprendizagem; e a análise dos resultados será por meio de níveis de participação e engajamento. Após isso, será realizada a conclusão sobre a eficácia relativa das metodologias ativas em comparação com o ensino tradicional.

Esta pesquisa apresentou limitações, pois não foi aplicada na prática, apenas estruturada com base em literatura e nas ideias dos pesquisadores, por esse motivo não se pode concluir algo a respeito da eficácia de aplicabilidade da sequência didática, no ambiente educativo. No entanto, pretende-se como pesquisa futura aplicá-la, a fim de coletar resultados com base na aplicação prática, em sala de aula.

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.

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.

ARAGON, Glauca Torres; MARTINEZ, Silvia Alicia; GIGLIO, Luciana Bockorni Gamis. **O ensino tradicional e conceitos perpetuados como senso comum: alguns exemplos em Geociências**. Rio de Janeiro: Revista Educação Pública, 2016. Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/16/21/o-ensino-tradicional-e-conceitos-perpetuados-como-senso-comum-alguns-exemplos-em-geociencias>>. Acesso em 20 fev. 2024.

BACICH, Lilian; MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BARCELLOS, Ricardo; SCHUSTER, Simone. **Marketing e Vendas**. Curitiba: IFPR, 2012.

BEI EDUCAÇÃO. Portal Bei Educação. **Método tradicional de ensino e metodologias ativas: conheça as principais diferenças**. São Paulo: Editora MAS, 2020. Disponível em: <<https://beieducacao.com.br/metodo-tradicional-de-ensino-e-metodologias-ativas-conheca-as-principais-diferencas/>>. Acesso em 25 fev. 2024.

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, 2016.

CARVALHO, Ana Amélia A. (org.) **Metodologias ativas e tecnologias educacionais digitais**. São Luís: Fapema, 2022.

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.

DÓREA, Alice Meira Gomes. **Marketing digital como instrumento de apoio à educação ambiental em uma instituição federal de Ensino: o caso da UFBA**. 2018. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

KOLB, A. Y. et al. On becoming an experiential educator: the educator role profile. **Simulation & Gaming**, v. 45, n. 2, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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.

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

- OLIVEIRA, Rodrigo. **Brainstorming**: Gere ideias e propostas de solução para os problemas do dia a dia com sua equipe. São Paulo: Kindle, 2020.
- PEDRON, Ademar João. **Metodologia científica**: auxiliar do estudo, da leitura e da pesquisa. 3.ed. Brasília: Do autor, 2001.
- RÊGO, Luciane Borges do Didática; LIMA, Maria Vitória Ribas de Oliveira. **Didática**. Recife: UPE, 2010.
- 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.
- SANTANA, Thiago Pires. **Prática pedagógica tradicional e inovadora**. Maringá: Revista Espaço Acadêmico da Universidade Estadual de Maringá, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/46598/751375140070/>>. Acesso em 22 fev. 2024.
- SANTOS, N. T. et al. Metodologias ativas na educação profissional e tecnológica: breve teorização. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 10, 2021.
- TEIXEIRA, Sandrina; BATISTA, Aron; PORTO JR, Gilson. (orgs) **Marketing Digital**: Estudos e pesquisas. Palmas: CEOS.PP, 2021.
- VICENZI, Tulio Kléber. **Fundamentos em Marketing digital**. Indaial: Uniasselvi, 2018.