

---

## **O ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil: Transdisciplinaridade, Interdisciplinaridade e Metodologias Ativas <sup>1</sup>**

Rodolfo Silva MARQUES<sup>2</sup>

Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA)  
Doutor – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

### **RESUMO**

O presente trabalho busca discutir o ensino superior no campo da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – considerando-se as metodologias utilizadas, as novas tecnologias e a necessidade de adequação às peculiaridades regionais. O conteúdo hoje ministrado foca nas diretrizes previstas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Aqui, faz-se uma revisão de literatura, uma discussão conceitual a respeito da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade, além de breves exposição e análise de alguns aplicativos que auxiliam como metodologias ativas no processo de ensino-aprendizagem dentro das salas de aula de Publicidade e Propaganda.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; propaganda; metodologias; ativas; interdisciplinaridade.

### **INTRODUÇÃO**

A educação superior no Brasil vem passando por um conjunto de modificações, tanto em relação às mudanças de diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Educação – e a tendência do momento político atual, em 2019, é que haja ainda mais modificações – , quanto no que se refere ao uso mais efetivo e prático dos recursos tecnológicos e de novas metodologias dentro das salas de aula e, também, como instrumento extraclasse.

Dentro da discussão a respeito do ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil, esses dois elementos – diretrizes curriculares e recursos tecnológicos – ganham protagonismo, juntamente com a percepção de que a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade trazem ainda mais complexidade aos processos educativos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA: GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Mestre (UFPA) e Doutor (UFRGS) em Ciência Política. Especialista em Marketing (FVG/IDEAL) e em Educação Superior. Professor-Doutor da UNAMA. Professor-Adjunto da FEAPA. E-mail: [rodolfo.smarques@gmail.com](mailto:rodolfo.smarques@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7865990074375419>

A história do ensino da publicidade e propaganda no Brasil está vinculada aos anos 1970 dentro de algumas instituições de educação superior, principalmente no eixo Centro-Sul (FIGUEIREDO, 1975; GALINDO, 1986; e PINHO, 1998). Nas décadas seguintes, os cursos se expandiram pelo Brasil e chegaram praticamente a todas as unidades federativas, ganhando algum espaço na região amazônica, tendo como referência a Universidade Federal do Pará (UFPA). Os cursos de Comunicação Social da UFPA<sup>3</sup>, por exemplo, têm pouco mais de 40 anos de funcionamento, sendo ainda relativamente “jovens” dentro do contexto acadêmico. Instituições particulares na região também mantêm destacados cursos na área de P&P, como a Universidade da Amazônia – UNAMA –, também no Pará.

No ano de 2018 foi realizada, pelo INEP, mais uma edição do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), que avalia a qualidade da educação superior brasileira. No âmbito da Publicidade e Propaganda, a portaria que regeu o processo foi a 441, de 30 de maio de 2018, juntamente com a Portaria INEP 151, de 05 de março de 2018. Tais portarias acabam direcionando a montagem e a aplicação de todas as principais matrizes curriculares do ensino dessa área do conhecimento no Brasil. Essas matrizes acabam buscando um conteúdo nacional que, além de ser algo muito amplo e buscando uma homogeneidade, desconsidera algumas peculiaridades regionais. Muitos conteúdos importantes são, de fato, contemplados, mas algumas adequações são sempre necessárias, em especial nos caminhos metodológicos e utilização de exemplos<sup>4</sup>.

Pelas mesmas normas e diretrizes previstas na área de Publicidade e Propaganda, a prova do ENADE tem 30 questões (3 discursivas e 27 de múltipla escolha), com situações-problema e estudos de casos.

O perfil do egresso no campo geral apresenta as seguintes características desejáveis:

- a) um profissional crítico e reflexivo, com formação humana, científica e técnica, capaz de atuar frente à complexidade e à velocidade do mundo contemporâneo;
- b) inovador e empreendedor na criação e na execução dos processos comunicacionais;

---

<sup>3</sup> Informações disponíveis no link <https://ascom.ufpa.br/index.php/cursos-da-ufpa/501-comunicacao-social-publicidade-e-propaganda> acessado em maio de 2019.

<sup>4</sup> Informações a respeito da regulação do INEP e das matrizes curriculares em P&P estão disponíveis em [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/legislacao/2018/portaria\\_n441\\_30052018\\_comunicacao\\_social-publicidade\\_e\\_propaganda\\_enade2018.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2018/portaria_n441_30052018_comunicacao_social-publicidade_e_propaganda_enade2018.pdf), acessado em maio de 2019.

- 
- c) estrategista;
  - d) criativo para conceber e produzir campanhas multiplataformas e;
  - e) ético no exercício da comunicação<sup>5</sup>.

A base curricular nacional permite ao profissional graduado em Publicidade e Propaganda atuar em variados canais de comunicação, na mídia impressa, mídia eletrônica, mídias online, agências de P&P, departamentos de marketing, entre outras atividades (FIGUEIREDO, 1975; GALINDO, 1986; e PINHO, 1998). Os cursos pelo Brasil apresentam atividades práticas em laboratórios, complementando o conteúdo teórico, envolvendo criatividade no planejamento, nas ações de mídia, na produção de mídias impressas e nas campanhas publicitárias, por exemplo.

É indubitável, pois, que o âmbito de atuação do profissional de P&P vem se modificando e ampliando possibilidades de atuação, em geral com o surgimento e desenvolvimento de várias tecnologias e plataformas vinculadas à Comunicação Social. Esse novo cenário instiga a formação de profissionais, dentro das Instituições de Educação Superior (IES), com uma multiplicidade de talentos para o exercício na área de comunicação.

Os desafios do ensino superior na área de P&P trazem à evidência a necessidade de se adaptar aos novos tempos, a reciclagem de conhecimentos e de métodos, além de uma adequação ao uso de recursos tecnológicos por parte de todos os envolvidos no processo de aprendizagem. Nesse contexto, busca-se o campo acadêmico como um essencial caminho, mas também se procura uma formação voltada para o mercado. Dentro dessa perspectiva, este trabalho, para atingir seus objetivos, é dividido em três seções, a saber:

1. Uma breve discussão conceitual a respeito da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade dentro do contexto do ensino-aprendizagem da Publicidade e Propaganda no Brasil;
2. Uma exposição a respeito da tecnologia no ensino da P&P, considerando-se a gamificação, as metodologias ativas em sala de aula e uso de aplicativos como estratégias dentro da educação superior;
3. E, nas considerações finais, o reforço à necessidade de adaptação de algumas matrizes e alguns conteúdos considerando-se as peculiaridades regionais,

---

<sup>5</sup> Informações a respeito da regulação do INEP e das matrizes curriculares em P&P estão disponíveis em [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/legislacao/2018/portaria\\_n441\\_30052018\\_comunicacao\\_social-publicidade\\_e\\_propaganda\\_enade2018.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2018/portaria_n441_30052018_comunicacao_social-publicidade_e_propaganda_enade2018.pdf), acessado em maio de 2019.

---

com o foco mais voltado – em especial no uso de exemplos – para a Região Norte/Amazônia.

## **1. Transdisciplinaridade e interdisciplinaridade no ensino de publicidade e propaganda**

Na presente discussão, é importante ressaltar a transdisciplinaridade, no contexto da publicidade e propaganda, como um importante aspecto do ensino-aprendizagem na educação superior. A transdisciplinaridade é essencialmente importante para propor uma correlação adequada entre o meio acadêmico e o mercado. Além de estimular o uso de ferramentas relevantes para a empregabilidade no mercado tradicional de agências de publicidade, produtoras, veículos de mídia e de outras empresas de comunicação, a transdisciplinaridade tende a contribuir deveras para uma formação crítica e questionadora por parte dos discentes de P&P.

A transdisciplinaridade traz um conjunto de conhecimentos que permitem diferentes nuances de percepção da realidade. Os diferentes saberes oferecidos dentro de um curso de Publicidade e Propaganda fornecem um conjunto de conteúdos disciplinares de diferentes fontes, sem organização hierárquica. As diferenças devem contribuir para um conhecimento transversal do aluno, buscando diferentes saberes. (ORTOLANI e ALMEIDA JÚNIOR, 2004).

A transdisciplinaridade, portanto, atua para permitir que se busquem mecanismos para conhecer, possibilitando a professores e alunos que estabeleçam verdadeiras pontes entre os diferentes conteúdos e saberes, com capacidades e aplicabilidades práticas. (NICOLESCU, 2003 apud ORTOLANI e ALMEIDA JÚNIOR, 2004)

O ensino em Publicidade e Propaganda busca, através da transdisciplinaridade, mostrar uma pluralidade de conhecimentos e, ao mesmo tempo, com pareceres técnicos diferentes, estimular o senso crítico do aluno, retirando um pouco do “glamour” que é tão associado à profissão e que, por muitas vezes, é restrito a um grupo muito específico de pessoas que atuam na área. É pensar nas diferenças e no diálogo a partir de opiniões diversas que se pode construir um conhecimento mais sistemático na área de P&P. (ORTOLANI e ALMEIDA JÚNIOR, 2004).

---

E a interdisciplinaridade, que está neste mesmo contexto de discussão, permite que se realizem atividades teórico-práticas, aplicando os conteúdos das disciplinas na geração de produtos. Há várias experiências exitosas desta prática em Instituições de Educação Superior brasileiras e, no contexto, destacam-se atividades realizadas na Amazônia, especificamente no Pará, como nas já citadas UFPA e UNAMA e também na Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Essas instituições realizam semestralmente atividades que motivam e mobilizam os alunos para a geração de produtos comunicacionais que se inserem no escopo da transdisciplinaridade e da interdisciplinaridade.

## **2. Tecnologia no ensino da Publicidade e Propaganda – Gamificação, Metodologias Ativas e uso de aplicativos**

As tecnologias, em uma definição mais minimalista, indicam tudo aquilo que os seres humanos criam para facilitar as suas vidas. No campo do ensino-aprendizagem, ganham destaque questões referentes às TIC's – ou Tecnologias de Informação e Comunicação. Segue-se, portanto, a discussão a respeito das Metodologias Ativas, Gamificação e uso de aplicativos no Ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil.

### **2.1. Metodologias ativas e gamificação**

Na presente discussão, o uso das metodologias ativas também vem sendo discutida no campo da educação superior na área da Publicidade e Propaganda. Mattar (2010 e 2017) destaca uma série de caminhos importantes dentro dessa discussão, como o *Blended Learning* (educação híbrida, mesclando técnicas de ensino presencial e recursos da educação a distância), a *Flipped Classroom* (sala de aula invertida), a gamificação, o estudo de caso, entre outros recursos essenciais que são tendências nas instituições educacionais.

Tais metodologias podem ser adequadas, de acordo com as demandas do público e das características do curso em questão, em praticamente qualquer área. Para a área de Publicidade e Propaganda, esses recursos começam a ser usados de maneira mais efetiva como instrumento metodológico para a aplicação das diretrizes do INEP/ENADE e, também, para a preparação dos alunos para o mercado profissional.

---

Dentre as metodologias ativas disponíveis, a discussão no presente trabalho está centralizada na questão da gamificação e no uso de aplicativos em sala de aula – e também para os ensinamentos semipresenciais e a distância. (BACICH e MORAN, 2018)

Nesse contexto, a gamificação se converteu em uma das principais estratégias educacionais no geral e, especificamente, nas áreas da Publicidade e Propaganda. A gamificação, conceitualmente, consiste no uso de elementos de jogos com o objetivo claro de mobilizar as pessoas (alunos) a buscarem um objetivo, de maneira engajada (ALVES, 2018).

O aproveitamento da gamificação no âmbito da Publicidade e Propaganda tem grande potencial em despertar a criatividade e o interesse dos alunos, incrementando sua participação nas atividades e desenvolvendo o processo interativo de ensino-aprendizagem. Nessa perspectiva, lembra-se que, na premissa original de Barreto (2004), a criatividade em propaganda é, essencialmente, a resolução de um problema.

Para além dessas questões preliminares, o professor de P&P pode usar mecanismos de jogos já criativos – e mesmo de aplicativos – para atribuir tarefas e desafios para os alunos – e a competição se torna um elemento estimulador para o processo de aprendizagem. Com o estímulo criativo, é possível, eventualmente, também, utilizar sistemas de premiações, como para os alunos que produzirem a campanha publicitária mais criativa, as peças mais adequadas etc. A gamificação permite a utilização de ferramentas como a criação de *avatars*, outro elemento importante na formação de estudantes universitários, em geral (ALVES, 2018).

A tecnologia e o uso de mídias e redes sociais – como *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* – são cenários rotineiros para os alunos da educação superior, em especial nas áreas da Comunicação Social (LEVY, 1999 e RECUERO, 2009). Trata-se de uma linguagem familiar para uma geração muito conectada com tais recursos e formas efetivas de interação sociocultural.

## **2.2. Uso de aplicativos**

Apresentam-se, pois, quatro recursos/aplicativos que contribuem no processo de uso das metodologias ativas no ensino de Publicidade e Propaganda, assim como na ideia da gamificação: *Plickers*, *Google Forms*, *Socrative* e *Mentimeter*.

Figuras 1 e 2: aplicativo *Plickers* e cartão do aplicativo



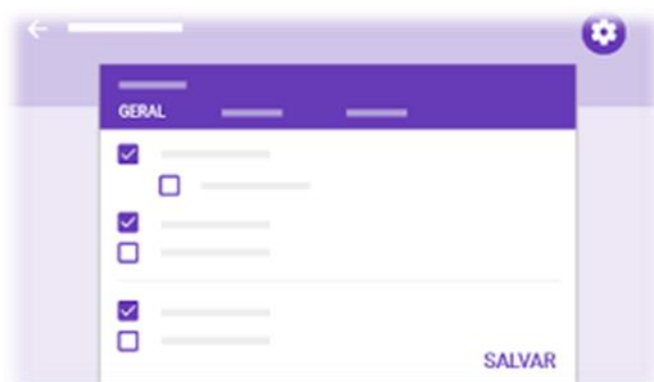
Fonte: [www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/243.pdf](http://www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/243.pdf), acessado em maio de 2019.

O aplicativo *Plickers*, disponível em multiplataformas, funciona como um instrumento para uma avaliação rápida e instantânea de medição de aprendizado. No campo da Publicidade e Propaganda, torna-se uma ferramenta interessante pela rapidez com que conhecimentos e informações em geral circulam e o nível cada vez maior de integração dos alunos com a tecnologia, em especial no uso de smartphones em sala de aula.

Com os cartões entregues a cada aluno (figura 2), é possível gerar um relatório logo após a aplicação da questão, com a leitura de *QR Code*, podendo até mesmo o aplicativo ser utilizado *offline*.

De acordo com o retorno e com os resultados dos testes e questões aplicadas, é possível enfatizar o ensino de determinado conteúdo e revisar alguma área na qual os alunos tenham apresentado alguma dificuldade na resolução das questões – de forma praticamente imediata. E é interessante usar a ferramenta disponível no aplicativo *Plickers* de forma combinada com outras metodologias, como a sala de aula invertida – e a discussão dos alunos a respeito de cada questão e opção apresentada na lista de exercícios.

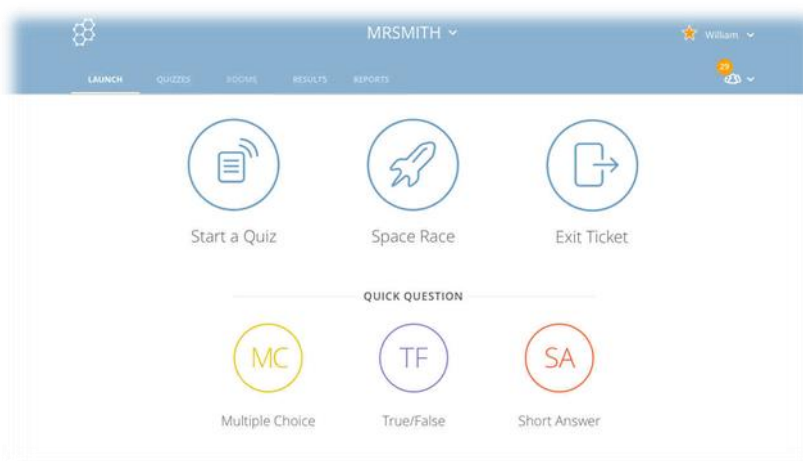
Figura 3: *Google Forms*



Fonte: [www.google.com/forms/about/](http://www.google.com/forms/about/), acessado em maio de 2019.

Nesse contexto de discussão sobre o uso de aplicativos e metodologias ativas no ensino de Publicidade e Propaganda, os formulários e questionários gerados a partir do *Google Forms* ganham destaque e relevância. Assim como o *Plickers*, o *Google Forms* é gratuito e gera a estrutura para a criação e distribuição de questionários com itens de múltipla escolha. É possível também, como essa ferramenta, elaborar e aplicar, rapidamente, questões analítico-discursivas e, além da mensuração imediata, gerar um espaço de interatividade do professor para com o seu aluno, em constantes feedbacks.

Figura 4: Aplicativo *Socrative*



Fonte: <https://socrative.com/>, acessado em maio de 2019.

O aplicativo *Socrative* permite que professores possam interagir com os seus alunos, em sala de aula, através de dispositivos móveis. Os aparelhos são usados



diretamente durante as aulas e conferências, estimulando a participação do público. Um diferencial importante deste aplicativo é um controle que o professor pode exercer sobre o número de inscritos (alunos), além da possibilidade do estabelecimento de diferentes tipos de perfis docentes e discentes.

Figura 5: Aplicativo Mentimeter



Fonte: [www.mentimeter.com/](http://www.mentimeter.com/), acessado em maio de 2019.

O aplicativo *Mentimeter*, também adaptável em quaisquer plataformas digitais, a partir do canal [www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com). A ferramenta permite a realização rápida de votações e enquetes, com retorno imediato, podendo ser aplicado em quaisquer tipos de sala de aula. O professor de Publicidade e Propaganda pode construir o questionário na hora da aula – e em parceria com os alunos. Os resultados são gerados rapidamente – e podem ser apresentados aos alunos para uma análise geral. O *Mentimeter* gera, na maioria dos casos, um grande engajamento dos alunos na realização das atividades acadêmicas.

O uso desses recursos/aplicativos no ensino de Publicidade e Propaganda traz, no geral, uma série de aspectos positivos, como um certo grau de protagonismo aos alunos, um cenário de socialização dos estudantes e entre grupos, possibilitando, a curto e médio prazos, um aumento no interesse pelo conteúdo das aulas e uma participação mais efetiva nas atividades. O fato da mensuração imediata do ensino-aprendizagem também é um recurso essencial para os professores.

## Conclusões

Diante do exposto acima e, considerando-se que a presente pesquisa está em andamento, assim como a temática está em evidência e constantemente sendo atualizada, é possível estabelecer um conjunto de inferências, tais como:

- As tecnologias, efetivamente, “vieram para ficar” e para fazer a diferença dentro do campo dos cursos superiores em Publicidade e Propaganda, tanto como

---

instrumento na execução das atividades práticas em sala de aula como, principalmente, no processo de ensino-aprendizagem;

- Metodologias ativas, gamificação e aplicativos/ferramentas como *Plickers*, *Google Forms*, *Socrative* e *Mentimeter* (MATTAR, 2010 e 2017) podem estimular a participação dos alunos não só no momento da sala de aula, mas na construção do conhecimento em Publicidade e Propaganda, em especial com o grau de interatividade proposto e pelas novas formas de compreensão de conteúdos gerais e específicos;
- Caberá, cada vez mais, ao professor de P&P adotar as tecnologias que forem adequadas à sua disciplina e ao Projeto Pedagógico do Curso da instituição em que trabalha, percebendo quais as características daquele público discente e que perfil de egresso de busca após à conclusão do curso;
- As peculiaridades regionais na adequação do ensino podem ser aplicadas, principalmente, no uso de estudos de caso e exemplos específicos, assim como em linguagens em sala de aula que possam ser mais compreendidas por parte dos alunos – e estes, dominando cada vez mais os recursos tecnológicos; e
- Transdisciplinaridade e interdisciplinaridade são “duas faces da mesma moeda” no contexto do ensino de P&P, tanto na questão da simultaneidade dos conhecimentos e na aplicação de metodologias transversais, quando na preparação desse estudante para o mercado de trabalho e no estímulo ao desenvolvimento do seu senso crítico.

Pretende-se, pois, com este trabalho, contribuir no debate a respeito a respeito do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil, considerando-se as características específicas de cada região para a aplicação das matrizes e diretrizes curriculares definidas em nível nacional pelo INEP/ENADE. As tecnologias e metodologias ativas são parte representativa desse processo, como meios essenciais para uma formação mais geral, com perspectiva sistêmica, focando nos processos inerentes à atividade de Publicidade e Propaganda.

## Referências

ALVES, L. M.. **Gamificação na educação: aplicando metodologias de jogos no ambiente educacional**. São Paulo: Clube de Autores, 2018.

BACICH, L.; MORAN, J. (orgs.). **Metodologias Ativas para uma Educação Inovadora: Uma Abordagem Teórico-Prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 12.ed. São Paulo: Summus, 2004.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FIGUEIREDO, L. C. de P. (1975). "O ensino de propaganda em busca de definições". **Propaganda**, São Paulo, n.º 224, mar., p. 112-123.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, D dos S. (1986). Publicitário ou profissional de comunicação? In KUNSCH, Margarida Maria Krohling, org. **Comunicação e educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986, p. 271-278.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o Novo Ritmo da Informação**. Campinas-SP: Papirus, 2007.

MATTAR, J. **Games em Educação: Como os nativos digitais aprendem**. São Paulo: Pearson, 2010.

\_\_\_\_\_. **Metodologias ativas para a Educação Presencial, Blended e a Distância**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2017.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a Distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thompson, 2007.

OLIANI, G.; MOURA, R. A .de. (orgs). **Educação à Distância: Gestão e Docência**. Curitiba: CRV, 2012.

ORTOLANI, C. A.; ALMEIDA JÚNIOR, J. B. de. **Duas abordagens para a transdisciplinaridade no ensino superior da Publicidade**. Revista de Educação PUC-Campinas, Campinas, número 17, p. 81-90, novembro 2004. Disponível em <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/reeducacao/article/view/276/259>

---

NICOLELIS, M. **Muito além do nosso eu: A nova neurociência que une cérebros e máquinas – e como ela pode mudar nossas vidas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

NICOLESCU, B. **A prática da transdisciplinaridade.** Primeiro Encontro Catalizador, 2003.

PINHO, J. B. **Trajatória e demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil.** 1998, disponível em [www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm).

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **A crítica das mídias na entrada do século XXI.** In: Prado, J. L. R. (Org). *Críticas das práticas midiáticas.* São Paulo: Hacher, 2002.

TORI, R. **Educação sem distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem.** São Paulo: Senac, 2010.

Links:

[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/legislacao/2018/portaria\\_n441\\_30052018\\_comunicacao\\_social-publicidade\\_e\\_propaganda\\_enade2018.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2018/portaria_n441_30052018_comunicacao_social-publicidade_e_propaganda_enade2018.pdf), acessado em maio de 2019.

<https://socrative.com/>, acessado em maio de 2019.

<https://ascom.ufpa.br/index.php/cursos-da-ufpa/501-comunicacao-social-publicidade-e-propaganda>, acessado em maio de 2019.

<https://get.plickers.com/>, acessado em maio de 2019.

[www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/243.pdf](http://www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/243.pdf), acessado em maio de 2019.

[www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm), acessado em maio de 2019.

[www.geekie.com.br/gamificacao/](http://www.geekie.com.br/gamificacao/), acessado em maio de 2019.

[www.google.com/forms/about/](http://www.google.com/forms/about/), acessado em maio de 2019.

[www.martha.com.br/marketing-na-era-digital/](http://www.martha.com.br/marketing-na-era-digital/), acessado em maio de 2019.

[www.mentimeter.com/](http://www.mentimeter.com/), acessado em maio de 2019.