

Histórias em quadrinhos como recurso didático para o ensino e aprendizagem de marketing

Comics as a didactic resource for teaching and learning marketing

El cómic como recurso didáctico para la enseñanza y el aprendizaje del marketing

Recebido: 14/07/2023 | Revisado: 21/07/2023 | Aceitado: 21/07/2023 | Publicado: 26/07/2023

Cristiano Tolfo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1950-6461>

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

E-mail: cristiano.tolfo@ufsc.br

Resumo

Um dos desafios do ensino de marketing está no uso de estratégias e recursos didáticos que promovam um aprendizado ativo e significativo alinhado à realidade do mercado e do marketing contemporâneo. Com base nesse contexto, este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta de uso de histórias em quadrinhos como recurso didático para o ensino e aprendizagem de temas de marketing em sala de aula. Para atender esse objetivo elaborou-se um processo que descreve um conjunto de tarefas que podem ser seguidas em sala de aula e contextualizados de acordo com a realidade e o conteúdo de cada disciplina. O processo em questão foi elaborado com base na análise da literatura sobre o tema e baseado também em experiências vivenciadas em sala de aula que indicam a viabilidade da proposta. Associar a elaboração de histórias em quadrinhos ao ensino e aprendizagem de marketing é uma das principais contribuições do trabalho, pois indica o potencial de utilizar-se este recurso didático para um aprendizado ativo e significativo sobre o tema. Também caracteriza uma contribuição do estudo, a concepção de um processo que pode ser adaptado no ensino superior, proporcionando a elaboração de histórias em quadrinhos sobre marketing em sala de aula. O uso de histórias em quadrinhos pode ser uma estratégia lúdica, capaz de atrair e estimular os alunos ao estudo de temas de marketing, promovendo assim motivação, interação e engajamento, em contraponto às aulas meramente expositivas e monólogas.

Palavras-chave: Ensino de marketing; Histórias em quadrinhos; Ensino superior.

Abstract

One of the challenges of teaching marketing is the use of strategies and didactic resources that promote active and meaningful learning about the reality of the market and contemporary marketing. Based on this context, this article aims to present a proposal for the use of comics as a didactic resource for teaching and learning marketing topics in the classroom. To meet this objective, a process was developed that describes a set of tasks that can be followed in the classroom and contextualized according to the reality and content of each discipline. The process in question was elaborated based on the analysis of the literature on the subject and also based on experiences in the classroom that show the viability of the proposal. Associating the creation of comics with marketing teaching and learning is one of the main contributions of the work, as it indicates the potential of using this didactic resource for active and meaningful learning on the subject. It also characterizes a contribution of the study, the conception of a process that can be adapted in higher education, providing the elaboration of comics about marketing in the classroom. The use of comics can be a playful strategy, capable of attracting and stimulating students to study marketing topics, thus promoting motivation, interaction and engagement, as opposed to merely lectures and monologues.

Keywords: Marketing education; Comics; University education.

Resumen

Uno de los retos de la enseñanza del marketing es el uso de estrategias y recursos didácticos que promuevan un aprendizaje activo y significativo sobre la realidad del mercado y del marketing contemporáneo. A partir de este contexto, este artículo tiene como objetivo presentar una propuesta para el uso de la historieta como recurso didáctico para la enseñanza y el aprendizaje de temas de marketing en el aula. Para cumplir con este objetivo se desarrolló un proceso que describe un conjunto de tareas que pueden ser seguidas en el aula y contextualizadas de acuerdo a la realidad y contenido de cada disciplina. El proceso en mención fue elaborado con base en el análisis de la literatura sobre el tema y también en base a experiencias en el aula que muestran la viabilidad de la propuesta. Asociar la creación de historietas con la enseñanza y el aprendizaje del marketing es una de las principales contribuciones del trabajo, pues indica la potencialidad del uso de este recurso didáctico para el aprendizaje activo y significativo sobre el tema. También caracteriza una contribución del estudio, la concepción de un proceso que puede ser adaptado en la

educación superior, proporcionando la elaboración de cómics sobre marketing en el aula. El uso de historietas puede ser una estrategia lúdica, capaz de atraer y estimular a los estudiantes a estudiar temas de marketing, promoviendo así la motivación, la interacción y el compromiso, en lugar de meras conferencias y monólogos.

Palabras clave: Educación en mercadotecnia; Cómics; Enseñanza superior.

1. Introdução

Um dos desafios do ensino superior é aliar a teoria e a prática, de modo a proporcionar uma aprendizagem transformadora e significativa, alinhada a questões contemporâneas e a novas formas de saber. Este desafio também está presente no ensino de temas da área de administração de empresas, pois de acordo com Santos (2022, p.1):

O ensino de administração apresenta uma série de desafios, tais como, a baixa relação teoria e prática, a necessidade de formação e capacitação docente, o foco na memorização e na exposição teórica, processo de ensino-aprendizagem centrado no professor e não no estudante, dentre outros. Diante desse cenário, faz-se necessário integrar os saberes teóricos e técnicos da área de administração com os saberes pedagógicos de outras áreas.

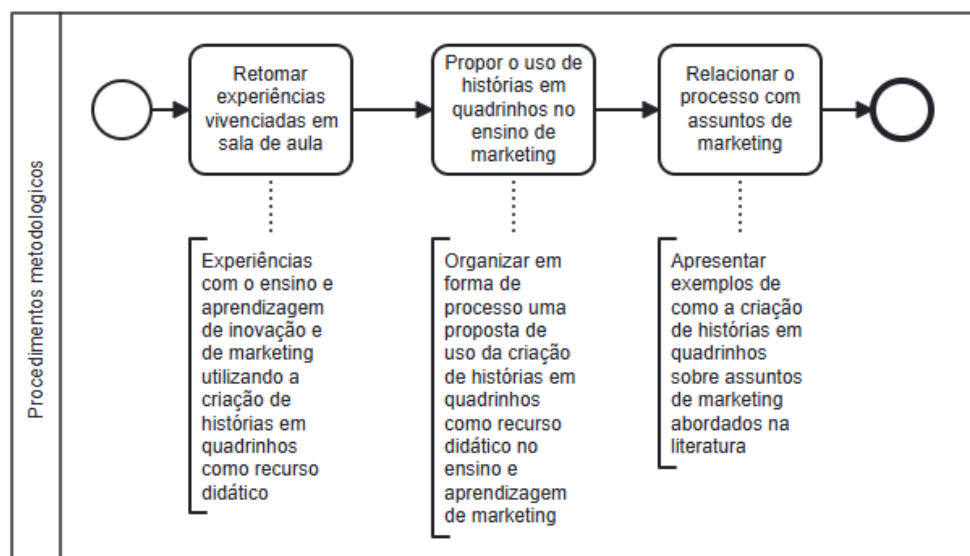
Os mesmos desafios se fazem presentes no ensino e aprendizagem de marketing, visto que o tema abrange e se relaciona com assuntos técnicos, gerenciais, organizacionais, humanos, sociais, éticos e legais. Desta forma, observa-se o desafio existente no sentido de adotar estratégias de ensino que promovam a aprendizagem ativa e significativa de assuntos relacionados ao marketing, fazendo uso também de recursos didáticos que promovam a motivação a aprender.

Considerando esse panorama, este artigo apresenta uma proposta de uso de histórias em quadrinhos como recurso didático para o ensino e aprendizagem de temas que são abordados em disciplinas da área de marketing no ensino superior.

2. Metodologia

Como o presente trabalho diz respeito à proposição de um processo que envolva a criação de histórias em quadrinhos como recurso didático para o ensino de assuntos de marketing, os aspectos metodológicos estão baseados em experiências vivenciadas em sala de aula pelo autor e também na análise da literatura que aborda o recurso didático em questão. Desta forma, pode-se categorizar o mesmo como um ensaio teórico de natureza qualitativa e exploratória, baseado em pesquisa bibliográfica conforme descrito por Gil (2002). Na Figura 1 são descritas as etapas que envolvem a elaboração do presente estudo.

Figura 1 - Procedimentos metodológicos.



Fonte: Elaborado pelo Autores.

Conforme ilustrado na Figura 1, as experiências vivenciadas em sala de aula com o uso da criação de histórias em quadrinhos para o ensino de temas de inovação e de marketing serviram de subsídio para a proposição do recurso didático abordado no presente trabalho. Além disso, buscou-se na literatura relatos de experiência em trabalhos relacionados, de modo a evidenciar a viabilidade da proposta.

Desta forma, a proposição da criação de histórias em quadrinhos para o ensino de marketing se valeu da experiência docente do proponente e também da literatura relacionada ao tema. A proposta utiliza-se de temas que fazem parte do plano de ensino de disciplinas de marketing do ensino superior, o que indica a sua coerência com o contexto da referida área.

3. Trabalhos Relacionados

Na presente seção são apontados alguns trabalhos que abordam o uso de histórias em quadrinhos como recurso didático. Além disso, realiza-se uma breve contextualização a respeito de recursos didáticos para o ensino de marketing.

3.1 Histórias em quadrinhos como recurso didático

Brandão e Silva (2016), Dias e Oliveira (2020), Franzin et al. (2020), Marroquim e Silva (2020), Santana et al. (2021) e Corrêa e Malaquias (2022) são alguns dos autores que apresentam o uso de histórias em quadrinhos como um recurso didático. Franzin et al. (2020) destacam que, como recurso didático, as histórias em quadrinhos podem promover a aprendizagem significativa em decorrência da associação de situações contidas nas histórias com os prévios conhecimentos dos alunos a respeito do assunto. Também associando o uso de histórias em quadrinhos em sala de aula como um recurso didático para promover a aprendizagem significativa com potencial de tornar aulas mais contextualizadas e estimulantes, Neves (2012, p.16) afirma que:

Nos dias atuais, é necessário que o aluno conviva com diversas linguagens para que produza seu próprio conhecimento atrelado aos conteúdos estudados. De forma harmônica, o aprendizado deve ocorrer a partir da interação do aluno com os conteúdos e a prática, de modo que o aluno possa levar estes conhecimentos adquiridos e produzidos como contribuição para a melhoria da sociedade.

A utilização de histórias em quadrinhos como recurso didático pode ocorrer por meio da leitura e da interpretação de histórias já prontas ou pela criação das próprias histórias. Estratégias de ensino baseadas na interpretação de histórias, normalmente visam interpretar a realidade retratada e a lição aprendida no tocante à área de conhecimento foco de estudo. Histórias em formato de tirinhas pode utilizar-se do humor para abordar situações reais e que geram lições aprendidas e promovem a discussão em sala de aula.

As estratégias de ensino que envolvem elaboração de uma história em quadrinhos normalmente possuem a escolha de um tema, a definição de personagens envolvidos, bem como a construção um enredo e uma lição aprendida. Para a criação de histórias em quadrinhos como recurso didático, Kawamoto e Campos (2014) utilizaram como etapas a seleção de conteúdos e a organização dos roteiros.

Da mesma forma, Silva, Santos e Bispo (2017) apresentam um relato de elaboração de histórias em quadrinhos no ensino superior no qual foram utilizadas as etapas de reconhecimento, planejamento e ação. De acordo com os referidos autores, na etapa de reconhecimento é apresentada a estratégia de criação de quadrinhos em sala de aula, os objetivos de aprendizagem e a relação com o tema estudado. A fase de planejamento envolve orientações para a elaboração das histórias, enquanto que na fase de ação ocorre o desenvolvimento e a apresentação das mesmas.

O uso de histórias em quadrinhos como recurso didático para o ensino de assuntos da área de administração de empresas pode ser observado em trabalhos como os apresentados por Cavedon e Lengler, (2014), Silva (2016), Linch (2016),

Silva, Santos e Bispo (2017, 2018) e Santos (2022).

3.2 Recursos didáticos para o ensino de marketing

Assim como nas demais áreas da administração, o ensino de marketing precisa ocorrer de forma dinâmica e contextualizada com questões contemporâneas, promovendo a participação ativa dos alunos em sala de aula. Ao propor o uso de mapas conceituais como recurso didático para ao ensino de comunicação e marketing e apontar para a demanda de novos recursos didáticos para o ensino nessa área, Crescitelli e Figueiredo (2011. p.1) afirmam que “o ensino de Comunicação de marketing apesar de usual em diversos cursos, ainda representa um desafio educadores, pois envolve interdisciplinaridade, tem caráter sistêmico e está em constante evolução”.

Merabet et al. (2020) analisaram o método de casos como ferramenta pedagógica para o ensino de marketing e comparam método com outras estratégias e recursos didáticos para o ensino de marketing, são elas: Jogo de empresas, Palestras com profissionais, Aula expositiva, Projetos em grupo, Discussão com base em vídeos, Exercícios elaborados em grupos e Dramatização.

Cabe frisar que o uso de um determinado recurso didático deve estar associado a objetivos de ensino de marketing, considerando estratégias mais adequadas ao conteúdo a ser ministrado, bem como as especificidades da turma. Nesse sentido, Merabet et al. (2020, p.66) notam que no contexto do ensino de marketing “é preciso lembrar que o sucesso dessa ferramenta pedagógica depende da sua adequação aos objetivos educacionais pretendidos, como também da dedicação e do preparo do professor e do estudante”.

4. Proposição do uso da Criação de Histórias em Quadrinhos como Recurso Didático para Apoiar o Ensino e a Aprendizagem de Assuntos de Marketing

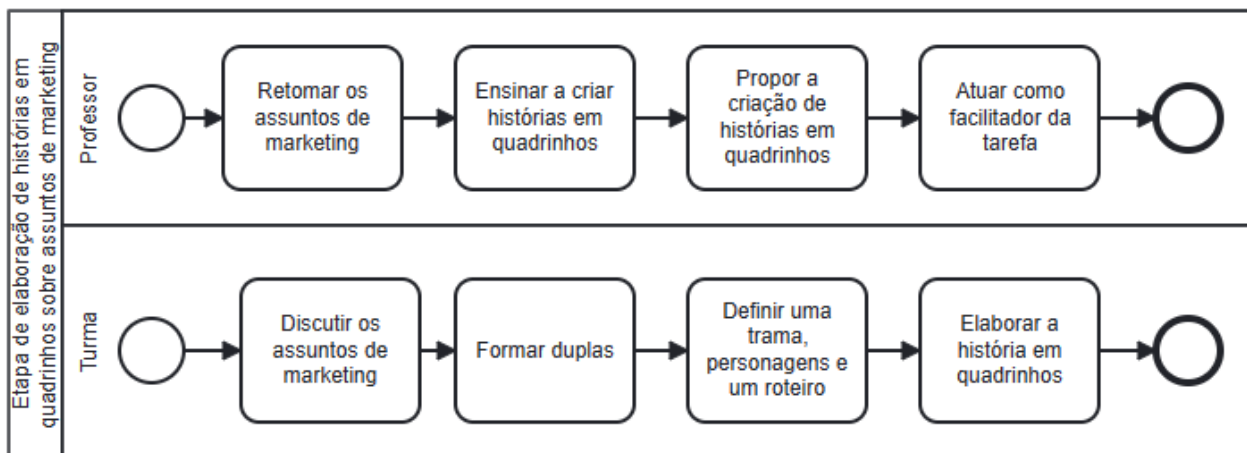
Ao elaborar o plano de ensino de uma disciplina de marketing é possível valer-se de diferentes estratégias de ensino e de recursos didáticos. Pode-se dizer que no ensino superior, estratégias de ensino baseadas em aulas expositivas e dialogadas são amplamente adotadas, utilizando, por exemplo, a apresentação de slides como recurso didático. Também se observa a ampla adoção de estratégias baseadas em metodologias ativas de aprendizagem, adotando por exemplo, a aprendizagem baseada em problemas, na qual os alunos podem realizar estudos de caso e pesquisas de campo em situações reais.

As estratégias de ensino e aprendizagem de marketing podem utilizar-se de recursos didáticos mesclando abordagens tradicionais, tal como alguns momentos com aulas expositivas e dialogadas e alguns momentos focados em abordagens de aprendizagem ativa. Nesse sentido, observa-se que a proposta de uso da criação de histórias em quadrinhos como recurso didático para apoiar o ensino e aprendizagem de assuntos de marketing descrita a seguir é baseada na exposição de conteúdos e na participação ativa dos alunos em sala de aula.

Para melhor descrever e ilustrar o processo de criação de histórias em quadrinhos sobre temas de marketing, que foi vivenciado e está sendo apresentado nesse estudo, foram elaboradas duas figuras (Figura 2 e Figura 3).

A Figura 2 ilustra um conjunto de tarefas envolvidas no processo de criação de histórias em quadrinhos sobre assuntos de marketing. A primeira tarefa do professor é de “retomar os assuntos de marketing”. Isso porque, para realizar uma oficina de criação de histórias em quadrinhos em sala de aula, presume-se que os alunos já possuam algum conhecimento prévio sobre os assuntos de marketing que serão abordados. Desta forma, recomenda-se que os assuntos em questão já tenham sido expostos em aulas anteriores ou que tenham sido uma recomendação de estudo prévio para que o conteúdo possa ser discutido e melhor assimilado na aula de elaboração das histórias em quadrinhos.

Figura 2 – Etapa de elaboração de histórias em quadrinhos sobre assuntos de marketing.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Ao retomar os assuntos de marketing também cabe ao professor estimular a discussão junto a turma. São exemplos de assuntos de marketing, os conceitos centrais de marketing e as tarefas de administração de marketing apresentadas por Kotler, e Keller (2019). Também são exemplos de assuntos o marketing digital e assuntos relacionados a questões éticas e sociais de marketing, questões relacionadas ao marketing digital (Gabriel & Kiso, 2010; Faustino, 2019) e a evolução do marketing conforme pode se observar em Kotler et al., (2010, 2017, 2021). Por exemplo uma possível tema elaboração as histórias em quadrinhos podem conter enredos que ilustrem relações entre as ferramentas big data e inteligência artificial no marketing contemporâneo, conforme descrito por Silva et al., (2021) ou desenvolver enredos que contenham situações que ilustrem possíveis interligações entre a transformação digital dos negócios e as dimensões do marketing 5.0, conforme apresentado por Tolfo e Fernandes (2022).

Cabe ao professor analisar os tópicos de marketing que estejam previamente especificados no plano de ensino e verificar se a elaboração de histórias em quadrinhos é a estratégia e recurso didático adequado considerando o contexto da disciplina e especificidades da turma. O professor pode determinar, por exemplo, que o tópico central seja marketing na área de serviços ou no varejo e solicitar que os alunos desenvolvam as suas histórias tendo esses assuntos como tema parte do enredo.

Na sequência o professor ensina brevemente sobre a criação de histórias em quadrinhos e organiza a formação de duplas de alunos, para que cada dupla possa criar a sua história em quadrinhos sobre o tema de marketing em questão. Cabe às duplas definirem como será o enredo da história, quais serão os personagens envolvidos e a mensagem que o desfecho da mesma deve transmitir ao leitor.

Uma história em quadrinhos sobre marketing, pode ensinar conceitos básicos, bem como mostrar a sua aplicabilidade e a sua relevância. Por exemplo, uma história que ensine o que são os 4Ps do marketing ou que demonstre a sua aplicabilidade e importância em uma organização com ou sem fins lucrativos. Também podem abordar questões críticas e problemas, como os relacionados a falta de visão e desconhecimento de marketing ou ainda questões éticas e sociais que envolvem o marketing contemporâneo.

Ao propor a criação das histórias, o professor pode disponibilizar para cada dupla canetas coloridas e um template com os quadrinhos em branco, impressos em uma folha A4. Também é possível utilizar recursos digitais, porém, a possibilidade de projetar, desenhar e colorir fisicamente a história em papel é uma estratégia que possibilita a realização dessa experiência na própria sala de aula, promovendo maior interação e a discussão entre os alunos, bem como o acompanhamento

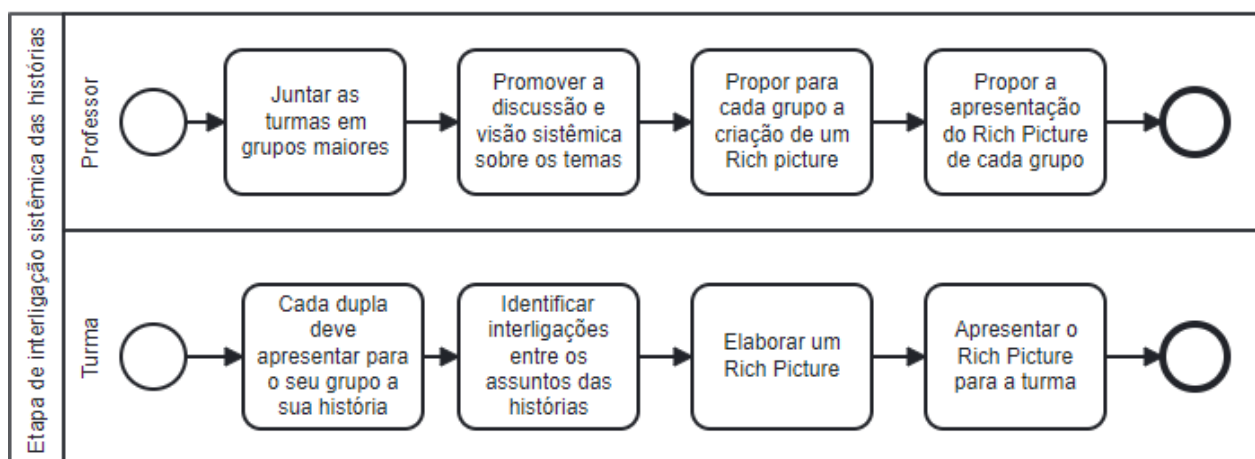
das diversas etapas pelo professor.

No momento em que os alunos elaboram a sua história em quadrinhos, o professor pode atuar como facilitador da tarefa, questionando e estimulando a realização da mesma. O conjunto de tarefas descritas na Figura 2 pode ser realizado de forma otimizada em uma aula de aproximadamente 50 minutos.

Após terem sido elaboradas as histórias em quadrinhos, cada dupla pode apresentar a sua história para a turma. Também pode fotografar a mesma e postar no ambiente virtual de aprendizagem da disciplina. O professor pode já ter definido previamente critérios de avaliação para essa dinâmica realizada em aula, que podem ser critérios como criatividade, organização, capacidade de transmitir a mensagem almejada e também questões específicas relacionadas aos temas de marketing.

Outra forma de conduzir o processo, é realizar as tarefas descritas na Figura 3. O professor pode juntar várias duplas formando grupos maiores, de modo que diversos alunos possam discutir e pensar de forma sistêmica, visualizando possíveis interligações entre os assuntos de marketing abordados nas histórias de cada dupla. Trata-se de uma dinâmica que pode ocupar uma aula de aproximadamente 50 minutos.

Figura 3 – Etapa promoção de visão sistêmica e descoberta de interligações entre os temas de marketing abordados nas histórias em quadrinhos.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Nesta etapa cabe ao professor formar grupos compostos de 3 duplas, fazendo com que cada dupla apresente a sua história em quadrinhos para o seu grupo. O professor deve promover uma visão sistêmica sobre os assuntos abordados e instigar os alunos a identificar possíveis interligações entre os assuntos e questões abordadas nas histórias das duplas de cada grupo.

O professor pode disponibilizar uma folha em branco (pode ser uma folha A3 ou A4) para que os alunos possam elaborar um desenho sistêmico que reproduza a sua percepção sobre as possíveis interligações entre os assuntos de cada história. Podem ainda, reproduzir uma situação problema que interligue as lições aprendidas de cada história. Recomenda-se a utilização de canetas coloridas ou lápis de cor para que o acabamento do trabalho seja enriquecido e seja promovido o maior envolvimento dos alunos.

Recomenda-se que o desenho seja elaborado em forma de Rich Picture, que é uma técnica de representação sistêmica em forma de desenhos, textos e setas de interligações que objetivam descrever situações problemas que envolvem diferente perspectivas e que não possuem necessariamente uma única solução (Bernardo et al. 2010; Adão et al., 2014; Tolfo, 2020).

Também podem ser utilizadas outras formas de representações, tal como mapas conceituais, mapas mentais ou outras formas de representação visual.

O uso do Rich Picture pode envolver, por exemplo, a relação entre questões técnicas que envolvam a introdução de novos produtos no mercado ou de marketing de serviços com questões gerenciais, humanas, tecnológicas e éticas do marketing. A criatividade, riqueza de detalhes e a perspectiva sistêmica, podem ser alguns dos critérios de avaliação adotados pelo professor nesta atividade.

5. Conclusões

A principal contribuição do estudo apresentado neste artigo é a concepção de um processo que utiliza como recurso didático a elaboração de histórias em quadrinhos em sala de aula. Esse processo pode ser utilizado para o ensino e aprendizagem de marketing no ensino superior

No estudo realizado, foi apresentado um conjunto de tarefas em forma de processo, o qual pode ser aplicado em sala de aula para o ensino e aprendizagem de marketing. Trabalhos futuros podem adaptar e contextualizar o processo descrito neste artigo para diversas disciplinas da área de marketing, gerando assim relatos de experiências de ensino e de aprendizagem de marketing auxiliadas pela criação de histórias em quadrinhos.

A partir desse estudo, presume-se que a criação de histórias em quadrinhos pode ser aplicada em vários temas de marketing que envolvam questões técnicas e gerenciais, bem como aspectos humanos, tecnológicos, éticos e sociais. Desta forma, futuras aplicações do processo descrito neste artigo devem observar no plano de ensino da disciplina quais assuntos de marketing se ajustariam melhor em uma oficina de criação de histórias em quadrinhos em sala de aula.

O uso de histórias em quadrinhos pode ser uma estratégia lúdica, capaz de atrair e estimular os alunos ao estudo de temas de marketing, promovendo assim motivação, interação e engajamento, em contraponto às aulas meramente expositivas e monólogas.

Por fim, observou-se que o ensino e aprendizagem de marketing por meio da criação em histórias em quadrinhos precisa focar na mensagem que a história pretende transmitir. Pode-se utilizar do humor, por exemplo, para transmitir uma lição aprendida sobre o uso adequado ou não de uma determinada ferramenta ou estratégia de marketing. Assim como adotar uma narrativa que ensine ao leitor conceitos básicos de marketing. Em ambos os casos, a capacidade do aluno criar a história pode ser um demonstrativo do aprendizado ativo e significativo sobre o assunto de marketing.

Referências

- Adão, N. M. L., de Melo, A. A., & Grumovski, D. Adaptação do Rich picture (desenho rico) na análise para o desenvolvimento de softwares no curso técnico em Informática. *Informática na educação: teoria & prática*, 17(1).
- Bernardo, V. M., Zuchiwschi, E., Vicente, N. R., Fantini, A. C., Schlindwein, S. L., & Alvesa, A. C. (2010). Questões complexas na agricultura de Santa Catarina: estruturando situações-problema através da abordagem sistêmica. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 12(2).
- Brandão, J. M. F., & da Silva, A. B. (2016). Dando Asas à Imaginação: o Uso de Histórias em Quadrinhos como Estratégia de Ensino no Curso de Hotelaria. Anais do Seminário da ANPTUR–2016.
- Cavedon, N. R., & Lengler, J. F. B. (2014). Desconstruindo temas e estratégias da administração moderna: uma leitura pós-moderna do mundo de Dilbert. *Organizações & Sociedade*, 12(32). Recuperado de: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/10766>
- Correa, S. F., & Malaquias, I. (2022). Análise de práticas experimentais para ciclo básico através da história em quadrinhos. *Research, Society and Development*, 11(13), e166111335229. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i13.35229>
- Crescitelli, E., & de Figueiredo, J. C. B. (2011). O uso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, 13(3).
- Dias, R. S., & Oliveira, A. F. (2020). História em quadrinhos: uma alternativa para a divulgação científica e para o ensino de Astronomia. *Research, Society and Development*, 9(8), e616986004. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.6004>

- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora.
- Franzin, R. de F., Krause, J. C., Kiekow, F., & Santos, A. V. dos. (2020). História em quadrinhos adaptada como recurso didático no ensino de geometria na educação básica. *Research, Society and Development*, 9(11), e2379119668. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i11.9668>
- Gabriel, M., Kiso, R. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora.
- Gil, A. C. (2000). Metodologia do Ensino Superior. São Paulo: Editora Atlas.
- Kawamoto, E. M., & Campos, L. M. L. (2014). Histórias em quadrinhos como recurso didático para o ensino do corpo humano em anos iniciais do Ensino Fundamental. *Ciência & Educação (Bauru)*, 20, 147-158.
- Kotler, P. M., Kartajaya, H., & Setiawan, I. M. (2017). Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Editora Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. (15a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Leya.
- Linch, L. R. (2016). O princípio Dilbert e a educação: humor e crítica à gestão do trabalho em uma tira em quadrinhos. *História, histórias*, 4(7), 129-148. <https://doi.org/10.26512/hh.v4i7.10930>
- Marroquim, A. R. de A., & Silva, J. D. da. (2020). Oficina com histórias em quadrinhos para alunos do sexto ano do ensino fundamental: linguagem imagética na formação de leitores. *Research, Society and Development*, 9(7), e936975108. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.5108>.
- Merabet, D. D. O. B., da Silva, R. O., Gonçalves, C. P., & Barros, D. F. (2020). Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores dos cursos de graduação em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 21(2), 147-182.
- Miranda, R. da R., Rocha, S. S., & Pereira, A. C. C. (2020). O estudo das operações com frações por meio quadrinhos para a formação do professor de matemática. *Research, Society and Development*, 9(9), e629997652. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.7652>
- Neves, S. D. C. (2012). A história em quadrinhos como recurso didático em sala de aula. 30 f., il. Monografia (Licenciatura em Artes Visuais). Universidade de Brasília, Universidade Aberta do Brasil, Palmas-TO
- Santana, J. I. de., Carvalho, M. E. O. de., Santana, J. M. de, & Garcia, A. C. L. (2021). Sequência didática para o ensino de genética: utilização de histórias em quadrinhos contextualizadas sobre o sistema ABO e o fator Rh. *Research, Society and Development*, 10(16), e281101623509. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i16.23509>
- Santos, H. R. S. (2022). O uso de quadrinhos para a educação gerencial: uma análise a partir da teoria das implicaturas de grice. XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022. On-line - 21 - 23 de set de 2022.
- Santos, R. E. dos. (2001). Aplicações da História em Quadrinhos. *Comunicação & Educação*, (22), 46-51. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i22p46-51>
- Silva, A. B. D., Santos, G. T. D., & Bispo, A. C. K. D. A. (2017). The comics as teaching strategy in learning of students in an undergraduate management program. RAM. Revista de Administração Mackenzie, 18, 40-65.
- Silva, A. B., dos Santos, G. T., de Araújo Bispo, A. C. K., & da Silva Júnior, G. C. (2018). Histórias em quadrinhos (hqs) como gatilho do pensamento criativo de alunos do curso de Administração. Anais do EnEPQ 2018. VI Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EnEPQ. Unisinos: Porto Alegre – RS
- Silva, D. B., Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. (2021). A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>
- Tolfo, C. (2020). O uso de rich picture como recurso didático baseado no pensamento visual. *Research, Society and Development*, 9(1), e79911663. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i1.1663>
- Tolfo, C., & Santos, F. F. dos. (2022). Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. *Research, Society and Development*, 11(17), e46111738913. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i17.38913>
- Trindade, R. F. C. da, Nery, L. M. R., Silva, R. R. S. M. da, Almeida, T. G. de, & Vasconcelos, E. L. (2022). Tecnologia educacional em formato de histórias em quadrinhos. *Research, Society and Development*, 11(6), e0611626923. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i6.26923>
- Vieira, F. G. D. (2017). Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. *Revista Espaço Acadêmico*, 17(195), 1-8.