



XV CONGRESO INTERNACIONAL GALLEGO-PORTUGUÉS DE PSICOPEDAGOGÍA

4, 5 y 6 de septiembre de 2019, A Coruña, España

Asociación Científica Internacional de Psicopedagogía (ACIP)

Universidade da Coruña, Universidade do Minho

ACTAS

A presença do digital nos currícula das licenciaturas de marketing e comunicação
em Portugal

The presence of digital in the curricula of marketing and communication academic
degrees in Portugal

Paulo Ribeiro Cardoso (<https://orcid.org/0000-0002-4643-8716>)*

Jorge Domingos Veríssimo (orcid.org/0000-0001-8045-4114)**

Maria do Rosário Correia (<https://orcid.org/0000-0003-4891-0655>)***

*– Universidade Fernando Pessoa / Universidade Lusíada do Porto – pjrcardoso@gmail.com

**– Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa -
jverissimo@escs.ipl.pt

*** – Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa -
rcorreia@escs.ipl.pt

Autor de contacto: Paulo Ribeiro Cardoso, Porto, Portugal, pjrcardoso@gmail.com

Resumo

A internet tem alterado progressivamente o modo como as empresas funcionam e atuam no mercado. Fenómenos como o comércio eletrônico, a publicidade online e as redes sociais têm gerado mudanças acentuadas nas marcas, nos consumidores e nas relações que estabelecem entre si. Durante décadas, os cursos superiores de marketing e de comunicação, prepararam os alunos para um modelo de empresa tradicional, através de modelos conceptuais clássicos. Porém, o rápido avanço dos canais digitais introduziu neste sistema um fator crítico: estarão os atuais currículos das licenciaturas em marketing e comunicação adequados aos cenários digitais? Estarão as unidades curriculares a preparar os futuros profissionais para dimensão digital nas quais interagem marcas e consumidores? Mais do que responder de forma definitiva a estas perguntas, este estudo procura aprofundar a temática através da análise de conteúdo de um conjunto de currículos de licenciaturas em marketing e comunicação em Portugal. Em concreto é analisada uma amostra de planos de estudos e saídas profissionais de diversas instituições de ensino superior, procurando identificar a presença de conteúdos relacionados com o marketing digital e a comunicação na web. Com base nos resultados obtidos são sugeridas algumas investigações e medidas relacionadas com a adequação dos currículos académicos aos desafios digitais.

Palabras clave: marketing digital; comunicação digital; ensino superior; curriculum de licenciatura; unidade curricular.

Abstract

The internet has progressively changed the way companies operate in the marketplace. Phenomena such as e-commerce, online advertising and social networks have generated changes in brands, consumers and the relationships they establish with each other. For decades, marketing and communication academic degrees have prepared students for a traditional business model through classical conceptual courses. However, the rapid advance of the digital channels introduced in this system a critical factor: are the present curricula of the degrees of Marketing and Communication adequate to the digital scenarios? Are the academic courses preparing future professionals for the digital dimension in which brands and consumers interact? More than answering definitively these questions, this study seeks to deepen the subject by analyzing the content of a set of curricula of degrees in Marketing and Communication in Portugal. In particular, a sample of study plans and professional profiles of several higher education institutions is analyzed, trying to identify the presence of contents related to digital marketing and communication on the web. Based on the results obtained, some research and measures related to the adequacy of academic curricula to digital challenges are suggested.

Keywords: digital marketing; Digital communication; higher education; bachelor's degree curriculum; curricular unit.

Introdução

A internet tem transformado rapidamente a sociedade e a forma como os seus intervenientes se relacionam. As redes sociais alargaram o âmbito das relações interpessoais e reformularam o modo como os indivíduos comunicam e interagem. As diferentes formas de comércio eletrónico ofereceram aos consumidores novas possibilidades de procurarem e adquirirem produtos. Simultaneamente os indivíduos passaram a ser, eles próprios, produtores de conteúdos, contribuindo para a imagem que as marcas adquirem no mercado.

Estas transformações afetaram, naturalmente as empresas, a forma como atuam no mercado e o modo como gerem o seu capital humano, levando-as a procurar profissionais com novos perfis e novas competências.

Tendo as instituições de ensino superior o importante papel de formar futuros profissionais, e sendo o marketing e a comunicação fulcrais na relação digital que as marcas estabelecem com os seus públicos, pretende-se saber até que ponto os atuais currícula das licenciaturas destas áreas estão a preparar os alunos para os novos cenários digitais.

A componente empírica deste estudo envolveu a análise de 30 currícula de diferentes instituições de ensino superior portuguesas. Foi feita uma análise de conteúdo dos planos de estudos e das saídas profissionais procurando verificar até que ponto as instituições de ensino superior estão a preparar os seus alunos para a vertente digital do marketing e da comunicação.

Após apresentação dos resultados refletimos sobre as práticas das instituições de ensino superior e sugerimos futuras investigações sobre o tema.

O marketing e comunicação digital nas empresas e nas instituições de ensino superior

A utilização da internet tem aumentado acentuadamente nos últimos anos. Em Abril de 2019, o relatório da empresa de marketing digital *We Are Social*, sobre consumo de internet e redes sociais no mundo, revelou que 4,437 biliões de pessoas estavam ligadas à internet e que 3,499 biliões usavam redes sociais (Kemp, 2019).

Porém, um estudo recente sobre a “Maturidade Digital das empresas portuguesas”, elaborado pelo Observatório de Impacto Digital EY Nova SBE, revelou que ainda há um caminho a percorrer pelas empresas nacionais no que diz respeito à transformação digital (Ferreira, 2018). De facto, o estudo “Economia Digital em Portugal 2018”, realizado pela ACEPI e pela consultora IDC, concluiu que 59% das empresas portuguesas não tem uma presença online adequada, não possuindo website, página de redes sociais ou estando ausentes do Google Maps (Bandeira, 2019).

Esta realidade acentua a importância das instituições de ensino superior prepararem adequadamente os futuros profissionais de marketing e comunicação para uma realidade empresarial digital.

As áreas do marketing e da comunicação são dinâmicas por natureza, acompanhando as evoluções das empresas e dos consumidores. Do mesmo modo, os cursos superiores destas áreas necessitam de estar atualizados e sintonizados com o mercado (Mishra et al. 2017). E uma das formas dos cursos superiores acompanharem as tendências do mercado é incorporarem a componente digital nos seus currícula (Crittenden e Crittenden, 2015). Recentes estudos têm demonstrado que o ensino das áreas digitais está em fase de evolução e é cada vez mais uma realidade (Parker, 2014; Brocato et al., 2015; Muñoz e Wood, 2015). Este temática tem sido analisada por vários investigadores, nomeadamente ao nível dos currícula dos cursos superiores de marketing (Turnquist et al., 1991; Corona et al, 2016, Langan et al., 2019).

Assim sendo, e seguindo a linha de trabalho de investigações anteriores, o presente estudo pretende traçar um retrato da realidade portuguesa no que diz respeito à presença de unidades curriculares relacionadas com o digital nos cursos superiores de marketing e comunicação.

Método

Objetivos

Com base no exposto anteriormente, o nosso estudo coloca duas perguntas de investigação: Estarão os atuais currícula das licenciaturas de marketing e comunicação adequados aos cenários digitais? Estarão as unidades curriculares a preparar os futuros profissionais para dimensão digital que atualmente é aplicada nas empresas?

Partindo destas perguntas, definimos dois objetivos específicos:

- Identificar, nos currícula de cursos de marketing e comunicação, as unidades curriculares relacionadas com a área digital.
- Identificar as unidades curriculares relacionadas com duas áreas complementares: multimédia e informática.

Abordagem metodológica e procedimentos

O presente estudo utilizou o método de análise de conteúdo seguindo procedimentos recomendados por alguns autores (Bardin, 1988; Cavalcante et. al, 2014; Silva e Fossá, 2015). Em concreto procedeu-se à análise de conteúdos disponíveis nos websites de Instituições de Ensino Superior Portuguesas, dividindo a investigação em etapas.

A primeira etapa envolveu uma componente exploratória na qual foram identificadas os tipos de cursos, as instituições e as designações das áreas a estudar.

Começámos por identificar as tipologias de cursos a analisar: aqueles cuja designação coubesse na área do marketing e comunicação. Identificámos 4 tipologias de cursos: aqueles que incidiam unicamente no Marketing, aqueles em que o Marketing surgia conjugado com uma área da comunicação (Marketing e Publicidade, por ex.); cursos da área da comunicação empresarial e relações públicas e, finalmente, licenciaturas de ciências da comunicação.

Para a identificação das Instituições de Ensino Superior foram utilizadas listagens de Universidades e Institutos Politécnicos portugueses encontrados online. Foram escolhidas instituições de forma a obter representatividade geográfica, diversidade ao nível do sector público e privado e ao nível do estatuto de Universidade e de Instituto Politécnico.

Seguidamente foram identificadas 3 áreas de unidades curriculares que cobrissem toda a temática em estudo: Marketing e Comunicação Digital; Criatividade, Multimédia e Audiovisual e Informática e Tecnologia.

A segunda etapa compreendeu a análise de conteúdo propriamente dita. Em cada instituição de ensino superior foi identificado o curso a analisar e, dentro deste, duas secções: o plano de estudos e as saídas profissionais.

Foi criada uma grelha que compilava todas as categorias de análise e foi preenchido um formulário para cada curso analisado. Os dados foram tratados na aplicação IBM-SPSS. Complementarmente foi feita uma análise qualitativa do conteúdo observado, com base nas descrições registadas em cada formulário.

Análise de resultados

Caracterização do corpus de análise

Foram analisados 30 cursos de 30 Instituições de Ensino Superior, uma amostra bastante representativa da realidade portuguesa. Os primeiros cursos a serem incluídos na amostra estavam facilmente acessíveis, mas à medida que foram sendo seleccionados a procura tornou-se mais difícil, de tal modo que, globalmente, foi uma procura quase exaustiva deste tipo de cursos.

As instituições analisadas representavam as zonas Norte, Centro e Sul, equivalendo a 18 distritos nacionais (tabela 1), sendo os de Lisboa e do Porto os mais representativos.

Tabela 1

Zonas e Distritos das Instituições

Zonas	Freq.	Percent.	Distritos (Freq.)
Norte	10	33.3	Porto (5); Braga (2); Bragança (1); Viana do Castelo (1); Vila Real (1).
Centro	9	30.0	Aveiro (3); Viseu (1); Coimbra (2); Castelo Branco (1); Guarda (1); Leiria (1).
Sul	11	36.7	Lisboa (7); Évora (1); Faro (1); Santarém (1); Setúbal (1).
Total	30	100	

PRESENÇA DO DIGITAL NAS LICENCIATURAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Quanto ao tipo de instituição, a amostra foi constituída por Universidades e Institutos Politécnicos, públicos e privados (tabela 2).

Tabela 2

Tipo de instituição

Tipo de Instituição	Freq.	Percent.
Universidade pública	5	16.7
Universidade Privada	5	16.7
Instituto Politécnico Público	10	33.3
Instituto Politécnico Privado	10	33.3
Total	30	100

Quanto aos cursos, foram identificadas 4 áreas relacionadas com a temática deste estudo: a área do Marketing, a área do Marketing conjugada com uma área da comunicação (Publicidade, por exemplo), a área da Comunicação Empresarial e Relações Públicas e, finalmente, Ciências da Comunicação (tabela 3).

Tabela 3

Área específica dos Cursos

Área dos cursos	Freq.	Percent.	Designações dos cursos (Frequência)
Marketing	9	30.0	Marketing (6); Gestão de Marketing (2); Administração e Marketing (1).
Marketing, Publicidade e Relações Públicas	9	30.0	Marketing e Publicidade (4); Marketing, Publicidade e Relações Públicas (2); Marketing e Comunicação Empresarial (2); Administração de Publicidade e Marketing (1).
Ciências da Comunicação	6	20.0	Ciências da Comunicação (6)
Comunicação empresarial e RP	6	20.0	Comunicação Empresarial (3); Comunicação e Relações Públicas (1); Relações Públicas (1); Relações Públicas e Publicidade (1); Comunicação aplicada.
Total	30	100	

Damos agora conta do número de unidades curriculares que geralmente compõem estes cursos, verificando que a maioria dos cursos possuem entre 25 e 35 (tabela 4). Nesta análise optámos por contemplar apenas as unidades curriculares obrigatórias, uma vez que o volume de unidades curriculares opcionais não era relevante para o estudo.

Tabela 4

Número de Unidades Curriculares em cada curso

Número de unidades curriculares	Frequência	Número de instituições	
		Porcentagem	
25-30	13	43.3	
30-35	11	36.7	
36-41	6	20.0	
	30	100	

Unidades Curriculares relacionadas com a área de Marketing e Comunicação Digital

Passamos agora à análise das áreas das unidades curriculares. Neste campo, optámos por considerar, de facto 3 áreas: Marketing e Comunicação Digital; Criatividade, Multimédia e Audiovisual; Informática e Tecnologia.

A área de Marketing e Comunicação Digital é o principal foco deste estudo e diz respeito às atividades de marketing e comunicação feitas online, tais como o marketing digital, o comércio eletrónico e as redes sociais. Estas curriculares podem surgir com designações diferentes, tal como é apresentado na tabela 5.

Tabela 5

Designações de Unidades curriculares da área de Marketing e Comunicação Digital

Palavras-chave	Designações das unidades curriculares	Número de ocorrências
Digital	Marketing Digital (4); Fundamentos de Marketing Digital; Digital Marketing; Ferramentas de Comunicação Digital; Comunicação Digital e Internet; Publicidade Digital; Desenvolvimento de Conteúdos Gráficos e Digitais.	10
Web	Web Marketing e Comércio Eletrónico (5); Comércio Eletrónico e Web Marketing; Produção de Conteúdos para a Web.	7

PRESENÇA DO DIGITAL NAS LICENCIATURAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Tabela 7

Designações de Unidades curriculares da área de Criatividade, Multimédia e Audiovisual

Eletrónico (e-)	Comércio eletrónico; E-marketing e Comércio Eletrónico; E-Business.	3
Redes sociais	Gestão de Redes Sociais; Redes Sociais.	2
Online	Marketing On-line e Comunicação Interativa.	1
Internet	Tecnologias e Serviços da Internet.	1
	Total	24

Observámos, posteriormente, até que ponto estas unidades curriculares estavam presentes nos cursos analisados (tabela 6). Consta-se que 36,7% dos cursos não possui qualquer unidade curricular desta área e que 50% dos cursos possui apenas 1. Somente um curso possui 3 unidades curriculares desta deste tipo. Consta-se, portanto, que há uma acentuada ausência destas áreas nos cursos analisados.

Tabela 6

Presença das unidades curriculares da área de Marketing e Comunicação Digital

Número de unidades curriculares	Número de cursos	
	Freq.	Percent.
0	11	36.7
1	15	50.0
2	3	10.0
3	1	3.3
Total	30	100

Unidades Curriculares relacionadas com a área de Criatividade, Multimédia e Audiovisual

A área multimédia, sendo complementar, diz respeito a um conjunto de componentes e linguagens utilizadas atualmente na internet: o grafismo e a interatividade existentes nos websites, os formatos audio ou vídeo que são publicados em redes sociais, entre outras aplicações. Em concreto, englobamos na área multimédia unidades curriculares da área gráfica, da comunicação visual, do design e da comunicação audiovisual (tabela 7).

Palavras-chave	Designações de Unidades curriculares	Número de ocorrências
Multimédia	Multimédia; Comunicação Multimédia; Laboratório de Comunicação Multimédia; Atelier de Multimédia (2); Tecnologia Multimédia; Projeto multimédia; Produção Multimédia; Atelier de Escrita Criativa Multimédia; Computação Multimédia e Interatividade.	10
Gráfica	Design Gráfico; Tecnologia de Desenho e Produção Gráfica; Comunicação e Expressão Gráfica/Cartográfica; Laboratório de Comunicação Gráfica e Audiovisual; Comunicação Gráfica e Audiovisual; Direção de Arte em Publicidade.	6
Comunicação visual	Comunicação Visual; Comunicação Visual e Design; Comunicação Visual e Design Gráfico; Web Design (2).	5
Design	Edição e Design; Laboratório de Design.	2
Audiovisual	Comunicação audiovisual (2); Atelier de Audiovisual (2); Audiovisuais e Produção Multimédia; Imagem, Som e Narrativa Audiovisual; Audiovisuais e Produção Multimédia.	7
Outros	Edição Electrónica e Tratamento de Imagem;	1
	Total	31

Quanto à presença destas unidades curriculares, verifica-se que 36,7% dos cursos analisados não possui nenhuma unidade curricular desta área (tabela 8). Apenas 30% dos cursos possuem 1 unidade curricular e 26,7% possuem 2. À semelhança da área anterior, também neste tipo de unidades curriculares se verifica uma presença muito reduzida nestes cursos.

Tabela 8

Presença das unidades curriculares da área de Criatividade, Multimédia e Audiovisual

Número de unidades curriculares	Número de cursos	
	Freq.	Percent.
0	11	36.7
1	9	30.0
2	8	26.7
3	2	6.7
Total	30	100

Unidades Curriculares relacionadas com a área Informática e Tecnologia

A terceira área, também ela complementar, diz respeito à informática. Esta categoria engloba as subcategorias relacionadas as tecnologias de informação e comunicação (tabela 9). Apesar desta área poder ser abordada independentemente da internet, a verdade é que atualmente

PRESENÇA DO DIGITAL NAS LICENCIATURAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

são muitos os pontos de ligação entre ambas as áreas. De facto, algumas das áreas mais técnicas do marketing digital tocam a componente da informática, o que faz com que estas áreas sejam, no mínimo, próximas.

Tabela 9

Designações de Unidades curriculares da área Informática

Palavras-chave	Designações de Unidades curriculares	Número de ocorrências
Informática	Informática (3); Informática Aplicada ao Marketing (2); Informática de Gestão (2); Informática Aplicada à Publicidade; Informática e tecnologias da comunicação; Informática e Telecomunicações; Instrumentos Informáticos Aplicados; Informática aplicada.	12
TICSs	Tecnologia de Informação e Comunicação (3); Tecnologias de Informação em Marketing.	4
Outros	Sistemas de Informação; Sistemas de CRM; Aplicações Computacionais para Marketing e Publicidade; Database Marketing.	4
Total		20

No que diz respeito à presença destas unidades curriculares nos cursos estudados, verifica-se, à semelhança das anteriores, uma percentagem reduzida (tabela 10). Assim, 43,3% dos cursos não possui qualquer unidade desta área e 46,7% possui apenas 1. Somente 3 cursos contam com 2 unidades curriculares deste tipo. Globalmente, verifica-se uma escassez de unidades curriculares desta área nos cursos estudados.

Tabela 10

Presença das unidades curriculares da área de Informática e Tecnologia

Número de unidades curriculares	Número de cursos	
	Freq.	Percent.
0	13	43.3
1	14	46.7
2	3	10.0
Total	30	100

Saídas profissionais relacionadas com o digital, a multimédia e a informática

Finalmente, observámos até que ponto as três áreas estudadas estavam presentes nas saídas profissionais. De destacar que a secção “saídas profissionais” é reveladora da vocação e da orientação do curso, demonstrando para que funções estão os cursos a preparar os seus licenciados.

Ora, esta análise revelou uma realidade que é compatível com os dados previamente observados. Ou seja, tal como estas áreas estão quase ausentes em grande parte dos cursos, também elas estão ausentes na secção de saídas profissionais (tabela 11). De facto, apenas 23,3% dos cursos indica funções relacionadas com a área digital (“gestão de redes sociais”, por exemplo) e funções relacionadas com a área multimédia (“produção de conteúdos multimédia”, por exemplo). Apenas 10% dos cursos apresentam saídas profissionais relacionadas com a área informática, tal como “gestão de bases de dados”, por exemplo.

Tabela 11

Saídas profissionais

Áreas	Cursos que mencionam	Cursos que não mencionam	Total	Exemplos
Marketing e Comunicação Digital	7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)	“Gestão de Comércio Eletrónico”; “Gestão de web marketing”; “Gestão de redes sociais”, “Gestão de Conteúdos na Web”.
Criatividade, Multimédia e Audiovisual	7 (23,3%)	23 (76,7%)	30 (100%)	“Produção de conteúdos multimédia”; “Gestão de conteúdos multimédia e audiovisual”; “Design de Interação”; “Animação 2D/3D”.
Informática e Tecnologia	3 (10%)	27 (90%)	30 (100%)	“Gestão de CRM (Customer Relationship Management)”; “Gestão de bases de dados”.

Conclusão

Este estudo procurou identificar, nos curricula de cursos superiores de marketing e comunicação portugueses, as unidades curriculares relacionadas com as áreas de Marketing e Comunicação Digital, Criatividade, Multimédia e Audiovisual e Informática e Tecnologia.

Em geral foi possível verificar que estas áreas estão muito pouco presentes nos cursos de marketing e comunicação portugueses.

PRESENÇA DO DIGITAL NAS LICENCIATURAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Concretamente 36,7% dos cursos não possui qualquer unidade curricular da área de Marketing e Comunicação Digital e o mesmo acontece com a área de Criatividade, Multimédia e Audiovisual. Nos cursos que contemplam estas áreas, o número das unidades curriculares varia entre 1 e 3. Já na área Informática e Tecnologia, sobem para 43,3% os cursos que não possuem qualquer unidade curricular deste tipo.

Semelhante panorama é o que aparece quando são observadas as saídas profissionais destes cursos: 76,7% dos cursos não menciona qualquer saída profissional relacionada com as áreas de Marketing e Comunicação Digital e Criatividade, Multimédia e Audiovisual, e 90% dos cursos não apresenta saídas profissionais na área de Informática e Tecnologia.

Atualmente, os profissionais de marketing e comunicação atuam tanto no ambiente offline como online, ora definindo planos de marketing e vendas para a comercialização de produtos ou serviços, ora traçando ações de comunicação adequadas aos públicos-alvo. É para esta realidade empresarial que os atuais alunos de marketing e comunicação devem ser preparados, com conhecimentos e ferramentas que lhes permitam desempenhar as suas funções adequadamente.

Este estudo sublinha, assim, a necessidade das instituições de ensino superior acompanharem, de forma mais ativa, as evoluções do mercado empresarial, começando por incluir, nos seus currícula unidades curriculares destas áreas.

Apesar deste estudo ter permitido traçar um retrato sobre a realidade portuguesa, ele apresenta, contudo, algumas limitações, desde logo por não se ter realizado uma análise exaustiva do universo das instituições de ensino superior.

Em futuros trabalho sugere-se a inclusão de mais cursos e também a análise de outras variáveis que permitam compreender melhor este fenómeno. O estudo do ensino do marketing e comunicação em Portugal revela-se de extrema importância, não apenas par o contexto académico, como para as próprias empresas, pelo que é fundamental dar continuidade a futuros estudos neste campo.

Referencias

- Bandeira, M. (2019). Quase 60% das empresas portuguesas não está online. *O Jornal Económico*, 16 Fevereiro 2019, Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/quase-60-das-empresas-portuguesas-nao-esta-online-411712>; consultado em: 2/07/2019.
- Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Brocato, D.; White, N.; Bartkus, K. (2015). Social Media and Marketing Education: A Review of Current Practices in Curriculum Development. *Journal of Marketing Education*. 37(2), 76–87.
- Cavalcante, R.; Calixto, P.; Pinheiro, M. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*. 24(1), 13-18.
- Corona, R.; McCabe, M.; Silverstone, S. (2016). Best practices in marketing education: undergraduate marketing programs at national university. *Business Education & Accreditation*. 8(1), 71-88.
- Crittenden, V.; Crittenden, W. (2015). Digital and social media marketing in business education: Implications for the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*. 37(2), 71–75.
- Ferreira, V. (2018). Transformação digital: em Portugal ainda reina a imaturidade. *Jornal Público*, 24 de Outubro de 2018, Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/10/24/economia/noticia/transformacao-digital-portugal-reina-imaturidade-1848685>; consultado em 2/7/2019.
- Kemp, S. (2019). The State of Digital in April 2019: all the numbers you need to know. *We are Social*. 25 April 2019, Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>; Consultado em: 1/7/2019.
- Langan, R.; Cowley, S; Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum’s Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*. 41(1) 32–46.
- Mishra, K.; Wilder, K. e Mishra, A. (2017). Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs? *Industry and Higher Education*. 31(3), 204–211.
- Muñoz, C. e Wood, N. (2015). Update Status: The State of Social Media Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*. 37(2), 88–103.
- Parker, B. (2014). Innovating the Marketing Curriculum: Establishing an Academic Major In Internet Marketing. *Atlantic Marketing Journal*. 3(2), 172-182.
- Silva, A. e Fossá, M. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrónica*. 17(1), 1-14.
- Turnquist, P.; Bialaszewski, D. e Franklin, L. (1991). The Undergraduate Marketing Curriculum: A Descriptive Overview. *Journal of Marketing Education*. 13(1), 40-46.