ESTUDOS | ESPM

Conceitos, reflexões e tendências editados pelo CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM.

*Júlio César Bastos de Figueiredo
Doutor em Física Nuclear pela USP com especialização em Gestão de Negócios pelo ITA e pela ESPM. Coordenador Acadêmico de pós-graduação das áreas de Operações, Tecnologia da Informação e Métodos Quantitativos da ESPM. Pesquisador do Programa de Mestrado em Gestão Internacional e do Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM).

**Prof. Dr. Edson Crescitelli
Pós-doutorado em Marketing pela Chapman Graduate School of Business / Flórida International University (FIU). Doutor em Marketing pela FEA-USP, Mestre em Administração pela PUC-SP. É Diretor acadêmico da pós-graduação e atuou como pesquisador do Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM)

Estudando a Comunicação Integrada de Marketing com o uso de Mapas Conceituais

*JÚLIO CÉSAR BASTOS DE FIGUEIREDO
E "EDSON CRESCITELLI

Introdução

O processo de comunicação de marketing - ou seja, a divulgação de produtos e serviços ofertados pelos fabricantes aos seus mercados - é uma atividade essencial em qualquer ambiente de negócio. Porém, é fácil reconhecer que essa comunicação mercadológica - por sua finalidade vendedora - é um tema que desperta certa polêmica em função de seu papel na sociedade contemporânea, que é a de fomentar o consumo de bens e serviços. Quanto mais competitivo e globalizado se tornam os negócios, maior a importância da comunicação mercadológica dentro das organizações (CLOW;BAAK,2004:4),quer pelo seu aspecto estratégico, quer pelo crescente volume de recursos estruturais e financeiros demandados.

As consequências disso são hoje largamente debatidas por diversos setores da sociedade. Sem ignorar a importância dessa discussão para o" futuro da sociedade (WELLS et al, 2006:61), vale destacar que o processo de comunicação de marketing é parte integrante de um modelo de negócio atualmente vigente no mundo e, assim sendo, ele se torna uma atividade presente em todos os tipos de atividades empresariais; por essa razão, o tema está presente no programa de diversos cursos de graduação e pós-graduação da área social, tais como: administração de empresas, economia, publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo.

Se por um lado, é fácil reconhecer a relevância do ensino da comunicação de marketing, por outro, ele apresenta um desafio para professores e alunos por tratar-se de uma área bastante complexa, envolvendo diversos e diferentes itens que apresentam um caráter sistémico e que estão em constante evolução, especialmente pelo surgimento de novas formas de comunicação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007: 359) advindas dos avanços da tecnologia da informação e do comportamento cada vez mais mutante dos consumidores.

O objetivo deste trabalho é apresentar um modelo representativo das relações que permeiam os principais conceitos do processo de comunicação de marketing, a partir da Comunicação Integrada de Marketing - CIM, desenvolvido combase no conceito de Mapas Conceituais. A intenção é criar um instrumento que possa auxiliar no ensino e na compreensão do processo de comunicação mercadológico, uma vez que a metodologia adotada proporciona uma visão abrangente e de caráter sistémico dos diversos elementos que integram tal processo.

Problemas e oportunidades no ensino de comunicação mercadológica.

O ensino de comunicação mercadológica - e do marketing como um todo - representa um desafio constante para os educadores e pesquisadores (TARSITANO, 2003; MOLINA et al, 2001; ARAÚJO, et ai, 1987; SOUZA, 1986). Segundo Bacellar (2005: 102), a análise histórica do ensino de marketing mostrou que, desde o princípio, os professores se preocupavam com métodos de ensino e recursos didáticos. Ainda segundo a autora, o desenvolvimento de novos recursos didáticos é uma constante na área de marketing. (BACELLAR, 2005:102).

A pressão pela qualidade na formação dos alunos é grande (CAMARGO, 2002: 9), uma vez que eles enfrentarão um mercado de trabalho altamente competitivo, Além disso, o tema em questão tem um escopo complexo (está relacionado a outras áreas, como psicologia, antropologia, sociologia, estatística e economia), tem caráter sistémico (seus elementos são interelacionados e dependentes) e sofre mutações constantes (pois está intimamente relacionado à realidade de mercado). A complexidade do tema é explicitada por Kunsch (2003: 15) ao afirmar que "fala-se de planejamento estratégico de comunicação sem muitas vezes captar a abrangência de seus conceitos".

Outro ponto a ser considerado são os diferentes estilos de aprendizagem e que, segundo Bacellar (2005:30), requerem a escolha de diferentes métodos de ensino e recursos didáticos que procurem atender a essas diferenças. Portanto, mesmo com a eficiência dos recursos didáticos tradicionais (filmes, estudos de casos, simulações e jogos, além de outros recursos visuais, tais como gráficos, esquemas, figuras etc), o desenvolvimento de novos instrumentos de ensino pode auxiliar no processo de aprendizagem. Para Bacellar (2005: 223), "referente ao uso de diferentes métodos de ensino e materiais didáticos, muito ainda pode ser feito na área de marketing." Esse conceito é reforçado por Jarvis (1995: 141), para quem a abundância de recursos assegura o aprendizado, pois os alunos podem aprender respeitando seus próprios estilos pessoais de aprendizagem e que quanto maior a variedade de recursos usados pelos professores, mais enriquecida será a experiência de aprendizagem por parte dos alunos.

A busca por novos métodos de ensino e recursos didáticos é constante. Segundo Bacellar (2005:95), desde o início da publicação do Journal of Marketing Education, em 1979, "observa-se nesse periódico uma infinidade de artigos sobre novos métodos de ensino e recursos didáticos, sendo que até hoje essa é a sua tónica."

A partir deste quadro, fica evidente que existe demanda para novas abordagens que possam ajudar no ensino da comunicação mercadológica. Nesse sentido, este trabalho busca trazer uma contribuição, abordando o tema com o uso de Mapas Conceituais, cujas técnicas de construção hoje são amplamente suportadas por ambientes computacionais que tornam mais ágeis e simplificados os processos de representação do conhecimento.

Mapas conceituais

Os Mapas Conceituais são instrumentos utilizados para organizar e representar o conhecimento (NOVAK, 2008). São comumente utilizados como uma linguagem gráfica para a descrição e comunicação de conceitos e de seus relacionamentos. Com origem na Aprendizagem Significativa de Ausubel (1968), tem o objetivo principal de explicitar a relação entre um grupo de conceitos com o uso de proposições, Novak (2008) define os conceitos como padrões regulares que são percebidos em eventos ou objetos, de tal sorte que esses conceitos e as suas proposições tornam-se blocos de construção do conhecimento em qualquer domínio. Proposições são afirmações a respeito de algum objeto no universo, As proposições são constituídas por dois ou mais conceitos conectados por outras palavras, formando uma "unidade semântica".

Em geral, dentro do ambiente gráfico dos mapas conceituais, os conceitos são representados por caixas e as relações entre esses conceitos (ou caixas) são representadas por linhas que conectam cada conceito. As linhas possuem palavras associadas e são elas que descrevem a natureza de cada relação (Figura 1).

Os Mapas Conceituais são comumente utilizados no ambiente educacional para esclarecer ou descrever as ideias que as pessoas (em geral, professores e/ou alunos) têm sobre um determinado tema (GAVA; MENEZES; CURX 2002). Nesses casos, o objetivo principal é evidenciar os relacionamentos entre os conceitos por meio de um diagrama na forma de um mapa formado por um conjunto de proposições. É interessante perceber que, da mesma forma que um discurso sobre um assunto qualquer pode ser feito por meio de proposições, o mesmo se dá com a representação via mapas conceituais.

A vantagem do uso desse tipo de representação do conhecimento é que os mapas conceituais, por sua natureza gráfica, são mais eficientes para a "visualização" do conhecimento, ou seja, nos dão uma visão abrangente das relações entre cada um dos conceitos. Além disso, entende-se que a construção e a interpretação de um mapa conceituai exigem um esforço cognitivo menor do que, por exemplo, para a construção e interpretação de um texto linear (GAVA; MENEZES; CURY; 2002). Isso acontece porque ao construir um mapa conceituai, primeiramente, identificamos os conceitos que consideramos importantes, e essa identificação pode ser feita de maneira totalmente independente da ordem em que eles foram estudados no curso, ou mesmo em que apareceram no texto. Esse é um processo muito mais natural do que se pensar em um texto linear que exige um formalismo e uma compreensão sequencial

Exemplo simplificado de mapa conceituai

das ideias. Em um mapa conceituai, após a reflexão sobre os conceitos, podem-se materializar as ligações que se entende existir entre esses conceitos de forma independente de uma ordem pré-programada. Cada agente envolvido no aprendizado tem, ao se deparar com um mapa conceituai, autonomia para trilhar um caminho próprio na construção de seu conhecimento.

Por sua natureza gráfica, os mapas apresentam vantagens para a representação do conhecimento em muitas situações típicas, como, por exemplo, na tarefa de fazer um resumo sobre determinado assunto. Como bem apontaram Gava, Menezes e Cury (2002) *"a confecção e a compreensão de um texto geralmente exigem maior esforço cognitivo, pois requerem, além do conhecimento propriamente dito, uma organização sequencial, a adoção de um estilo (escrever sempre na segunda pessoa), a observância de regras gramaticais, a preocupação com forma (tipo de letra, cor, tamanho) etc. Além disso, o conhecimento tácito por ser naturalmente fragmentado; é resistente às tentativas de organização sequencial"*.

A técnica usual de construção desses mapas inicia geralmente com a listagem dos principais conceitos que se deseja entender e, paulatinamente, prossegue com a construção de ligações consideradas relevantes para o contexto que se está estudando, White e Gunstone (1992) propuseram uma sequência de etapas que auxiliam na construção de um mapa conceituai. Essa sequência de etapas pode ser resumida no roteiro abaixo:

1.Escrever os principais termos ou conceitos sobre o tópico selecionado.

2.Revisar os conceitos, retirando aqueles conceitos não entendidos e aqueles que não estão relacionados com qualquer outro conceito.

3.Organizar os conceitos de forma que aqueles relacionados fiquem próximos.

4.Distnbuir os conceitos no espaço até estar satisfeito com o arranjo encontrado.

S.Desenhar linhas entre os conceitos que você considera estar relacionados.

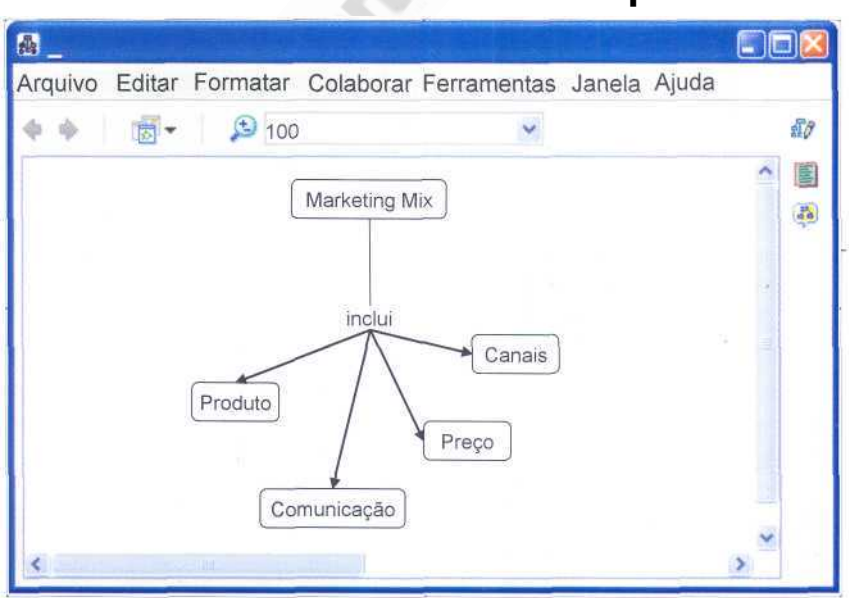
6.Escrever sobre cada linha a natureza da relação entre os conceitos,

7.Se ainda existirem conceitos separados na etapa 3, verificar se alguns deles se ajustam ao mapa conceituai construído. Se isso acontecer, adicionar as linhas e relações entre esses conceitos.

Dependendo da extensão e da profundidade do assunto que estamos tratando, o mapa construído pode se tornar muito complexo e requerer bom tempo e muita dedicação para sua construção, todavia, essa é uma das etapas que mais fomentam o aprendizado, pois incentiva o estudante para a construção de seu próprio conhecimento.

Neste trabalho, para a construção do mapa conceituai sobre o conceito de CIM (conceito central), utilizou-se o software CmapTools (CANAS et al., 2004). Esse software foi escolhido por ser gratuito e por ser extensivamente referenciado na literatura. É um software colaborativo que permite registrar todas as etapas de criação de um mapa de forma compartilhada com outros modeladores. Todos os modelos desenvolvidos no CMAP podem ser reunidos em servidores que armazenam os

Tela do editor do software Cmaptools



mapas e possibilitam a comunicação e a colaboração entre diversos usuários(CANAS et al., 2004). Além disso, nesse software cada caixa (conceito) de um mapa pode ter associado a ele diversas formas de mídia, tais como textos explicativos, arquivos de áudio, vídeo, etc.

Mapa conceituai sobre a Comunicação Integrada de Marketing

O conjunto de conceitos em um mapa conceituai depende do nível que se deseja realizar a aprendizagem. É importante ter em mente que todo conceito é cultural, isto é, todo conceito é formado a partir do contexto no qual o agente construtor está inserido e que essa cultura se encontra em constante mutação. Os conhecimentos se tornam significativos, isto é, se tornam aprendizagens, quando são organizados à maneira de cada um ou de cada grupo. Assim, em sucessivos níveis de ensino poderá ir se reestruturando o mapa com novos conceitos e novas relações (GRETEL ET AL., 2000).

Por exemplo, na Figura 3 pode-se iniciar a explicação dos conceitos envolvidos na CIM com a explicação de que sua base é definida no conceito do processo de planejamento de comunicação. Qualquer que seja a abordagem explicativa adotada, o conceito de CIM, propnamente dito, é o ponto inicial do processo explicativo (conceito central). A partir da explicação do conceito da CIM, o passo seguinte poderia ser abordar, primeiro, os conceitos que o antecedem e, depois os que o precedem, seguindo o desenvolvimento lógico do processo.

Considera-se essa a sequência de abordagem, que é iniciar com a exploração dos conceitos que precedem a CIM, os quais estão localizados na parte superior do mapa. Dessa forma, partindo do conceito de CIM pode-se demonstrar, graficamente, seguindo o sentido "para trás", a quais conceitos a CIM está subordinada, Esse conjunto de conceitos, por sua vez, está representado por duas ramificações. Em uma delas, está o conceito de plano de marketing.

O trabalho com o mapa conceituai permite representar de forma simples e objetiva a relação entre a CIM e o plano de marketing, muito embora esses conceitos não estejam diretamente relacionados à questão da comunicação.

Outra ramificação no mapa, derivada do conceito de CIM, é composta pelos conceitos diretamente relacionados à comunicação, tais como: posicionamento, público-alvo, objetivos, estratégia, recursos e prazos. Esse conjunto de conceitos funciona como fatores determinantes da CIM; em outras palavras, a CIM é dependente desse conjunto de conceitos. Portanto, a representação oferece uma visão clara de que a CIM é moldada por um conjunto de conceitos aos quais ela está ligada e subordinada.

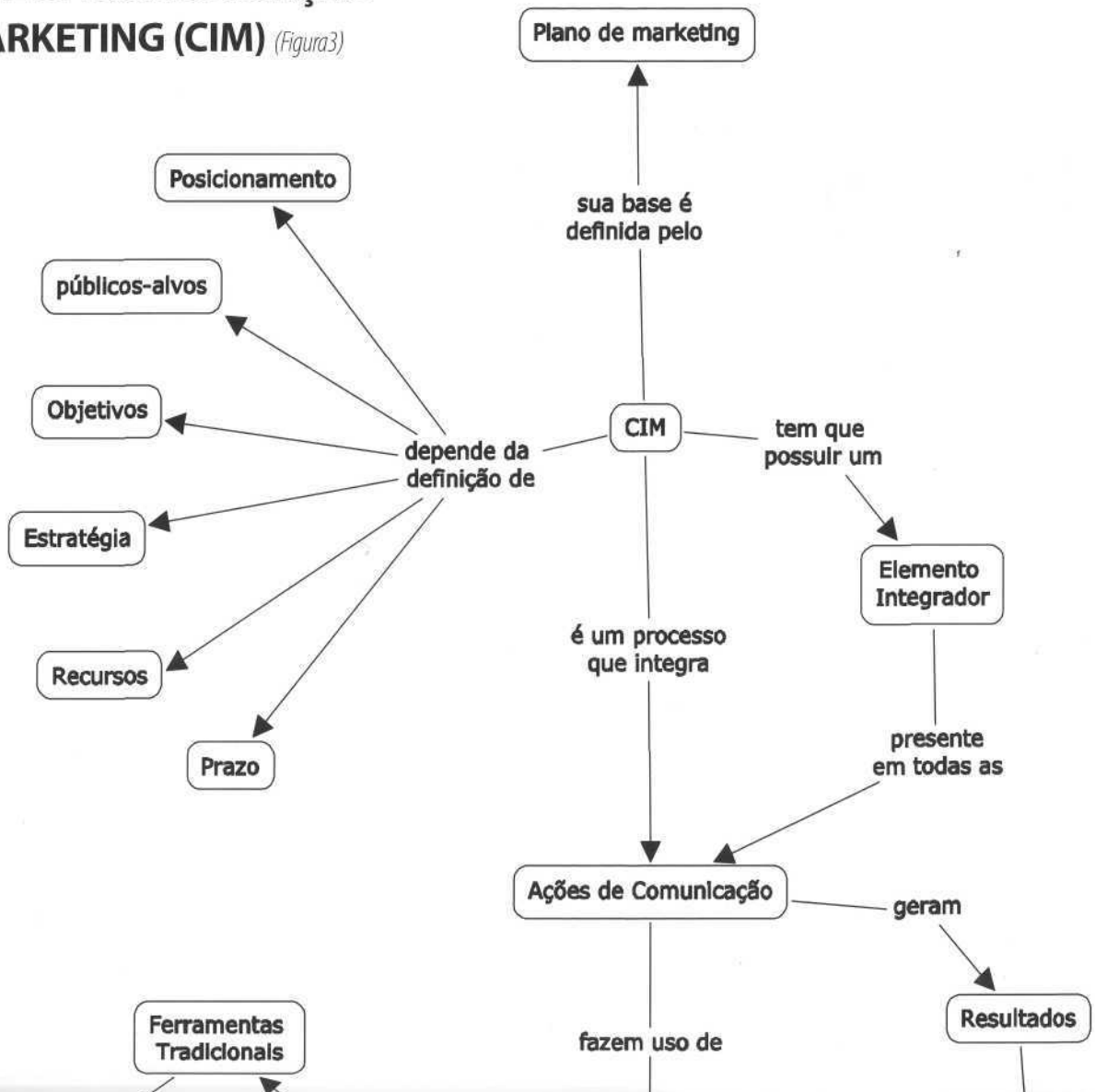
Esgotada a abordagem dos conceitos que antecedem a CIM, o passo seguinte seria explorar os conceitos que a precedem, que estão localizados na parte inferior do mapa, ou segue-se agora o sentido "pra frente". A primeira ramificação a ser abordada é o conceito de elemento integrador, pois a CIM deve possuir um elemento integrador, que tem de estar presente em todas as ações. Então, partindo do conceito de CIM e de seu elemento integrador, pode-se definir qual conjunto de ações de comunicação (projetos de comunicação) será desenvolvido. Esse conjunto, por sua vez, é determinado pelo mix de comunicação, ou seja, pelas vánas ferramentas de comunicação disponíveis. Uma vez chegado ao conceito de mix de comunicação, a abordagem segue no sentido de explicar quais as ferramentas de comunicação o compõem.

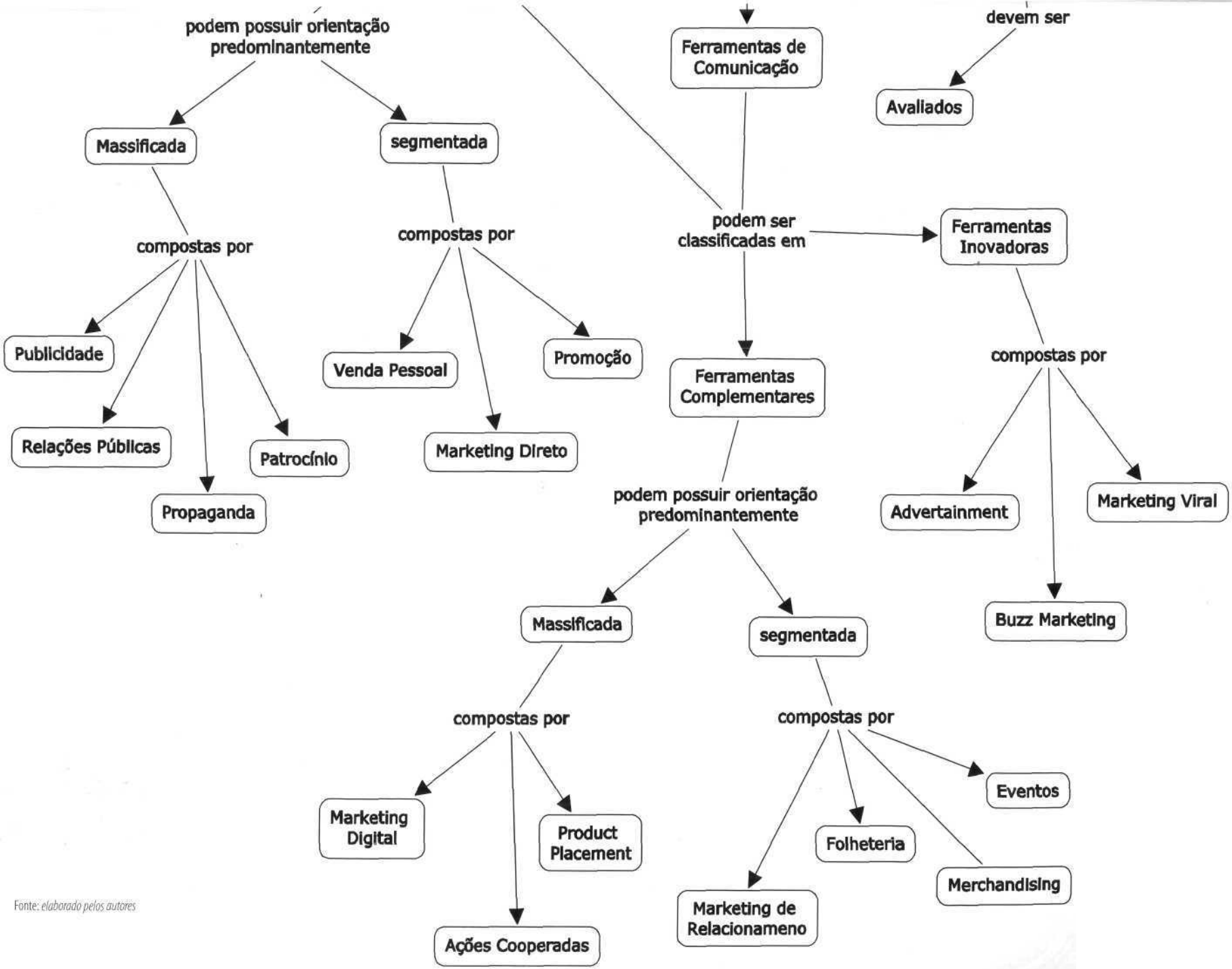
Para facilitar a apresentação dessa ramificação, a proposta seria dividi-la em três categorias, que são: tradicionais, complementares e inovadoras. A explicação desse nível deve começar pelas ferramentas tradicionais, por envolver as formas clássicas de comunicação. Esse grupo é ainda subdividido em ferramentas com orientações, predominantemente, massificadas ou segmentadas. As massificadas são compostas por Propaganda, Publicidade / RP (Relações Públicas) e Patrocínio; já as segmentadas, por Venda Pessoal, Marketing direto e Promoção.

A etapa seguinte envolve a abordagem do grupo das ferramentas consideradas complementares, as quais são conhecidas, mas nem sempre recebem a devida atenção no planejamento, embora importantes. Essas também são agrupadas em massificadas e segmentadas.

O primeiro grupo é composto por Marketing digital, Ações cooperadas com o trade e Product Placement. Já o grupo das segmentadas é composto por Marketing de relacionamento, Folheteria, Merchandising e Eventos.

MAPA CONCEITUAL DESCREVENDO O CONCEITO CENTRAL DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM) *(Figura3)*





Fonte: *elaborado pelos autores*

Finalizando esse ramo do mix de comunicação, devem ser apresentadas as ferramentas, da terceira categoria, as inovadoras, compostas por Advertainment, Buzz Marketing e Marketing Virai. Esse grupo ainda não é classificado em termos de massificada ou segmentada por tratar-se de formas mais recentes e, portanto, ainda não consolidadas nesse sentido.

Concluída a abordagem do mix de comunicação, a última ramificação a ser apresentada são as avaliações, que envolvem a definição de métodos de mensuração das ações individualmente ou coletivamente .Essas avaliações geram resultados, os quais devem ser confrontados com os objetivos da CIM. Além disso, os resultados devem ser avaliados em termos de adequação às diretnzes presentes nos conceitos que antecedem a CIM.

Considerações finais

A intenção deste trabalho foi criar uma representação que possa servir como uma ferramenta útil para a prática profissional e para o ensino de marketing, em particular no estudo da Comunicação Integrada de Marketing. Ela pode auxiliar não só na compreensão desse conceito, mas também servir como apoio ao desenvolvimento de projetos de aprendizagem em outras áreas da administração, atividades nas quais atualmente os autores estão trabalhando.

Podem ser desenvolvidos, por exemplo, exercícios que nos levem a avaliar a efetividade do processo de aprendizado dos conceitos de marketing. Jonassen (1999) descreve pesquisas realizadas sobre o uso de mapas conceituais como forma de avaliar se o conhecimento do aluno está próximo do conhecimento do professor ou de especialista no assunto. Isso é feito por meio de comparações entre os mapas. Uma vez que os mapas são representações explícitas da estrutura cognitiva, podemos ter uma visão bem próxima do conhecimento prévio do aluno. Pela observação de diferentes momentos do processo de construção dos mapas, podemos acompanhar o crescimento cognitivo deste aluno, com fortes chances de poder melhorar o aprendizado que é oferecido a ele. Moreira (1998: página 151) afirma que os mapas conceituais servem para "ensinar fazendo pontes entre os significados que o aluno já tem e os que ele precisaria ter para aprender significativamente a matéria de ensino". Cl

Referências

ARAÚJO, S.M.P.; SILVEIRA, H.N.; CARDOSO, A.M.L. Teoria e prática no ensino de comunicação no Brasil, a didática e a questão do poder. Editora USP/ECA/IPCJE, 1987. Disponível em http://hdl.handle.net/1904/8590

AUSUBEL, D.P. *Educational Psychology: A Cognitive View*. New York: Holt Rinehart and Winston, 1968.

BACELLAR, F.C.T. Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores. *Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2005.*

CAMARGO, R.Z. ensino de propaganda e publicidade: discutindo novas perspectivas. INTERCOM – *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA, 1 a 5 setembro 2002.

CAÑAS, A.J. ET AL. CmapTools: A Knowledge Modeling and Sharing Environment. *Concept Maps: Theory, Methodology, Technology. Proceedings of the First International Conference on Concept Mapping*, v.1, p.125-133, 2004.

CLOW, K.E. ; BAAK, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications.* 2ª. ed. Upper Siddles River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

GAVA, T.; MENEZES, C.; CURY, D. Aplicações de mapas conceituais na educação como ferramenta metacognitiva. 2002. Disponível em: http://www.nte-jgs.rct-sc.br/mapas.htm. Acessado em 12 de Fevereiro de 2008.

GRETEL, S.G. ET AL. Aplicações de Mapas Conceituais na Educação como Ferramenta Metacognitiva. 2000. Disponível em: http://websmed.portoalegre.rs.gov.br/escolas/emilio /autoria/mapas_conceituais.pdf. Acessado em 8 de Fevereiro de 2008.

JARVIS, Peter. *Adult & Continuing Education.* 2ª ed. Londres: Routledge,1995.

JONASSEN, D.H. *Computers as Mindtools for Schools: Engaging Critical Thinking.* New Jersey: Merrill Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. . Princípios de Marketing 12a. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, M. *Obtendo resultados com relações públicas.* 2ª. Ed. São Paulo: Thomson, 2006.

MOLINA, V.A.F.; TEXEIRA,M.L,M.; MARCONDES,R.C.; ZILBER, M. *Perfil do profissional de marketing: quais competências do ponto de vista dos professores.* Disponível em http://anpad.org.br/enanpad/2001/dwn/enanpad2001-epa-783.pdf, acesso em 28,janeiro de 2008.

MOREIRA, M. Mapas conceituais e aprendizagem significativa. *Cadernos de Aplicação*, v.11, n.2, p.143, 1998.

NOVAK, J. The theory underlying concept maps and how to construct them. 2008. Dispon. em: http://cmap.ihmc.us/publications/ResearchPapers/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf. Acessado em 8 de Fevereiro de 2008.

SOUZA, S.M.R. Ensino de arte publicitária, estrutura e planejamento da matéria em unidades didáticas. Editora USP/ECA, 1986. Disponível em http://hdl.handle.net/1904/13388

TARSITANO, P.R. Os projetos experimentais no ensino de publicidade e propaganda. Editora Intercom UNITAU, 2003. Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br /handle/1904/9380

WELLS, W. ; MORIARTY, S. ; BURNETT, J. *Advertising principles & pratice.* 7ª. ed. Upper Siddles River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

WHITE, R.T.T.; GUNSTONE, R.F. *Probing Understanding.* New York: Falmer Press, 1992.

Fonte: Marketing, São Paulo, ano 43, n. 449, p. 43-50, jun. 2010.