

O USO DE MAPAS CONCEITUAIS PARA ENSINO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

THE CONCEPTUAL MAPS FOR TEACHING OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Edson Crescitelli¹
Júlio César Bastos de Figueiredo²

Resumo

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 constante evolução. Assim, este trabalho, de caráter exploratório, apresenta uma proposta de utilização de mapas conceituais para aplicação no ensino de Comunicação de Marketing. O método adotado inclui revisão dos conceitos sobre comunicação de marketing e da teoria dos Mapas Conceituais, além de uma pesquisa de campo envolvendo cerca de 100 graduandos em administração. Para completar o estudo foi desenvolvido um modelo de Mapa Conceitual, com o uso do software CmapTools do Institute for Human and Machine Cognition, que visa explicitar as relações dos conceitos da CIM por meio de unidades semânticas estruturadas, de fácil aprendizado. Os resultados obtidos indicam que o uso desse instrumento pode trazer resultados favoráveis no ensino do tema.

Palavras-chaves: Comunicação Integrada de Marketing, Planejamento de Comunicação, Mapas Conceituais.

Abstrat

The Teaching of Marketing Communications still represents a challenge to educators because it involves interdisciplinarity, has systematic character and is constantly evolving. This work presents a proposal to use concept maps for use in the teaching of Marketing Communications. The method adopted was research exploratory including

¹ edsonc@usp.br, Brasil. Doutor em Administração pela FEA/USP. Professor da FEA-USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 - São Paulo/SP - Cep: 05508-010.

² jfigueiredo@espm.br Doutor em Física pela USP. Professor da pós-graduação da ESPM. Rua Joaquim Távora, 1240 - São Paulo/SP - Cep: 04015-013.

Recebido em 10/09/2011
Aprovado em 14/10/2011

reviewing the concepts of marketing communication, the theory of conceptual maps, and field research involving nearly 100 students in administration. The study was supplemented by the developed a conceptual map model, using the software CmapTools the Institute for Human and Machine Cognition, which seeks to explain the relationships of the concepts of MIC through semantic units structured, easy to learn. The results indicate that the use of this instrument can provide favorable results in teaching the subject.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Communication Planning, Conceptual Maps.

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 conseqüências disso são hoje largamente debatidas por diversos setores da sociedade. Sem ignorar a importância desse debate 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, e 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 sistêmico 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, portanto, 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 com base no conceito de Mapas Conceituais. A intenção é criar e disponibilizar 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 sistêmico dos diversos elementos que integram tal processo.

Por tratar-se de um estudo de caráter exploratório, o método adotado inclui revisão dos conceitos da CIM e da teoria dos Mapas Conceituais, além de uma pesquisa de campo. Como resultado, foi desenvolvido um modelo de Mapa Conceitual, com o uso do software CmapTools do Institute for Human and Machine Cognition, que visa explicitar as relações dos conceitos da CIM por meio de unidades semânticas estruturadas, de fácil aprendizado. O modelo proposto foi alvo de um experimento envolvendo cerca de 100 graduandos em administração.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: na parte I é apresentada revisão da teoria sobre Comunicação Integrada de Marketing e sobre Mapas Conceituais. Na segunda parte, é apresentado e descrito o modelo conceitual proposto precedido pela descrição do método adotado na sua construção. E finalizando, no item considerações finais, são tecidos comentários sobre os resultados, limitações e sugestões de estudos futuros.

Comunicação Integrada de Marketing – CIM

Antes de ser abordado o conceito de Comunicação Integrada de Marketing - CIM é preciso localizá-la no contexto de marketing. Marketing pode ser definido, de forma sucinta - como uma técnica que estuda e estimula as relações de troca entre fabricantes e

consumidores (KOTLER ; ARMSTRONG, 2007: 3). Para cumprir sua finalidade o marketing utiliza-se de diversos meios, dentre os quais está o processo de comunicação com o mercado (WELLS et. al., 2006: 31), ou seja, o processo de envolve a divulgação de forma persuasiva dos produtos ofertados. A comunicação é tão importante no processo que, não raro “a comunicação é confundida com o próprio marketing”, segundo McConnel ; Hubba (2006:7). Apesar de relevante, o processo de comunicação, entretanto, é bastante complexo e envolve, por sua vez, outro conjunto de conceitos e ferramentas, dentre as quais está a CIM.

A comunicação mercadológica foi se desenvolvendo ao longo do tempo (CORRÊA, 2006: 46), tornando-se cada vez mais sofisticada em termos de conteúdo e variada em termos de formato, sempre acompanhando a evolução social em termos de comportamento e tecnologia. O resultado é que o processo de comunicação com o mercado ficou mais complexo, conforme destaca Kotler (2000: 588):

“Muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas formas para atingir seus objetivos de comunicação. Essa prática persiste apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de mini-mercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica.”

Assim, os gestores de marketing tem, atualmente, um laquê bastante diversificado de ferramentas de comunicação (KELLER ; MACHADO, 2006:178 ; NICKELS ; WOOD, 1999: 223), que podem ser classificadas, segundo Ogden ; Crescitelli (2007) em tradicionais, complementares e inovadoras (Figura1). Ainda segundo os autores, cada uma dessas categorias contém um conjunto de diferentes formas de comunicação e, cada uma delas com características e funções específicas no processo de comunicação.

Outra dimensão relevante no agrupamento dessas ferramentas de comunicação é quanto à sua natureza, que pode *massificada* ou *segmentada*. No primeiro grupo, estão as comunicações impessoais que, em geral, atingem um número maior de pessoas, mas com maior dispersão, pois nem sempre as pessoas atingidas fazem parte do público-alvo desejado. No segundo grupo, estão as comunicações mais direcionadas, que atingem um

número menor – e às vezes até de forma individualizada – mais com maior eficácia e sem dispersão. Muito embora, apresentem características diferentes para situações diferentes, existe uma forte tendência de todas as formas de comunicação convergirem para segmentada no futuro (KOTLER ; ARMSTRONG, 2007:358 ; RIES ; RIES, 2003). Esse movimento é impulsionado pela crescente segmentação do mercado e pelos constantes avanços da tecnologia, segundo Kunsch (2006, 35) e, em especial, da tecnologia da informação (TI).



FIGURA 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Fonte: Ogden ; Crescitelli, 2007

Porém, mesmo com tantas formas de comunicação disponíveis, desenvolver comunicação com mercados cada vez mais segmentados e atingidos por uma grande quantidade de informações comerciais – além das informações de natureza informativa, educativa e de entretenimento – ficou cada vez mais difícil. Hoje existe uma saturação de mensagens e o desafio é saber como fixar sua mensagem na mente dos clientes, uma vez que *“as pessoas são bombardeadas por cerca de 1.600 mensagens comerciais por dia, dentre as quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação”* (KOTLER, 2000: 570).

Diante desse cenário, o processo de comunicação com o mercado, assim como os demais fatores de marketing, passam por mudanças para manter sua eficiência. Assim, as organizações passam a utilizar diversas formas de comunicação simultaneamente para

melhorar a eficiência de suas mensagens. Porém, nesse momento, *muitas empresas começaram sentir a necessidade de desenvolver estratégias para integrar suas ferramentas de comunicação*” (BELCH ; BELCH, 1998: 9). Ou seja, de nada adiante usar várias formas de comunicação se elas não convergirem para uma única mensagem.

A partir da necessidade de utilização do *mix* de formas de comunicação, o conceito de comunicação integrada ganha força e passa a ter destaque no planejamento de comunicação, conforme destacam Cornelissen ; Lock (2000: 2): *“poucos tópicos têm recebido mais atenção na literatura de marketing nos recentes anos do que a Comunicação Integrada de Marketing”*. Dessa forma, a CIM passa a ser o ponto de partida para o desenvolvimento do processo de comunicação das empresas, conforme definiu Shimp (1997:12): *“...o processo de CIM começa focando o cliente ou prospect e então trabalha, a partir desse ponto, para determinar e definir as formas e métodos por meio dos quais os programas de comunicação deverão ser desenvolvidos.”*

Porém, o uso do *mix* de comunicação pode variar em relação à quantidade e intensidade das ferramentas de comunicação, dependendo das características da empresa/produto e do perfil do mercado de atuação. Para muitas empresas, a propaganda ainda é a ferramenta mais utilizada, enquanto, para outras, a venda pessoal ou o marketing direto passa a ser a mais importante

“Em lugar do comercial de televisão de grande produção, a pessoa criativa pode ter de gastar maior parte de seu tempo desenvolvendo uma brochura de doze páginas, um excepcional pôster de parede, um pacote de mala direta em oito partes ou promoções que atendam às necessidades individuais do grupo visado usando o marketing de relacionamento” (SCHULTZ, TANNENBAUM & LAUTERBORN, 1994: 96).

Dessa forma, a CIM pode ser definida (KOTLER, 2000: 589 ; SHIMP, 1997 ; PRIDE & FERREL, 2001: 329 ; WELLS et. al., 2006: 23) como a utilização de diferentes formas de comunicação que, quando aplicadas de forma integrada, resultam em maior impacto sobre o público-alvo melhorando a efetividade da mensagem.

Planejamento de comunicação de marketing

O planejamento de comunicação depende de determinadas premissas que são definidas no plano de marketing (OGDEN ; CRESCITELLI, 2007 ; CORRÊA, 2006). Essas premissas incluem ameaças e oportunidades (derivadas de análises externas), pontos fortes e fracos da organização (derivada de análises internas) e missão da empresa (WESTWOOD, 2008:5 ; AAKER, 2005). Além dessas premissas, o planejamento de comunicação depende também de mais algumas definições do plano de marketing, tais como, objetivos de marketing, de vendas, público-alvo, posicionamento, segmentação de mercado e região de atuação. Existem também fatores determinantes para o planejamento da CIM, que são: os recursos disponíveis e período de validade do plano. Com base em todos esses fatores é definida a estratégia de comunicação, que servirá de base para o desenvolvimento da CIM. Portanto, não se pode pensar em planejamento de comunicação sem antes se ter um plano de marketing. Dessa forma, o uso do CIM no processo de planejamento de comunicação envolve várias premissas importantes e não somente o desenvolvimento de um conjunto de ações de comunicação sobre um tema único.

A partir das premissas anteriormente abordadas, o planejamento de comunicação envolve as seguintes etapas básicas (KOTLER ; KELLER, 2006; PINHEIRO ; GULLO, 2005: 130 ; CLOW ; BAAK, 2004: 195 - 230 ; LUPETTI, 2000): i) objetivos de comunicação, ii) planejamento (análise do ambiente), iii) estruturação da mensagem, iv) seleção de mídias, v) avaliação de resultados.

Objetivos – variam conforme os interesses da organização e dos objetivos estipulados no plano de marketing. Eles podem ser de natureza qualitativa (criar imagem) ou quantitativa (gerar vendas); envolver a introdução ou manutenção de um produto ou instituição.

Conteúdo – contempla toda estrutura da comunicação. É a parte não visível da mensagem, mas é a que serve de base para sua estruturação e desenvolvimento

(KAPFERRER, 2003: 126). Nesse item estão contemplados fatores como: foco da mensagem (cognitiva, emocional ou comportamental), o tipo de abordagem (que pode ser eminentemente de caráter social, humor, técnico, testemunhal, emocional ou sensual), a estratégia (que envolve o tema central, que é o elemento integrador da CIM).

Formas – envolve a definição do *mix* de ferramentas de comunicação conforme já abordado no item anterior (Figura 1).

Meios – definidos conteúdo e *mix*, a etapa seguinte é determinar em quais veículos de comunicação (ou mídias) as formas serão veiculadas. É na compra de mídia (espaços) que é consumida a maior parte dos recursos de marketing de uma organização (TAMANHAHA, 2006: 2).

Avaliação – além de avaliar o cumprimento dos objetivos, devem também identificar se os demais itens como estratégias, orçamento e premissas estão sendo respeitados. A avaliação de resultados em comunicação ainda é um tema muito complexo (YOUNG ; AITKEN, 2007 ; PEPPERS ; ROGERS, 2005 ; SCHULTZ ; BARNES, 2001) pois, além de cada ferramenta de comunicação ter formas específicas de mensuração, muitas vezes, é difícil mensurar alguns tipos de objetivos (como a valorização da marca, por exemplo). Essa dificuldade é reforçada por Farris et. al.. (2007: 279), ao afirmarem que “para muitos profissionais de marketing, as métricas da mídia são especialmente confusas.” Mensurar as ações de CIM de forma única a partir dos resultados de vendas, é sempre muito tentador, mas pode gerar distorções, uma vez que as vendas dependem de vários outros fatores, como preço, distribuição, concorrência etc.

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. al., 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 relacionada a outras áreas como psicologia, antropologia, sociologia, estatística e economia), tem caráter sistêmico (seus elementos são interrelacionados e dependentes) e sobre mutações constantes (pois está intimamente relacionada à realidade de mercado). A complexidade do tema é explicitado 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 que, segundo Bacellar (2005:30), requerem a escolha de diferentes métodos de ensino e recursos didáticos que procurem atender 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 podem 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 tônica.”. Referente ao uso de diferentes métodos de ensino e materiais didáticos, muito ainda pode ser feito na área de Marketing (BAECELLAR, 2005: 223)

A demanda por novos recursos didáticos no ensino de marketing e comunicação fica clara na afirmação de Bacellar (2005: 223), ao postular que “foram observadas iniciativas isoladas por parte de vários dos professores entrevistados, indicando que existe uma curiosidade em conhecer e aplicar diferentes métodos e recursos faltando, talvez, conhecimento mais profundo e estímulos para tal.”. A autora complementa ainda: “A informação da existência de novos métodos e o devido preparo dos professores de Marketing para utilizá-los poderia trazer grande benefício para as escolas, professores e alunos (BACELLAR, 2005: 234)”.

A partir deste quadro, fica evidente que existe demanda para novas abordagens que possam ajudar no ensino da comunicação mercadológica, e 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, ainda segundo NOVAK (2008), 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 estes 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 2).



FIGURA 2 – EXEMPLO SIMPLIFICADO DE MAPA CONCEITUAL

Fonte: Os autores

Os Mapas Conceituais são comumente utilizados no ambiente educacional para esclarecer ou descrever as idéias que as pessoas (em geral professores e/ou alunos) têm sobre um determinado tema (GAVA; MENEZES; CURY, 2002). Nesses casos, o objetivo principal é o de 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 deste 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 interpretação de um mapa conceitual 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 conceitual 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 das idéias. Em um mapa conceitual, 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 conceitual, autonomia para trilhar um caminho próprio na construção de seu conhecimento.

Bacellar (2005) aponta que as atividades comuns no processo de aprendizado em marketing, hoje em dia, ainda se restringem quase que exclusivamente às atividades clássicas de aprendizado como, por exemplo, a leitura de textos sobre o assunto estudado e aulas expositivas. O aprendizado ainda é predominantemente realizado por meio de processos lineares de construção do conhecimento. O uso de mapas conceituais poderia ser uma alternativa para quebra deste paradigma no ensino de marketing. 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 compreensão de um texto geralmente exige maior esforço cognitivo, pois requer, além do conhecimento propriamente dito, uma organização seqüencial, 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 seqüencial”.

O uso de linguagens não-lineares para expressar o conhecimento é algo que vem sendo muito buscado nas mais diversas áreas de ensino. A flexibilidade e expressividade geradas por essas linguagens têm importância fundamental no aprendizado, e neste sentido, a natureza sistêmica e a abordagem cognitiva dos mapas conceituais os tornam uma ferramenta apropriada para essa tarefa.

Podem-se utilizar os mapas conceituais para diversas atividades que hoje são comumente feitas por meio de escrita e leitura nas aulas de marketing. Por exemplo, podemos utilizar os mapas conceituais para organizar idéias, na preparação de uma aula ou palestra, na estruturação de um discurso ou de um artigo, como exercício de aprendizado, etc..

A técnica usual de construção destes 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; GUNSTONE, 1992) propuseram uma seqüência de etapas que auxiliam na construção de um mapa conceitual. Essa seqüência 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. Distribuir os conceitos no espaço até estar satisfeito com o arranjo encontrado.
5. 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 conceitual construído. Se isto acontecer, adicionar as linhas e relações entre estes 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 fomenta o aprendizado, pois incentiva o estudante para construção de seu próprio conhecimento.

A existência hoje de diversas ferramentas computacionais para a construção de mapas conceituais difundiu seu uso como instrumento de apoio ao ensino, como o software CmapTools (CAÑAS et. al., 2004) - Figura 3. Espera-se que com o uso cada vez mais

difundido deste tipo de abordagem, os professores tenham um incentivo adicional para incluí-lo em seu conjunto de técnicas de ensino.

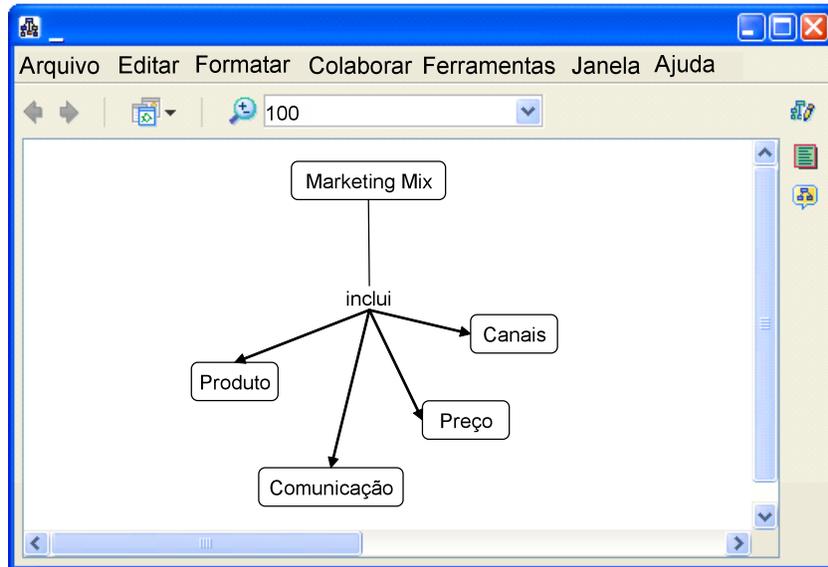


FIGURA 3 – TELA DO EDITOR DO SOFTWARE CMAPTOOLS

Fonte: Os autores

Neste trabalho, para construção do mapa conceitual sobre o conceito de CIM (conceito central), utilizou-se o software CmapTools(CAÑAS 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 armazenados em servidores que armazenam os mapas e possibilitam a comunicação e a colaboração entre diversos usuários(CAÑAS 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..

Utilizar os mapas conceituais para estruturar o conhecimento é uma boa forma de facilitar um debate que é hoje totalmente centrado na leitura e discussão de textos. Não há a necessidade de se desestimular a leitura, mas complementá-la para melhor entendimento. Por exemplo, após a leitura de um texto, onde o estudante constrói um mapa do conhecimento adquirido por ele, os colegas podem se reunir e debater o assunto,

a partir da comparação dos mapas de cada um, identificando conceitos e ligações que um ou outro percebeu ou não. Podem ainda discutir sobre as ligações percebidas de forma diferente e as situações conflitantes. Por fim, dependendo do ambiente criado, podem-se comparar vários mapas de diversos estudantes, a fim de identificar a formação de conceitos e analisar conceitos mal formados ou mal transmitidos, acompanhando assim a evolução do conhecimento do estudante sobre os tópicos abordados.

Mapa conceitual sobre a Comunicação Integrada de Marketing

O conjunto de conceitos em um mapa conceitual 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 4, 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 propriamente dito, é o ponto de 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 seqüência 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 conceitual 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 diretamente 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 o conjunto de ações de comunicação (projetos de comunicação) será desenvolvido. Esse conjunto, por sua vez, é determinado pelo mix de comunicação, ou seja, pelas várias 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-las 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 orientação 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.

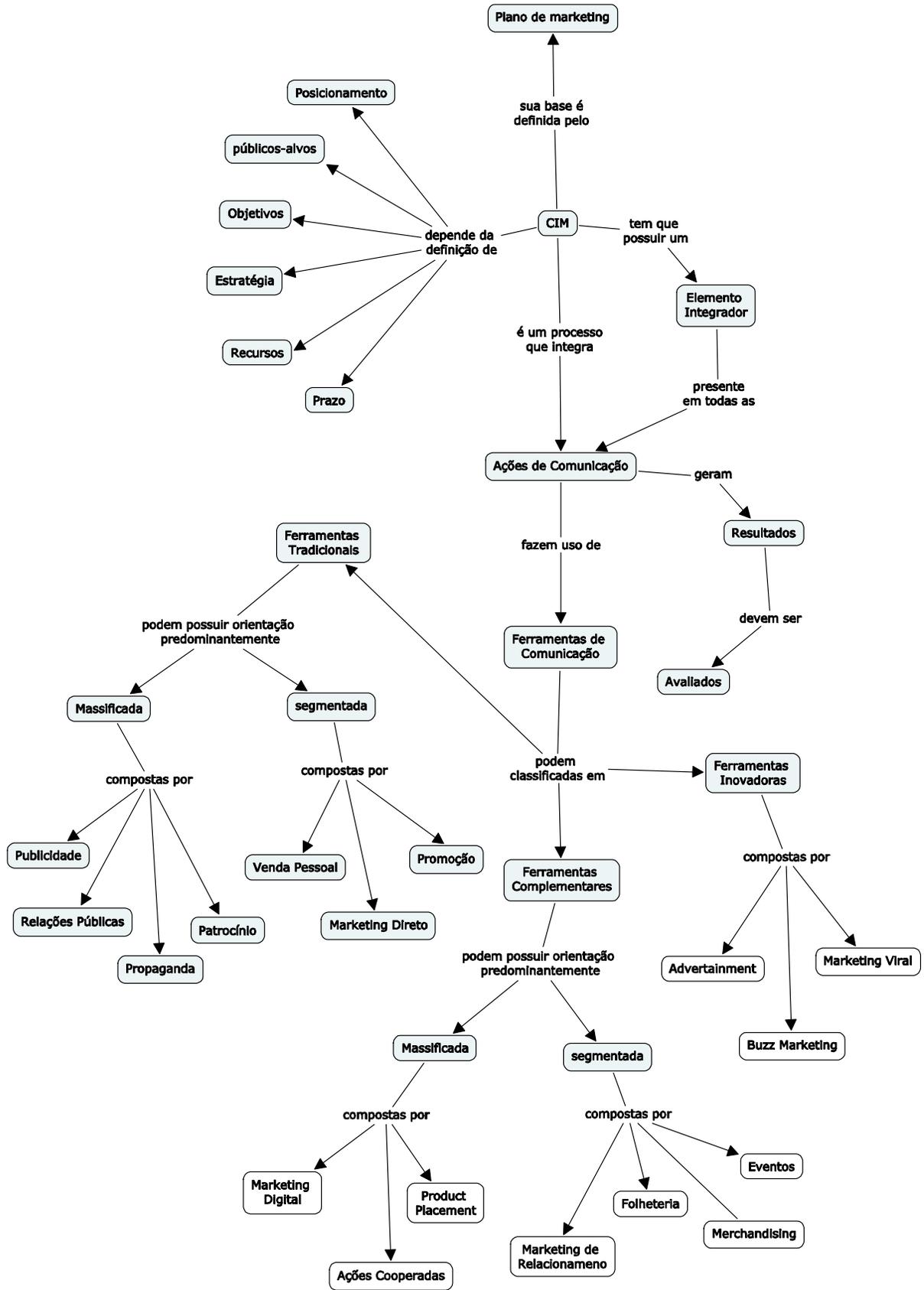


FIGURA 4 – MAPA CONCEITUAL DESCRIVENDO O CONCEITO CENTRAL DE
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

Fonte: elaborado pelos autores

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. Finalizando esse ramo do mix de comunicação, devem ser apresentadas as ferramentas da terceira categoria, as inovadoras, compostas por Advertainment, Buzz Marketing e Marketing Viral.

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 diretrizes presentes nos conceitos que antecedem a CIM.

A fim de avaliar o efeito do mapa conceitual, realizou-se um experimento de caráter exploratório, cuja finalidade foi comparar uso do mapa conceitual com técnicas tradicionais (slides e caso) no ensino do conceito de planejamento de CIM.

O experimento envolveu alunos do 3º. Semestre de graduação em administração e teve o seguinte protocolo: a) os alunos selecionados pertencem a uma mesma turma, portanto, com o mesmo perfil e igualdade de condições em relação ao experimento proposto. b) os alunos foram divididos em dois grupos. c) ambos os grupos receberam o mesmo material de leitura prévia sobre o tema. d) ambos os grupos assistiram uma aula sobre o tema ministrada por um professor assistente, o qual não tinha domínio absoluto sobre o tema. A intenção foi valorizar o material de apoio no processo de aprendizagem

do tema. e) as aulas foram separadas para cada turma. Na Turma 1 (47 alunos) o professor utilizou como apoio materiais tradicionais (slides e caso) e na turma 2 (67 alunos), o mapa conceitual desenvolvido. f) imediatamente após o término de cada aula foi aplicada uma avaliação utilizando escala nominal (verdadeiro ou falso) com 25 questões. Na prova, 10 questões (Bloco 1) buscavam avaliar o conhecimento do aluno sobre a estrutura de conceitos que formam o CIM e 15 questões (Bloco 2) avaliavam o conhecimento sobre a definição dos conceitos. A avaliação foi idêntica para os dois grupos. A intenção do protocolo foi neutralizar o máximo possível as variáveis que pudessem interferir no processo, criando assim condições mais favoráveis para a comparação entre os efeitos dos dois métodos de ensino (tradicional e mapa conceituais). Os resultados obtidos estão compilados na Tabela 1.

TABELA 1: RESULTADOS DO EXPERIMENTO EXPLORATÓRIO

	Turma 1 (47 alunos)		Turma 2 (67 alunos)		<i>p-value</i>
	% de Acertos	desvio padrão	% de Acertos	desvio padrão	
Bloco 1	89.25%	3.78%	77.29%	6.05%	0.225
Bloco 2	88.76%	3.86%	83.19%	5.40%	0.548
Geral (1+2)	88.96%	3.83%	80.83%	5.68%	0.390

Considerando a amostra utilizada pode-se perceber a partir dos dados da Tabela 1 que a Turma 1 (para a qual foi utilizado o Mapa conceitual), apresentou percentuais de acerto superiores, tanto nos blocos 1 e 2, em relação Turma 2. Indicando que, nessa amostra, o uso do Mapa conceitual pode ter contribuído de forma mais efetiva no processo de aprendizado do tema. Todavia, tal resultado não pode ser generalizado para uma população maior, pois essa pesquisa não foi capaz de detectar, a um nível de significância $p < 0.225$, diferença nos percentuais de acertos dos Blocos 1, 2 e geral nas duas turmas.

Alguns outros aspectos relevantes foram notados durante o desenvolvimento do experimento. Por exemplo, percebeu-se que as interferências dos alunos foram mais

freqüentes e o professor se mostrou mais seguro em suas explicações e o tempo de resposta da avaliação foi menor na turma onde foi utilizado o mapa conceitual.

Considerações finais

A partir da importância e das dificuldades detectadas no ensino de comunicação de marketing, este estudo buscou, como indicado no objetivo proposto, apresentar um mapa conceitual que fosse representativo dos principais conceitos envolvidos no processo de comunicação de marketing a partir da CIM. Foi possível construir uma representação na qual estão integrados fatores que antecedem e precedem o conceito de CIM, proporcionando assim uma visão abrangente do processo.

A intenção é que esse tipo de representação possa servir como uma ferramenta útil na educação de marketing, em particular para no estudo da Comunicação Integrada de Marketing, pois pode auxiliar não só na compreensão desse conceito, mas também servindo 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) 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”

Por fim, por tratar-se de um estudo de caráter exploratório, deve-se considerar que a representação do mapa conceitual da CIM aqui proposta não tem a pretensão de ser uma versão definitiva e completa. Todavia, deverá servir de base para a estruturação de um instrumento mais rigoroso de avaliação,

Tal proposta pode – e deve – evoluir no sentido de incorporar as constantes alterações do universo das comunicações de marketing, de receber contribuições de outros autores, de ter versões específicas para determinados segmentos de mercados (como o de serviços e terceiro setor).

Referências

AAKER, D.A. *Administração estratégica de mercado*. 7a. ed. Porto alegre: Bookman, 2005.

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.

BELCH, G. E. ; BELCH, M. A. *Advertising and Promotion*. 4a. Ed. EUA: Irwin McGraw- Hills, 1998.

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.

CORNELISSEN, J. P. ; LOCK, A. Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, New York, September - October 2000.

CORRÊA, R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARRIS, P.W. ; BENDLE, N.T. ; PFEIFER, P.E ; REIBSTEIN, D.J. *Métricas de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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.

KAPFERRER, J.N. *As marcas*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L. ; MACHADO, M. *Gesto estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12a. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

McCONNEL, B. ; HUBBA, J. *Buzzmarketing*. São Paulo: MBooks, 2006.

KUNSCH, M.M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

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.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian B. *Marketing: relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro, LTC, 1999.

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.

OGDEN, J.R. ; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PEPPERS, D. ; ROGERS, M. *Return on customer*. New york: Currency, 2005.

PINHEIRO, D. ; GULLO, J. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIDE, W. ; FERRELL, O.C. *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIES, A. ; RIES, L. *A queda da propaganda*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHULTZ, D. E. & BARNES, B. E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCHULTZ, D. ; TANNENBAUN, S. ; LAUTERBORN, R. *O Novo Paradigma do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHIMP, Terence. *Advertising, Promotion, and supplemental aspects of Integrated Marketing Communication*. 4ª. ed. Orlando – Florida: Dryden Press, 1997.

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>.

TAMANHAHA, P., *Planejamento de mídia*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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>.

YOUNG, A. ; AITKEN, L. *Profitable marketing communications*. London: Kogan Page, 2007.

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

WESTWOOD, J. *O plano de marketing*. 3a. Ed. São Paulo: MBooks, 2008.

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

