

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
 Campus Universitário - Trindade - Caixa Postal 476  
 CEP 88.010-970 - Florianópolis - Santa Catarina  
 Telefone - (48) 3721-4075 - E-mail: dptcin@cin.ufsc.br

## PLANO DE ENSINO 2018.2

### 1 IDENTIFICAÇÃO

**DISCIPLINA:** CIN 7407 Marketing da Informação

**CARGA HORÁRIA:** 36 h aulas semestrais - 2 créditos (1 teóricos e 1 práticos)

**OFERTA:** 4ª fase do Curso de Graduação em Biblioteconomia, Arquivologia e Ciência da Informação (04324)

Professora: Marli Dias de Souza Pinto [marli.dias@ufsc.br](mailto:marli.dias@ufsc.br)

Dia da semana: segunda feira: 20 h 20 min – 22 ;00 h

### 2 EMENTA

Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação. O composto de Marketing de produtos e serviços. Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing. Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo Geral:

Promover o desenvolvimento de conhecimentos e aplicações básicas de marketing no campo da Ciência da Informação.

#### 3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1 Conhecer o histórico e principais conceitos de marketing;

3.2.2 Identificar especificidades e aplicações do marketing na ciência da informação;

3.2.3 Selecionar formas de coletar e analisar informações de clientes/usuários/interagentes de informação;

3.2.4 Desenvolver um Plano de Marketing da Informação.

### 4 CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

#### 4.1 Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação.

4.1.1 Histórico e conceitos de marketing;

4.1.2 Marketing como processo social de trocas e reciprocidade;

4.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação;

4.1.4 Marketing aplicado na ciência da informação;

#### 4.2 O composto de Marketing de produtos e serviços.

4.2.1 Os 4Ps do marketing: Produto, Ponto, Preço e Promoção;

4.2.2 Os 4 Ps do marketing em instituições sem fins lucrativos

4.2.3 Servitização: diferenças e semelhanças entre produtos e serviços.

4.2.4 Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor.

#### 4.3 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing.

4.3.1 Captação e Análise de informações úteis ao marketing;

4.3.2 Registros internos;

4.3.3 Rastreamento inteligente de informações;

4.3.4 SIM: Sistemas de informações de marketing;

#### 4.4 Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital.

4.4.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: Seleção de Métodos Quantitativos e Qualitativos. Seleção das Fontes de Dados;

4.4.2 Questionários: elaboração e validação. Coleta e Tratamento de dados. Análise, Tabulação e Interpretação de dados;

4.4.3 Plano de Marketing: Análise da situação (SWOT: pontos Fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) e previsão (5W2H: o quê, por que, quando, onde, como, quem, quanto);

4.4.4 Desenvolvimento de canais de relacionamento: tradicionais e inovadores.

**5 METODOLOGIA:** Aulas expositivo-dialógica. Aulas práticas com uso de recursos tecnológicos LABINFOR. Leitura e discussão de textos. Seminários. Apresentação de Projeto de Marketing. A critério do professor e dependendo de disponibilidade, poderão integrar conteúdo da disciplina palestras e outros eventos.

**6 AVALIAÇÃO:** A avaliação dos alunos será realizada conforme descrito a seguir:

- a) Atividades e socialização de leituras = 30%
- b) Prova Escrita I = 30%
- c) Plano de Marketing escrito e oral = 40%

O trabalho final em formato Plano de Marketing devidamente normalizado contendo entre 8 a 10 páginas, elaborado em equipe. A apresentação de trechos de textos de outra autoria sem a menção inequívoca da fonte, quando detectado pela professora, implicará na atribuição de nota ZERO ao trabalho entregue pela equipe.

---

**Observação:**

1. Obrigatória à frequência às atividades correspondentes a cada disciplina, ficando nela reprovado o aluno que não comparecer, no mínimo, a 75% (setenta e cinco por cento) das mesmas. (Art. 69, inciso 2, Resolução 017/CUn/97).
3. Cabe ao aluno acompanhar, junto a cada professor, o registro da sua frequência às aulas (Art. 69, inc. 4, Resolução 017/CUn/97).
4. O aluno, que por motivo de força maior e plenamente justificado, deixar de realizar avaliações previstas no plano de ensino, deverá formalizar pedido de avaliação à Chefia do Departamento de Ensino dentro do prazo de 3 (três) dias úteis (Art. 74, Resolução 017/CUn/97).
5. O atendimento ao aluno tem que ser agendado pelo e-mail: [marli.dias@ufsc.br](mailto:marli.dias@ufsc.br)

---

## 4 BIBLIOGRAFIA

### 4.1 Bibliografia Básica

AMARAL, S. A. *Marketing: abordagem em unidades de informação*. Brasília: Thesaurus, 1998. 5 exemplares BSCED

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 15 exemplares BC

LAS CASAS, A. L. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 185p. 5 exemplares BC

### 4.2 Bibliografia Complementar

AMARAL, S. A.; SILVEIRA, A. (compiladoras). *Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros*. Brasília: IBICT, 1993.

AMARAL, S.A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.25, n.3, p.330-341, 1996.

\_\_\_\_\_. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. *Informação & Informação*, Londrina, v.13, Número Especial, p.52-70, 2008.

\_\_\_\_\_. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. *Ciência da Informação*, [S.l.], v. 40, n. 1, mar. 2012.

FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS, M. *Administração de Serviços: operações, estratégia, tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman, 2. ed., 2000.

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. *Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROZADOS, H. F.; PIFFER, B. P. Pesquisa de marketing e estudos de usuários. *Em Questão*, v.15, n.2, p.169-182, jul./dez. 2009.

SANTOS, A. V. Análise do sistema de informações gerenciais SISPROWEB do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios sob a ótica do marketing da informação. Brasília: UnB, 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Faculdade de Ciência da Informação. Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, V. A; BITMER, M. Jo. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2005

**Leituras complementar de artigos de Periódicos Científicos da área.**

## PREVISÃO DE CRONOGRAMA - 2018.2

DIA /MÊS	CONTEÚDO E ATIVIDADES	
	<b>UNIDADE I</b>	CH
30.07	Apresentação do Plano de Ensino da disciplina Identificação das equipes para socialização de leituras e socialização <b>Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação</b>	<b>02</b>
06.08 13.08	<b>Conceitos básicos de Marketing</b> Histórico e conceitos de Marketing; Marketing como processo social. Marketing aplicado na Ciência da Informação.	<b>04</b>
20.08 27.08 03.09	<b>O composto de Marketing de produtos e serviços</b> Os 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Promoção e Ponto; Os 4 Ps do marketing em instituições sem fins lucrativos. Diferenças e semelhanças entre produtos e serviços de informação: Servitização Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor.	<b>06</b>
10.09 17.09 24.09 01.10	<b>Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing</b> Busca e Análise de informações úteis ao marketing; Registros internos; Sistemas de informações de marketing (SIM).	<b>08</b>
08.10	<b>PROVA I individual</b>	<b>02</b>
	<b>UNIDADE II</b>	
15.10 22.10 29.10	<b>Plano de marketing. Marketing de Relacionamento na era digital.</b> Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: Seleção de Métodos Quantitativos e Qualitativos. Seleção das Fontes de Dados; Questionários: elaboração e validação. Coleta e Tratamento de dados. Análise, Tabulação e Interpretação de dados; Plano de Marketing: Análise da situação (SWOT: pontos Fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) e previsão (5W2H: o quê, por que, quando, onde, como, quem, quanto); Desenvolvimento de canais de relacionamento: Tradicionais e inovadores.	<b>06</b>
04.11	<b>Orientação para Elaboração do Plano de Marketing</b>	<b>02</b>
11.11 18.11	<b>ENTREGA E APRESENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING</b>	<b>04</b>
25.11	Recuperação	02
	<b>Total</b>	36h/a