



Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Ciência da Informação

PLANO DE ENSINO (2020.2) - CIN 7407 –4C

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso(s): Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação (Obrigatória – 4ª fase)

Disciplina: CIN7407 Marketing da Informação

Horário: Quarta-feira, das 20h20 às 22h00

Professora: Dra. Laila Figueiredo Di Pietro

Carga horária semestral: 36 H/A - 2 créditos

Carga horária síncrona: 18h

Carga horária assíncrona: 18h

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:

- 2.2.1 Conhecer o histórico e principais conceitos de marketing;
- 2.2.2 Identificar especificidades e aplicações do marketing na ciência da informação;
- 2.2.3 Selecionar formas de coletar e analisar informações de clientes/usuários/interagentes de informação;
- 2.2.4 Desenvolver um Plano de Marketing da Informação.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

3.1 Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação

- 3.1.1 Histórico e conceitos de marketing
- 3.1.2 Marketing como processo social de trocas e reciprocidade
- 3.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação
- 3.1.4 Marketing aplicado na ciência da informação

3.2 O composto de Marketing de produtos e serviços.

- 3.2.1 Os 4Ps do marketing: Produto, Ponto, Preço e Promoção
- 3.2.2 Os 4Ps do marketing em instituições sem fins lucrativos: Projetos e Programas, Localização física e/ou virtual; Custos e Comunicação
- 3.2.3 Servitização: diferenças e semelhanças entre produtos e serviços de informação e produtos-chave com adição de serviços
- 3.2.4 PSS: Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor

3.3 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing

- 3.3.1 Captação e Análise de informações úteis ao marketing
- 3.3.2 Registros internos
- 3.3.3 Rastreamento inteligente de informações
- 3.3.4 SIM: Sistemas de informações de marketing

3.4 Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital

- 3.4.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: Seleção de Métodos Quantitativos e Qualitativos. Seleção das Fontes de Dados
- 3.4.2 Questionários: elaboração e validação. Coleta e Tratamento de dados. Análise, Tabulação e Interpretação de dados
- 3.4.3 Plano de Marketing: Análise da situação (SWOT: pontos Fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) e previsão (5W2H: o quê, por quê, quando, onde, como, quem, quanto)
- 3.4.4 Desenvolvimento de canais de relacionamento: tradicionais e inovadores

5. METODOLOGIA

O conteúdo da disciplina será distribuído em aulas síncronas e assíncronas.

Teremos como apoio da disciplina o Moodle institucional da UFSC (<http://moodle.ufsc.br>), devendo portanto, ser acessado todas as semanas pelos alunos, tanto para as aulas síncronas como assíncronas.

- Aulas síncronas serão realizadas no ConferênciaWeb (UFSC) – a plataforma poderá ser alterada durante o semestre caso não atenda às necessidades da disciplina, com aviso prévio.
- Os links para as conferências estarão disponíveis na página da disciplina, no Moodle. As interações virtuais serão nos dias indicados no cronograma, sempre iniciando no primeiro horário da aula.
- Aulas assíncronas contarão com material de apoio (vídeos, slides, resumos e textos indicados na bibliografia).

- Todas as dúvidas também podem ser esclarecidas por **mensagem** no Moodle ou por meio de atendimento virtual. Os atendimentos serão realizados toda terça-feira, por meio do Google Meet (lailadipietro@gmail.com), em horário agendado previamente.
- Para todas as modalidades de aula (síncrona e assíncrona) serão disponibilizadas, no Moodle, atividades individuais que complementam o tempo de estudo estipulado para cada aula (100 minutos).
- No caso de justificativa para não entrega da atividade, a mesma deverá ser enviada por e-mail à professora em até 15 dias.

Frequência

- A frequência mínima obrigatória é de 75% das aulas.
- É de responsabilidade do aluno acompanhar sua frequência na página na disciplina do Moodle.

Direitos autorais e privacidade

As aulas estão protegidas pelo direito autoral. Baixar, reproduzir, compartilhar, comunicar ao público, transcrever, transmitir, entre outros, o conteúdo das aulas ou de qualquer material didático-pedagógico só é possível com prévia autorização.

Respeite a privacidade e os direitos de imagem tanto dos docentes quanto dos colegas. Não compartilhe prints, fotos, etc., sem a permissão explícita de todos os participantes.

O(a) estudante que desrespeitar esta determinação estará sujeito(a) a sanções disciplinares previstas no Capítulo VIII, Seção I, da Resolução 017/CUn/1997.

6. AVALIAÇÃO

Conforme a Resolução do Conselho Universitário 017/Cun/97, de 30/09/97:

- O aluno que obtiver nota final entre 3,0 e 5,5 e frequência suficiente poderá, ao final do semestre, realizar uma atividade de recuperação de todo o conteúdo.
- A nota final será calculada a partir da média simples entre a nota final obtida durante o semestre e a nota obtida na prova de recuperação.

Avaliações:

- Atividades (estudos dirigidos): 60%
- Plano de marketing: 40%

7. BIBLIOGRAFIA

AMARAL, S. A. Marketing e desafio profissional em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/631>. Acesso em: 13 dez. 2020.

AMARAL, S. A. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing. **Informação&Informação**, Londrina, v. 13, Número Especial, p. 52-70, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841>. Acesso em: 13 dez. 2020.

AMARAL, S. A. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 40, n. 1, p. 85-98, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2020.

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. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067116.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2020.

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**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/11215>. Acesso em: 13 dez. 2020.

SOLOVY, E.; PINTO, M. D. de S. Marketing em unidades de informação: análise dos artigos publicados em periódicos da ciência da informação e a relação com a oferta da disciplina de marketing no curso de graduação em biblioteconomia. **Biblionline**, João Pessoa, v. 15, n. 2, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/view/43758>. Acesso em: 13 dez. 2020.



Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Ciência da Informação

CRONOGRAMA (2020.2) - CIN 7407 – 4C*

Semana	Data	Tipo de interação	Descrição do conteúdo	Estratégias de ensino	Forma de aferição de frequência	C.h.
1	03/02/2021	Síncrona	Apresentação do plano de ensino remoto Histórico e conceitos de marketing	Apresentação	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
2	10/02/2021	Assíncrona	Histórico e conceitos de marketing	Estudo dirigido (Moodle).		2h
3	17/02/2021	Síncrona	Marketing como processo social de trocas e reciprocidade Informação para o marketing e marketing da informação	Aula expositiva.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
4	24/02/2021	Assíncrona	Marketing aplicado na ciência da informação	Estudo dirigido (Moodle).		2h
5	03/03/2021	Síncrona	Os 4Ps do marketing: Produto, Ponto, Preço e Promoção	Aula expositiva.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
6	10/03/2021	Assíncrona	Os 4Ps do marketing em instituições sem fins lucrativos	Estudo dirigido (Moodle).		2h
7	17/03/2021	Síncrona	Servitização: diferenças e semelhanças entre produtos e serviços de informação e produtos-chave com adição de serviços PSS: Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor	Aula expositiva.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
8	24/03/2021	Síncrona	Captação e Análise de informações úteis ao marketing: Registros internos, Rastreamento inteligente de informações	Aula expositiva.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
9	31/03/2021	Assíncrona	Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing	Estudo dirigido (Moodle).		2h
	03/04/2021	Assíncrona	Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing	Estudo dirigido (Moodle).		2h



Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Ciência da Informação

CRONOGRAMA (2020.2) - CIN 7407 – 4C*

10	07/04/2021	Síncrona	SIM: Sistemas de informações de marketing	Aula expositiva.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
11	14/04/2021	Síncrona	Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital	Aula expositiva.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
12	21/04/2021	Assíncrona	Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital	Estudo dirigido (Moodle).		2h
13	28/04/2021	Assíncrona	Elaboração de plano de marketing	Elaboração de plano de marketing.		2h
14	05/05/2021	Síncrona	Atendimento para elaboração do plano	Atendimento em aula.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
15	12/05/2021	Assíncrona	Elaboração de plano de marketing	Entrega de plano de marketing.		2h
	15/05/2021	Assíncrona	Elaboração e entrega de plano de marketing	Entrega de plano de marketing.		2h
16	19/05/2021	Síncrona	Entrega de notas e recuperação	Atividade de recuperação no Moodle.	Acesso à plataforma (Moodle).	2h
Carga horária total						36h**

Notas: * Cronograma sujeito a alterações e adaptações ao longo do semestre.

**As horas excedentes foram distribuídas em aulas assíncronas (03/04 e 15/05) para o cumprimento da carga horária do semestre.