

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO – CED
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – CIN

PLANO DE ENSINO – 2021/2

Elaborado de acordo com Calendário Suplementar Excepcional e em conformidade com Resolução Normativa 140/2020/CUn e Resolução 017/1997/CUn

1 IDENTIFICAÇÃO

DISCIPLINA: CIN7412 Marketing da Informação

CARGA HORÁRIA: 36 h/a semestrais – (2 créditos sendo 1 teórico e 1 prático)

PROFESSORA: Sonali Paula Molin Bedin, Msc. sonali.ufsc@gmail.com

Horário de atendimento – (seg. 10h - 12h) mediante agendamento por email

OFERTA: 4ª fase dos Cursos de Graduação em Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação e áreas afins.

HORÁRIO: ter. – 10h10min – 11h50min

LOCAL: Plataforma Google Meet

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.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

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

3.2 ESPECÍFICOS

3.2.1 Conhecer o histórico e os 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 Marketing aplicado à Ciência da Informação.

4.1.1 Aspectos históricos e conceituais

4.1.2 Tipologia de marketing

4.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação

4.1.4 Usuário da informação no marketing

4.2 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing

4.3 Plano de marketing da informação

4.3.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: metodologia e fontes de informação;

4.3.2 Questionários: elaboração, validação e aplicação;

4.3.3 Plano de Marketing: análise da situação, previsão e aplicação (5W2H).

5 METODOLOGIA

Aulas expositivas síncronas. Atividades assíncronas. Leitura e estudo de textos. Debates.

A interação das aulas síncronas será realizada por meio da Plataforma Google Meet e o link de acesso será previamente disponibilizado no Moodle e enviado via email.

6 AVALIAÇÃO e FREQUÊNCIA

Serão realizadas por meio de atividades individuais e em grupo, interação e participação nas aulas síncronas e assíncronas.

6.1 Atividades individuais:

Mapa mental – 25%

6.2 Atividades em grupo: formação a ser definida

Exercícios – 25%

Plano de Marketing – 50%

Observações:

- a. O registro de presença das atividades se dará em todas as atividades síncronas.
- b. O registro de presença das atividades assíncronas se dará por meio da entrega de atividade correspondente.
- c. A não entrega de atividade resultará em registro de falta ao dia correspondente.
- d. Será respeitado 75% de frequência obrigatória (conforme Resolução 017/CUn/1997);
- e. As entregas de atividades estão definidas no cronograma de atividades.
- f. As atividades serão enviadas por email para **sonali.ufsc@gmail.com**. e, obrigatoriamente, deverão resultar em email resposta de “**recebido**” pela professora.
- g. A não entrega de atividade avaliativa implicará em ausência de nota correspondente.
- h. Poderá ocorrer alguma alteração entre a data e a atividade programada, o que será previamente avisado.

7 DIREITOS AUTORAIS, DE IMAGEM E PRIVACIDADE

- a) Espera-se dos(as) discentes condutas adequadas ao contexto acadêmico. Atos que sejam contra: a integridade física e moral da pessoa; o patrimônio ético, científico, cultural, material e, inclusive o de informática; e o exercício das funções pedagógicas, científicas e administrativas, poderão acarretar abertura de processo disciplinar discente, nos termos da Resolução nº 017/CUn/97, que prevê como penalidades possíveis a advertência, a repreensão, a suspensão e a eliminação (desligamento da UFSC).
- b) Devem ser observados os direitos de imagem tanto de docentes, quanto de discentes, sendo vedado disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do(a) professor(a), sem autorização específica para a finalidade pretendida e/ou para qualquer finalidade estranha à atividade de ensino, sob pena de responder administrativa e judicialmente.
- c) Todos os materiais disponibilizados no ambiente virtual de ensino aprendizagem são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob pena de responder administrativa e judicialmente.
- d) Somente poderão ser gravadas pelos discentes as atividades síncronas propostas mediante concordância prévia dos docentes e colegas, sob pena de responder administrativa e judicialmente.
- e) A gravação das aulas síncronas pelo(a) docente deve ser informada aos discentes, devendo ser respeitada a sua liberdade quanto à exposição da imagem e da voz.
- f) A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o(a) discente de realizar as atividades avaliativas originalmente propostas ou alternativas, devidamente especificadas no plano de ensino.

- g) Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licenças de uso e distribuição específicas, a depender de cada situação, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não o permita, ou sem a autorização prévia dos(as) professores(as) para o material de sua autoria.

8 BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.12.2014.tde-25112014-190701. Acesso em: 2020-08-07.

Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/>
RIBEIRO, Gabriela Silva. O marketing das notícias: consumo de informações online, persuasão e confiança. 2016. 91 f., il. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações)-Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
Disponível em <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21329>

SANTOS, Jovenilda Freitas dos. **Marketing na gestão de bibliotecas públicas**. Disponível em <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7824>

8.1 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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.

Será disponibilizada na plataforma Moodle (<http://moodle.ufsc.br/>) ao longo do semestre bibliografia complementar conforme a necessidade.

Os artigos a serem utilizados nas atividades serão disponibilizados na plataforma moodle.

9 CRONOGRAMA DE PREVISÃO DAS ATIVIDADES

Conteúdo Programático	Período	Atividades	Avaliação e Frequência
Apresentação da disciplina e plano de ensino. Introdução ao conteúdo.	Semana 1 (2 h/a)	26 Out – Aula síncrona Plataforma Google Meet	
4.1 MK aplicado à CI 4.1.1 Aspectos históricos e conceituais 4.1.2 Tipologia de marketing 4.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação 4.1.4 Usuário da informação no marketing	Semanas 2 – 6 (10 h/a)	2 Nov – dia não letivo	
		9 Nov – Aula inaugural do curso de Arquivologia	Presença participação on line
		16 Nov – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		20 Nov – Atividades assíncronas	Leitura de textos selecionados
		23 Nov – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		30 Nov – Atividades assíncronas	Atividades avaliativas
4.2 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing	Semanas 7 - 8 (4 h/a)	7 Dez – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		14 Dez – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
RECESSO ESCOLAR 19/12/2021 – 30/1/2022			
4.3 Plano de marketing da informação 4.3.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: metodologia e fontes de informação; 4.3.2 Questionários: elaboração, validação e aplicação; 4.3.3 Plano de Marketing: análise da situação, previsão e aplicação (5W2H).	Semanas 9 - 14 (16 h/a)	1 Fev – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		5 Fev – Atividades assíncronas	Desenvolvimento do Plano de MK
		8 Fev - Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		12 Fev – Atividades assíncronas (4h/a)	Desenvolvimento do Plano de MK
		15 Fev – Atividades assíncronas	Esclarecimento de dúvidas
		22 Fev – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Presença participação on line
		1 Mar – dia não letivo	
		8 Mar - Aula síncrona Plataforma Google Meet	DATA FINAL PARA ENTREGA DAS ATIVIDADES AVALIATIVAS
Discussão e fechamento da disciplina	Semana 15 (2 h/a)	15 Mar – Aula síncrona Plataforma Google Meet	Fechamento da disciplina Divulgação das notas finais
Atividade de avaliação final	Semana 16 (2 h/a)	22 Mar – Atividade assíncrona de recuperação	A definir