



Universidade Federal de Santa Catarina
Departamento de Ciência da Informação
PLANO DE ENSINO (2021.2) – CIN7412

1. IDENTIFICAÇÃO

Curso: Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Disciplina: CIN7412 Marketing da Informação

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

Professor: Dr. Rogério da Silva Nunes

Carga horária semestral: 36 H/A - 2 créditos

Carga horária síncrona: 32h

Carga horária assíncrona: 4h

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 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 da 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, Preço, Ponto, e Promoção;

4.2.2 Os 4Ps em instituições sem fins lucrativos.

4.2.3 Servitização: diferenças e semelhanças entre produtos e serviços de informação e produtos-chave com adição de serviços

4.2.4 PSS: Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor

4.3 Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing

4.3.2 Captação e Análise de informações úteis ao marketing

4.3.3 Registros internos

4.3.4 Rastreamento inteligente de informações

4.3.5 SIM: Sistemas de informações de marketing

4.4 Plano de marketing. Marketing de relacionamento na era digital

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

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

4.4.4 Plano de Marketing: Análise da situação (SWOT: pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades) e previsão (5W2H)

4.4.5 Desenvolvimento de canais de relacionamento: tradicionais e inovadores

5. METODOLOGIA

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

- **Síncronas** - Utilização do chat do moodle e de conferenciaweb (as plataformas podem ser alteradas em função modificações na regulamentação ou problemas técnicos que inviabilizem sua utilização)

- **Assíncronas** – Vídeo aulas gravadas e realização das avaliações da disciplina acessadas e entregues através do moodle de acordo com o cronograma da disciplina.

Vídeo aulas e material de apoio (livros, vídeos, apresentações, entre outros) serão disponibilizados no moodle. Esclarecimentos e resolução de dúvidas serão realizados nas atividades síncronas.

A frequência será atribuída por presença nas atividades síncronas, que ocorrerão no horário previsto para a oferta da disciplina e é obrigatório, no mínimo, 75% de presença nas atividades síncronas para aprovação na disciplina. A frequência em cada atividade será disponibilizada no moodle e é responsabilidade do estudante acompanhar sua situação.

OBSERVAÇÕES:

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 advertência, repreensão, suspensão e 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.

6. AVALIAÇÃO

Serão realizadas 4 (quatro) atividades de avaliação, definidas no cronograma da disciplina, sendo que a nota final será atribuída da seguinte maneira:

$$NF = \frac{A1 + A2 + A3 + (2 \times A4)}{5}$$

Onde:

NF = Nota final da disciplina;

A1 = 1ª avaliação da disciplina;

A2 = 2ª avaliação da disciplina;

A3 = 3ª avaliação da disciplina;

A4 = Avaliação final da disciplina, com peso 2 em relação às demais atividades.

Será considerado aprovado na disciplina o estudante que obtiver 75% de frequência nas atividades síncronas e média igual ou superior a 6 (seis) na nota final (NF).

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.

7. BIBLIOGRAFIA

7.1 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>

7.2 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.

8. CRONOGRAMA DA DISCIPLINA

SEMANA	DATA	FREQ	ATIVIDADE	INTERAÇÃO
1	27/10	2	Apresentação da disciplina	Videoconferência (S) GRAVADA (ConferênciaWeb))
2	03/11	2	Conceitos básicos de Marketing	Vídeo aula (A) Chat (S)
3	10/11	2	Marketing como processo social e aplicado a CI	Vídeo aula (A) Chat (S)
4	17/11	2	Marketing e as informações	Chat (S)
5	24/11	2	1ª avaliação	Chat (S)
6	01/12	2	Composto mercadológico	Vídeo aula (A) Chat (S)
7	08/12	2	4Ps em instituições sem fins lucrativos	Vídeo aula (A) Chat (S)
8	15/12	2	2ª avaliação	Chat (S)
			Recesso	
9	02/02	2	Servitização e PSS	Chat (S)
10	09/02	2	Coleta, rastreamento e análise das informações em ambiente de Marketing	Vídeo aula (A) Chat (S)
11	16/02	2	Plano de Marketing e Marketing de relacionamento na era digital	Vídeo aula (A) Chat (S)
12	23/02	2	3ª avaliação	Chat (S)
13	02/03	2	Seminário	Videoconferência (S) GRAVADA (ConferênciaWeb)
14	09/03	2	Seminário	Videoconferência (S) GRAVADA (ConferênciaWeb)
15	16/03	2	Recuperação	Chat (S)
16	23/03	2	Divulgação das notas e encerramento da disciplina	Chat (S)

Onde: (A) – Atividade assíncrona e (S) – Atividade síncrona