

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

**PLANO DE ENSINO – 2025/1**

## **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 - [sonali.ufsc@gmail.com](mailto:sonali.ufsc@gmail.com)

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

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

**HORÁRIO:** qui. 10h10 – 11h50

**LOCAL:** a definir

## **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 expositivo-dialógicas. Apresentação de seminários. Leitura e estudo de textos. Debates. Análises e estudos dirigidos. Atividades práticas extraclasse. Atividades individuais e em grupos.

## **6 AVALIAÇÃO e FREQUÊNCIA**

Serão realizadas por meio de atividades individuais e em grupo, interação e participação nas atividades presenciais.

### **6.1 Atividades individuais: vale até 4,0**

Exercícios de compreensão – 2,0

Estudo de caso – 2,0

### **6.2 Atividades em grupo: formação a ser definida – vale até 6,0**

Seminários e discussão – 2,0

Proposta de plano ou ação de marketing – 4,0

### **Observações:**

- a. O registro de presença das atividades se dará em todas as atividades.
- b. O registro de presença das atividades extra classe 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 presenciais propostas mediante concordância prévia dos docentes e colegas, sob pena de responder administrativa e judicialmente.
- e) A gravação das aulas 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**

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, F. J. da. Marketing & Sociedade. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

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

### **8.1 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 5.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

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**
Apresentação da disciplina e plano de ensino. Introdução ao conteúdo.	<b>13 mar</b> – Dinâmica	Atividades presenciais
<b>4.1 MK aplicado à CI</b>	<b>20 mar</b> - Aula expositiva	Atividades presenciais
4.1.1 Aspectos históricos e conceituais	<b>27 mar</b> – Aula expositiva	Leitura de textos selecionados
	<b>03 abr</b> – Aula expositiva	Seminário dos grupos
4.1.2 Tipologia de marketing	<b>10 abr</b> – Atividade extra classe	Estudos e exercícios individuais
4.1.3 Informação para o marketing e marketing da informação	<b>17 abr</b> – Aula expositiva	Seminário dos grupos Discussão textos selecionados
	<b>24 abr</b> – Aula expositiva	Apresentação temas selecionados para plano ou ação de MK
4.1.4 Usuário da informação no marketing	<b>26 abr</b> – Atividade extra classe	<b>DATA FINAL PARA ENTREGA DAS ATIVIDADES AVALIATIVAS INDIVIDUAIS</b>
4.1.5 Ações para unidades de informação	<b>01 maio - Feriado</b>	
4.1.6 Pesquisa de Marketing – coleta de informações	<b>08 maio</b> – Atividades presenciais	Discussão de ações para unidades de informação
	<b>15 maio</b> – Atividades extra classe	Coleta de informações
<b>4.3 Plano de marketing da informação</b>	<b>22 maio</b> – Aula presencial	Desenvolvimento do Plano de MK
4.3.1 Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing: metodologia e fontes de informação;	<b>29 maio</b> - Atividades extra classe	Esclarecimento de dúvidas
4.3.2 Questionários: elaboração, validação e aplicação;	<b>05 jun</b> – Aula presencial	Esclarecimento de dúvidas
4.3.3 Plano de Marketing: análise da situação, previsão e aplicação (5W2H).	<b>07 jun</b> - Atividades extra classe	Desenvolvimento do Plano de MK
	<b>12 jun</b> – Atendimento aos grupos	Desenvolvimento do Plano de MK
	<b>19 jun</b> – Feriado	
Discussão e apresentação das atividades	<b>26 jun</b> – Apresentação planos	<b>DATA FINAL PARA ENTREGA DO PLANO</b>
Discussão e fechamento da disciplina	<b>03 jul</b> - Fechamento da disciplina	Divulgação das notas finais
Atividade de avaliação final	<b>10 jul</b> – Atividade de recuperação	

\*As alterações das atividades serão previamente informadas.

\*\*A carga horária será integralizada com atividades extra classe.

