



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus: Goiabeiras		
Curso: BIBLIOTECONOMIA - EAD			
Departamento Responsável: BIBLIOTECONOMIA			
Data de Aprovação (Art. N. 91):			
Docente Responsável: Elane Couto Uliana			
Qualificação/link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9203061227848750			
DISCIPLINA: Marketing em Ambientes de Informação	CÓDIGO: SEA 15544		
PRÉ-REQUISITO não tem	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL		
Distribuição da Carga Horária Semestral		Créditos 02	
Teoria	Exercício		Laboratório
25	5		00
Ementa: Planejamento de Marketing. Métodos, técnicas e tipos de marketing aplicados a ambientes, sistemas, recursos, serviços e produtos informacionais. Relações públicas.			
Objetivos: Aplicar conceitos, modelos, métodos, técnicas, instrumentos e recursos para a coordenação, direção, gerenciamento, planejamento, controle e avaliação de plataformas, redes, sistemas, ambientes, serviços e produtos informacionais. Objetivos específicos: -Promover o desenvolvimento de conhecimentos e aplicações básicas de marketing no campo da Biblioteconomia. - Conhecer o histórico e conceitos de marketing. - Identificar especificidades e aplicações do marketing na Biblioteconomia. -Selecionar formas de coletar e analisar informações de clientes/usuários/interagentes de informação. - Conhecer um Plano de Marketing da Informação.			
Conteúdo Programático <ul style="list-style-type: none">● Conceitos básicos de Marketing aplicados à Ciência da Informação<ul style="list-style-type: none">○ Histórico e conceitos de marketing○ Marketing como processo social de trocas e reciprocidade○ Informação para o marketing e marketing da informação○ Marketing aplicado na Ciência da Informação ● O composto de Marketing de produtos e serviços<ul style="list-style-type: none">○ Os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Ponto, e Promoção○ Servitização: diferenças e semelhanças entre produtos e serviços○ Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor ● Coleta e análise de informações no ambiente em Marketing<ul style="list-style-type: none">○ Captação e análise de informações úteis ao marketing○ Registros internos			



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA

- Rastreamento inteligente de informações
- SIM: Sistemas de Informações em Marketing
- Plano de Marketing.
 - Marketing de relacionamento na era digital
 - Etapas do processo de pesquisa em 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.

Metodologia:

*Todo conteúdo didático será disponibilizado através da Plataforma AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) através das seguintes metodologias

-Videoaulas gravadas, material de apoio e livros textos disponibilizados no moodle da disciplina.

- Resolução de atividades com entrega prevista através do moodle.

- Videoconferências e chats para a resolução de dúvidas e apresentação de seminários.

Critérios/Processos de Avaliação da Aprendizagem:

Será realizada no decorrer da disciplina, levando em consideração o desempenho do estudante em relação: Frequência participativa nas aulas (assiduidade, participação, pontualidade, compromisso) e desempenho nos trabalhos/atividades propostos (escritos e/ou orais) apresentados individualmente ou em equipe e qualidade técnica das avaliações: resenha, prova, estudo dirigido, seminário e diário de bordo.

Avaliação das Unidade 1, 2 e 3 com valor de 40 pontos

Prova:(Unidades 4,5 e 6), com valor de 60 pontos

***Lembre-se:**

Cumpra os prazos de entrega dos trabalhos e atividades propostas

Avaliações Finais e Prova Final

Ao final da disciplina a aprovação ou reprovação estará condicionada aos critérios que se seguem:

Se a MÉDIA DAS AVALIAÇÕES forem iguais ou superiores a 70,0= Aprovado sem necessidade de prova final.

Se a MÉDIA DAS AVALIAÇÕES forem iguais ou inferiores a 70,0= Prova Final

Os critérios que definem a Prova Final são os seguintes:

SE MÉDIA FINAL \geq 5,0 – Aprovado.

SE MÉDIA FINAL inferior a 5,0 – Reprovado.

OBS.: São exigidos, para aprovação nas disciplinas sem necessidade de realização de prova final, o aproveitamento de 70% (setenta por cento) conferido por meio de instrumentos de avaliação aplicados, conforme estabelece o Regulamento Geral da Ufes.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA

Está previsto no Regulamento prova final, abrangendo o programa lecionado em cada disciplina, submetida ao discente que obtiver, no semestre letivo, média inferior a 7,0 (sete).

Em casos que o estudante precise prova final, será considerado aprovado, aquele que, após a prova final, tiver cumprido as exigências da frequência e obtiver nota igual ou superior a 5 (cinco).

Bibliografia Básica:

CHURCHILL JUNIOR, G. A., PETER, P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

Bibliografia Complementar:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 08 mar. 2021.

BLACKSTEAD, K. J, SHOAF, E. C. Sinergy in library public relations, marketing and development activities. In: KARP, Rashelle S. (Ed.) Powerful public relations: a how-to guide for libraries. Chicago : American Library Association, 2002.

Bibliografia Sugerida:

AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. Informação & Sociedade: Estudos, v. 18, n. 1, 2008, p.31-44.

AMARAL, Sueli Angelica do. Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v. 12, n Q 2, p. 51-60, jul./dez. 2000.

INOMATA, D. O.; PINTRO, S. Agregar valor à serviços de unidades de informação value to the services of information units. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 18, n. 2, p. 1001-1017, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/67930>. Acesso em: 03 jun. 2023.

FLORIANI, V. M.; VITAL, L. P.; VARVAKIS, G. O valor em unidades de informação: contextualização e importância. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 17, n. 1, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93139>. Acesso em: 03 maio 2023.

LIMA, A. L. F.; LEITÃO, A. P.; SANTOS, A. S.; CANDIDO, L. F. S. Técnicas de marketing aplicadas a biblioteca padre joaquim colaço dourado (uniesp). Revista P2P e INOVAÇÃO, v. 7, p. 112-121, 2021. DOI: 10.21721/p2p.2021v7n2.p112-121 Acesso em: 03 jun. 2023.

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. Ciência da Informação, v. 29, n. 1, 2000. DOI: [10.18225/ci.inf.v29i1.895](https://doi.org/10.18225/ci.inf.v29i1.895) Acesso em: 03 jun. 2023.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. Ci. Int., Brasília, 14 (2):137-47, jul./dez. 1985.

PEREIRA, A. M.; PEREIRA, C. C. Sistemas de informação de marketing em unidades de informação empresarial: um modelo proposto. Informação & Informação, v. 21, n.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMIA

1, p. 324-347, 2016. DOI: 10.5433/1981-8920.2016v21n1p324 Acesso em: 03 jun. 2023.

SANTOS, Gilmar José dos. Marketing em ambientes de informação. Brasília, DF: CAPES ; Rio de Janeiro, RJ : Departamento de Biblioteconomia, FACC/UFRJ, 2018. 124p.

SANTOS, Yasmin Magalhães dos Santos. Abordagens de marketing e orientação para mercado **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 25, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2019

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.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamiento del consumidor**. 8. ed. México: Pearson Educación, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIEIRA SANTOS, A.; SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. Revista de Biblioteconomia de Brasília, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000.

1. **Semana:** Conceito, fundamentos e Processos de Marketing
2. **Semana:** O marketing no meio acadêmico; O marketing em Ambientes de Informação
3. **Semana:** Os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Ponto, Promoção ./Os 4Ps do marketing em instituições sem fins lucrativos
4. **Semana:** Servitização. / Sistemas de produtos e serviços integrados com agregação de valor
5. **Semana:** Atividade Avaliativa
6. **Semana: Prova 1**
7. **Semana:** Captação e análise de informações úteis ao marketing. /Registros internos. /Rastreamento inteligente de informações./ SIM: Sistemas de Informações em Marketing.
8. **Semana:** Etapas do processo de pesquisa, Questionários, Plano de Marketing, Desenvolvimento de canais de relacionamento: tradicionais e inovadores.
9. **Semana:** Atividade Avaliativa
10. **Semana: Prova 2**
11. **Semana: Prova Final**

Obs.: O cronograma acima pode sofrer mudanças ao longo do semestre letivo.

Vitória, 24 de julho de 2023.
Professora: Elane Couto Uliana

- **O cronograma poderá ser alterado durante o período.**