



**Universidade Federal do Ceará**  
Centro de Humanidades  
Departamento de Ciências da Informação  
Curso de Biblioteconomia  
**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Ano/Semestre

2016.2

<b>1. Identificação</b>		
1.1. Unidade Acadêmica: <b>Centro de Humanidades</b>		
1.2. Curso: <b>Biblioteconomia</b>		
1.3. Nome da Disciplina: <b>Marketing em Bibliotecas</b>		Código: <b>HJ0041</b>
1.4. Professora: <b>Cyntia Chaves de Carvalho Gomes Cardoso</b>		
1.5. Caráter da Disciplina: ( ) Obrigatória ( <b>X</b> ) Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: ( ) Semestral ( <b>X</b> ) Anual ( ) Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total: <b>64 h</b>	CH Teórica: <b>34 h</b>	CH Prática: <b>30 h</b>
<b>2. Justificativa</b>		
<p>Atualmente grande parte das unidades de informação buscam atrair usuários divulgando seus serviços por meio de técnicas de marketing. Tal fato tem trazido importantes resultados para a educação do Brasil, uma vez que o marketing dispõe-se a atender às necessidades e à satisfação de quem precisa e utiliza os serviços de informação. Nesse contexto percebe-se a importância do trabalho do bibliotecário, uma vez que cabe a este profissional divulgar o espaço em que atua, tornando-o conhecido e atraente ao público. Portanto, torna-se inevitável a adoção das técnicas de Marketing por tratar-se de uma estratégia essencial para promover os serviços de uma organização. Quando aplicada corretamente sobre as necessidades dos clientes, possibilita sua satisfação. Trata-se de uma tática indispensável à Biblioteconomia.</p>		
<b>3. Ementa</b>		
Marketing: conceito, objetivo, pesquisa, técnicas e funções. Planejamento e controle de marketing. Serviços: conceito e classificação. Características dos serviços e suas implicações de marketing. Estratégica de marketing para unidades de informação.		
<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>		
<b>4.1 Geral:</b>		
Auxiliar o aluno a planejar, desenvolver e aplicar estratégias de marketing em uma unidade de informação.		
<b>4.2 Específicos:</b>		

- Conhecer a origem e as práticas do marketing institucional;
- Compreender a estrutura e a organização da unidade de informação;
- Elaborar diagnóstico das demandas dos usuários;
- Formular estratégias de marketing para atrair os usuários.

5. Descrição do Conteúdo/Unidades	Carga Horária
<p><b>UNIDADE I</b></p> <p>a. Unidades de informação, desenvolvimento social e marketing</p> <p>b. Marketing em unidades de informação</p>	22 h/a
<p><b>UNIDADE II</b></p> <p>a. Técnicas mercadológicas</p> <p>b. Técnicas mercadológicas em unidades de informação</p>	22 h/a
<p><b>UNIDADE III</b></p> <p>a. Perspectivas do marketing em unidades de informação</p>	20 h/a
<b>6. Metodologia de Ensino</b>	
Aulas expositivas; Leitura e discussão de textos selecionados na bibliografia básica e complementar; Atividades práticas; Seminário e Avaliação escrita.	
<b>7. Atividades Discentes</b>	
Apresentação de seminários, elaboração de um projeto e produtos de informação.	
<b>8. Avaliação</b>	
Apresentação de seminário (Valor: 100%) Avaliação escrita (Valor: 100%)	
<b>9. Bibliografia Básica e Complementar</b>	
<b>9.1 Básica</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). <b>Marketing na Ciência da Informação</b>. Brasília: UnB, 2007.</li> <li>2. _____. <b>Marketing da informação na internet: ações de promoção</b>. Campo Grande: UNIDERP, 2004.</li> <li>3. _____. <b>Marketing: abordagem em unidades de informação</b>. Brasília: Thesaurus, 1998.</li> <li>4. BASTA, Darci et al. <b>Fundamento de marketing</b>. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.</li> <li>5. COBRA, Marcos. <b>Plano estratégico de marketing</b>. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 217 p.</li> <li>6. COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio. <b>Marketing de serviços: conceitos e estratégias</b>. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.</li> <li>7. CORTEZ, Maria Tereza. <b>Marketing em bibliotecas e em centros de documentação</b>. São</li> </ol>	

- Paulo, 1985. 99 p.
8. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
  9. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall, 1993.
  10. LEMOS, Carlos Eduardo et al. O cliente encantado. In: **Laboratório de marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.

## 9.2 Complementar

1. AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr., 2008.
2. \_\_\_\_\_. Marketing da informação eletrônica. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 3, n. 2, p. 226-232, maio/ago.1994.
3. \_\_\_\_\_. Marketing e desafio profissional. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n. 3, 1996. Disponível em:  
<[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13001/1/ARTIGO\\_MarketingDesafioProfissional.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13001/1/ARTIGO_MarketingDesafioProfissional.pdf)>.
4. \_\_\_\_\_. Marketing no ciberespaço: o desafio profissional das unidades de informação brasileiras no contexto da sociedade da informação. **Rev. Bibliotecon. Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 69-88, especial, 1999/2000.
5. ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em *web sites* de unidades de informação. **Rev. Bibliotecon. Brasília**, v. 23/24, n.1, p. 89-108, especial, 1999/2000.
6. ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; CORMIER, Patrícia Marie Jeanne. Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para fidelização de clientes. **Rev. Bibliotecon. Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 527-544, especial, 1999/2000.
7. DUARTE, Emeide Nóbrega et. al. Plano estratégico de marketing como instrumento decisório no gerenciamento da biblioteca Central da UFPB. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 11., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Associação de bibliotecários de Santa Catarina, 2000. CD-ROM.
8. MOBRICE, Ines Aparecida Silva. Aplicação dos instrumentos promocionais de marketing em bibliotecas e serviços de informação. **Rev. Biblioteconom. Brasília**, v.18, n.2, p.157-165, jul./dez. 1990.