



Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: BIBLIOTECONOMIA	2. Código: 05
----------------------------------	----------------------

3. Modalidade(s):	Bacharelado	<input checked="" type="checkbox"/>	Licenciatura	
	Profissional		Tecnólogo	
4. Currículo(Ano/Semestre): 2010.2				
4.1 Prof. Jefferson Leite.				

5. Turno(s):	Diurno		Vespertino	<input checked="" type="checkbox"/>	Noturno	
--------------	--------	--	------------	-------------------------------------	---------	--

6. Unidade Acadêmica: CENTRO DE HUMANIDADES
--

7. Departamento: CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
--

8. Código PROGRAD:	HJ041
9. Nome da Disciplina:	MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

10. Carga Horária/Número de créditos: 60h/s 04 créditos				
Duração em semanas	18	Carga Horária Semanal	4h	Carga Horária Total - 64h
		Teóricas: <input checked="" type="checkbox"/>	Práticas: <input checked="" type="checkbox"/>	
Número de Créditos:	04	Semestre: 2010.1		

11. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:		Optativa:	<input checked="" type="checkbox"/>

12. Regime da Disciplina:			
Anual:	<input checked="" type="checkbox"/>	Semestral:	

13. Justificativa:
Atualmente grande parte das unidades de informação buscam atrair usuários divulgando seus serviços por meio das 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 divulgar o espaço em que atua, tornando-o conhecido e atraente ao público. Portanto, torna-se inevitável a adoção das técnicas de Marketing por trata-se de uma técnica essencial para promover os serviços de uma organização. Quando aplicada corretamente sobre as necessidades dos clientes, possibilita a satisfação destes. Trata-se de uma tática indispensável à Biblioteconomia.

14. Ementa:
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.

15. Descrição do Conteúdo:		
Unidades e Assuntos das Aulas Teóricas	Semana	Nº de Horas-aulas
UNIDADE I a. Fundamentos do marketing – conceito, evolução, finalidades e estilos; b. Considerações gerais sobre serviços; c. Marketing para organizações que não visam lucro.	6	22h/a
UNIDADE II a. Estratégias de marketing: produtos e serviços; b. O cliente externo; c. Endomarketing; d. Marketing on-line.	6	22h/a
UNIDADE III a. Pesquisa, análise e segmentação de mercado; b. Composto de marketing; c. Plano de Marketing.	5	20h/a

15.1 – Metodologia de Ensino

Aulas expositivas; Leitura e discussão de textos selecionados na bibliografia básica e complementar; Atividades práticas; Seminário e Avaliação escrita.

Unidades e Assuntos das Aulas Práticas	Semana	Nº de Horas-aulas
- Elaboração de um Projeto de Marketing, tendo como suporte o diagnóstico a ser realizado na unidade de informação.		

16. Bibliografia Básica:
<ol style="list-style-type: none"> 1. AMARAL, Sueli Angélica do (Org.). Marketing na Ciência da Informação. Brasília: UnB, 2007. 2. _____. Marketing da informação na internet: ações de promoção. Campo Grande: UNIDERP, 2004. 3. _____. Marketing: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998. 4. BASTA, Darci et al. Fundamento de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 5. BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing. Rio de Janeiro: Makron Books, 1995. 150p. Cap.3: Fundamentos de endomarketing. Cap.4: Programa de endomarketing. 6. BREEN, George; BLANKENSHIP, Albert. Faça você mesmo sua pesquisa de mercado. Makron Books: São Paulo, 1991. 7. COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995. 217p. 8. COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio. Marketing de Serviços: conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

9. CORTEZ, Maria Tereza. **Marketing em bibliotecas e em centros de documentação**. São Paulo, 1985. 99p.
10. KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2005.
11. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall, 1993.
12. LEMOS, Carlos Eduardo et al. O cliente encantado. In: **Laboratório de marketing**. São Paulo: Nobel, 1997.
13. MELGAREJO, Camila Rufino. Marketing digital em bibliotecas. **Biblioteca digital da unicamp**, Campinas, 2004. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=236466>> Acesso em: 28 jul. 2010.
14. OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 25, n.2, p. 171-176, maio/ago. 1996.
15. OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci. Inf.**, Brasília, p. 137-147, dez. 1985.
16. SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Rev. Bibliotecon. Brasília**, v. 23/24, n1, p. 5-24, especial, 1999/2000.
17. SILVA, Alzira Karla Araújo da; MOREIRA, Elaine Cristina de Brito; DUARTE, Emeide Nóbrega. Aplicação de técnicas de endomarketing em biblioteca universitária. **Informação & sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 211-222, 2000.
18. SILVEIRA, Amélia. Evolução de marketing e marketing em organizações não-lucrativas. In: **Marketing em Bibliotecas Universitárias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992. p.29-33.
19. _____. (Comp.). **Marketing em serviços de informação: textos selecionados**. Trad. Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo. Brasília: IBICT, 1987.
20. SILVEIRA, Amélia; AMARAL, S. A. **Marketing em Unidades de Informação: estudos brasileiros**. IBICT/SENAI: Brasília, 1993.
21. SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
22. STEPANENKO, Alexis. **Marketing em serviços públicos: desafios e soluções**. [s.l.; s.n]. [199-].
23. WESWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

17. Bibliografia Complementar:

1. AMARAL, Sueli Angélica do. Desempenho das funções dos *websites* de unidades de informação como ferramenta de marketing para planejamento e gestão. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. **Anais...** Marília: ANCIB, 2006. Disponível em: <<http://www.portalppgci.marilia.unesp.br/enancib/viewpaper.php?id=162>>. Acesso em:
2. _____. 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.
3. _____. Marketing da informação eletrônica. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 3, n.2, p.226-232, maio/ago.1994.
4. _____. Marketing e desafio profissional em unidade de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v.5, n.3, 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/452/411>>. Acesso em: 02 mar. 1997.
5. _____. **Marketing em unidades de informação: o desafio da sociedade da**

informação. Disponível em:
 <http://www6.prossiga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/AmaraltextoSENAI.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2008.

6. _____. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. OLIVEIRA, Maria de; NOVAIS, Eunice Silva; SILVA, Ivani da. Sistema de informação de marketing em unidades de informação. **Biblios**, ano 5, n.18-19, abr./set. 2004. Disponível em:
 <http://eprints.rclis.org/archive/00002408/01/2004_24.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2005.
12. RICHERS, Raimar. Um sistema integrado de marketing. In: _____. **O que é marketing?** 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
13. SILVA, Alzira Karla Araújo da; MOREIRA, Elaine Cristina de Brito; DUARTE, Emeide Nóbrega. Aplicação de técnicas de *endomarketing* em biblioteca universitária. **Informação & Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 211-222, 2000.
14. SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação, **Ci. Inf.**, Brasília, v. 15, n. 1, p. 45-52, jan./jun.1986.
15. _____. **Modelo de marketing directo para los servidos de información**, Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC, 1992. (Série Biblioteca Universitária,

18. Avaliação da Aprendizagem:

As avaliações ocorrerão em quatro etapas:

Discussão de textos – 3pt.

Seminário – 3pt.

Relatório – 3pt.

Avaliação de desempenho – 1pt.

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:	
Nº da ata da Reunião: _____	Data de Aprovação: _____
_____ Coordenador(a) de curso	

22. Aprovação do Colegiado Departamental:	
Nº da ata da Reunião: _____ / _____	Data de Aprovação: _____
_____ Chefe(a) do Departamento	

23. Aprovação do Conselho de Centro/Faculdade/Instituto/Campus:	
Nº da ata da Reunião: _____ / _____	Data de Aprovação: _____ / _____ / _____
_____ Diretor(a)	

24. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Ensino:	
Nº da ata da Reunião: _____ / _____	Data de Aprovação: _____ / _____ / _____
_____ Presidente(a) do Conselho	