



Universidade Federal do Ceará
Centro de Humanidades
Departamento de Ciências da Informação

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre
2026.2

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: Centro de Humanidades		
1.2. Curso(s): Biblioteconomia		
1.3. Nome da Disciplina: Marketing em unidades de informação		Código: HJ0056
1.5. Caráter da Disciplina: () Obrigatória (X) Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: (X) Semestral () Anual () Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	CH Teórica: 44h	CH Prática: 20h
1.8 Pré-requisito: Não		
1.9. Correquisito: Não		
1.10. Equivalências: Não		
1.11. Professor: David Vernon Vieira		
2. Justificativa		
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 se dispõe 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.		
3. Ementa		
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.		
4. Objetivos – Geral e Específicos		

Geral: Auxiliar o aluno a planejar, desenvolver e aplicar estratégias de marketing em uma unidade de informação.	
II – Específicos • 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
UNIDADE I – Fundamentos do Marketing 1 Aula introdutória: apresentação da ementa, plano da disciplina, conhecimento da turma 1.1 Marketing: conceitos, origem e evolução do Marketing 1.2 Marketing em organizações que não visam o lucro.	12h
UNIDADE II - Tipos de Marketing 2.1 Marketing Endomarketing 2.2 Marketing institucional 2.2 Marketing de Relacionamento 2.4 Marketing Social 2.5 Marketing sem Fins Lucrativos	12h
UNIDADE III – Marketing Aplicado em Unidades de Informação 3.1 Estudo de usuários: levantamento de necessidades/demandas 3.2 Promoção de serviços e produtos informacionais 3.3 Comunicação Institucional (Branding) 3.4 Eventos e Campanhas 3.5 Marketing Digital aplicado a imagem da Unidade de Informação 3.6 Avaliação de Resultados de Ações de Marketing	20h
UNIDADE IV- Plano de Marketing aplicado a unidades de informação 4.1 Conceitos, fases e etapas 4.2 Diagnóstico organizacional (Análise SWOT) 4.3 Metodologia 4.4 Estratégias de ação 4.5 Elaboração e avaliação do Plano de Marketing 4.6 Tendências de Marketing	20h
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas; Discussão e debates de textos; Trabalhos em grupos; Seminários com Quizz e Palestras e Aprendizagem Baseada em Projeto (Plano de Marketing) e Recursos utilizados, as unidades de informação, livros textos, pesquisas em outras fontes de informação e estudo de caso.	
7. Atividades Discentes	
Elaboração de ações de marketing e relatórios de atividades sobre marketing em unidades de informação; Seminários com leitura e discussão de texto; Plano de Marketing e Assistir vídeos.	
8. Avaliação	
Atividades em grupo e individuais e provas individuais; Participação nas atividades e debates da disciplina; assiduidade, pontualidade. Participação nos seminários; Plano de Marketing em Unid Informação em Grupo; Atividade 1 – Seminários de Marketing (30%) + Atividade 2 – Atividades em geral (20%) + Plano de	

9. Bibliografia Básica e Complementar

9.1 Bibliografia Básica

1. HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. E-book. ISBN 9788520438756. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520438756/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
2. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p. ISBN 978-85-8143-000-3. (BCH-UFC Localização:658.8 K88a 14.ed.)
3. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. São Paulo: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771103/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
4. POMPEIA, R. **Marketing do futuro**. São Paulo: Actual Editora, 2024. E-book. ISBN 9786587019925. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587019925/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
5. SPUDEIT, Daniela; KROEFF, Márcia Silveira (org.). **Gestão de unidades de informação**. São Paulo: FEBAB, 2017. ISBN 978-85-85024-11-6. Disponível em: <https://pergamum.ufc.br/pergamumweb/vinculos/000066/0000668f.pdf> Acesso em: 25 ago. 2026.
6. SPUDEIT, Daniela; VALLS, Valéria Martin (org.). **Gestão de Bibliotecas e Unidades de Informação: práticas e perspectivas contemporâneas**. Florianópolis: Rocha Gráfica e Editora: Selo Nyota, 2025. 448 p. Inclui bibliografia. Disponível em: <https://pergamum.ufc.br/pergamumweb/download/59DEA9AC4647180CE060290AAE152BAE>. Acesso em: 16 ago. 2026.

9.2 Bibliografia Complementar

1. ALMEIDA, Edmundo Monteiro S.; AVANZI, Renato. **Marketing motivacional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. E-book. ISBN 9788571440012. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440012/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
2. AMARAL, S. A. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.
3. _____. (Org.). **Marketing na Ciência da Informação**. Brasília: Editora da UnB, 2007.
4. BARRETO, Maurício de S.; NASCIMENTO, Francisco Carlos do. **Administração – novas perspectivas: adquirir competências para uma alta performance**. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2022. E-book. ISBN 9786555201659. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555201659/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
5. COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. pi ISBN 9788597026146. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026146/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
6. FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; e outros. **Métricas de marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. E-book. ISBN 9788540701410. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701410/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
7. GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, SP: Novatec, 2010. 424 p., il. ISBN 9788575222577.
8. GREWAL, Druv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4.ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
9. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Nichos**. Rio de Janeiro: Atlas, 2015. E-book. pag.8. ISBN 9788522499953. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499953/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
10. MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. xxiv, 349 p. ISBN 9788547221850.
11. READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em:

16 ago. 2026.

12. ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; e outros. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
13. TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
14. YANAZE, Edgar Almeida Mitsuru H. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: SRV, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 16 ago. 2026.
15. YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. Pesquisa de Marketing: Guia para a prática de pesquisa de mercado. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126248. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126248/>. Acesso em: 16 ago. 2026.

Aprovação do Departamento

____/____/____

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

Documento assinado digitalmente



ODETE MAYRA MESQUITA SALES
Data: 09/09/2026 16:19:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura da Chefia do Departamento

Aprovação da Coordenação

____/____/____

Aprovação do Colegiado de Coordenação do Curso

Documento assinado digitalmente



HAMILTON RODRIGUES TABOSA
Data: 09/09/2026 11:24:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(a) Coordenador(a)