



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

### PLANO DE ENSINO – ENSINO REMOTO EMERGENCIAL

DEPARTAMENTO: DTGI					
TÍTULO DA ATIVIDADE ACADÊMICA CURRICULAR TOPICOS EM INFORMAÇÃO E CULTURA D – Estratégias de Marketing para Bibliotecas	CÓDIGO:		CARGA HORÁRIA		
	TGI 061		Teórica	Prática	Total
	TB1		60		60
NATUREZA ( ) OBRIGATÓRIA ( X ) OPTATIVA		NÚMERO DE VAGAS:			
PROFESSOR (A): Claudio Paixão Anastácio de Paula/Luiz Osvaldo Vilar de Almeida					
EMENTA					
Planejamento estratégico, tático e operacional. Indicadores para gestão estratégica. Parcerias e alianças estratégicas. Fundamentos do Marketing. Marcas, Identidade de marca. Comunidades de marca. Comunidades virtuais de Marca aplicadas a unidades de Informação. Marketing em unidades de informação. Conceitos básicos de qualidade. Gestão da qualidade. Qualidade em Serviços. Gestão estratégica da qualidade em Unidades de Informação.					
OBJETIVOS					
Encontram-se indicados em cada unidade informada no item Conteúdo Programático. Cada unidade foi apresentada sob a forma de uma aula cujas atividades foram pensadas para serem realizadas no transcurso de uma semana, perfazendo um total de 15 unidades/aula (sendo que as duas primeiras foram desenvolvidas antes do início do distanciamento social). Os objetivos foram definidos a partir de quais são os conhecimentos e competências indispensáveis à formação do estudante trabalhados nesse módulo.					
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO					
Os conteúdos foram organizados por unidades (aulas) que, por sua vez, apresentam os objetivos, as estratégias didáticas e a bibliografia recomendada.					
<b>Unidade I - Marketing em Unidades de Informação – Discussão do Programa e das Avaliações/Introdução à disciplina</b> (Aula presencial expositiva).			CH REMOTA		
<p>➤ <b>Objetivos:</b> Apresentar aos estudantes uma introdução à disciplina demonstrando como a forma de conceber o <b>Planejamento de Marketing</b> pode ajudar nos processos de valorização das Bibliotecas ao longo do tempo e como ele repercute na forma de gerir as Unidades de Informação (UI).</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b> como <b>esta aula aconteceu antes do isolamento social ser deflagrado</b> foi utilizado o recurso da aula expositiva dialogado, seguido de debate. Compôs ainda o encontro uma apresentação breve do programa da disciplina e da proposta avaliativa.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aula expositiva – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ Debate – 1 x 50 min – 1 h/a.</li><li>▪ Apresentação do plano de ensino, da proposta avaliativa e esclarecimento de dúvidas – 1 x 50 min – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> KOTLHER. P.: Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5ª. Ed. São Paulo Atlas, 1998 Power Point elaborado pelo professor (disponibilizado via Moodle)</p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> KOTLHER. P.: Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5ª. Ed. São Paulo Atlas, 1998</p>			4 h/a (presenciais)		
<b>Unidade II - Conceitos e Tipos de Marketing</b> (Aula presencial expositiva).			4h/a (presenciais)		
<p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>➤ apresentar os conceitos e os tipos de marketing e da tecnologia da informação e as suas influências na no direcionamento das tomadas de decisão em relação às demandas e necessidades dos usuários das bibliotecas sejam elas, universitárias, escolares e comunitárias.</p>					



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

<p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b> como esta aula aconteceu antes do isolamento social ser deflagrado foi utilizado o recurso da aula expositiva dialogado, seguido de debate entre pequenos grupos enfocando temas específicos, seguido de seminário/debate com a turma toda.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aula expositiva – 2 x 50 min – 2h/a</li><li>▪ Debates entre grupos com o professor ocorrendo aos grupos para atendimento individual – 1 x 50 min – 1 h/a</li><li>▪ Seminário/debate com a turma inteira com a mediação do professor – 1 x 50 min – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– KOTLHER. P.: Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5ª. Ed. São Paulo Atlas, 1998 – Pags. 22-32</li><li>– Power Point elaborado pelo professor (disponibilizado via Moodle)</li></ul> <p><b>Bibliografia Complementar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ KOTLER, P. &amp; KELLER, k. L.; <b>MARKETING ESSENCIAL:</b> Conceitos, estratégias e casos, 5ª. Ed. Pearson, 2013</li></ul>	
<p><b>Unidade III – Plano de Marketing</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b> Apresentar o Desenvolvimento de Planejamento de Marketing, as principais etapas voltadas para as prioridades do usuários de uma Unidade de Informação.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Aula expositiva síncrona (1) – 1 x 50 min – 1 h/a</b></li><li>▪ <b>Estudo dirigido (1)</b> com base na leitura prévia do capítulo indicado como bibliografia básica para aula (disponível no Moodle) e nos vídeos indicados para serem assistidos – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ Videoaula baseada em conteúdos indicados no YouTube (links indicados no Moodle) – 1 x 50 min – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b></p> <p>Kotler, P. : <b>Administração de Marketing:</b> Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5 ed., São Paulo Atlas, 1998. Pags. 94 a 104.</p> <p>- SILVA, E. L. da; <b>Conceitos de Marketing Utilizados no Planejamento e Avaliação de Sistemas de Informação e Bibliotecas:</b> Um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da UFSC, RJ. 1987</p> <p>– <b>Bibliografia Complementar</b></p> <p>– Kotler, P.: <b>Administração de Marketing:</b> Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5 ed., São Paulo Atlas, 1998.</p>	4 h/a
<p><b>Unidade IV – Planejamento Estratégico, Tático e Operacional</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>Apresentar aos gestores das Unidades Informacionais a necessidade que eles têm de compreenderem e desenvolverem estratégias, táticas e operações que possa atrair e conquistar os usuários para suprirem suas necessidades de informação.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula baseada em indicados do indicados no Youtube (links indicados no Moodle) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ <b>Estudo dirigido (2)</b> baseado no capítulo indicado como bibliografia básica (disponível no Moodle) e na videoaula – 2 x 50 min – 2 h/a.</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b></p> <p>–SLIDE–</p> <p><a href="https://pt.slideshare.net/micfre12/elaborao-de-planejamento-estrategico-e-ferramentas-de-implementao?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&amp;v=&amp;b=&amp;from_search=21">https://pt.slideshare.net/micfre12/elaborao-de-planejamento-estrategico-e-ferramentas-de-implementao?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&amp;v=&amp;b=&amp;from_search=21</a>–OUTRO <a href="https://pt.slideshare.net/eri_pietri/planejamento-estrategico-presentation?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&amp;v=&amp;b=&amp;from_search=3">https://pt.slideshare.net/eri_pietri/planejamento-estrategico-presentation?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&amp;v=&amp;b=&amp;from_search=3</a></p> <p>MIINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. <b>Safári de estratégia:</b> um roteiro pela selva do Planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.</p> <p>- BARBALHO, C.R.S; BERAQUET, V.S.M.: <b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO.</b> SÃO</p>	4 h/a



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

<p>PAULO: POLIS/APB, 1995</p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar</b> HOFFMAN, K. D. &amp; BATESON, J. E. G.; Princípios de Marketing de SERVIÇOS: Conceitos, Estratégias e Casos, 2ª. Edição, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.</p>	
<p><b>Unidade V – Fundamentos do Marketing</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>➤ Discutir os principais fundamentos como: <b>Necessidades e Desejos, Demandas e Produtos, Valor, Satisfação e qualidade e o conceito de mercado</b> que direcionam todo o planejamento do marketing para que uma Unidade de Informação possa atingir seus objetivos.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula gravada pelo professor (Apresentação de Power Point com áudio) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ Vídeos Ilustrativos no YouTube – 1 x 25 min – 9,5 h/a.</li><li>▪ <b>Estudo dirigido (3)</b> com base na videoaula, nos textos da bibliografia básica e nos vídeos (todo o material disponível no Moodle) – 1 x 75min – 2,5 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> HOFFMAN, K. D. &amp; BATESON, J. E. G.; <b>Princípios de Marketing de SERVIÇOS:</b> Conceitos, Estratégias e Casos, 2ª. Edição, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003 - BARBALHO, C.R.S; BERAQUET, V.S.M.: <b>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO. SÃO PAULO</b></p> <p>– <b>Bibliografia Complementar:</b> – AMARAL, S. A. DO (ORG.); <b>Marketing na ciência da Informação.</b> Brasília, Editora UnB, 2007</p>	4 h/a
<p><b>Unidade VI – Noções de marca, Identidade de Marca, Comunidades de marca</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>➤ Desenvolver os conceitos de marca, sua identidade e comunidades de marca para que esta imagem possa ser implantada e solidificada na mente dos usuários de forma que eles passem a <i>tê-la sempre como referência e preferência em termos de</i> satisfação das necessidades de informação</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula baseada em conteúdos indicados no YouTube – 3 x 50 min – 3 h/a.</li><li>▪ <b>Aula expositiva síncrona (2) – 1 x 50 min – 1 h/a.</b></li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> – Dissertação – Luiz Osvaldo Vilar de Almeida - KOTLER, P. &amp; KELLER, k. L.; <b>MARKETING ESSENCIAL:</b> Conceitos, estratégias e casos, 5ª. Ed. Pearson, 2013 - STONE, Merlin; WOODCOOK, Neli; MACHTYNGER, Liz. <b>CRM Marketing de Relacionamento com Cliente.</b> São Paulo: Futura, 2002.</p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> – AMARAL, S. A. DO (ORG.); <b>Marketing na ciência da Informação.</b> Brasília, Editora UnB, 2007</p>	4 h/a
<p><b>Unidade VII – Comunidades virtuais de Marca aplicadas a unidades de informação</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>➤ Discutir o papel das Comunidades Virtuais da marca e como aplicar este conceito em benefício dos usuários das Unidades de Informação.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p>	4 h/a



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula – 2 x 12,5 min – 0,5 h/a</li><li>▪ Estudo do capítulo sugerido como bibliografia básica – 2 x 50 min – 2 h/a</li><li>▪ <b>Estudo dirigido (4)</b> baseado na videoaula e no capítulo indicado – 3 x 25 min – 1,5 h</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– KOTLER, P. &amp; KELLER, k. L.; <b>MARKETING ESSENCIAL: Conceitos, estratégias e casos</b>, 5ª. Ed. Pearson, 2013</li><li>– STONE, Merlin; WOODCOOK, Neli; MACHTYNGER, Liz. <b>CRM Marketing de Relacionamento com Cliente</b>. São Paulo:</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– AMARAL, S. A. DO (ORG.); <b>Marketing na ciência da Informação</b>. Brasília, Editora UnB, 2007</li></ul>	
<p><b>Unidade VIII - Comunicação integrada ao marketing e relacionamento com o cliente</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>Discutir a contribuição que o processo de comunicação integrada ao marketing pode beneficiar a organização e os usuários podem trazer às unidades de informação.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula – 2 x 12,5 min – 0,5 h/a</li><li>▪ Estudo do capítulo sugerido como bibliografia básica – 2 x 50 min – 2 h/a</li><li>▪ <b>Estudo dirigido (5)</b> baseado na videoaula e no capítulo indicado – 3 x 25 min – 1,5 h</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– . Kotler, P.: <b>Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle</b>. 5 ed., São Paulo Atlas, 1998. Pags. 526 a 554</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– AMARAL, S. A. DO (ORG.); <b>Marketing na ciência da Informação</b>. Brasília, Editora UnB, 2007</li></ul>	4h/a
<p><b>Unidade IX - Marketing em unidades de Informação</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>Discutir o emprego e os benefícios que o Marketing pode trazer à organização e aos usuários das Unidades de Informação.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula – 2 x 12,5 min – 0,5 h/a</li><li>▪ Estudo do capítulo sugerido como bibliografia básica – 2 x 50 min – 2 h/a</li><li>▪ <b>Estudo dirigido (6)</b> baseado na videoaula e no capítulo indicado – 3 x 25 min – 1,5 h</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– AMARAL, S. A. DO (ORG.); <b>Marketing na ciência da Informação</b>. Brasília, Editora UnB, 2007. Pags. 81 a 95</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– VALENTIM, M. L. P. (Org.). <b>Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação</b>. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. 268p</li></ul>	4h/a
<p><b>Unidade X - Fundamentos da gestão estratégica de resultados</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b></p> <p>Discutir e compreender a importância que a gestão estratégia traz aos gestores quando estas estratégias são focadas no direcionamento do atingimento dos resultados previamente planejados do marketing.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula – 2 x 12,5 min – 0,5 h/a</li><li>▪ Estudo do capítulo sugerido como bibliografia básica – 2 x 50 min – 2 h/a</li><li>▪ <b>Estudo dirigido (7)</b> baseado na videoaula e no capítulo indicado – 3 x 25 min – 1,5 h</li></ul>	4h/a



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

<p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> – Dissertação: <a href="http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8012/1/2012_dis_ksdamasceno.pdf">http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8012/1/2012_dis_ksdamasceno.pdf</a></p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> – CORAL, E.; OGLIARI, a; ABREU, A. F. (Org.); <b>Gestão integrada da Inovação:</b> estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. São Paulo: Atlas, 2009.</p>	
<p><b>Unidade XI - Indicadores para gestão estratégica</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b> Propor a aplicabilidade de ferramentas de estratégia como indicadores da gestão estratégica como forma de mediação dos resultados alcançados.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Videoaula gravada pelo professor (Apresentação de Power Point com áudio) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ <b>Aula expositiva síncrona – 1 x 50 min – 1 h/a</b></li><li>▪ Organização dos trabalhos em grupo utilizando o ambiente virtual para a discussão – 1 x 50 min – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> – KOTLER, P. &amp; KELLER, k. L.; <b>MARKETING ESSENCIAL:</b> Conceitos, estratégias e casos, 5ª. Ed. Pearson, 2013 – Pags. 40 a 43 – RUSSO, J. <b>Balance Scorecard para PME.</b> Lisboa: LIDEL, 2006</p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> – REZENDE, José Francisco de. <b>Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual:</b> alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003</p>	4h/a
<p><b>Unidade XII – Indicadores de desempenho</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b> Propor o uso de ferramentas de indicadores de desempenho para comprovação do atingimento de metas previamente Planejadas.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Apresentação de trabalho (1):</b> Videoaula criada pelos alunos com base no livro proposto (utilizando Power Point, vídeo da internet ou outros recursos) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ <b>Debate assíncrono utilizando a ferramenta fórum do Moodle (1)</b> – 1 x 50 min (tempo estimado de interação de cada aluno com o grupo) – 1 h/a</li><li>▪ Estudo e preparação para a aula seguinte (chat assíncrono com o professor) – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> <a href="https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-02082002-075900/publico/FabioMakita.PDF">https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-02082002-075900/publico/FabioMakita.PDF</a></p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> REZENDE, José Francisco de. <b>Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual:</b> alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003</p>	4h/a
<p><b>Unidade XIII – Balanced Scorecard (BSC)</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b> Propor o uso de ferramentas de indicadores de desempenho para comprovação do atingimento de metas previamente Planejadas.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Apresentação de trabalho (2):</b> Videoaula criada pelos alunos com base no livro proposto (utilizando Power Point, vídeo da internet ou outros recursos) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ <b>Debate assíncrono utilizando a ferramenta fórum do Moodle (2)</b> – 2 x 50 min (tempo estimado de interação de</li></ul>	4h/a



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

<p>cada aluno com o grupo) – 2 h/a</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Estudo e preparação para a aula seguinte (chat assíncrono com o professor) – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> <a href="http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34539/1/2013_eve_fpcysneegvieiranlaserafimmfocostaensilvaansilva.pdf">http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34539/1/2013_eve_fpcysneegvieiranlaserafimmfocostaensilvaansilva.pdf</a></p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ REZENDE, José Francisco de. <b>Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual: alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento.</b> 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003</li></ul>	
<p><b>Unidade XIV – Gestão, Controle e garantia da qualidade - Aspectos conceituais</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b> Propor o uso de ferramentas de indicadores de desempenho para comprovação do atingimento de metas previamente Planejadas.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Apresentação de trabalho (3):</b> Videoaula criada pelos alunos com base no livro proposto (utilizando Power Point, vídeo da internet ou outros recursos) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ <b>Debate assíncrono utilizando a ferramenta fórum do Moodle (3)</b> – 1 x 50 min (tempo estimado de interação de cada aluno com o grupo) – 1 h/a</li><li>▪ Estudo e preparação para a aula seguinte (chat assíncrono com o professor) – 1 h/a</li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> RUAS, Roberto L.; ANTONELLO, Cláudia Simone; BOFF, Leonardo. <b>Os novos horizontes da gestão: aprendizagem organizacional e competências</b></p> <p>•</p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> RUAS, Roberto L.; ANTONELLO, Cláudia Simone; BOFF, Leonardo. <b>Os novos horizontes da gestão: aprendizagem organizacional e competências</b></p>	4h/a
<p><b>Unidade XV – Conceitos básicos de qualidade e de gestão estratégica da qualidade em Unidades de Informação.</b></p> <p>➤ <b>Objetivos:</b> Propor o uso de ferramentas de indicadores de desempenho para comprovação do atingimento de metas previamente Planejadas.</p> <p>➤ <b>Estratégias de ensino-aprendizagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Apresentação de trabalho (4):</b> Videoaula criada pelos alunos com base no livro proposto (utilizando Power Point, vídeo da internet ou outros recursos) – 2 x 50 min – 2 h/a.</li><li>▪ <b>Debate assíncrono utilizando a ferramenta fórum do Moodle (4)</b> – 1 x 50 min (tempo estimado de interação de cada aluno com o grupo) – 1 h/a</li><li>▪ <b>Aula expositiva síncrona (4) – 1 x 50 min – 1 h/a</b></li></ul> <p>➤ <b>Bibliografia Básica:</b> PINCELLI, Maria Angélica et al. Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. <b>Anais eletrônico...</b> In: Seminário Brasileiro de Bibliotecas Universitárias, 16, São Paulo, SP, 2010</p> <p>➤ <b>Bibliografia Complementar:</b> PINCELLI, Maria Angélica et al. Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. <b>Anais eletrônico...</b> In: Seminário Brasileiro de Bibliotecas Universitárias, 16, São Paulo, SP, 2010</p>	4h/a
<p><b>METODOLOGIA</b></p> <p>As informações sobre quais e como as estratégias de ensino-aprendizagem (aulas expositivas síncronas e assíncronas, textos, podcasts, etc) serão mobilizadas para a realização de cada atividade são indicadas diretamente no cronograma e distribuídas por Unidade/aula.</p> <p>As estratégias didáticas relacionadas por Unidade/aula apresentam sempre a indicação de como será feito o seu</p>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Pró-Reitoria de Graduação

End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar

CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG

Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

uso para aferição da assiduidade do estudante.

É também dimensionado o tempo para a efetivação de cada estratégia para cálculo da carga horária remota correspondente em cada Unidade. Para que isso seja possível, foram considerados tanto o tempo previsto para a aula que será ministrada pelo docente (síncrona ou assíncrona), quanto as atividades que deverão ser realizadas pelos discentes: leituras, pesquisas, atividades avaliativas etc. A soma da CH remota é sempre igual a CH total da atividade acadêmica curricular.

#### ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

Abaixo serão informadas as estratégias avaliativas que serão utilizadas, a data prevista para a realização (data de abertura/encerramento), a pontuação e os critérios de correção.

- Sete (7) Estudos Dirigidos (aulas 3, 4, 5, 7, 8, 9 e 10) – 6 pontos cada (42 pontos distribuídos):

- ED 1/ aula 3: Data de abertura 17/08. Data de encerramento 21/08
- ED 2/ aula 4: Data de abertura 17/08. Data de encerramento 26/08
- ED 3/ aula 5: Data de abertura 17/08. Data de encerramento 31/08
- ED 4/ aula 7: Data de abertura 11/09. Data de encerramento 18/09
- ED 5/ aula 8: Data de abertura 18/09. Data de encerramento 25/09
- ED 6/ aula 9: Data de abertura 25/09. Data de encerramento 02/10
- ED 7/ aula 10: Data de abertura 02/10. Data de encerramento 09/10

- Quatro (4) apresentações de trabalho (assíncronas) (aulas 12, 13, 14, e 15) – 30 pontos por grupo:

- Trabalho 1/ aula 12: a apresentação deve ser postada até às 23h59 do dia 15/10
- Trabalho 2/ aula 13: a apresentação deve ser postada até às 23h59 do dia 22/10
- Trabalho 3/ aula 14: a apresentação deve ser postada até às 23h59 do dia 29/10
- Trabalho 4/ aula 15: a apresentação deve ser postada até às 23h59 do dia 05/11

- Quatro (4) participações em fóruns de discussão (assíncronos) (aulas 12, 13, 14, e 15) – 7 pontos cada (28 pontos distribuídos):

- Fórum do trabalho 1/ aula 12: o fórum ficará aberto para postagens do dia 15/10 às 00h01 até às 23h59 do dia 16/10.
- Fórum do trabalho 2/ aula 13: o fórum ficará aberto para postagens do dia 22/10 às 00h01 até às 23h59 do dia 23/10.
- Fórum do trabalho 3/ aula 14: o fórum ficará aberto para postagens do dia 29/10 às 00h01 até às 23h59 do dia 30/10.
- Fórum do trabalho 4/ aula 15: o fórum ficará aberto para postagens do dia 05/11 às 00h01 até às 23h59 do dia 06/11.

Quanto às **estratégias de avaliação destinadas à recuperação de nota** por parte dos discentes, uma vez que há um prazo considerável para a entrega dos estudos dirigidos, os trabalhos serão desenvolvidos em grupo e a terceira modalidade avaliativa será desenvolvida sob a forma de um fórum, não são consideradas necessárias atividades de recuperação ao longo do semestre. Caso haja insuficiência de nota para a promoção, os alunos poderão fazer uma prova de **Exame Especial** com consulta e tempo máximo de realização de 2 h/a através do Moodle.

#### TECNOLOGIAS DIGITAIS UTILIZADAS

A plataforma mais utilizada, tanto para a disponibilização dos conteúdos para as atividades, quanto para a realização das atividades, será o Moodle. Adicionalmente serão disponibilizados (ainda via Moodle) links direcionadores para vídeos gravados previamente com aulas assíncronas e para vídeos com conteúdos produzidos por terceiros (filmes e documentários) para serem assistidos via plataforma YouTube. Finalmente serão ministradas aulas síncronas através do Microsoft Teams que ficarão disponíveis para acesso posterior em Turmas (identificadas como “Equipes” na plataforma). O Teams poderá ser utilizado, ainda, pelos alunos para fazerem apresentações de trabalho (de forma síncrona ou assíncrona, desde que, em avaliação conjunta com a turma, tais atividades sejam consideradas possíveis de acordo com as condições de conectividade dos discentes).



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

## BIBLIOGRAFIA

As bibliografias, básica e complementar, recomendadas foram listadas abaixo considerando cada atividade acadêmica curricular individualmente e divididas ao longo de 15 unidades/aulas.

### Aula 1:

#### Bibliografia Básica:

Power Point elaborado pelo professor (disponibilizado via Moodle)

#### Bibliografia complementar:

SILVA, E. L. da; **Conceitos de Marketing Utilizados no Planejamento e Avaliação de Sistemas de Informação e Bibliotecas:** Um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da UFSC, RJ. 1987

### Aula 2:

#### Bibliografia Básica:

Power Point elaborado pelo professor (disponibilizado via Moodle)

KOTLHER. P.: Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5ª. Ed. São Paulo Atlas, 1998

#### Bibliografia complementar:

KOTLER, P. & KELLER, k. L.; **MARKETING ESSENCIAL:** Conceitos, estratégias e casos, 5ª. Ed. Pearson, 2013

### Aula 3:

#### Bibliografia Básica:

Kotler, P. : **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5 ed., São Paulo Atlas, 1998. Pags. 94 a 104.

SILVA, E. L. da; **Conceitos de Marketing Utilizados no Planejamento e Avaliação de Sistemas de Informação e**

**Bibliotecas:** Um modelo de metodologia aplicado à Biblioteca Universitária da UFSC, RJ. 1987.

#### Bibliografia complementar:

Kotler, P.: **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5 ed., São Paulo Atlas, 1998.

### Aula 4:

#### Bibliografia Básica:

SLIDE-[https://pt.slideshare.net/micfre12/elaborao-de-planejamento-estrategico-e-ferramentas-de-implementao?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&v=&b=&from\\_search=21](https://pt.slideshare.net/micfre12/elaborao-de-planejamento-estrategico-e-ferramentas-de-implementao?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&v=&b=&from_search=21)–OUTRO[https://pt.slideshare.net/eri\\_pietri/planejamento-estrategico-presentation?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&v=&b=&from\\_search=3](https://pt.slideshare.net/eri_pietri/planejamento-estrategico-presentation?qid=79eccf8e-d204-4f92-a701-b57a5c2e8843&v=&b=&from_search=3)

- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do Planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

- BARBALHO, C.R.S; BERAQUET, V.S.M.: **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO.** SÃO PAULO

#### Bibliografia complementar:

HOFFMAN, K. D. & BATESON, J. E. G.; Princípios de Marketing de SERVIÇOS: Conceitos, Estratégias e Casos, 2ª. Edição, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003

### Aula 5:

#### Bibliografia Básica:





UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

HOFFMAN, K. D. & BATESON, J. E. G.; **Princípios de Marketing de SERVIÇOS**: Conceitos, Estratégias e Casos, 2ª. Edição, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003

BARBALHO, C.R.S; BERAQUET, V.S.M.: **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UNIDADES DE INFORMAÇÃO**. SÃO PAULO:

Bibliografia complementar:

AMARAL, S. A. DO (ORG.); **Marketing na ciência da Informação**. Brasília, Editora UnB, 2007

## Aula 6:

### Bibliografia básica:

Dissertação – Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

- KOTLER, P. & KELLER, k. L.; **MARKETING ESSENCIAL**: Conceitos, estratégias e casos, 5ª. Ed. Pearson, 2013

- STONE, Merlin; WOODCOOK, Neli; MACHTYNGER, Liz. **CRM Marketing de Relacionamento com Cliente**. São Paulo: Futura, 2002.

### Bibliografia complementar:

AMARAL, S. A. DO (ORG.); **Marketing na ciência da Informação**. Brasília, Editora UnB, 2007

## Aula 7:

### Bibliografia Básica:

KOTLER, P. & KELLER, k. L.; **MARKETING ESSENCIAL**: Conceitos, estratégias e casos, 5ª. Ed. Pearson, 2013

STONE, Merlin; WOODCOOK, Neli; MACHTYNGER, Liz. **CRM Marketing de Relacionamento com Cliente**. São Paulo: Futura, 2002.

### Bibliografia complementar:

AMARAL, S. A. DO (ORG.); **Marketing na ciência da Informação**. Brasília, Editora UnB, 2007

## Aula 8:

### Bibliografia Básica:

Kotler, P.: **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5 ed., São Paulo Atlas, 1998. Pags. 526 a 554

### Bibliografia complementar:

AMARAL, S. A. DO (ORG.); **Marketing na ciência da Informação**. Brasília, Editora UnB, 2007

## Aula 9:

### Bibliografia Básica:

AMARAL, S. A. DO (ORG.); **Marketing na ciência da Informação**. Brasília, Editora UnB, 2007. Pags. 81 a 95

Bibliografia complementar:

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. 268p

## Aula 10:

### Bibliografia Básica:

Dissertação: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8012/1/2012\\_dis\\_ksdamasceno.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8012/1/2012_dis_ksdamasceno.pdf)

Bibliografia complementar:



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

CORAL, E.; OGLIARI, a; ABREU, A. F. (Org.); **Gestão integrada da Inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos.** São Paulo: Atlas, 2009.

#### **Aula 11:**

##### **Bibliografia Básica:**

KOTLER, P. & KELLER, k. L.; **MARKETING ESSENCIAL: Conceitos, estratégias e casos**, 5ª. Ed. Pearson, 2013 – Pags. 40 a 43  
RUSSO, J. **Balance Scorecard para PME.** Lisboa: LIDEL, 2006

##### **Bibliografia complementar:**

REZENDE, José Francisco de. **Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual: alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

#### **Aula 12:**

##### **Bibliografia Básica:**

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-02082002-075900/publico/FabioMakita.PDF>

##### **Bibliografia complementar:**

REZENDE, José Francisco de. **Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual: alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

#### **Aula 13:**

##### **Bibliografia Básica:**

[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34539/1/2013\\_eve\\_fpcysneegvieiranlaserafimmfocostaensilvaansilva.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/34539/1/2013_eve_fpcysneegvieiranlaserafimmfocostaensilvaansilva.pdf)

##### **Bibliografia complementar:**

REZENDE, José Francisco de. **Balanced Scorecard e a gestão do capital intelectual: alcançando a performance balanceada na economia do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

#### **Aula 14:**

##### **Bibliografia Básica:**

PINCELLI, Maria Angélica et al. Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. **Anais eletrônico...** In: Seminário Brasileiro de Bibliotecas Universitárias, 16, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: [HTTP://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos\\_pesquisa.asp](http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos_pesquisa.asp).

##### **Bibliografia complementar:**

LUCINDA, M. A.; **QUALIDADE: Fundamentos e Prática.** 2010 – e-book

#### **Aula 15:**

##### **Bibliografia Básica:**

PINCELLI, Maria Angélica et al. Marketing em serviços e produtos de bibliotecas: melhoria com foco no usuário. **Anais eletrônico...** In: Seminário Brasileiro de Bibliotecas Universitárias, 16, São Paulo, SP, 2010. Disponível em: [HTTP://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos\\_pesquisa.asp](http://www.gapcongressos.com.br/eventos/z0070/trabalhos_pesquisa.asp).



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Pró-Reitoria de Graduação  
End: Av Antônio Carlos, 6627 – Reitoria – 6º andar  
CEP: 31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Fone: 3409-4056 / 4057 - E-mail: [diretoriaacademica@prograd.ufmg.br](mailto:diretoriaacademica@prograd.ufmg.br)

**Bibliografia complementar:**

LUCINDA, M. A.; QUALIDADE: Fundamentos e Prática. 2010 – e-book

REFERENDADO EM \_\_\_\_/\_\_\_\_/2020 pelo Colegiado do curso de Graduação em \_\_\_\_\_, conforme determina o inciso II, art. 4º da Resolução CEPE Nº 02/2020, de 9 de julho de 2020.