



Plano de Ensino			
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO		Campus: Goiabeiras	
Curso: Biblioteconomia			
Departamento Responsável: Biblioteconomia			
Data de Aprovação (Art. nº 91):			
Docente responsável: Ana Claudia Borges Campos ana.c.campos@ufes.br			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: Doutora em Ciência da Informação http://lattes.cnpq.br/7352681814129799			
Disciplina: Administração de Unidades de Informação Período: 4º - 2023/1		Código: BIB03999	
Pré-requisito: BIB03899 - Representação Descritiva I		Carga Horária Semestral: 60h	
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60h	-	-
EMENTA: Princípios da administração. Estrutura organizacional de unidades de informação. Serviços meio e serviços fim: rotinas e racionalização. Marketing em unidades de informação.			
Objetivos Geral: Estudar os princípios da administração para aplicação na gestão de unidades de informação			
Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none">1. Estudar os conceitos e teorias da administração;2. Estudar princípios da função administrativa de uma unidade de informação;3. Compreender as diferenças de cada tipo de biblioteca e as implicações destas diferenças na oferta de serviços;4. Identificar o marketing como instrumento útil e necessário no contexto das unidades de informação.			



CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE 1: Princípios da Administração

- Funções da Administração e sua aplicação nas unidades de informação;
- Escolas da Administração e suas influências na contemporaneidade;
- Aplicabilidade dos instrumentos da administração da gestão das unidades de informação;

UNIDADE 2: Unidades de Informação

- Estrutura organizacional: Missão, Propósito, Público;
- Unidades de Informação: tipologia e características;
- Configuração de produtos e serviços: oferecimento de serviços de utilidade pública;
- Funcionamento, rotinas, recursos e funcionalidades;
- Acessibilidade e Sustentabilidade no contexto da unidade da informação

UNIDADE 3: Marketing em unidades de informação

- Conceituação e evolução do marketing;
- As funções do marketing em Unidades de Informação – perspectivas e desafios;
- Estratégias e instrumentos de marketing em Unidades de Informação;
- Público e publicidade: identificação do público e construção de redes de comunicação;
- Marketing institucional e profissional na biblioteca;

Metodologia:

Recursos de Ensino-Aprendizagem

- Aulas expositivas dialogadas;
- Filmes e vídeos;
- Sites institucionais;
- Textos disponibilizados através de fotocópias e/ou através de meio digital (e-mail e grupos de distribuição).
- Quadro branco ou similar, projetor de imagens (Datashow) e outros recursos.

Atividades Discentes

- Leitura e produção de textos.
- Elaboração de planos de ação.
- Estudos dirigidos (podendo ser: leitura, debates, estudos, painéis, etc.) na modalidade individual e/ou em grupo.
- Discussão conceitual de temas do programa.

Critérios/Processo de avaliação da Aprendizagem:

Será realizada no decorrer da disciplina, levando em consideração o desempenho do estudante em relação: a frequência participativa nos encontros síncrono (assiduidade, participação, pontualidade, compromisso) e desempenho nos trabalhos/atividades propostos (escritos e/ou orais) apresentados individualmente ou em grupo e qualidade técnica das atividades propostas: resenha, prova, estudo dirigido, seminário, participação em chats e grupos de discussão.

Estratégias de Avaliação	Valoração
Trabalho escritos (individuais) – resumos, resenhas, entre outros ao longo do semestre	00 a 10,0
Relatórios na modalidade oral e/ou escritos (incluindo a apresentação oral)	00 a 10,0
Observação de frequência participativa (assiduidade, participação, compromisso e desempenho nos trabalhos/atividades);	00 a 10,0
Avaliação escrita (individual) discursiva e/ou objetiva;	00 a 10,0

Serão observados também: pontualidade na entrega dos trabalhos, qualidade técnica das avaliações, participação e apresentação (especialmente nas atividades coletivas).

ATENÇÃO:

1. Em caso de ausência, procure saber o que foi dado em sala de aula, adquira textos, exercícios e informações da aula com os seus colegas;
2. Cumpra os prazos de entrega dos trabalhos e atividades propostas.
Atividades entregues depois do prazo sofrerão perda de pontos;
3. Você tem direito a faltar até 25%(oito dias) da CHS da disciplina;

Prova final e avaliações finais

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

1. Se falta superior ou igual a 25% da CHS da disciplina – **REPROVADO** por falta.
2. Se a MÉDIA DOS TRABALHOS superior ou igual 7,0 – Aprovado sem necessidade de prova final.
3. Se Média inferior a 7,0 – Prova final.

Os critérios que definem a necessidade de Prova Final são os seguintes:

4. Se MÉDIA FINAL superior a 5,0 – Aprovado.
5. Se MÉDIA FINAL inferior a 5,0 – Reprovado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MACHADO NETO, Manuel. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

PRADO, Heloisa de Almeida. **Organização e administração de bibliotecas**. São Paulo: T.A. Queiroz, 2000.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teoria da administração**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Flávio de. **Como ser empreendedor de sucesso**: como fazer sua estrela brilhar transformando energia em auto-estima, crise em oportunidade, medo em coragem. Belo Horizonte: Leitura, 2001

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: introdução à teoria geral da administração. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaro. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários. 2.ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BIBLIOGRAFIA INDICADA PARA LEITURA E PESQUISA¹

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing**: abordagem em unidades de informação. Brasília: Thesaurus, 1998.

BEHR, Ariel; MORO, Eliane L. S. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicações de ferramentas de gestão e serviços da biblioteca. **Ci. Inf.** V.37, n.2, Brasília, mar./ago.2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=SO100-19652008000200003&tlng=es> Acesso em 28 ago.2020.

FERRAZ, Marina N. O papel social das bibliotecas públicas no séc. XXI e o caso da Superintendência de Bibliotecas Públicas de Minas Gerais. **Perspectivas em Ci. Inf.** v.19, n.spe, p. 18-30, out./dez. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362014000500004&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em 28 ago 2020. FERREIRA, J. G. S.;

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2007.

GUERRA, Maria Áurea M. A. Gestão e marketing em unidades de informação: competência do profissional da informação. **Informação em Pauta**, v.3, n.1, p.81- 96, 29jun.2018 Disponível em: periodicos.ufc.br/informacaoem_pauta/article/view/32436 Acesso em 28 ago. 2020.

IGAMI, M. P. Z.; VERGUEIRO, Waldomiro. Importância da avaliação de desempenho nas bibliotecas especializadas. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. 5, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, UFMG, 2003. Disponível em: http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/429ENAN119_Vergueiro.pdf?sequence=1 Acesso em 30 ago 2020 MACHADO, E. C. Uma discussão acerca do conceito de biblioteca comunitária. **RDBCI Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação.** v.7, n.2, p.80-95. 5 ago 2009. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1976/2097>. Acesso em 31 ago 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MACIEL, Alba Costa; MENDONÇA, Marília A. R. **Biblioteca como organizações**. Rio de Janeiro: Interciência; Niterói: Intertexto, 2006.

MILANESI, Luís. **Biblioteca**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

¹ Outros textos poderão ser incluídos no decorrer do semestre letivo por indicação da professora e/ou dos alunos.

OLIVEIRA, Magali Araújo Damasceno. Gestão de Unidades de Informação: o bibliotecário como gestor e líder. **BiblioCanto**, v.2, n., p.70-82. 27 dez. 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufm.br/bibliocanto/article/view/9625> Acesso 28 ago 2020.

OTTONI, Heloisa Maria. Bases do marketing para unidades de informação. **Ciência da Informação**, v.25. n.2, 11.1996 Disponível em: <http://revista.ibict.br/clinf/article/view/653> Acesso 27 ago 2020.

ROMANI, Claudia; BORSZCZ, Irací (Org.). **Unidades de informação: conceitos e competências**. Florianópolis: UFSC, 2006.

SILVEIRA, A. **Marketing em bibliotecas universitárias**. Florianópolis: UFSC, 1992.

TARAPANOFF, Kira. **Técnicas para tomada de decisão nos sistemas de informação**. 3.ed. Brasília: Thesaurus, 2004.

VALIO, Else B. M. **Bibliotecas escolares uma visão histórica**. Transinformação, n.1 v.2, jan./jul.1990. Disponível em: <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transifo/article/view/1670>. Acesso em 27 ago 2020.

CRONOGRAMA PROGRAMÁTICO (Previsão ²):	
AULA	CONTEÚDO
1	Apresentação do programa da disciplina e dinâmica das aulas Introdução: como fazer fichamentos.
2	Introdução: Princípios da Administração
3	Princípios da Administração (continuação)
4	Funções Administrativas e habilidades
5	Escolas da administração e suas contribuições (TAC)
6	Escolas da administração e suas contribuições (continuação)
7	Escolas da administração e suas contribuições (continuação)
8	AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM- Unidade I
9	Estrutura organizacional, missão, público
10	Estrutura organizacional, missão, público
11	Tipos e características de Unidades de Informação - introdução

² O cronograma apresentado é uma previsão para as atividades e poderá sofrer alterações durante o semestre letivo.

AULA	CONTEÚDO	CONTEÚDO
12	Tipos e características de Unidades de Informação - SEMINÁRIO	
13	Tipos e características de Unidades de Informação - SEMINÁRIO	
14	Serviços e produtos de informação	
15	Serviços e produtos de informação	
16	Aplicabilidade dos instrumentos da Administração nas U. I	
17	Aplicabilidade dos instrumentos da Administração nas U. I	
18	Serviços e produtos voltados à inclusão na U. I	
19	Funcionamento e racionalização: rotinas, recursos	
20	Funcionamento e racionalização: rotinas, recursos	
21	Acessibilidade, diversidade e sustentabilidade no contexto da U. I.	
22	Introdução ao Marketing	
23	Introdução ao Marketing em UI	
24	Marketing em U. I. (continuação)	
25	Canais de comunicação e marketing	
26	Marketing profissional	
27	Ferramentas de marketing	
28	Elaboração de plano de marketing	
29	Entrega dos planos de marketing	
30	AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM	
31	PROVA FINAL	