

**PLANO DE ENSINO**  
**Ficha nº 2**

---

Disciplina: Usuários/clientes da Informação

Código: SIN006

Departamento ministrante: Ciência e Gestão da Informação

Curso: Gestão da Informação

Válido para o ano de: 2004

( ) 1º semestre

( X ) 2º semestre

Carga horária semanal: 03 horas

Créditos: 03

Aluas: 45 teóricas

00 práticas

00 estágio

Total: 45

Turma(s): A

Horário(s):

Pré-requisitos: não têm

Co-requisitos: não têm

### **EMENTA**

Estudo e análise de atitudes e comportamentos de pessoas e grupos frente a busca de informação.

### **OBJETIVOS**

Ao final do curso os participantes terão:

Conhecimento – sobre as técnicas e métodos de pesquisa de identificação do usuário/cliente.

Habilidade – modelagem de cenários que busquem saber os desejos dos usuários/clientes.

Atitude – despertar à importância estratégica do estudo do usuário/cliente no desenvolvimento de produtos e serviços de informação.

Competência – usar os subsídios teóricos necessários ao atendimento das necessidades reais do usuário/cliente na resolução de situações-problema de informação.

### **PROGRAMA**

1. O contexto profissional e tecnológico da informação
  - Usuário: Paradigma moderno e clássico;
2. O estudo do comportamento do cliente/usuário
  - Aspectos cognitivos para tomada de decisão;
  - Aspectos fisiológicos e psicológicos;
  - Aspectos culturais, ambientais e demográficos.
3. A informação com foco no cliente/usuário
  - metodologias e técnicas;
  - Instrumento de Investigação
  - Aplicação e análise de Dados
4. Projeto de pesquisa para o estudo de usuários/clientes
5. O cliente/usuário e a informação on-line
  - Quem é o usuário da informação na Internet?
  - Qual o futuro da informação?
  - Como criar e conquistar novos clientes/usuários?
6. A entrevista de referência (Seleção de mensagem e Negociação de consultas).

## **METODOLOGIA**

Baseada em aulas expositivas interativas para troca de conhecimentos entre os pares. Uso do laboratório de informática para pesquisa e desenvolvimento de projeto.

Propondo atualizar os conhecimentos já adquiridos e transformá-los de uso prático ocasionando mudanças na formação profissional de administração. O conteúdo programático é atual e faz uso dos novos conceitos à luz das atuais pesquisas práticas no setor pela comunidade científica. Estes trazidos em caráter informativo, estimulando a participação, análise e auto-aprimoramento.

Pretende-se, assim, que o curso assuma um caráter essencialmente prático, com exemplos, *links* e estudos de casos que mostrem a situação efetiva de aplicação de conceitos e técnicas de administração de materiais.

### Material de apoio

O material de apoio para o estudo individual constará de exercícios, atividades e textos complementares combinados com outros recursos multimeios (reportagens de jornais, artigos, Internet, TV, vídeo, etc.), de forma que favoreça as diferenças individuais e condições espaço-temporal do aluno.

Indicação de texto para estimular o aluno a leitura, interpretação e correlação com a teoria da disciplina incluindo livros específicos, artigos publicados em revistas técnico-científicas e anais de congressos, além de estudos de casos e artigos disponíveis nas páginas da WEB.

### Uso da Internet

A base da disciplina passa pelo estímulo no uso da Internet como meio da distribuição e acesso de informações em páginas na WEB e pela comunicação constante por meio de lista de discussão entre os participantes (alunos e professor).

### Recursos:

Serão utilizados como recursos de ensino: quadro-branco, retroprojetor e transparências, projetor multimídia, computador, software específico, páginas WEB, ferramentas de comunicação na Internet e outros que serão agregados à especificidade de conteúdo, como plantas, mapas, cópias de projetos, etc.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BEUREN, ILSE M. Gerenciamento da Informação um Recurso Estratégico no processo de Gestão empresarial. – 2ª ed. São Paulo. Atlas, 2000.

FIGUEIREDO, N. M. de Paradigmas modernos da ciência da informação. São Paulo : Polis Editora APB, 1999.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. – 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CÔRTEZ, P. L.; ROSOCHANSKY, M. Webmarketing – Estabelecendo vantagens competitivas na Internet. São Paulo: Érica, 2001.

DUMONT, L.M.M., O não-usuário de serviços de informação, este ilustre desconhecido, in: Anais do 2o Congresso Latino-americano de Biblioteconomia e Documentação, Belo Horizonte, 1994.

FERREIRA, S.M.S.P., Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário, in: Ci. Inf., Brasília, v.25, n.2, p.217-223, maio/agosto 1996.

KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing – o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo – Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, W. J. CRM & e-business. Florianópolis: Bookstore, 2000.



## AVALIAÇÃO

Atividade Individual/grupo: nas aulas serão propostas atividades na forma de exercícios práticos simulados ou investigação de situações reais (casos) que ilustrem os conceitos abordados e discutidos em aula. Estudos dirigidos com material atual da mídia escrita (jornais e revistas) e Internet.

Durante o curso, o processo de avaliação de aprendizagem considera os seguintes critérios:

1. obtenção de conhecimentos adquiridos individualmente pela participação, interesse e frequência nas aulas – atividades individuais;
2. nas apresentações das atividades em grupo, se considera desenvolvimento e utilização adequada dos recursos didáticos, qualidade dos recursos produzidos, criatividade na correlação teoria com a prática, desenvoltura, domínio do tema;
3. o tratamento do texto, nas atividades em grupo e individuais, deverá seguir todas as normas de trabalho científico e ter: coerência de objetivos com o tema solicitado; desenvolvimento e discussão do tema; e indicativo de bibliografia (considerada atual – últimos 5 anos).
4. a avaliação escrita será pré-marcada, mas poderá acontecer em qualquer encontro e solicitará conhecimentos já explicados anteriormente.

### Note bem:

1. A postura do aluno no laboratório de informática contará pontos na avaliação de aprendizagem.
2. Durante as avaliações individuais: as conversas laterais, a “cola” (transferência de papéis, uso de celulares ou outros instrumentos de pesquisa não autorizada) será considerado como falta de ética profissional, passível de advertência e repreensão, seguida de anulação parcial ou total da prova.

### Assinaturas:

Professor responsável:

  
\_\_\_\_\_  
Maria do Carmo Duarte Freitas

Coordenador do Curso:

  
\_\_\_\_\_  
Ligia Leindorf Bartz Kraemer

**Profª. Ligia Leindorf Bartz Kraemer**  
**Coordenadora do Curso de**  
**Gestão da Informação - UFPR**  
**Matr. 101591**

Chefe do Departamento:

  
\_\_\_\_\_  
Ricardo Triska

**Prof. Ricardo Triska, Dr. Eng.**  
**Chefe do Departamento de Ciência e**  
**Gestão da Informação - UFPR**  
**Matr. 129011**