

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: 2005 () 1º. Semestre (X) 2º. Semestre

Carga-horária semanal: 03 horas Créditos: 03

Aulas: 45 horas no semestre 30 teóricas 15 práticas Total: 45

Turma(s): A Horário: 3as.-feiras, das 9h30 às 12h30

Pré-requisitos: não tem

Co-requisitos: não tem

Limite máximo de faltas: 11 horas no semestre

Professoras Responsáveis: Edmeire C. Pereira e Denise F. Tsunoda

EMENTA

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

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Capacitar os discentes na problemática da resolução de situações-problema de informação, frente aos vários usuários/clientes dos serviços/sistemas de gestão da informação existentes nas organizações, na ótica da Administração de Marketing.

OBJETIVOS DE PROCESSO

- 1) Compreender o perfil do consumidor brasileiro do setor de informação, em seus aspectos culturais, sociais, políticos e psicológicos;
- 2) Administrar a informação sob a perspectiva do processo e pelas abordagens Positivista e Interpretacionista da Adm. De Marketing, bem como pela abordagem do Sense-making (Dervin);
- 3) Conhecer as principais técnicas mercadológicas de promoção dos produtos e/ou serviços de informação;
- 4) Entender os Serviços do ponto de vista dos usuários/clientes, gerindo relacionamentos e aumentando a sua fidelidade;
- 5) Saber colocar os usuários/clientes em contato com as organizações de serviço;
- 6) Realizar estudos de caso com empresas inovadoras que promovam a utilização de metodologias para promoção do uso da informação por seus usuários/clientes.

PROGRAMA

- 1 Importância do comportamento do cliente em Administração;
- 2 Os três papéis dos clientes: Usuário, Pagante e Comprador;
- 3 Valores de mercado que os clientes buscam;
- 4 Variáveis demográficas dos clientes: idade, gênero, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida, geografia;
- 5 Cultura, Grupos de Referência e Valor Pessoal;
- 6 Mudanças significativas no comportamento dos clientes: tecnológica, demográfica e de políticas públicas;
- 7 Conceito de percepção, motivação e atitudes;
- 8 Diferenciação e segmentação de mercado;
- 9 Pesquisa sobre o comportamento do cliente (pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa) em Marketing.

METODOLOGIA

- Exposição dialogada
- Leituras extra-classe
- Uso de laboratório de informática
- Utilização de softwares específicos
- Prova teórica
- Pesquisa em equipe

AVALIAÇÃO

Ao longo do semestre letivo, os alunos serão avaliados por uma prova teórica(individual) e uma pesquisa de marketing em equipe.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

COMPLEMENTAR

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.

_____. *Serviços internos*. São Paulo: Pioneira, 1994.

AMARAL, Sueli Angélica do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. *Perspect. Ci. Inf.*, Belo Horizonte, v.1, n.2, p.207-24, jul./dez.1996.

_____. *Promoção: o marketing visível da informação*. Brasília,DF: Brasília Jurídica, 2001. 168p.

_____. *Marketing da informação na Internet: ações de promoção*. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2004. 330p.

BEUREN, Ilse M. *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CÔRTEZ, P.L.; ROSOCHANSKY, M. *Webmarketing: estabelecendo vantagens competitivas na internet*. São Paulo: Érica, 2001.

DAVENPORT, Thomas H.; MARCHAND, Donald A ; DICKSON, Tim. *Dominando a gestão da informação*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. *Metodologias para promoção do uso da informação: técnicas aplicadas particularmente em bibliotecas universitárias e especializadas*. São Paulo: Nobel: APB, 1991. 144p.

_____. *Paradigmas modernos da ciência da informação*. São Paulo: Polis:APB, 1999.

FERREIRA, Sueli M. S.P. Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. *Ci. Inf.*, Brasília, v.25, n.2, p.217-23, maio/ago. 1996.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A L. *Qualidade total em serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

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

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004. 416p.

McGEE, James; PRUSAK, Laurence. *Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como ferramenta estratégica*. 13.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 244p.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 1999. 719 p.

MARTINS, Neire do Rocio; CHILIATTO, Gláucia Critter; FRASSON, Márcia Regina. Avaliação da qualidade de um serviço do sistema de arquivos da UNICAMP: um modelo piloto de pesquisa com usuários. *Transinformação*, Campinas, v.13, n.1, p.81-91, jan./jun. 2001.

MELLY, Mylene et al. Ciências de la información y de la computación: una visión integrada del diseño de sistemas virtuales de búsqueda directa de información centrados en el usuario. In: *ISKO 2003*, Espanha. p.371-77.

OLIVEIRA, Ângela Maria; PEREIRA, Edmeire Cristina. Marketing de relacionamento para gestão de unidades de informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, Paraíba, v.13, n.2, p. 1-14, 2003.

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

PARASURAMAN, A ; ZEITHAML, Valarie A ; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40, spring 1988.

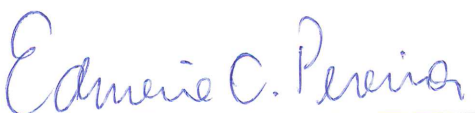
PEREIRA, Edmeire Cristina. Design de sistemas de informação centrado no usuário e a abordagem do Sense-making. *Transinformação*, Campinas, v.14, n.2, p.139-51, jul./dez. 2002.

SILVA, Wellington Diolice Félix da. *Introdução à gestão da informação*. Campinas: Alínea, 2003. 96p.

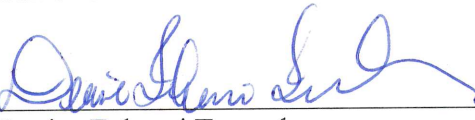
SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

ASSINATURAS

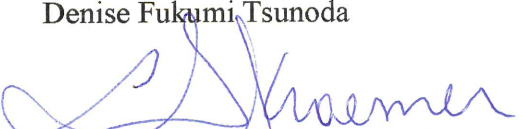
Professora Responsável


Edmeire Cristina Pereira

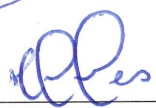
Professora Responsável


Denise Fukumi Tsunoda

Coordenadora do Curso


Lígia Leindorf Bartz Kraemer

Chefe do Departamento


Helena de Fátima Nunes Silva