

## PLANO DE ENSINO

Ficha nº 2

---

**DISCIPLINA:** Usuários/clientes da Informação

**CÓDIGO:** SIN006

**DEPARTAMENTO:** Ciência e Gestão da Informação

**CURSO:** Gestão da Informação

Válido para o ano de: 2007      ( ) 1º Sem    (X) 2º Sem

Aulas: 45 teóricas      Carga-Horária Semanal: 03 h/s    Créditos: 03

Turma:                      Horário: 5as. Feiras (09h30 às 12h30)

Pré-requisito: não tem

Co-requisito: não tem

### EMENTA

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

### PROGRAMA :

1. O contexto profissional e tecnológico da informação, do cliente e do mercado  
. Globalização/Economia da Informação e Economia do Conhecimento - usuário/cliente - comportamento; tipos, papéis dos clientes; percepção, motivação, atitudes;
2. Determinantes do comportamento do usuário/cliente  
. variáveis demográficas: aspectos cognitivos, fisiológicos, psicológicos, culturais, ambientais e demográficos para a tomada de decisão;
3. A informação com foco no cliente/usuário; como criar e conquistar novos clientes/usuários?  
. segmentação e diferenciação de mercado;  
. metodologias e técnicas de pesquisa; instrumento de investigação; aplicação e análise de dados; pesquisa quali x quantitativa;
4. Pesquisa de marketing sobre o comportamento do cliente.

### OBJETIVOS:

Ao final da Disciplina os participantes deverão ter:

1. Conhecimento - técnicas e métodos de pesquisa de identificação do usuário/cliente;
2. Habilidade - modelagem de cenários que busquem saber os desejos dos cliente;
3. Atitude - despertar a importância estratégica do estudo do usuário/cliente no desenvolvimento de produtos/serviços de informação;
4. Competência - usar subsídios teóricos necessários ao atendimento das necessidades reais do usuário/cliente na resolução de situações-problema de informação.

### PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:

Aulas expositivas/interativas para troca de conhecimentos entre os pares. Estudo de casos, exercícios, textos complementares.

### FORMAS DE AVALIAÇÃO:

- 1) Prova escrita;
- 2) Análise de uma ação de promoção de marketing da informação na Internet.

## BIBLIOGRAFIA

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMARAL, S. A. do **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2004. 330 p.

EDVINSSON, L. **Longitude corporative: navegando pela economia do conhecimento**. São Paulo: M. Books, 2003. 203 p.

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

LIAUTAUD, B.; HAMMOND, M. **Inteligência em e-business: transformando informações em conhecimento e conhecimento em lucro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 369 p.

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

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 397 p.

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. 446 p.

STAREC, C.; GOMES, E.; BEZERRA, J. (Org.) **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2005. 351 p.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

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

DIAS, S. R. (Coord.) **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap.9, 10.

FIGUEIREDO, N. M. de. **Paradigmas modernos da ciência da informação**. São Paulo: Polis: APB, 1999. Cap. 1, item 1.3; Cap. 4, item 4.2

GIANASI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994. Cap.4, 5, 9.

ROCHA, A. da. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000. Cap.6, 7

SIQUEIRA, A. C. B. de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005. Cap. 4,5, 6.


STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998. Cap. 1, 2, 5, 6.

### Assinaturas

Professor responsável:

  
EDMEIRE C. PEREIRA 29/8/07

Coordenador do Curso:

  
DENISE F. TSUNODA

Chefe de Departamento:

  
HELENA DE FÁTIMA NUNES SILVA