

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: 2008 () 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): **Horário:** 4as.-feiras, das 7h30 às 10h30

Pré-requisitos: não tem

Co-requisitos: não tem

Limite máximo de faltas: 11 horas no semestre

Professora Responsável: Edmeire C. Pereira

EMENTA

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

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Capacitar os discentes na 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 ESPECÍFICOS

- 1) Contextualizar a Gestão da Inovação Tecnológica a partir da Economia da Informação/Conhecimento;
- 2) Reconhecer o papel gerencial e social dos Gestores de Informação como agentes sociais de transformação das informações em inovações;
- 3) Identificar os principais sistemas de gestão da informação nas organizações, com vistas a entender as necessidades de seus usuários/clientes;
- 4) Compreender o perfil do consumidor brasileiro do setor de informação, em seus aspectos culturais, sociais, políticos e psicológicos;
- 5) Administrar a informação sob a perspectiva do processo e pela abordagem do Sense-making (Dervin);

- 6) Conhecer as principais técnicas mercadológicas de promoção dos produtos e/ou serviços de informação;
- 7) Estudar a variedade e complexidade das fontes de Informação Tecnológica, principalmente as normas e patentes;
- 8) Entender os Serviços do ponto de vista dos usuários/clientes, gerindo relacionamentos e aumentando a sua fidelidade;
- 9) Saber colocar os usuários/clientes em contato com as organizações inovadoras e de serviço.

PROGRAMA

- 1- O contexto profissional e tecnológico da informação, do cliente e do mercado: globalização / economia da informação, 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 tomada de decisão;
- 3- A informação com foco no cliente / usuário: como criar e conquistar novos clientes / usuários ? A segmentação e diferenciação do 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.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

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

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Os discentes serão avaliados por: 1) uma prova individual; 2) um trabalho em equipes (elaboração e apresentação de um plano de marketing); 3) por uma pesquisa de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

AMARAL, Sueli Angélica do. *Marketing da informação na Internet: ações de promoção*. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2004. 330 p.

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.

DIAS, Maria Matilde Kronka; BELLUZZO, Regina Célia Baptista. *Gestão da informação em ciência e tecnologia sob a ótica do cliente*. Bauru: EDUSC, 2003.

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

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.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Informação tecnológica: guia para empresas e instituições*. Rio de Janeiro: INPI, [2005]. 19p.

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.

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

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.

MATTOS, João Roberto Loureiro de; GUIMARÃES, Leonam dos Santos. *Gestão da tecnologia e inovação: uma abordagem prática*. São Paulo: Saraiva, 2005. 278p.

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.

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

RYDLEWSKI, Carlos. Os eleitos da inovação. *Veja*, São Paulo, p.90-95, 06/07/2005.

SANTOS, Alexandre Guiazon dos. *O serviço de resposta-técnica: estudo comparativo entre o Centro de Informações Tecnológicas do IPT do Estado de São Paulo (CITEC/IPT) e o Disque-Tecnologia (USP)*. Curitiba: DECIGI/UFPR, 2001. (Monografia de graduação do Curso de Gestão da Informação da UFPR).

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

A ser fornecida ao longo do semestre letivo.

ASSINATURAS

Professora Responsável



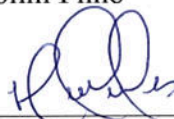
Edmeire Cristina Pereira

Coordenador do Curso



Edelvino Razzolini Filho

Chefe do Departamento



Helena de Fátima Nunes Silva

Prof.^a Dr.^a Helena de Fátima Nunes Silva

Chefe do Departamento de Ciência e

Gestão da Informação - UFPR

Matr. 103349