



PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA
(FICHA Nº 2)

| | |
|--|------------------------|
| Disciplina: Inteligência Competitiva e Redes de Informação | Código: SIN-224 |
| Válido para: 2017 (X) 1º Semestre () 2º Semestre Anual () Modular () | |
| Ofertada para o curso: Gestão da Informação | |

| | |
|---|---|
| D A D O S D A F I C H A 1 | Natureza: () obrigatória (X) optativa |
| | Modalidade: () Presencial () EaD (x) 20% EaD |
| | Pré-requisito(s): não possui |
| | Co-requisito(s): não possui |
| | C.H. Total: 45 |
| | C.H. Semanal (Conforme Resolução 15/10-CEPE): Padrão (Teórica): 02 Laboratório (Prática): 00 Campo: 01 Estágio: 00 Orientação: 00 |
| EMENTA Elementos teóricos e práticos dos processos de inteligência competitiva e redes de informação para proposição de soluções de inteligência. | |

JUSTIFICATIVA PARA OFERTA PARCIALMENTE A DISTÂNCIA

Nesta disciplina há vários momentos em que o espaço limitado das horas de aula presenciais são insuficientes à reflexão necessária à sua execução. Igualmente, há necessidade de pesquisa e, conforme o projeto que está sendo desenvolvido, eventual necessidade de visita a usuários e instalações de empresas, o que também justifica a existência de aulas de campo na proporção de 1/3 das aulas não EAD. Desta forma, a ênfase desta disciplina, prevista para oferta ao último ano do curso, está na realização de trabalho prático voltado às expectativas de mercado dos alunos.

UNIDADES DIDÁTICAS

Em conformidade à ficha 1 da disciplina, a programação dos 15 encontros de 3 aulas cada será realizada com a seguinte programação: 3 aulas em EAD (20% de 45h = 9h); 8 aulas presenciais (2h = 2/3 de 45-9h => 2/3 de 36 = 24h); e, 4 aulas de campo (1h = 1/3 de 45-9h => 1/3 de 36 = 12h).

A – Aulas presenciais

1.a- Introdução à disciplina.

1.b- Inteligência Competitiva, estratégia e tendências de mercados

- 2- Comportamento do consumidor e questões ético-legais quanto ao uso de dados
- 3- Redes de Informação, sociedade em rede e questões éticas
- 4- Big data, dados não estruturados, organização de dados e ETL
- 5- Análise de redes, emoções e sentimentos – Conceitos, ferramentas e técnicas
- 6- Análise de dados, indicadores e proposta de melhorias/ soluções em processos de negócios
- 7- Prova teórica, individual
- 8- Atividade relativa ao relatório da pesquisa de campo, em equipe

B – Aulas EAD

- 1- Exemplos de uso em mineração de opiniões e/ ou estudos de comportamento do consumidor: pesquisar pelo menos 3 exemplos de utilização de ferramentas descrevendo qual ou quais as ferramentas utilizadas, o objetivo e o resultado. Caso existam, frisar comentários a respeito de facilidade ou dificuldade de uso das ferramentas. Focar na utilidade em inteligência de negócios.
- 2- Ferramentas de mineração de emoções, sentimentos, textos ou opiniões: pesquisar e descrever no mínimo 3, incluindo *link* para baixá-las e informação quanto a sistema operacional, requisitos do sistema, custo e idiomas suportados.
- 3- Algoritmos utilizáveis na mineração de opiniões: pesquisar e descrever no mínimo 3 deles.

C – Aulas de campo

- 1- Definir o projeto, inédito, a ser elaborado pela equipe, dentro do tema da disciplina, obrigatoriamente fazendo uso de mineração de dados, textos, opiniões ou sentimentos em redes sociais, visando a melhoria ou o estabelecimento de solução de inteligência de negócios. Deve ser discutida a questão estratégica e questões referentes ao *marketing* e custos envolvidos no projeto proposto.
- 2- Execução do projeto, com especial atenção ao registro das etapas de obtenção e tratamento de dados, descrição dos metadados e dos algoritmos utilizados, além das informações relativas ao uso da ferramenta e registro das dificuldades encontradas. A equipe deverá discutir as implicações ético-morais concernentes ao projeto.
- 3- Complementação da execução do projeto e análise dos dados obtidos, com apresentação dos resultados obtidos por meio de gráficos, quadros/ tabelas ou mapas mentais, acompanhados de análise crítica de cada objeto apresentado e da facilidade e/ ou dificuldade no uso das ferramentas e das técnicas utilizadas.

4- Elaboração do relatório final do projeto, o qual conterá além dos itens anteriores a apresentação da equipe e sua contribuição individual ao projeto, referencial que auxiliou o desenvolvimento do trabalho, visão crítica em relação à GI e conclusão da equipe com respeito aos conteúdos trabalhados e resultados atingidos. O referencial e suas citações deverão estar em concordância às normas ABNT e especial atenção deverá ser dada à questão de inexistência de plágio.

Observações:

- Os textos deverão mostrar visão crítica focada nos processos da gestão da informação. Cada texto entregue será pontuado com notas entre 0-100 e auxiliará na composição da nota da disciplina.
- Todas as entregas serão realizadas, exclusivamente, no ambiente do Moodle da disciplina, até as datas finais programadas. A não postagem do material até o prazo final acarretará o registro de falta na aula correspondente.
- Constatado plágio em qualquer documento/ entrega, a nota e a validação da presença na aula correspondente serão anuladas.

OBJETIVOS

Compreender as mudanças de mercado, justificando práticas de inteligência competitiva. Discutir problemas de coleta e análise de dados em redes sociais e outras formas não estruturadas, em especial no tocante a: organização de metadados; práticas de ETL; sigilo de informações; privacidade; questões éticas.

Refletir acerca dos problemas enfrentados na proposição de um projeto de inteligência competitiva.

Reconhecer a necessidade da adoção de processos tecnológicos baseados nas tecnologias da informação para o acompanhamento atual e futuro dos mercados de negócios e suas tendências.

Compreender a ligação entre as práticas de análise de redes e a gestão da informação.

Ao final da disciplina, os participantes terão adquirido:

Conhecimento – de algumas práticas de análise de redes e sua dificuldade.

Habilidade – no uso de ferramentas de análise de sentimentos e na elaboração de propostas de inteligência competitiva.

Atitude – de respeito aos dados individuais.

Competência – elaboração de proposta de solução em inteligência competitiva baseada em análise de redes de informação.

PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS

Aulas teóricas expositivo-dialógicas.

Discussão de casos, legislação e práticas de mercado quando aplicáveis.

Pesquisas e/ ou relatórios críticos postados no ambiente virtual de aprendizagem.

Trabalhos em equipe, em sala de aula e fora dela, incluindo ambiente virtual de aprendizagem.

ATIVIDADES NÃO PRESENCIAIS

- Sistema de comunicação: mensagens e fórum permanente da disciplina disponível no AVA (ambiente Moodle do DECIGI, de conhecimento dos alunos). Comunicação por telefone em horário comercial (ramal do gabinete dos professores, passado aos alunos no primeiro dia de aulas).
- Tutoria: presencial nos gabinetes dos professores, às quintas-feiras no período da manhã; a distância, por meio de mensagens no AVA. O próprio professor atua como tutor, em horários dentro do período previsto de atividades;
- Material didático: bibliografia indicada na disciplina e sugerida para cada atividade, além do material de aulas (cópias de transparências, exercícios, sítios eletrônicos e artigos) disponibilizados no AVA;
- Infra-estrutura: laboratórios didáticos e rede Wi-Fi do Setor. O AVA é mantido por professores do DECIGI;
- Ambientação: por tratar-se de disciplina de 3º período e dada a vivência dos alunos no AVA, não será necessário momento especial de ambientação. Porém, os professor está em seu gabinetes à disposição para sanar dúvidas e auxiliar;
- Controle de frequência: nos momentos presenciais será realizada por meio de lista passada em sala ou chamada oral; nos momentos EAD pela entrega das tarefas propostas e/ ou participação, conforme o caso, dentro do período previsto para a realização das atividades.

FORMAS DE AVALIAÇÃO

Frequência obrigatória em 75% das atividades didáticas presenciais. A presença nas atividades não presenciais será computada a partir da entrega das mesmas no período previsto para cada uma delas.

NOTA 1: avaliação individual relativa ao conteúdo teórico inicial.

NOTA 2: avaliação escrita realizada em grupo, a realizar-se no último dia de aula da disciplina, relativa a conteúdo teórico, estudos de caso e projeto desenvolvido pela equipe, com valor de 100 pontos e peso de 30%. O restante da nota será advindo da média referente às notas dos três trabalhos de pesquisa postados no ambiente Moodle relativos às aulas EAD, com peso 30%, e das quatro entregas relativas ao projeto desenvolvido em campo, com peso de 40%.

Ou seja: $NOTA 2 = Prova * 0,3 + [(EAD1 + EAD2 + EAD3)/3] * 0,3 + [(CAMPO1 + CAMPO2 + CAMPO3 + CAMPO4)/4] * 0,4$

MÉDIA DA DISCIPLINA: média aritmética das duas notas $[(Nota 1 + Nota 2) / 2]$.

Observação: a avaliação presencial e de atividades presenciais representa mais de 50% da média desta disciplina, respeitando-se, portanto, a legislação pertinente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- TARAPANOFF, Kira (Org.). **Análise da informação para tomada de decisões: desafios e soluções**. Intersaberes: Curitiba, 2015.
- RIBEIRO, Lucyara (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

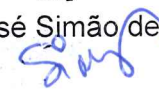
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BERLIM, Jéssica Bonafini. **Análise de ferramentas de mineração de opinião para aplicação em redes sociais**. Monografia. UFPR, 2015. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/41078/2015-1%20TCC_Jessica%20Bonafini%20Berlim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em: 7/2/2017.
- GALLO, Amy. **Uma atualização da miopia em marketing**. Harvard Business Review Brasil. Setembro de 2016. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/uma-atualizacao-da-miopia-em-marketing/>>. Acessado em: 07/02/2017.
- LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review. São Paulo, v. 1, n.1, p. 25-55, 1960. Ed. Nova Cultural Ltda, 1986.
- OMG. **OMG XML Metadata Interchange (XMI) Specification**. OMG, 2014. Disponível em: <http://www.istr.unican.es/pyemofuc/pyemofucfiles/xmi_formal-14-04-04.pdf>. Acessado em: 7/2/2017.
- SANTOS, Denise Cristiane dos. **Coleta automatizada e análise de dados em fan pages do Facebook**. Dissertação (Mestrado). UFPR, 2015. Disponível em: <http://www.ppgcgti.ufpr.br/publicacoes/download/50_2b41064d59adee16d75d516faa2672a9.html>. Acessado em: 2/7/2017.
- SMITH, Gene. **Tagging. People-powered metadata for the social web**. New Riders: Berkeley, 2008.
- TUTEN, Tracy L. **Advertising 2.0. Social media marketing in a web 2.0 world**. Praeger: Londres, 2008.
- WOOTTON, Cliff. **Developing quality metadata. Building innovative tools and workflow solutions**. Elsevier: EUA, 2007.

Professor da Disciplina:

Prof. Dr. José Simão de Paula Pinto
Depto. de Ciência e Gestão da Informação - UFPR
Matricula 162.612

Prof. Dr. José Simão de Paula Pinto

Assinatura: 

Coordenação do Curso:

Assinatura: 



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Departamento de Ciência e Gestão da Informação



Chefe de Departamento:
Assinatura: