

Business Intelligence

Atividade Individual

Enunciado:

Considerando o contexto e para cada um dos cases a seguir:

- a. Entenda o contexto de cada case e o problema/demanda identificada pelo gestor;
- b. Reflita sobre potenciais ferramentas, modelos ou técnicas relacionadas à área de Business Intelligence que poderiam ajudar a atender a demanda ou solucionar o problema e escolha a que acredita que melhoraria atenderia o contexto;
- c. Explique a ferramentas escolhida e as razões da escolha.

Mini-Cases

1. A Fast Shop tem em suas lojas um grande volume de pessoas entrando e saindo, tirando dúvidas, comprando ou apenas olhando e testando os produtos.

Como prática comum da empresa, muitas das pessoas que frequentam as lojas participam de pesquisas de atendimento e satisfação, deixando não só suas impressões, como dados demográficos sobre si mesmo e a informação se comprou algo ou não na loja. Como diretor comercial do grupo e no intuito de alavancar as vendas, você gostaria muito de aplicar alguma técnica ou ferramenta que analisasse a diferença entre os dois grupos (compradores e não compradores) de frequentadores das lojas.



2. Como um dos importantes conselheiros do board da Votorantim Holding, você vem percebendo que para crescer mais fortemente, o grupo precisa diversificar os negócios pois em seus ramos de atuação já enfrenta uma situação de grande domínio do mercado com demanda estabilizada ou de pouco crescimento. Dado este contexto, vem refletindo sobre a melhor ferramenta para analisar novos setores, seu potencial de lucratividade etc e, junto com o conselho, tomar a decisão de diversificar ainda mais o grupo.



3. Como diretor jurídico de um importante grupo de telecom que atua no Brasil, um de seus maiores desafios é minimizar o risco de processos e prejuízos com ações legais de clientes insatisfeitos. Com muitos anos de experiência no segmento, você sabe que praticamente todos os clientes insatisfeitos usam o canal telefônico em algum momento para suas reclamações ou



pedidos de ressarcimento etc. E sabe também que diversas variáveis ligadas ao cliente, produto comprado, forma de reclamar, tom de voz etc lhe dão uma noção muito grande se tal cliente vai escalar para um processo contra a empresa ou não. Só não sabe ainda que ferramenta usar ou aplicar para aprender com estes perfis de clientes e minimizar estes processos contra a empresa.

4. Você é o CEO de uma empresa do ramo de moda e estar “antenado” com as tendências de mercado, preferências do consumidor, discussões e pontos de vistas de grupos sociais diversos etc é uma das importantes fontes de vantagem competitiva no seu segmento. Sabe também que seu consumidor típico ou influenciadores de seu mercado se utilizam muito de mídias sociais para colocar seus pontos de vista. Dado este contexto, você vem refletindo que ferramenta de negócios você poderia utilizar para analisar as mídias sociais e trazer inteligência para o grupo tomar decisões de negócio.



5. Como diretor geral de um grupo de educação, você lidera um dos projetos importantes do grupo, de expandir na área de pós-graduação. Para tal, e antes de definir exatamente o portfólio de pós, pricing, comunicação etc, gostaria de ter uma melhor clareza sobre os diferentes perfis e grupos típicos de pessoas ou profissionais que procuram fazer uma pós. Vem nas últimas semanas refletindo sobre a melhor ferramenta para identificar estes grupos.



6. Como empreendedor de uma start-up muito voltada a vendas on-line, você vem refletindo sobre a importância de ter um bom portal (sites) de internet. Dado este contexto, começou a pensar em quais ferramentas deveria implementar para monitorar e otimizar o movimento dos sites da empresa.



7. A empresa XWZ tem mais de uma década de atuação no segmento de calçados no Brasil. Com um mercado competitivo cada vez mais forte, internacionalizado, digitalizado e inovador, a empresa não pode deixar de enxergar cenários futuros para melhor tomada de decisão. Dado este contexto, o diretor de marketing vem refletindo sobre melhores métodos de projeções futuras de mercado, desenvolvimento de produtos e coleta de impressões e perspectivas de clientes. Mas gostaria de aplicar métodos com a participação de grupos de pessoas e não ter a impressão de um especialista isoladamente...



8. Você é diretor da área de inteligência de mercado de uma grande associação setorial brasileira e tem refletido sobre qual melhor tecnologia ou ferramenta que atenderia um grande desafio que recebeu das empresas associadas. As empresas gostariam de implementar uma solução descentralizada, transparente, sem intermediários, confiável, que registrasse todos os dados e transações históricas entre os players do setor...

