

**Faculdade de Informática e Administração
Paulista – “FIAP”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM BANCO DE
DADOS**

Turma 2º TBDA

**André Vieira Santos Silva
João Pedro dos Santos
Kevin Fernandes Redling
Maria Aparecida Mendes Loureiro
Ralf Silva Nascimento**

AM Enterprise Analytics e Data Warehouse – 2º TBDA

**São Paulo
2016**

Turma 2º TBDA

**André Vieira Santos Silva
João Pedro dos Santos
Kevin Fernandes Redling
Maria Aparecida Mendes Loureiro
Ralf Silva Nascimento**

AM Enterprise Analytics e Data Warehouse – 2º TBDA

Trabalho apresentado à Faculdade de
Informática e Administração Paulista – FIAP,
Curso Superior de Tecnologia em Banco de
Dados, para AM do 3º Semestre – Prof.
Renato Fernando Antonio de Barbosa Lima.

**São Paulo
2016**

Sumário

1	Integrantes	4
2	Definição do Modelo Estatístico Inicial.....	5

1 Integrantes

SELECT		
RM	Nome do Integrante	E-mail
73920	André Vieira Santos Silva	andrevieirass@gmail.com
75312	João Pedro dos Santos	jpsdba@gmail.com
73671	Kevin Fernandes Redling	redlingkevin@yahoo.com.br
74305	Maria Aparecida Mendes Loureiro	cida_loureiro@bol.com.br
74296	Ralf Silva Nascimento	ralf-silva@msn.com

2 Definição do Modelo Estatístico Inicial

O modelo dimensional irá municiar o modelo estatístico com dados já tratados e padronizados, proporcionando maior consistência e facilidade nas análises estatísticas do negócio.

O projeto terá como premissa analisar o perfil de comportamento de consumidores de café, proporcionando uma análise para traçar os mais diversos questionamentos referentes ao negócio, como por exemplo:

- O comportamento de compra do cliente por região, por produto, por época do ano e entre as demais visões que o Modelo Dimensional irá proporcionar. Será possível analisar as vendas da corporação e municiar os tomadores de decisões com informações pertinentes ao negócio, como por exemplo criar campanhas preventivas e campanhas competitivas.
- Referente a campanhas competitivas, se obterá uma inteligência de suporte então denominada de Inteligência Competitiva, que tem como base a função de proporcionar uma análise de sentimentos dos clientes da concorrência, por meio das redes sociais.