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**](#_Toc451520750)

[**2 Definição do Modelo Estatístico Inicial** **5**](#_Toc451520751)

# Integrantes

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SELECT** | | |
| **RM** | **Nome do Integrante** | **E-mail** |
| 73920 | André Vieira Santos Silva | [andrevieirass@gmail.com](mailto:andrevieirass@gmail.com) |
| 75312 | João Pedro dos Santos | [jpsdba@gmail.com](mailto:jpsdba@gmail.com) |
| 73671 | Kevin Fernandes Redling | redlingkevin@yahoo.com.br |
| 74305 | Maria Aparecida Mendes Loureiro | [cida\_loureiro@bol.com.br](mailto:cida_loureiro@bol.com.br) |
| 74296 | Ralf Silva Nascimento | [ralf-silva@msn.com](mailto:ralf-silva@msn.com) |

# 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.