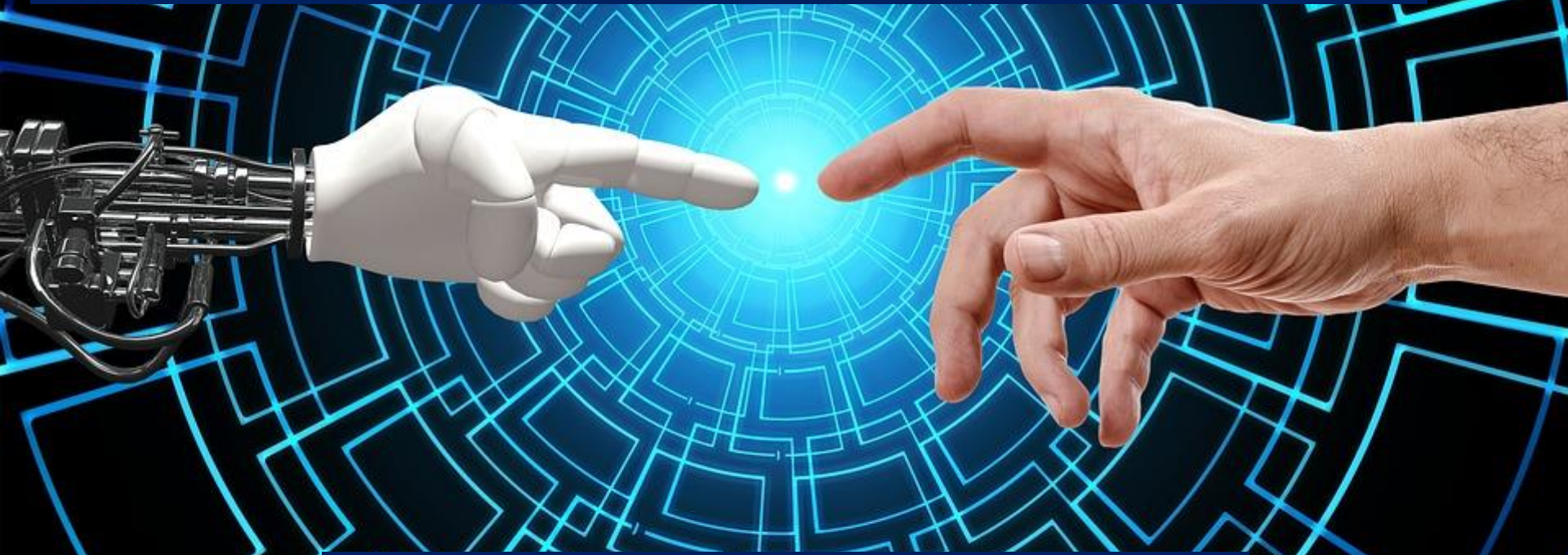
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM ANALYTICS: TRANSFORMANDO BIG DATA EM SMALL DATA



Fábio Rios | Rio de Janeiro, 13 de setembro de 2019

COMO RESOLVER QUESTÕES COMO...

...fazer valuation de um negócio sem acesso aos seus dados internos?

...priorizar uma lista de prospecção orientada a volumes desconhecidos?

A VERDADE É QUE NENHUMA DESSAS PERGUNTAS PODERIA SER RESPONDIDA HÁ ALGUNS ANOS...

SABE POR QUÊ?

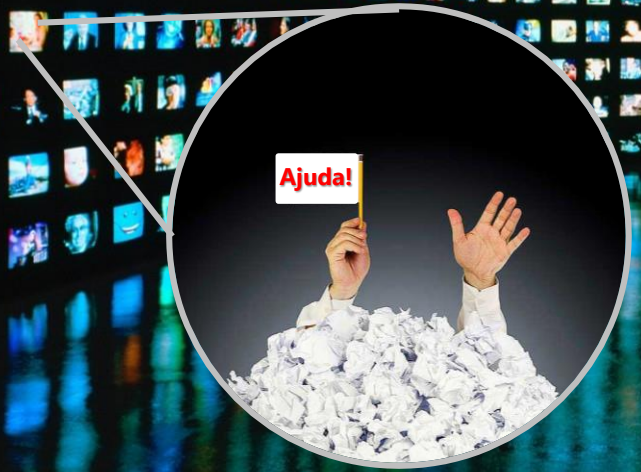
PORQUE O MUNDO MUDOU!

Através do celular, Internet, e-mails, televisão, rádio, jornais, livros, mídias sociais, entre outras fontes, pessoas recebem ***diariamente 105 mil palavras*** *(23 palavras por segundo durante o período em que estão acordadas)*

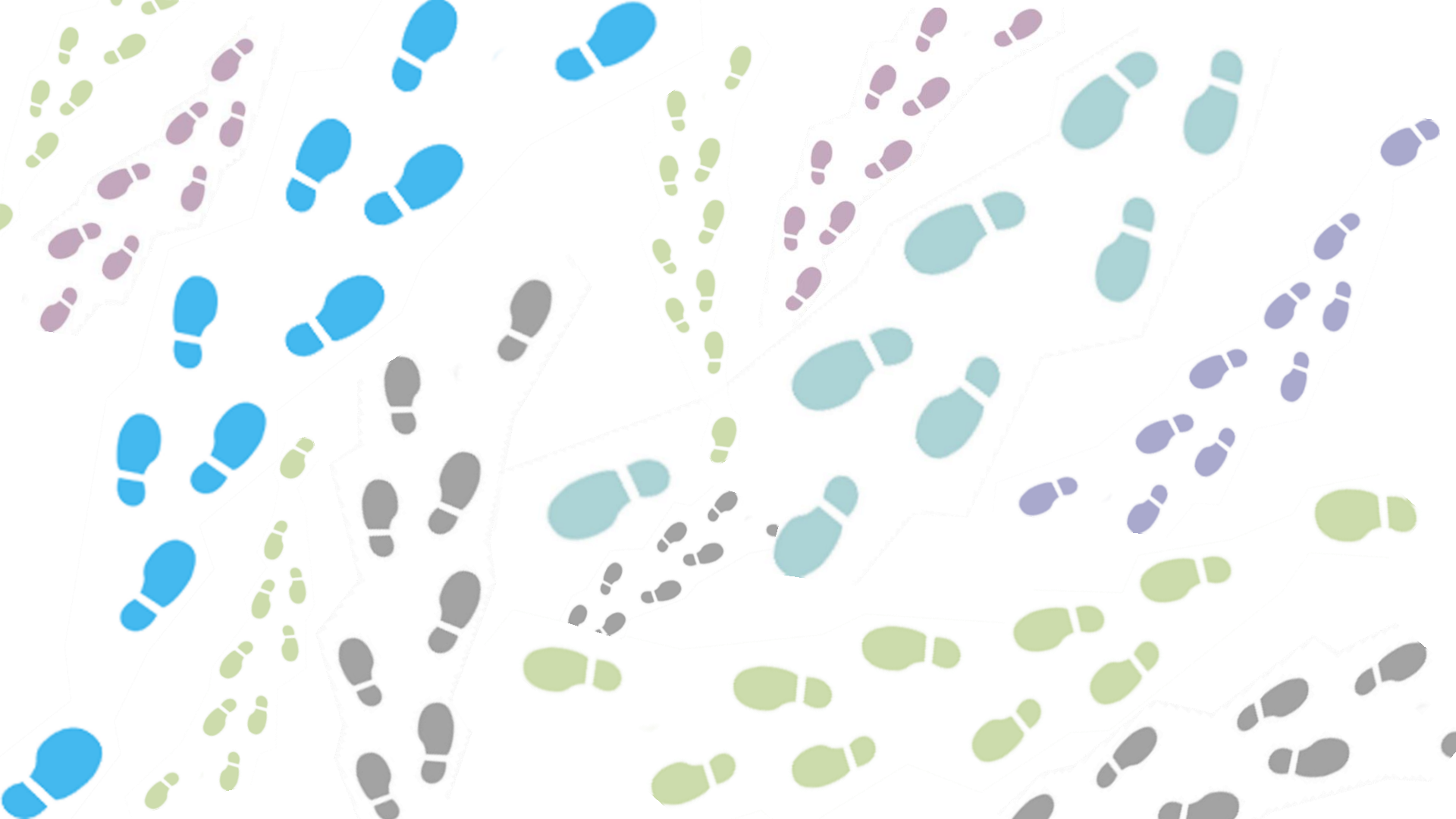
Fonte: Universidade da Califórnia, San Diego

34 GB / DIA!

1 BILHÃO DE GB / DIA!



A humanidade cria informações numa taxa de 1 BI GB / dia, número que vem crescendo em função do IOT. Só nos últimos dois anos, criamos 90% do conteúdo do planeta Terra



CHAMAMOS TODOS ESSES RASTROS DE **DADOS**

Dados são um **conjunto de ocorrências** em um estado bruto com o qual são **obtidas informações** com o objetivo de **adquirir benefícios**

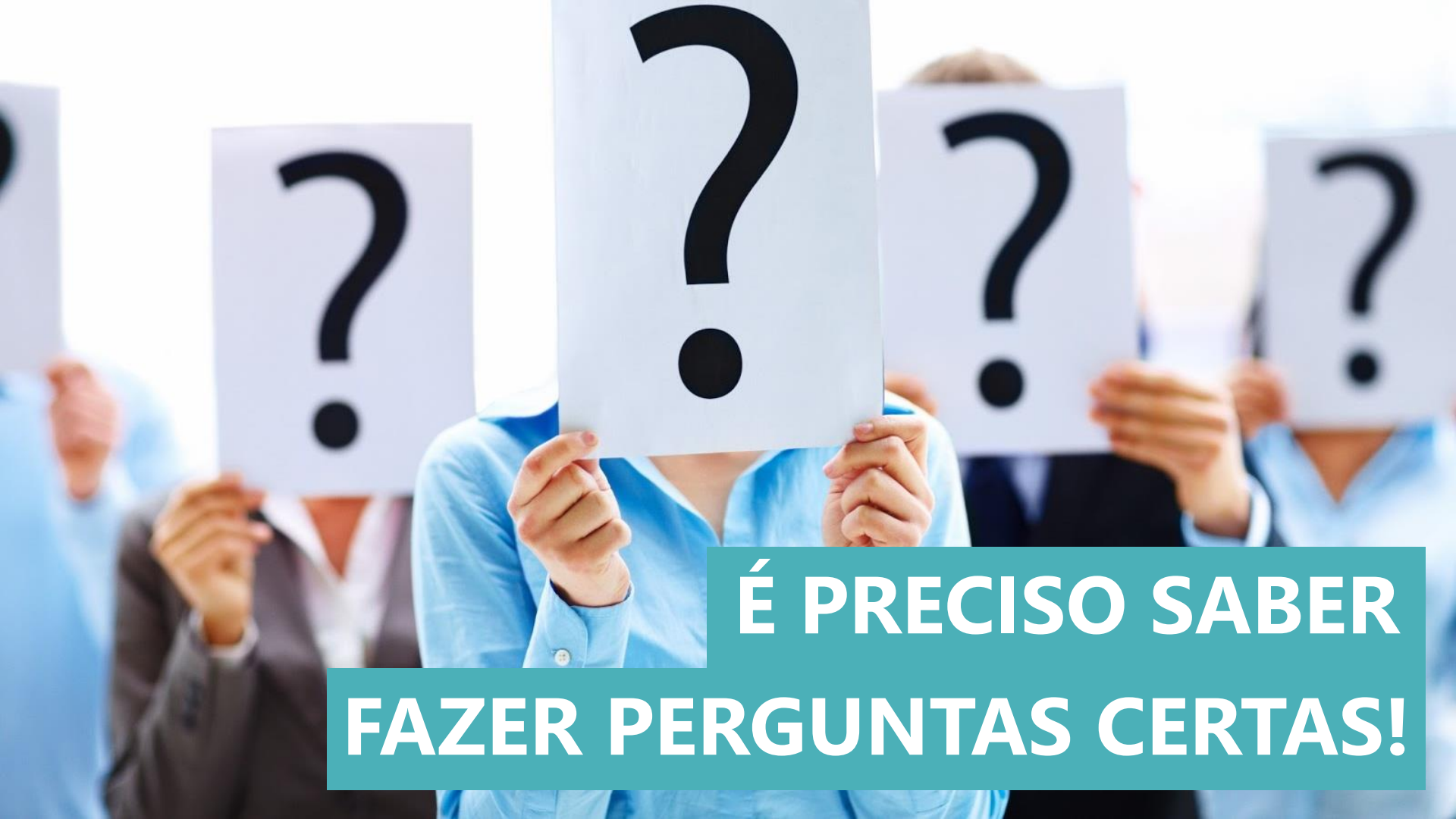
QUAL A VANTAGEM EM ORGANIZARMOS DADOS?

Right Decision
Wrong Decision

COMO EXTRAIR INTELIGÊNCIA DE DADOS PARA SUPORTE A DECISÃO?

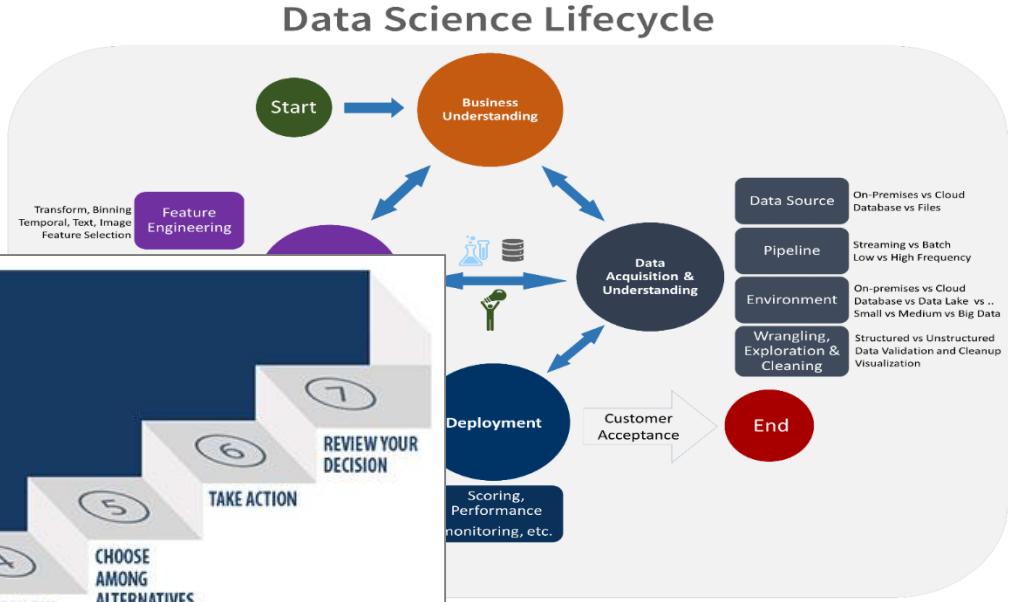
HELP

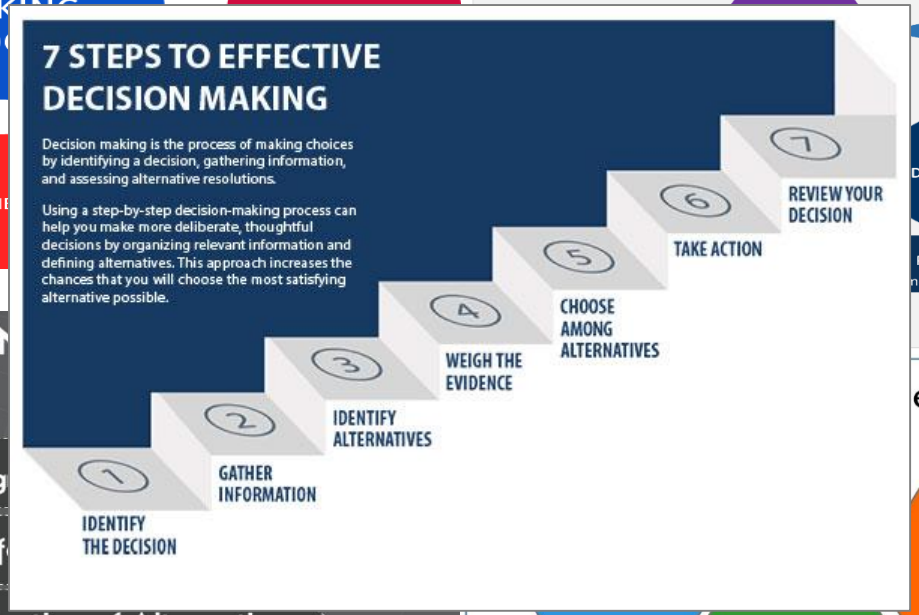
BIG DATA
with 8 V's
01
VOLUME
Can you find the information you are looking for?
02
VALUE
Can you find it when you most need it?
03
VERACITY
Are you dealing with information or disinformation?
04
VISUALISATION
Can you make sense at a glance? Does it trigger a decision?
05
VARIETY
Is a picture worth a thousand words in 70 languages? Is your information balanced?
06
VELOCITY
Information gains momentum and crises & opportunities evolve in real time. How is outlook for today?
07
VISCOSITY
Does it stick with you? Does it call for action?
08
VIRALITY
AHA to-go? Does it convey a message that can be pasted into a presentation or Instgrammed?


É PRECISO SABER
FAZER PERGUNTAS CERTAS!

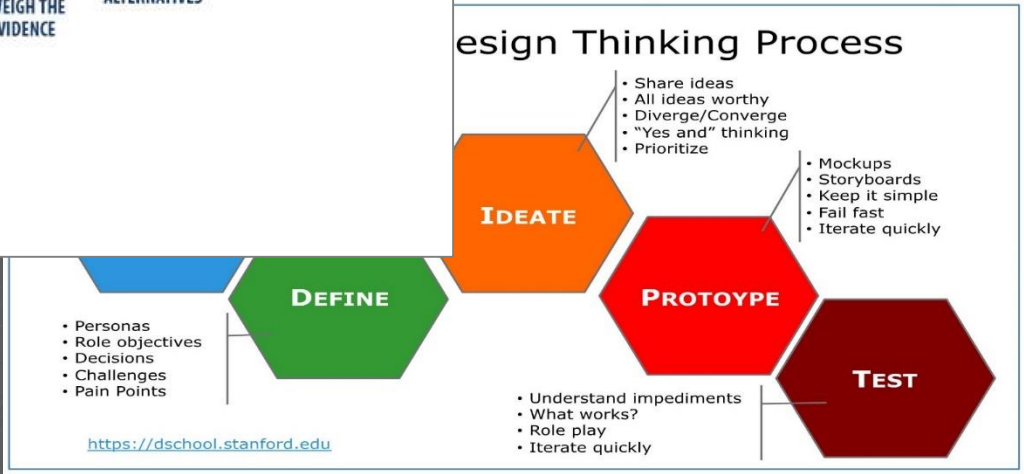
MAS EXISTEM METODOLOGIAS PARA LIDAR COM ISSO?

ASSESSMENT
MONITORING AND EVALUATION
DECISION-MAK
PRO
IMPLEME


Data Science Lifecycle
Start
Business Understanding
Transform, Binning
Temporal, Text, Image
Feature Selection
Feature Engineering
Data Acquisition & Understanding
Data Source
On-Premises vs Cloud
Database vs Files
Pipeline
Streaming vs Batch
Low vs High Frequency
Environment
On-premises vs Cloud
Database vs Data Lake vs ..
Small vs Medium vs Big Data
Wrangling, Exploration & Cleaning
Structured vs Unstructured
Data Validation and Cleanup
Visualization
Deployment
Customer Acceptance
End
Scoring, Performance
nonitoring, etc.

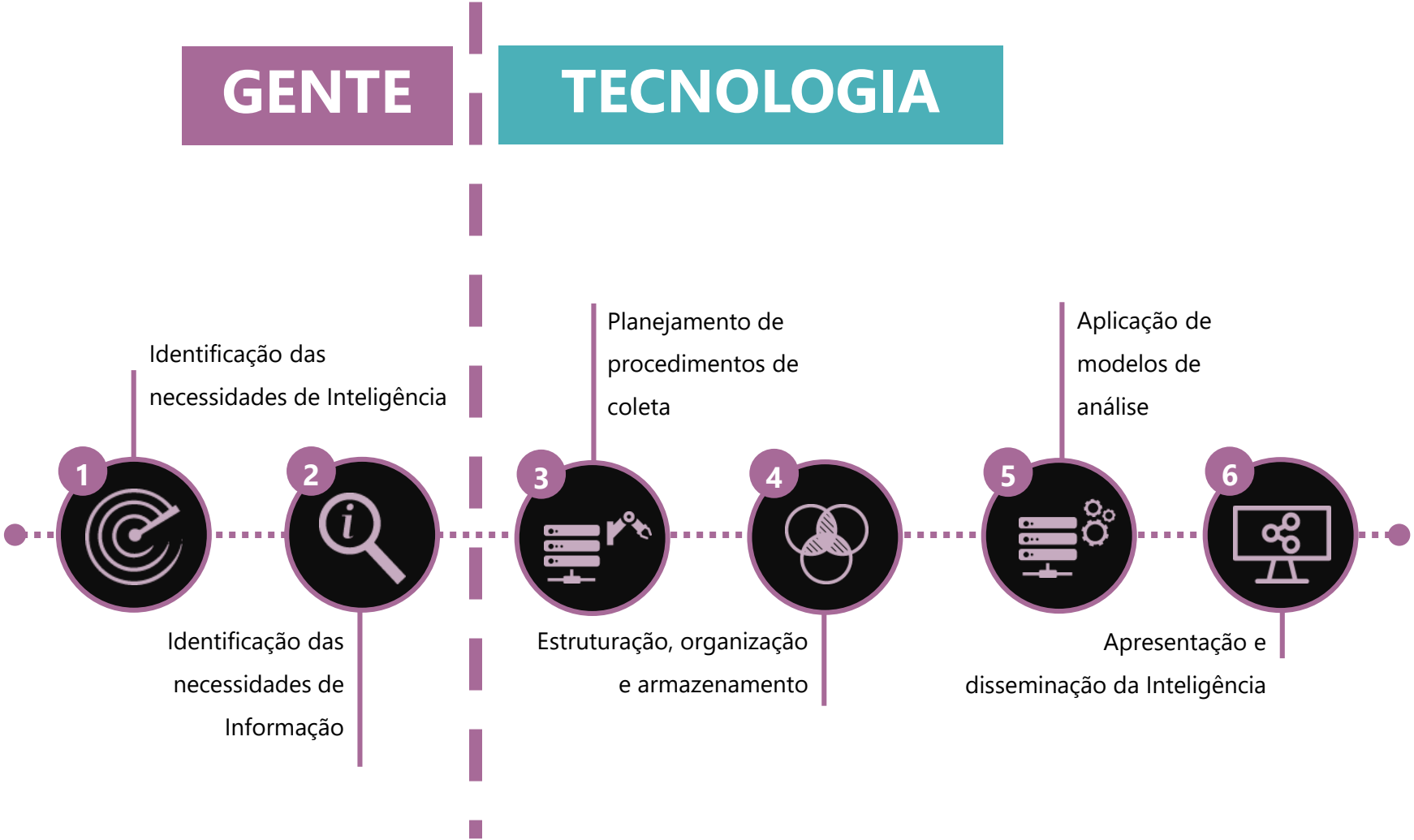

7 STEPS TO EFFECTIVE DECISION MAKING
Decision making is the process of making choices by identifying a decision, gathering information, and assessing alternative resolutions.
Using a step-by-step decision-making process can help you make more deliberate, thoughtful decisions by organizing relevant information and defining alternatives. This approach increases the chances that you will choose the most satisfying alternative possible.
1 IDENTIFY THE DECISION
2 GATHER INFORMATION
3 IDENTIFY ALTERNATIVES
4 WEIGH THE EVIDENCE
5 CHOOSE AMONG ALTERNATIVES
6 TAKE ACTION
7 REVIEW YOUR DECISION

CONSUMER DECISION
1 Need Recog
2 Search f
3 Evaluation of Alternatives
4 Purchase Decision
5 Post-Purchase Evaluation


esign Thinking Process
IDEATE
• Share ideas
• All ideas worthy
• Diverge/Converge
• "Yes and" thinking
• Prioritize
PROTOYPE
• Mockups
• Storyboards
• Keep it simple
• Fail fast
• Iterate quickly
DEFINE
• Personas
• Role objectives
• Decisions
• Challenges
• Pain Points
TEST
• Understand impediments
• What works?
• Role play
• Iterate quickly
https://dschool.stanford.edu

CICLO DE INTELIGÊNCIA

adaptado a **DATA SCIENCE**


GENTE
TECNOLOGIA
Identificação das necessidades de Inteligência
1
2
Identificação das necessidades de Informação
Planejamento de procedimentos de coleta
3
4
Estruturação, organização e armazenamento
Aplicação de modelos de análise
5
6
Apresentação e disseminação da Inteligência

TECNOLOGIA

- Acelera captura de dados
- Oferece velocidade para processamento e cruzamento de dados
- Contribui para visualização fácil e atrativa de informações
- Identifica padrões e correlações para geração de insights

- Tem o entendimento do setor
- Define o que é oportunidade e o que é ameaça
- Define QUEM, QUANDO, COMO e ONDE
- Oferece contexto aos padrões e correlações identificados
- Toma a decisão
- Desenvolve e implementa os planos de ação

INTELIGÊNCIA HUMANA

TECNOLOGIA + INTELIGÊNCIA HUMANA

VAMOS TANGIBILIZAR COM OS CASES DAS QUESTÕES APRESENTADAS?

COMO FAZER VALUATION DE UM NEGÓCIO SEM DADOS INTERNOS?

PROBLEMA DE NEGÓCIO

Como fazer Valuation de empresas sem acesso a informação interna? E quando a empresa é de capital fechado? Sem qualquer acesso a dados internos, era preciso presumir faturamento de todas as lojas, margem de lucro, avaliar ativos e então calcular o Valor do Negócio. Além disso, tudo isso precisava ser feito em UMA SEMANA e sem qualquer visita presencial aos locais pra não gerar suspeita de interesse.

SOLUÇÃO

Coleta de informações na Internet através de agentes da **inteligência artificial** (robôs de captura), **acesso a várias bases de dados públicas e eletrônicas**, aplicação de **modelos matemáticos para extrapolação de variáveis**, benchmarks em valuations do setor e análise para refinamento levou ao desenho de Faturamento por Loja, Margem de Lucro total e consequente definição de Valor do Negócio.

DETALHES DO MÉTODO

- Avaliação de cardápio para estimativa de ticket médio do estabelecimento
- Levantamento de dados de movimentação do local (lotação da loja, tempo de atendimento, tempo que o cliente fica em loja, número de funcionários, salários médios)
- Utilização de gerador de números aleatórios (método de Monte Carlo) para simular flutuações intradia do valor médio de:
    - Valor consumido (separado em alimentos e bebidas)
    - Pessoas circulando
    - Eficiência de Atendimento
- Agora que o resultado dia-a-dia de cada loja foi rodado, é realizado um grande número de rodadas (no case em questão, 10 mil) para eliminar efeitos de flutuação estatística
- Usando a margem de lucro média de grandes empresas do setor (separado por alimentos e por bebidas, no caso estudado), estimamos o lucro anual da empresa
- O valor da empresa é então estimada com uma média ponderada entre os fatores:
    - Histórico de M&A de porte similar no setor
    - Lucro acumulado de 5 anos (considerando inflação)
    - Valor Total dos Imóveis associados a empresa (ou, se disponível, evolução do Patrimônio Líquido e Ativos Não-Circulantes)

Av. Olegário Maciel bibi sucos

All | Maps | Videos | Images | Shopping | More | Settings | Tools

About 28,300 results (0.79 seconds)

Barra da Tijuca | BIBI Sucos
bibisucos.com.br/lojas/barra-olegario/ ▾ Translate this page
Barra da Tijuca. **Av. Olegário Maciel**, 440. Tel 2493-3000. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: Domingo à quinta: 8:30 às 00:20. Sexta e Sábado: 8:30 às 01:20

BIBI Sucos
bibisucos.com.br/ ▾ Translate this page
Lojas · Fidelidade · Vídeos · Contato; Cardápio Delivery. Barra da Tijuca · Copacabana I · Copacabana II · Norte Shopping · Crepe · Barra Shopping · Shopping ...

Copacabana I - Lojas | BIBI Sucos
bibisucos.com.br/lojas/ ▾ Translate this page
Barra da Tijuca. **Av. Olegário Maciel**, 440. Tel 2493-3000. Veja mais. Leblon. Av. Ataulfo de Paiva, 591 A tel 2259-0000. Veja mais. BarraShopping. AV.

BIBI em Casa – Confira nosso cardápio e peça BIBI onde você estiver
bibiemcasa.com.br/ ▾ Translate this page
Av. Olegário Maciel, 440. 2493- ... Av. das Américas, 4.666, Loja 106/P09 ... Av. Dom Hélder Câmara, 5474 - Pátio Norte Shopping - Loja 4703 ... **Bibi Sucos** ...

Barra da Tijuca – BIBI em Casa
bibiemcasa.com.br/barra-da-tijuca/ ▾ Translate this page
ENDEREÇO. **Av. Olegário Maciel**, 440. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO. Domingo à quinta: 8:30 às 00:20. Sexta e Sábado: 8:30 às 01:20. ÁREA DE ...

Bibi Sucos, Rio de Janeiro - Comentários de restaurantes - TripAdvisor
https://www.tripadvisor.com.br › ... › Restaurantes: Rio de Janeiro ▾ Translate this page
★★★★½ Rating: 4.5 - 316 reviews - Price range: $$ - $$$
Bibi Sucos, Rio de Janeiro: Veja 316 dicas e avaliações imparciais de **Bibi Sucos**, ... **Avenida Olegario Maciel** 440, Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro ...

Bibi Sucos

Website | Directions

4.4 ★★★★½ 810 Google reviews
Health Food Restaurant

A chain of cafés serving casual breakfast or juices, açaí & burgers, perfect for after the beach.

Address: Av. Olegário Maciel, 440 - Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - RJ, 22621-200

Hours: Closes soon: 12AM · Opens 8:30AM Wed ▾

Phone: (21) 2493-3000

Order: ifood.com.br

Suggest an edit · Own this business?

Know this place? Answer quick questions

Questions & answers

Ask a question

See all questions (3)

5474 - Pátio Norte Shopping - Loja 4703 ... **Bibi Sucos** ...

Barra da Tijuca – BIBI em Casa
bibiemcasa.com.br/barra-da-tijuca/ ▾ Translate this page
ENDEREÇO. **Av. Olegário Maciel**, 440. HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO. Domingo à quinta: 8:30 às 00:20. Sexta e Sábado: 8:30 às 01:20. ÁREA DE ...

Bibi Sucos, Rio de Janeiro - Comentários de restaurantes - TripAdvisor
https://www.tripadvisor.com.br › ... › Restaurantes: Rio de Janeiro ▾ Translate this page
★★★★½ Rating: 4.5 - 316 reviews - Price range: $$ - $$$
Bibi Sucos, Rio de Janeiro: Veja 316 dicas e avaliações imparciais de **Bibi Sucos**, ... **Avenida Olegario Maciel** 440, Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro ...

Os 10 melhores restaurantes próximos ao Bibi Sucos - TripAdvisor
https://www.tripadvisor.com.br › ... › Restaurantes: Rio de Janeiro ▾ Translate this page
Restaurantes nas proximidades de **Bibi Sucos** no TripAdvisor: confira 203.620 ... **Avenida Olegario Maciel** 440, Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro ...

Como Chegar - Bibi Sucos - Av. Olegario Maciel, 340 - Barra da Tijuca ...
https://kekanto.com.br › ... › Bibi Sucos ▾ Translate this page
Veja como chegar em **Bibi Sucos**. Endereço: **Av. Olegario Maciel**, 340, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, RJ.

Bibi Sucos - Restaurantes - Lanchonetes - Avenida Olegário Maciel ...
https://www.apontador.com.br/local/rj/rio_de.../bibi_sucos.html ▾ Translate this page
★★★★★ Rating: 5 - 64 reviews
Encontre o endereço ou o telefone de contato **Bibi Sucos**, Barra da Tijuca, Rio De Janeiro. Descubra qual a avalição dos clientes para **Bibi Sucos**, Rio De ...

Bibi Sucos - Barra da Tijuca - 148 dicas de 3878 clientes - Foursquare
https://pt.foursquare.com › Alimentação › Casa de Sucos ▾ Translate this page
Ver 403 fotos e 148 dicas de 3878 clientes para **Bibi Sucos**. "O único Bibi da rede com bom atendimento, além do local ser gostoso. Bem servido sempre e..." ... Mapbox © OpenStreetMap. **Bibi Sucos**. **Av. Olegário Maciel**, 440. Rio de Janeiro ...

Gooooooooooogle ›
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next

Phone: (21) 2493-3000
Order: ifood.com.br

Suggest an edit · Own this business?

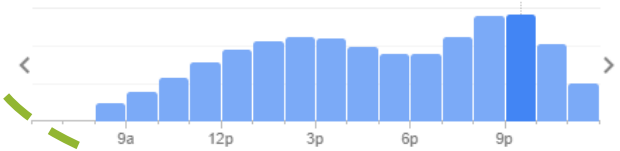
Know this place? Answer quick questions

Questions & answers
See all questions (3)
Ask a question

Reviews from the web
5/5 Apontador · 64 reviews

Popular times
Sundays

9 PM: Usually as busy as it gets
Up to 15 min wait



Plan your visit
Peak wait up to **30 min** from 10:00 PM–11:00 PM
People typically spend **30 min to 1 hr** here

Send to your phone Send

Reviews
Write a review Add a photo

"Fresh salads and **fish** .super clean **bathrooms**. ."

BIBI SUCOS

Inaugurada em 1993, a Bibi Sucos é uma franquia conhecida do Rio de Janeiro que prima pela Saudabilidade

1 LOJAS E PRODUTOS

Atualmente, a rede dispõe de 12 lojas no Rio de Janeiro:

Lojas Próprias/Franqueadas

- Av. Olegário Maciel, 440
- Av. Ataulfo De Paiva, 591 A
- Av. Das Américas, 4.666
- Rua Miguel Lemos, 31
- Rua Santa Clara, 36
- Rua Cupertino Durão, 81 A
- Rua Mariz E Barros, 90
- Rua Jardim Bot Nico, 632
- Av. Dom Hélder C Mara, 5474

Lojas em Shopping

- Shopping Tijuca (Av. Maracanã, 987)
- Shopping Leblon (Av. Afrânio de Melo Franco, 290)
- Shopping Rio Sul (Av. Lauro Muller, 116)
- Botafogo Praia Shopping (Praia de Botafogo, 400)

Todas as lojas dispõe de um cardápio com alto foco em Saudabilidade e produtos para todas as refeições do dia:

- 32 opções sucos naturais simples (1 fruta);
- 14 Mix de frutas;
- Açaí, Pitaya, Omelete de Clara, etc.

2 AVALIAÇÃO FINANCEIRA

Vários fatores foram considerados para a criação da estimativa de valor financeiro da empresa. Entre elas estão:

A Valor dos Imóveis

Foi considerado o valor do metro quadrado para as 9 lojas, as 4 espaços de shopping e um tamanho médio de 200 m² (usando as lojas Leblon e Olegário Maciel como referência). Essa medida já inclui espaço para estoque e cozinha;

R$ 33,2 milhões, com aprox. R$ 70 mil em alugueis anuais (lojas em shoppings)

Lojas	Valor do m²
Av. Olegário Maciel, 440	R$ 24,6 mil
Av. Ataulfo De Paiva, 591 A	R$ 15,1 mil
Av. Das Américas, 4.666	R$ 10,2 mil
Rua Miguel Lemos, 31	R$ 7,7 mil
Rua Santa Clara, 36	R$ 14,5 mil
Rua Cupertino Durão, 81	R$ 21,0 mil
Rua Mariz E Barros, 90	R$ 8,0 mil
Rua Jardim Botânico, 632	R$ 14,7 mil
Av. Dom Hélder Câmara, 5474	R$ 4,7 mil
Av. Maracanã, 987	R$ 6,7 mil
Av. Afrânio De Melo Franco, 290	R$ 16,3 mil
Av. Lauro Muller, 116	R$16,5 mil
Praia De Botafogo, 400	R$ 12,7 mil

B Movimentação das Lojas

Usando os dados do Google.com sobre movimentação, tempo de espera e permanência em loja, simulamos o fluxo de caixa de um dia de trabalho de cada uma das lojas. Visando minimizar as discrepâncias estatísticas da simulação, foram realizadas 10 mil rodadas em busca do comportamento médio do modelo;

Faturamento Anual Estimado	R$	84,7 milhões
Gastos salariais anuais	R$	4,7 milhões
Margem de Lucro		-----
Margem – Bebidas		58,8%
Margem – Alimentos		55,0%
Margem - Média		56,9%
Valor dos Imóveis	R$	33,2 milhões
Lucro (Pessimista)	**R$**	**35,3 milhões**
Lucro (Médio)	**R$**	**46,8 milhões**
Lucro (Otimista)	**R$**	**58,8 milhões**

C Gastos com Equipe

Usando dados dos sites Linkedin e Love Monday, foi montado uma estimativa da folha de pagamento anual. Foi considerado acréscimo de R$ 1 mil no cálculo para cada funcionário, visando cobrir demais custos vinculados a folha de pagamento.

Atendente

- **Salário: aprox. R$ 1 000 por mês**
- **6 funcionários por loja**

Caixa

- **aprox. R$ 2 100 por mês**
- **1 funcionários por loja**

D Negócios Similares

Foram considerados outras movimentações de M&A no setor "Food & Beverages" em busca de casos semelhantes em porte, e calculado a média dessas transações para considerar o histórico de transações. Os efeitos são ponderados, uma vez que eventos passados não refletem, obrigatoriamente, casos futuros.

Valor Médio

R$ 113,2 milhões

ESTIMATIVA VALOR DA EMPRESA

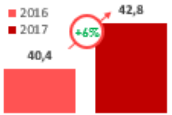
Valor (Pessimista)	R$ 109 milhões
Valor (Médio)	R$ 114 milhões
Valor (Otimista)	R$ 119 milhões

Tempo de Retorno do Investimento

24 a 36 meses

3 MERCADO DE FRANQUIAS - BRASIL

Franquias de Alimentos
Faturamento – Brasil – R$ bi



Variação
2017 vs PY

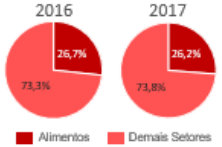
Mercado de Franquias

- Núm. de Lojas: +2,4 %
- Valor: +8,0 %

Alimentos

- Núm. de Lojas: +3,1 %
- Valor: +6,0 %

SOV - 2016 e 2017



Fonte: Associação Brasileira de Franchising (ABF)

Maiores Franquias
Alimentos - Brasil

Posição			Unidades	
2017	2016	Franquia	2017	2016
22º	16º	Nosso Bar	670	955
36º	37º	Mundo Verde	386	385
45º	43º	Rei do Mate	302	313

As posições são frente ao ranking de todas as franquias do Brasil. A colocação é dada pelo número de lojas (unidades).

Faturamento - Em R$ bi
Franquias - Brasil

4 PROGRAMA DE PONTOS - DOTZ

22 Milhões de Cadastros no sistema da empresa até o final de 2016 e um faturamento quase R$ 500 milhões.

Além da Bibi Sucos, o sistema da **Dotz está vinculada a mais de 8 mil companhias.** Entre elas estão empresas como:

O valor consumido na loja por clientes cadastrados no sistema do Dotz recebe "DZ". Esses pontos "DZ" podem ser utilizados para outras compras em qualquer uma das lojas parceiras da Dotz.

COMO PRIORIZAR PROSPECÇÃO SOB VOLUMES DESCONHECIDOS?

PROBLEMA DE NEGÓCIO

Inserida num ambiente extremamente competitivo e variado, estabelecer alvos de prospecção entre tantos segmentos econômicos torna-se uma tarefa árdua. **Quem são as empresas importadoras? Quem são as exportadoras? Quais movimentam mais? Quanto meus prospects movimentaram nos últimos dois anos? Há sazonalidades nas movimentações de carga? Quem eu devo visitar primeiro? Quais as perspectivas de crescimento das indústrias dos meus prospects? Com quem eu devo falar? Quem é o gestor?**

SOLUÇÃO

Portal de Inteligência Comercial com objetivo de construir um mecanismo continuado de identificação de prospects para a oferta de serviços da empresa. Solução também contempla o conhecimento sobre clientes e prospects, incluindo suas movimentações estimadas de importação e exportação em visão mensal, projetada, por modal e por localidade.

FLUXO DA SOLUÇÃO

SISTEMA DE GESTÃO DO CLIENTE

Validação na base K+N para cliente ou não cliente

Organization Overview

Cruzamento de dados e preparação de base Alice Web

CNPJ | CNAE | Seção | NCM

Enriquecimento das informações do fluxo com outras bases de dados

Dataliner | Mantra

1 **MDIC**

Captura automática de importadores e exportadores brasileiros

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

2

3 **Receita Federal**

Captura automática de CNAE e dados de atividade da empresa

Receita Federal

4

5 **Alice Web**

Captura de movimentação por NCM: volume, preço, localidade e modal

Alice web2

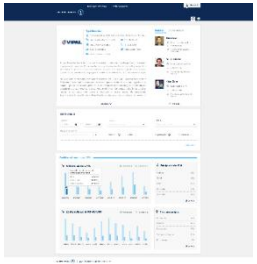
6

7 **LinkedIn**

Captura de contatos: nome, cargo, e-mail e telefone (validados por time de serviço)

LinkedIn

8 **Portal de Inteligência Comercial**



Dashboard Profile

Fábio Rios

Filtro de pesquisa

Período: 10/2014 a 09/2015

Locais: Selecione o local...

Vias de transporte: Selecione as vias de transporte...

Volume Valor Exportação Importação

Pesquisar

Grupos econômicos

Classes CNAE

Volume total | Volume K+N

C. Indústrias de transformação
Volume total 263.000 kg
Volume K+N 102.000 kg

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T

Fonte: Aliceweb

Classes econômicas

11 CNAEs selecionados...

C. Indústrias de transformação

Volume total | Volume K+N

2219.6 2211.1 2212.9 3292.2 1011.2 1510.6 1521.1 1529.7 1414.2 0210.1 1610.2

Fonte: Aliceweb

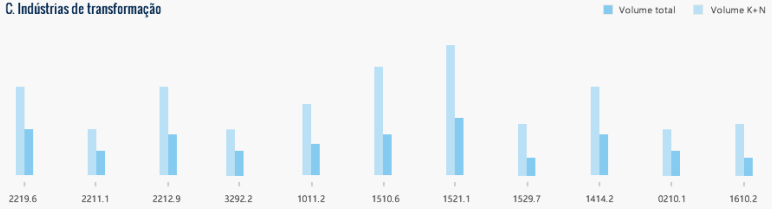
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T

Fonte: Aliceweb

Classes econômicas

11 CNAEs selecionados...

C. Indústrias de transformação



Fonte: Aliceweb

Empresas relacionadas aos CNAEs selecionados

Clientes K+N | Não clientes

Cliente I

Av. Severo Dullius, 1395 | Bairro São João Porto Alegre / RS - Brasil

Rubber, Artefatos de borracha CEP 90200-310

http://www.vipal.com.br 51 3205 3000

Cliente II

Av. Severo Dullius, 1395 | Bairro São João Porto Alegre / RS - Brasil

Rubber, Artefatos de borracha CEP 90200-310

http://www.vipal.com.br 51 3205 3000

Cliente III

Av. Severo Dullius, 1395 | Bairro São João Porto Alegre / RS - Brasil

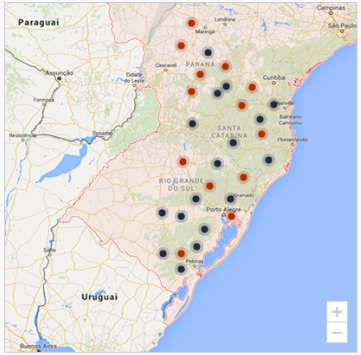
Rubber, Artefatos de borracha CEP 90200-310

http://www.vipal.com.br 51 3205 3000

ver mais

Mapa de empresas

Clientes Não clientes



KUEHNE+NAGEL | © 2015 | Todos os direitos reservados.

Dashboard | Profile | Fábio Rios

Vipal Borrachas

Av. Severo Dullius, 1395 | Bairro São João, Porto Alegre / RS - Brasil
Rubber, Artefatos de borracha
CEP 90200-310
http://www.vipal.com.br
51 3205 3000
5.000 funcionários
Indústria automotiva
CNAE principal: 22.19-6

A Vipal Borrachas é uma das principais fabricantes mundiais de produtos para reforma e reparo de pneus e câmaras de ar. Pioneira na técnica de vulcanização a frio no Brasil e líder nacional no segmento de reforma, a empresa oferece soluções completas em produtos e serviços, desenvolvidas com tecnologia própria e constantes investimentos em pesquisa e inovação.

Na vanguarda do mercado desde que foi fundada, em 1973, a Vipal Borrachas foi a primeira fabricante brasileira de produtos para conserto de pneus e câmaras de ar. Ao longo dos anos, adquiriu grande capacidade produtiva e de desenvolvimento tecnológico, ampliando sua atuação para o segmento de reforma. Hoje, o mix é complementado pelas linhas de pisos, lençóis e compostos de borracha, industrial e pneus novos de motocicleta. Este crescimento possibilitou a diversificação de mercados, dando origem ao grupo [...]

Ler mais

Contatos | Outros contatos

Thiago Bovo
thiago.bovo@gmail.com
51 8146 8526
Analista de Operações Financeiras

Fabio dos Santos
fabio.santos@gmail.com
51 9865 2185
Analista de Engenharia Industrial

Rafael Simor
rsimor@gmail.com
51 8455 2548
Analista de Inteligência de Mercado

ver mais

Últimas notícias

Vipal lança nova dimensão da banda DV-RM
29/10/2014 | Cortfalog
A Vipal acredita que um dos motivos para ser a líder na América Latina e uma das mais importantes fabricantes mundiais...

Frotas públicas da europa usam produtos da vipal borrachas
05/12/2014 | Sinborvi
Ressaltar a segurança e os benefícios da reforma de pneus é algo que a Vipal Borrachas busca fazer sempre...

Envelopes da Vipal geram economia a reformadora de pneus
10/12/2014 | Revistam
A Vipal Borrachas, fabricante mundial de produtos para a reforma de pneus, busca isso em todos os âmbitos em que...

Filtro de pesquisa

Período: 10/2014 a 09/2015
Locais: Selecione o local...
NCMs: Selecione os NCMs...
Vias de transporte: Selecione as vias de transporte...
Volume | Valor
Exportação | Importação

Pesquisar

MAS POR
QUÊ
ESTAMOS
FALANDO
SOBRE
ISSO
MESMO?

PORQUE PESQUISADORES E FUTURISTAS JÁ ESTÃO DENOMINANDO A ERA EM QUE ESTAMOS VIVENDO COMO A “ERA DOS DADOS” (AGE OF DATA)

PORQUE ATÉ 2020, 90% DAS ORGANIZAÇÕES SAUDÁVEIS DEVERÃO USAR INSIGHTS ORIENTADOS POR DADOS, SEGUNDO UM ESTUDO CONDUZIDO PELA FORRESTER CONSULTING EM 2017

- DIGITALIZAÇÃO +

PORQUE ESTUDOS DEMONSTRAM CORRELAÇÃO...

GANHO DE EFICIÊNCIA
MAIOR SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
CONTROLE DA GESTÃO
MAIOR VANTAGEM COMPETITIVA
SIMPLIFICAÇÃO DE PROCESSOS
REDUÇÃO DE CUSTOS

PORQUE INTUIÇÃO – MESMO QUE AMPLAMENTE ESTUDADA E COMPROVADA COMO CIENTÍFICA – NÃO CABE MAIS COMO ELEMENTO ÚNICO PARA PAUTAR A DECISÃO

PORQUE QUANTO MAIS DADOS TIVERMOS... MAIS PERGUNTAS PODEREMOS FAZER... AUMENTANDO A CAPACIDADE DE INOVAR!

PORQUE A FILOSOFIA DATA DRIVEN NÃO É ALGO NOVO. A DIFERENÇA É QUE AGORA HÁ MUITOS MAIS DADOS, MÉTODOS E TECNOLOGIAS À DISPOSIÇÃO

PORQUE NÃO EXISTE DISCUSSÃO SE ISSO VAI PAUTAR AS EMPRESAS.

A QUESTÃO É...

QUANDO O SEU CONCORRENTE IRÁ COMEÇAR?

Fábio Rios
CEO | PLUGAR DATA INTELLIGENCE
fabio.rios@plugar.com.br
(51) 99245-4161