# Entendimento do negócio

## Contexto:

A Rossmann opera mais de 3.000 drogarias em 7 países europeus. Atualmente, os gerentes de loja da Rossmann têm a tarefa de prever suas vendas diárias com até seis semanas de antecedência. As vendas da loja são influenciadas por muitos fatores, incluindo promoções, competição, feriados escolares e estaduais, sazonalidade e localidade. Com milhares de gerentes individuais prevendo vendas com base em suas circunstâncias únicas, a precisão dos resultados pode ser bastante variada.

## Questão de negócio

Qual é o valor das vendas de cada loja nas próximas 6 semanas?

## Qual a motivação?

A previsão de vendas foi requisitada pelo CFO em uma reunião mensal sobre os resultados das lojas.

## Qual a causa raiz do problema?

Dificuldade em determinar o valor do investimento para as reformas de cada loja.

## Quem é o dono do problema?

Diretor financeiro (CFO) da Rossman.

## Qual é o formato da solução?

**Granularidade:** Previsão de vendas por dias e por loja os próximos 42 dias (6 Semanas)

**Tipo do problema:** Previsão de vendas (Regressão)

**Potenciais métodos:** Séries temporais e regressão com algumas modificações.

**Formato de entrega (3 itens):**

    - O valor total das vendas no final das 6 semanas (Uma coluna com o código ID da loja e outra coluna com o valor de vendas).

    - A entrega será pelo celular (app).

    - Checagem diária.

# Ciclo 01

## ENTENDIMENTO DO NEGÓCIO

Objetivo, cliente, formato de solução e frequência da solução.

## COLETA DE DADOS

Entender como vai ser a ingestão dos dados ao ser uma implementada uma aplicação e entender como obter os dados de treinamento e validação para a formulação do algoritmo.

## VISUALIZAÇÃO DOS DADOS

Visualizar os dados no primeiro momento para entender quais campos existem, podendo ser utilizado o excel para isso.

## DESCRIÇÃO DOS DADOS

Preciso entender a dimensão das dificuldades que poderá ser encontrada ao realizar o projeto (Formato dos dados, volume dos dados, volume de dados faltantes)

* Data Visualization
* Rename columns
* Data Describe
* Modifiel Type: Modificação da coluna ‘date’ para datetime
* Check NA: Analisando a representatividade dos dados faltantes,

## ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA BASE

* Renomeação das colunas
* Formatação do campo de data

## FEATURE ENGINEERING

Construção do mapa mental de hipóteses utilizando o Coggle. Devem ser descobertos os seguintes itens:

* Fenômeno:

    - Qual fenômeno estou modelando?

    Ex:

        - **\*\*Venda\*\***

* Agentes:

    - Quem são os agentes que atuam sobre o fenômeno de interesse?

    Ex:

        - Clientes

        - Lojas

        - Produtos

* Atributos dos agentes:

    - Descrição dos agentes

* Lista de Hipóteses:

    - Hipóteses para validar com os dados.

\* Duas formas de gerar insights:

    - Surpresa

    - Contraposição de crença

Hipóteses são apostas. Ex: Lojas de maior porte, deveriam vender mais... Lojas com mais sortimento, deveriam vender mais ...

* Criação de novas Features:
  + Year: Ano referente a data de venda
  + Month: Mês referente a data de venda
  + Day: Dia referente a data de venda
  + Week of year: Semana do ano referente a data de venda
  + Competition Since: Composição da data de competição
  + Competition since month: Composição dos meses que está competindo com outras lojas
  + Promo since: Composição de quanto tempo houve promoção nas lojas
  + Assortment: Mapeando as classes por extenso
  + State holliday: Mapeando as classes por extenso

## FILTRAGEM DE VARIÁVEIS:

Motivação: **RESTRIÇÕES DE NEGÓCIO. Tem que ser analisado no começo do projeto.**

Filtrar variáveis é diretamente relacionado às restrições do negócio, ou seja, as restrições são feitas de acordo com o negócio.

* Seleção de variáveis:
  + As variáveis mais relevantes do modelo. Pensar nas restrições que o time de negócio tem em obter os dados para o modelo em produção.

## EDA – Exploratory Data Analytics

Regra geral: Como as variáveis impactam o fenômeno? E qual a força desse impacto?

3 Objetivos de EDA:

* 1 – Ganhar experiência de negócio.
* 2 – Validar hipóteses de negócio (Gerar Insights: Pode ser por meio do choque de crenças ou pode ser por meio do fornecimento de uma informação nova causando surpresa).
* 3 – Perceber variáveis que são importantes para o modelo.

Análise univariada:

* Como é a distribuição dessa variável?
* Quais as medidas de tendência central e dispersão?

Análise Bivariada:

* Como a variável impacta na resposta?
* Correlação.
* Validação de hipótese.

Análise Multivariada:

* Como as variáveis se relacionam?