

#

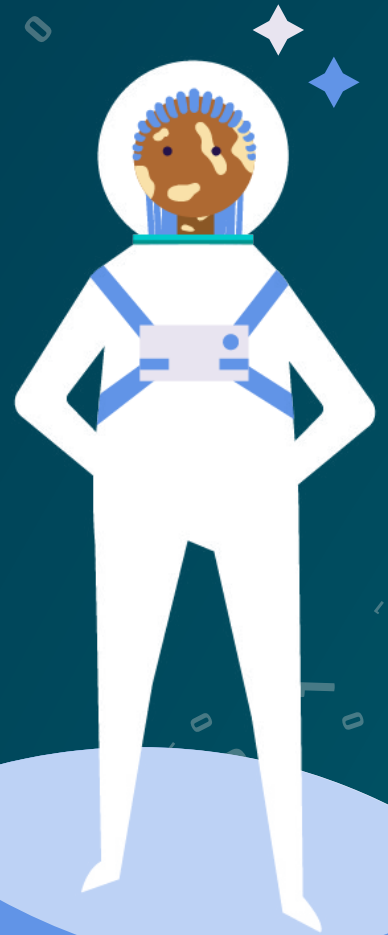
curso

eu progr{amo}

análise de dados**Meus primeiros
passos em python!**

[MÓDULO DE CARREIRA]

CASES DE CARREIRA



SUMÁRIO

03 Meu dia a dia com uso de dados para publicidade

POR ALINE COSTA

07 Sonhando juntas e impactando jornadas!

POR ANDRESSA FREIRES

15 Experiência Inicial na Área de Dados: Uma Jornada de Aprendizado

POR NICOLE PESSOA

18 Quebrando barreiras: o desafio de palestrar

POR POLLYANNA GONÇALVES

Meu dia a dia com uso de dados para publicidade

POR ALINE COSTA



[IMPORTANTE]

As ferramentas e algoritmos utilizados neste case não são de criação minha e, portanto, não serão detalhados.

Numa campanha publicitária, temos diversas formas de atingir o público, seja por televisão, redes sociais, propaganda dentro de vídeos e serviços de streaming e etc. Como podemos mensurar o impacto de cada um deles nas vendas?

É comum que se atribua a venda ao meio que rendeu o último clique para efetuar a compra, mas isso ignora o offline e também toda a jornada que o consumidor passou até o ponto de compra, já que nem sempre o anúncio que rendeu o clique foi o que o convenceu.

O USO DOS DADOS

Para analisar melhor o impacto de cada meio de mídia, temos que observar o comportamento de investimento e de vendas de uma determinada marca ou produto. Porém, é necessário muito cuidado para não utilizar correlações diretas que possam não indicar causalidade. Importante lembrar que nenhuma campanha existe no vácuo, as veiculações ocorrem ao mesmo tempo em diversas plataformas e, além disso, há outras variáveis não relacionadas à mídia que também impactam no número de vendas. Portanto, o problema que assombra a mensuração de

performance de mídia é como levar isso tudo em consideração e medir a efetividade de cada plataforma individualmente?

É aí que entra o MMM (Marketing Mix Modeling): Uma abordagem que usa os dados históricos de investimento em mídia, vendas e dados de base (sazonalidade, eventos, fatores macroeconômicos, distribuição do produto e etc) para fazer regressões estatísticas conjuntas e encontrar o coeficiente de contribuição de cada plataforma/campanha para determinado produto.

A partir dos coeficientes encontrados, é possível simular com precisão o desempenho de uma campanha a partir do planejamento de mídia (períodos e veículos com investimento), além de otimizar a distribuição de valores entre meios, gerando o melhor ROI (Retorno de Investimento) para a campanha.

No mundo atual, não nos faltam dados para analisar, porém é muito importante que se tenha o panorama da forma mais abrangente possível. Por exemplo, poderíamos analisar cada canal de mídia comparando-o com o valor de vendas, porém ignoraríamos fatores muito importantes de mercado, além de outras ações ocorrendo ao mesmo tempo. Dados históricos confiáveis nos permitem gerar insights mais precisos ao incluir uma quantidade maior de fatores na conta e entender como eles trabalham juntos.

→ *“Dados históricos confiáveis nos permitem gerar insights mais precisos(...)”*

O uso do MMM me permitiu otimizar orçamentos, entender performance de cada veículo/campanha de mídia, encontrar pontos fracos e fortes, além de ajudar com o direcional para criação de novas campanhas baseando-se no que foi encontrado anteriormente para produtos similares.

Há muitas áreas em que a estatística e a análise de dados ainda pode ser implementada de forma a complementar a visão qualitativa já presente. Ferramentas de Modelagem Estatística e Inteligência Artificial podem auxiliar a entender cenários com uma quantidade muito maior de variáveis que a capacidade analítica humana permitiria.

Sonhando juntas e impactando jornadas!

POR ANDRESSA FREIRES

#

#

#

<head>

#

#

#



Vou contar dois cases da minha trajetória ao longo de quase 10 anos na tecnologia!

DAT[A]FRO

O primeiro case que eu gostaria de trazer aqui é o DAT[A]FRO, que foi um programa de formação em dados para pessoas pretas que criei e aprovei enquanto trabalhava como cientista de dados e líder de diversidade no PicPay. Esse projeto contou com a ajuda de outras pessoas incríveis que estavam comigo no projeto de diversidade e de dados também.

Fizemos desde o processo de seleção - que contou com mais de 1000 pessoas inscritas de todo o país e até mesmo de fora do país - até o processo de acompanhamento das pessoas escolhidas, treinadas e contratadas.



Dei mentorias e acompanhei a turma durante todo o processo e essas pessoas estão por aí arrasando no mercado de dados hoje, vindas das mais diversas áreas, contextos e idades.

Até presente dessa turma linda eu ganhei: Um funko todinho meu com uma carta assinada por toda turma e com o logo do nosso programa.



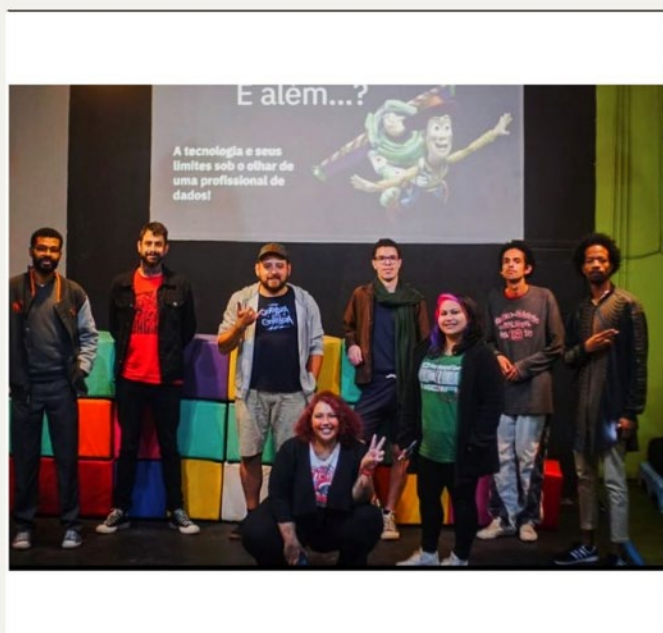
DIVERSIDATA

O segundo case que eu gostaria de trazer aqui é o case da minha própria empresa de impacto social: a diversiData. Na diversiData dou aulas e mentorias para pessoas que fazem parte de grupos de diversidade e busco ajudá-las a se inserirem no mercado de tech de forma amigável e acessível.



Fea.dev - Her.dev

PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES EM TECH 💜



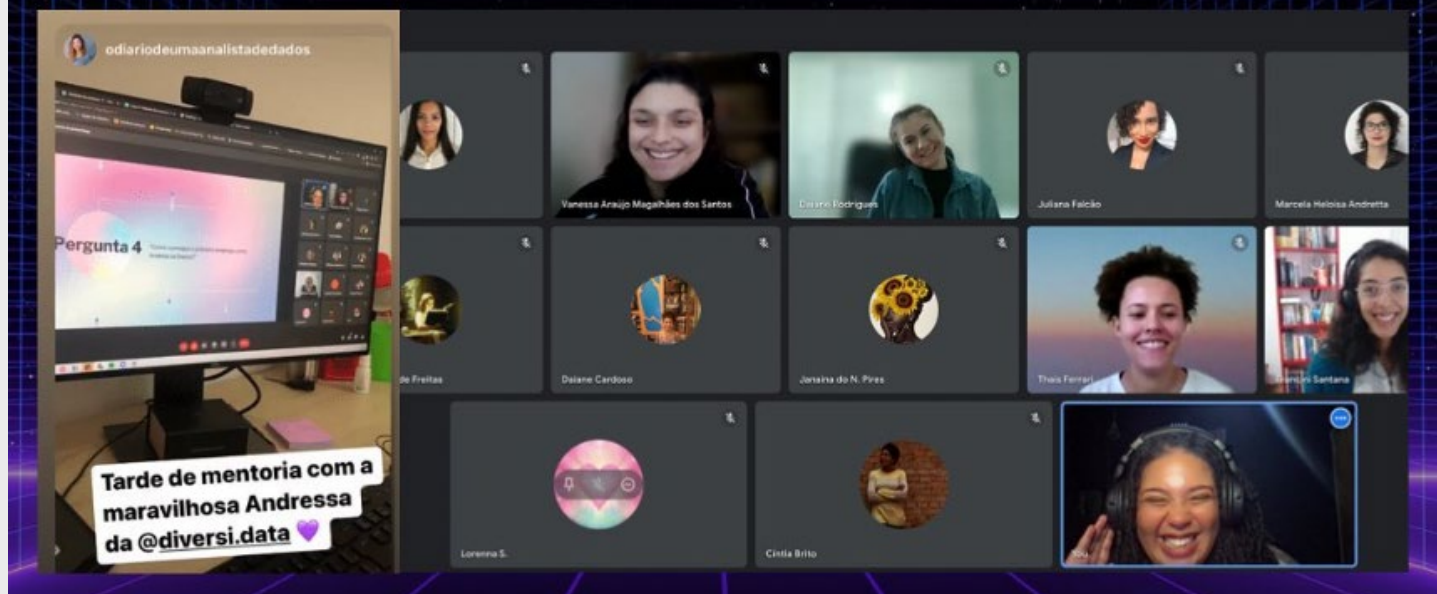
Mídia Ninja - NaveLab

OFICINA SOBRE TECNOLOGIA 💜

Já dei aula para mais de 5000 pessoas dentro do projeto e mentorei cerca de 500 pessoas. 80% do meu público são mulheres e tenho um grande orgulho disso! Através da diversiData já dei aulas em universidades como a USP, UFSCAR, UNESP e muitas outras.

Já dei treinamentos para diversas empresas como a Whirlpool, L'Oréal Paris, PicPay, PiPo e mais. Além disso, participo de diversas conferências maravilhosas disseminando conhecimento sobre dados, IA e diversidade. E através dessa iniciativa recebi algumas premiações que pude mostrar a vocês no vídeo de apresentação.

I MENTORIA EM GRUPO PARA CARREIRA EM DADOS PARA MULHERES



I MENTORIA EM GRUPO PARA CARREIRA EM DADOS







Sou grata por cada experiência que me trouxe até aqui e me permitiu alcançar cada um destes resultados e impactar a vida de milhares de pessoas.

Experiência Inicial na Área de Dados: Uma Jornada de Aprendizado

POR NICOLE PESSOA



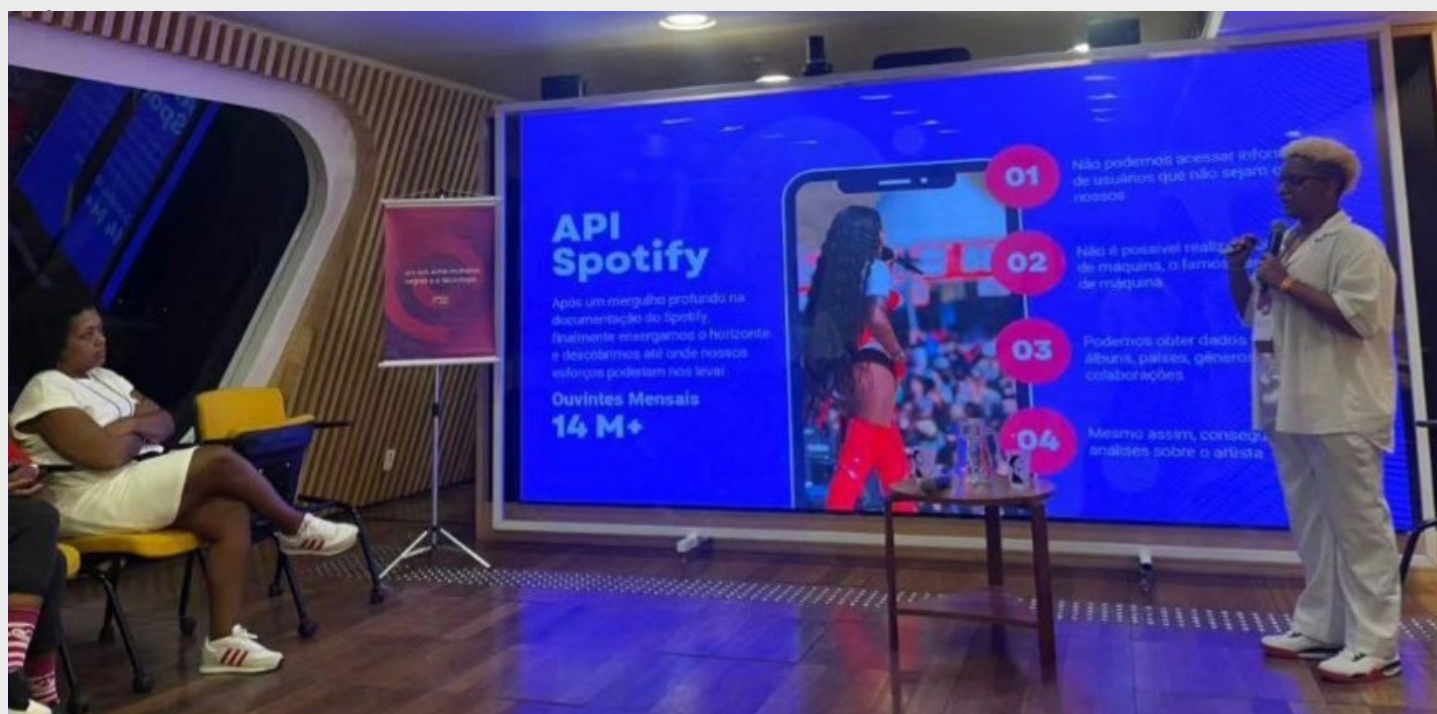
→ *“Essa experiência me impulsionou a explorar ainda mais o vasto mundo dos dados.”*

Quando entrei na empresa, minha paixão pela inteligência artificial já era evidente, embora minha formação estivesse mais voltada para o front-end. Conversando com meu chefe, consegui migrar para a área de dados, mas só depois de algumas semanas foi que tive a oportunidade de ingressar no time.

Meu primeiro mergulho foi no mundo do machine learning, mais especificamente no treinamento de imagens para varejo. Além de absorver conhecimento, fui encarregado de investigar por que o retorno da AWS sobre a precisão na identificação de imagens estava demorando tanto, o que afetava nossos clientes.

Minha abordagem para resolver esse problema foi simples: analisei as imagens para detectar possíveis falhas, o que já indicava o problema inicial. Com essa correção, consegui reduzir o tempo de espera de 3 dias para apenas 3 horas, após uma semana de trabalho árduo.

Como alguém novo na área de inteligência artificial, foi incrível aprender sobre a AWS em poucos dias para solucionar esse desafio. Essa experiência me impulsionou a explorar ainda mais o vasto mundo dos dados.



OUTROS PROJETOS

Com isso, vou compartilhar outro aspecto da minha experiência que aprecio muito, que é a comunidade Dados In Rio, na qual sou líder junto com outra pessoa.

O projeto que desenvolvemos envolveu a criação de um portfólio colaborativo, indo além de apenas cursos e compartilhamento de conhecimentos, mergulhando em projetos práticos para obter experiência real. Optamos por estudar a artista brasileira Ludmilla, selecionando o Spotify como plataforma.

Organizamos reuniões para discutir o projeto, compartilhar dificuldades e desenvolver soluções em equipe, simulando um ambiente de trabalho real. Isso despertou interesse externo e, consequentemente, tive a oportunidade de palestrar sobre nosso trabalho e sobre a comunidade Dados In Rio em um evento de festival de mulheres.

Essa jornada não só me ensinou sobre dados, mas também sobre a importância da colaboração, aprendizagem e da prática para crescer na área de inteligência artificial.

Quebrando barreiras: o desafio de palestrar

POR POLLYANNA GONÇALVES

#

#

#

<head>

#

#

#



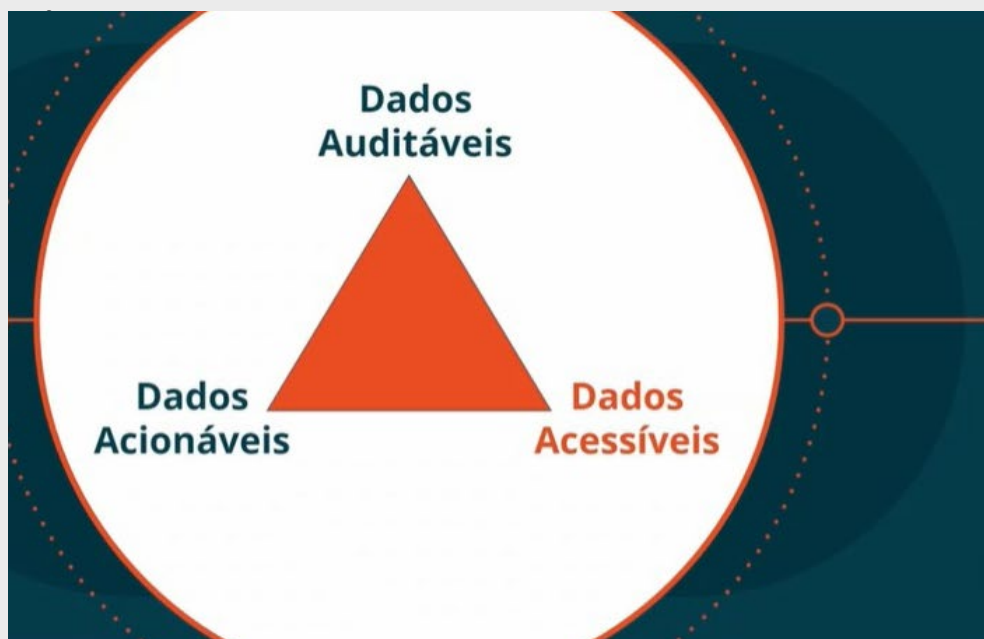
Palestra QCon'19 em São Paulo

Em 2019, enquanto atuava como Líder Técnico de Ciência de Dados na Hotmart, tive a oportunidade de palestrar no QCon de São Paulo, um dos maiores eventos nacionais de Tecnologia da Informação daquela época.

Essa não seria a primeira vez que eu estaria em um palco palestrando sobre algum projeto ou experiência da área de Tecnologia em que eu atuava, mas seria a primeira vez em um evento desse tamanho.

Vale ressaltar que eu sempre tive dificuldades em falar em público devido a minha timidez e desafios com ansiedade. Desde a época da graduação, me vi inserida em desafios desse tipo especialmente por fazer parte de um projeto de pesquisa em que publicávamos artigos científicos em conferências. Caso não saiba, a publicação de alguns tipos de artigos científicos só é “efetivada” se os autores apresentarem o trabalho nas conferências que patrocinam o tema.

Voltando a experiência do case, para complementar o desafio, eu estaria palestrando ao lado do meu chefe na época...



Palestra QCon'19 em São Paulo

PREPARAÇÃO

Durante este tipo de evento, é esperado que o palestrante apresente um tema técnico relevante para o mercado de trabalho naquele momento. Naquela época eu atuava como Cientista de Dados e estávamos começando a implementar os primeiros modelos de Inteligência Artificial na empresa. Decidimos então falar sobre esse momento, dar exemplo de alguns projetos de IA e falar sobre suas importâncias e valor estratégico para as empresas.

Mas, apesar da exigência por um tema técnico, precisávamos conseguir “calibrar” o conteúdo para que participantes que não fossem da área de Dados conseguissem absorver o conteúdo. Durante algumas semanas, eu e meu chefe (que palestraria junto comigo) nos debruçamos em rascunhar os slides que apresentaríamos. O objetivo principal era definir qual a história (story-telling) contaríamos em 40 minutos de palestra.

Depois de fecharmos nossa 1ª versão, seria o momento de começarmos a treinar nossas falas e ajustar pontos que consideramos importantes para facilitar o entendimento pelo público.

→ *“Preparar com calma e treinar com antecedência foi crucial para que eu me sentisse mais segura e confortável com o tema(...)”*

RESULTADOS E APRENDIZADOS

Depois do evento, descobrimos que nossa palestra tinha sido uma das de maior NPS (índice de satisfação) do evento! Preparar com calma e treinar com antecedência foi crucial para que eu me sentisse mais segura e confortável com o tema em cima do palco. É claro que a ansiedade ainda estava por lá, mas ela era esperada dada a natureza da situação. Sabíamos que havíamos preparado um conteúdo rico para ser compartilhado.

Subir ao palco para palestrar segue sendo um dos meus maiores desafios pessoais, mas o desejo de poder compartilhar um pouco do que sei para a comunidade é maior e é ele que me faz buscar por formas de superar esses desafios!

A palestra está disponível para visualização de forma online e gratuita. Caso tenha interesse no conteúdo:

→ **Data Culture: Data Science e Machine Learning resolvendo problemas reais**

progra{m}aria