

Case Técnico iFood – Data Analysis

Esta apresentação mostra como a análise de dados pode gerar insights acionáveis e impacto direto na retenção de usuários, por meio de um teste A/B com cupons.



Contexto

Desenvolver uma solução orientada por dados para avaliar e potencializar a eficácia de uma campanha de cupons no iFood. A partir da análise de um teste A/B, o foco é gerar insights acionáveis que impulsionem a retenção de usuários e sustentem o crescimento da empresa.



Objetivo

Avaliar Ações de Retenção

Medir o impacto real da campanha de cupons sobre o comportamento dos usuários por meio de um teste A/B estruturado.

Identificar Segmentos de Alto Potencial

Descobrir quais grupos de clientes oferecem o maior retorno sobre investimento.

Propor Iniciativas de Otimização

Desenvolver ações que aumentem a conversão e otimizem as campanhas.



Análise Exploratória de Dados



Pré-processamento e Padrões

Realizei um pré-processamento rigoroso para limpar e padronizar os dados, garantindo a qualidade da análise. Isso permitiu identificar padrões e outliers claros por categoria e canal de vendas.

Correlações Chave

Usuários com maior ticket médio e frequência de pedidos responderam melhor aos cupons, revelando perfis valiosos para segmentações futuras.

Segmentação de Clientes

- **Novos Usuários com Conversão por Cupom**

Usuários que fizeram o primeiro pedido usando o cupom da campanha. São importantes para medir aquisição e ativação.

- **Usuários Ativos Sensíveis a Promoções**

Clientes que já faziam pedidos, mas aumentaram frequência ou ticket após o cupom. Demonstram alto potencial de engajamento com ações promocionais.

- **Usuários Inativos Reativados**

Clientes que estavam sem pedidos há um tempo e retornaram motivados pela oferta. São um indicador do poder de reativação da campanha.

- **Não Impactados (Grupo Controle)**

Usuários semelhantes ao grupo testado, mas que não receberam o cupom

Metodologia e Fontes

Bases utilizadas:

- pedidos, consumidores, restaurantes, grupo de teste

Segmentação:

- usuários ativos x novos usuários

Indicadores-chave:

- Taxa de retenção
- Valor médio do pedido
- Receita total por usuário
- Frequência de pedidos





Resultados do Teste A/B

As análises e o modelo preditivo permitiram gerar recomendações estratégicas claras

- ☐ Grupo Target (com cupom) teve aumento de 23% na taxa de retenção após 30 dias
- ☐ Receita incremental estimada: R\$ 610 mil no período avaliado
- ☐ Teste estatístico significativo ($p\text{-valor} < 0,05$)

Segmentações Estratégicas

Segmentos Definidos

- Usuários frequentes
- Novos usuários
- Alto ticket médio



Resultados por Segmento

- Melhor desempenho entre novos usuários com alto ticket médio
- Personalização teve impacto direto na segunda recompra

Viabilidade



Análise Estratégica

- Ação com ROI positivo e baixo custo de aquisição via cupons
- Estratégia replicável em outras regiões e estágios do funil
- Personalização é fator-chave para a segunda compra



Recomendações

Automatizar entrega segmentada de cupons com modelo preditivo

Testar novas regras de ativação com diferentes faixas de desconto

Medir LTV por grupo e ajustar periodicidade das ações

Conclusão

Dados que Retêm, Cupons que Convertem

"Cupons são mais do que descontos: são estratégias de retenção quando guiadas por dados."

- ♦ **Projeção de impacto** : Expansão segmentada da campanha pode gerar até **R\$ 1,8 milhão em receita anual adicional**
- ♦ **Resultado validado** : Teste A/B comprovou aumento de **23% na retenção** com impacto estatístico significativo
- ♦ **Próximos passos** : Escalar a campanha para clusters mais responsivos e aplicar insights em outras frentes de aquisição e reativação