

# Case iFood

Case Técnico de Fabio Premero



# Desafio e Abordagem

## Desafio:

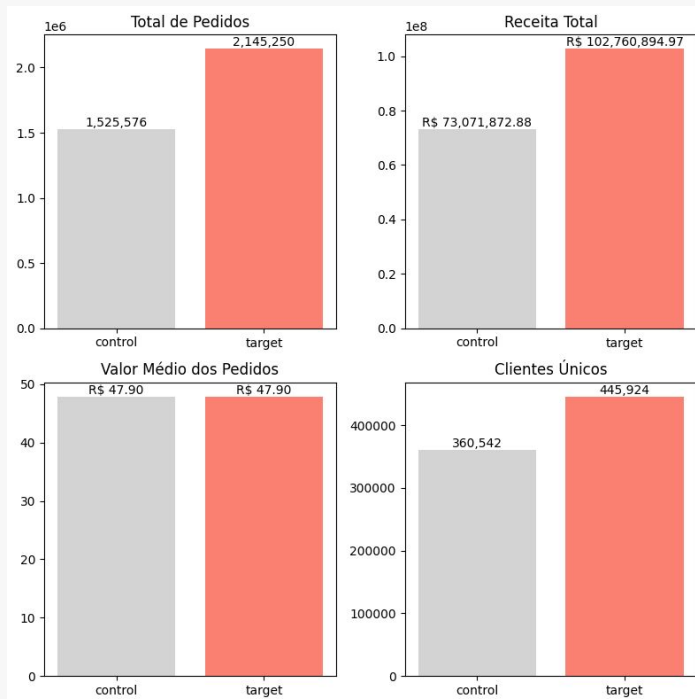
Determinar se a estratégia de cupons gerou um impacto significativo nas principais métricas (volume de pedidos, receita, ticket médio e captação de novos clientes) e identificar quais segmentos e regiões podem ser aprimorados.

## Abordagem:

- Realizar um teste A/B, comparando grupos target (com cupom) e controle.
- Promover melhorias ao analisar as métricas globais
- O quanto impactaria com as novas mudanças e premissas adotadas

# Análise dos Indicadores Globais

Tivemos um **incremento financeiro** de, aproximadamente, **R\$29,7M** sem afetar ticket médio



Analizando os principais indicadores, podemos concluir que a campanha de cupons teve um impacto significativo e positivo.

O grupo que recebeu os cupons registrou um aumento de ~40% no número de pedidos e ~23% a mais de clientes únicos, resultando em um retorno financeiro ~40% superior em comparação com o grupo de controle, sem alterar o valor médio dos pedidos.



*clientes únicos: não contando duplicidade de um mesmo cliente*

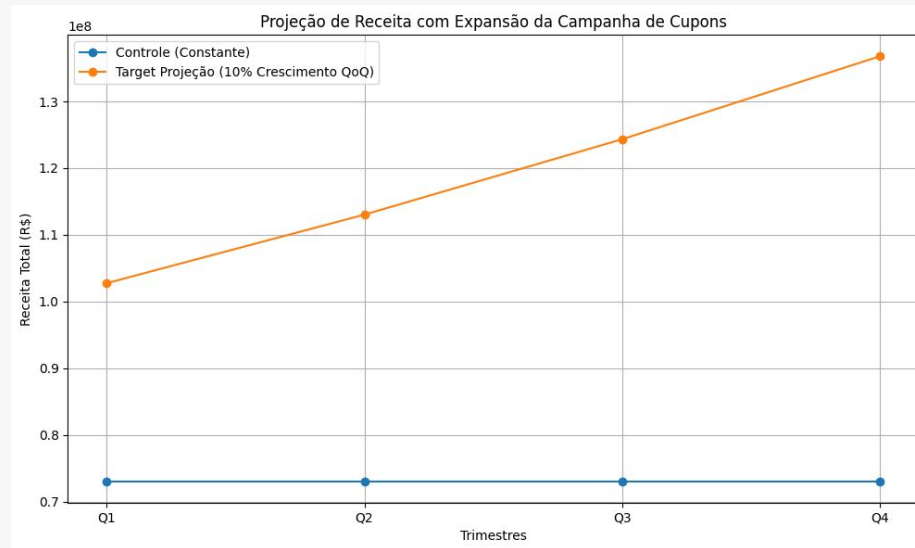
# Análise de Viabilidade Financeira

## Premissas:

1. Cupom de 10% de desconto.
2. Valor líquido dos pedidos já reflete o desconto

## Cálculos:

1. **Ticket médio bruto estimado: R\$53,22**  
Método de cálculo: sobre o ticket médio do grupo da campanha sem desconto dos 10%:
2. **Custo médio por pedido (desconto): ~R\$5,32**  
Método de cálculo: Diferença entre os ticket médio bruto estimado subtraindo com o dado da campanha
3. **Custo total dos cupons no grupo target: ~R\$11,42M**  
Método de Cálculo: multiplicando o número de pedidos com o custo médio por pedido
4. **Ganho incremental estimado: ~R\$18,27 M**  
Método de Cálculo: se compararmos o aumento de receita (R\$29,69 milhões) com o custo total do desconto (R\$11,42 milhões), temos o ganho incremental

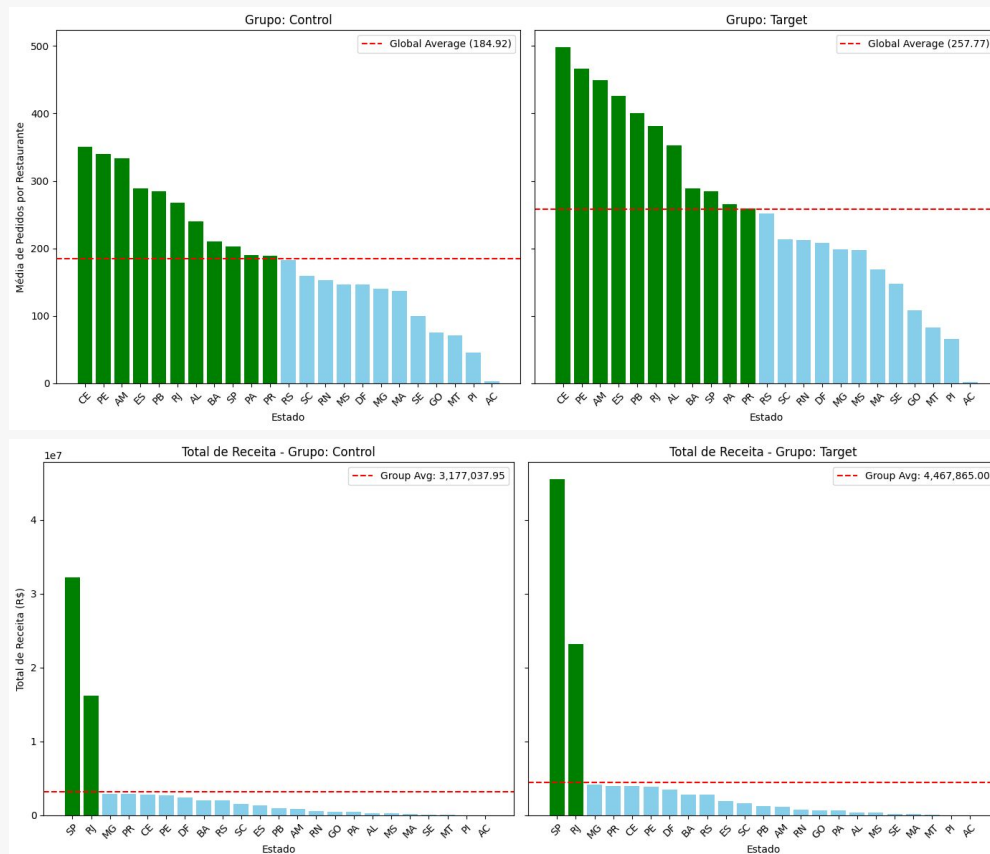


# Análise Segmentada e Geográfica

## Análise Geográfica:

1. Estados como CE, PE, AM, ES, PB, RJ, AL, BA, SP, PA e PR apresentaram alta demanda por restaurante.
2. Alguns estados (ex.: SP, RJ) geram alta receita, sugerindo ticket médio elevado.
3. Outros têm alta frequência de pedidos, mas ticket médio menor.

**Insight:** uma estratégia segmentada pode ajustar a oferta de cupons conforme a demanda regional e perfil do cliente.



# Recomendações e Nova Proposta de Teste A/B

## Personalização dos Cupons:

- Ajustar descontos (5%, 10%, 15%) de acordo com o perfil do cliente.
- Direcionar ofertas específicas por região, com base na análise geográfica.

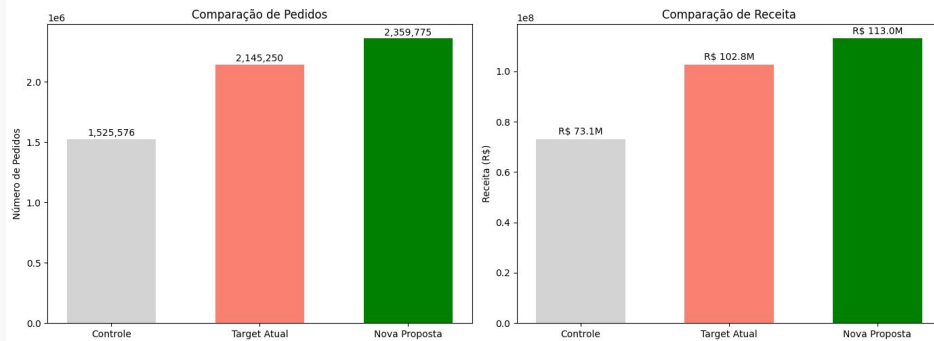
## Estrutura do Novo Teste A/B:

- Dividir usuários em segmentos (por recorrência, ticket médio e geografia).
- Estabelecer grupos de controle e teste para validar a eficácia da segmentação.

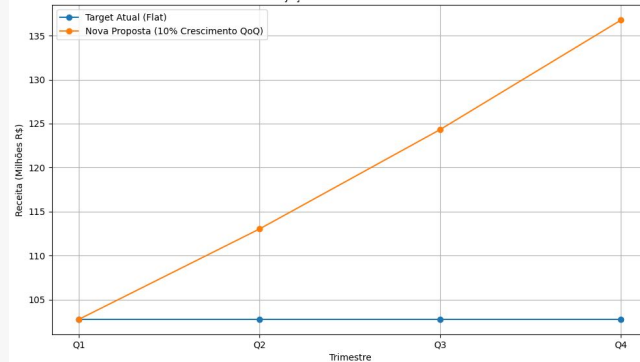
## Impacto Esperado

- Incremento de 10% nos Pedidos e Receita: com a personalização dos cupons (ajustando descontos e ofertas por região), espera-se um incremento adicional de 10% nos pedidos e na receita do grupo target.
- Otimização do Investimento em Descontos: ao ajustar os descontos conforme o perfil do cliente e a região, podemos reduzir custos excessivos, melhorando o ROI da campanha sem comprometer as margens.
- Maior Fidelização e Engajamento: segmentação refinada e ofertas direcionadas promovem a retenção de clientes e aumentam o CLV\*, fortalecendo a base de usuários e a competitividade no mercado.

Impacto Esperado com a Nova Proposta de Personalização dos Cupons



Projeção Trimestral de Receita



# Conclusão

Após a implementação da nova campanha, recomendo:

1. Dashboards Real-Time: configurar dashboards para monitorar em tempo real as métricas-chave (volume de pedidos, receita, ticket médio, taxa de conversão, etc.).
2. Segmentação dos Resultados: analisar os indicadores por perfil de usuário, região e grupo de desconto para identificar diferenças e oportunidades.
3. Revisão Periódica: realizar análises semanais ou mensais para acompanhar o desempenho do teste e ajustar a estratégia conforme os insights.
4. Validação Estatística: confirmar com testes estatísticos a significância das diferenças entre os grupos de controle e teste.