



Case técnico iFood



Direcionamento personalizado de ofertas



O objetivo desta análise é avaliar a capacidade de prever o comportamento dos clientes com relação a campanhas promocionais personalizadas.

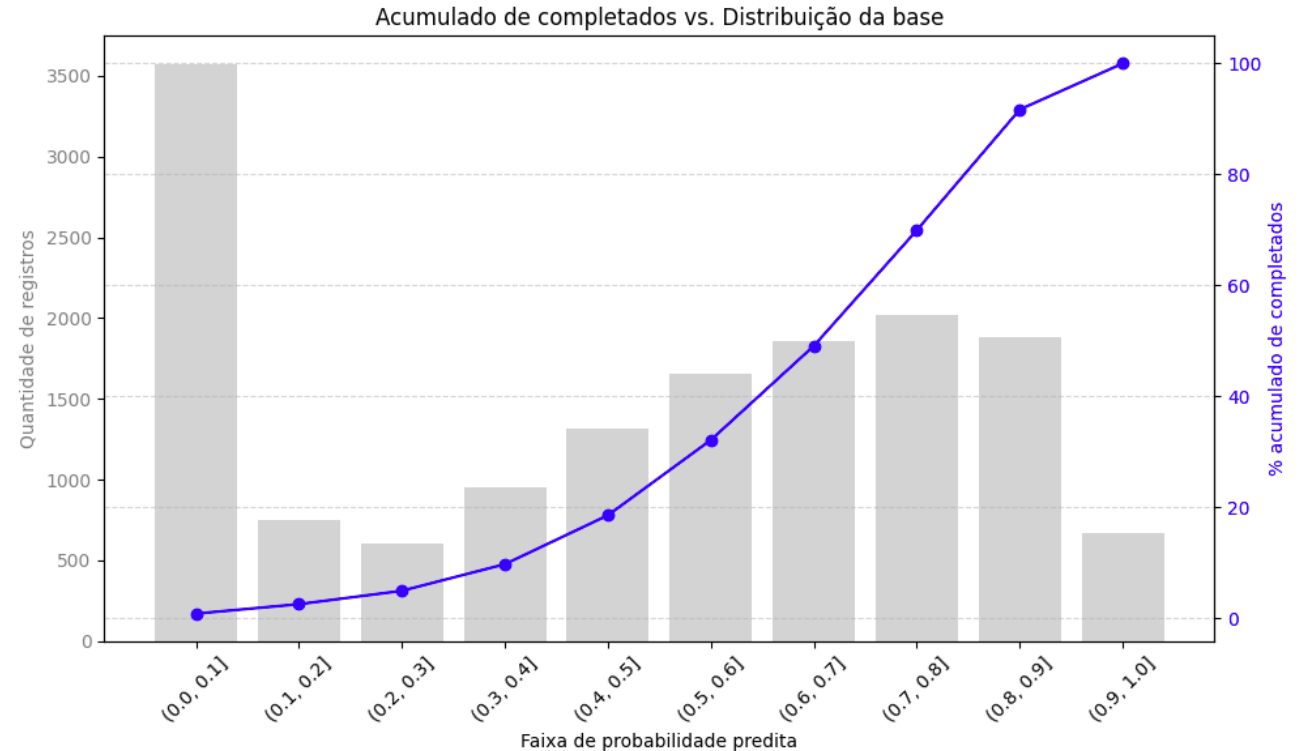
Desejamos compreender **quais características de cliente e oferta** estão associadas à **maior probabilidade de conversão de uma oferta enviada**.

Para isso, foi construída uma base analítica consolidando:

- informações dos clientes,
- ofertas recebidas e suas características,
- e o histórico de interações com as campanhas (se oferta foi completada ou não)

A partir dessa base, será desenvolvido um modelo preditivo capaz de indicar **a probabilidade de um cliente completar uma oferta recebida**, auxiliando a tomada de decisão sobre **quem deve receber qual tipo de promoção**.

O modelo foi capaz de encontrar um grupo que concentra 23% das ofertas e uma taxa de ofertas completadas de apenas 1,7%, representando apenas 0,8% do total de ofertas completadas



O Modelo

O modelo escolhido foi uma regressão logística que leva em consideração:

- Gênero do cliente
- Limite do cartão
- O tipo da oferta
- Faixa de idade do cliente
- Idade da conta

Variável	Efeito no target	Interpretação
account_age_months	positivo e forte	Contas mais antigas têm mais chance de sucesso.
credit_card_limit	positivo	Limites maiores aumentam a chance.
has_social	positivo	Ter presença em rede social ajuda.
gender_M	negativo e forte	Usuários do sexo masculino têm menos chance.
age_group_unknown	negativo e forte	Idade desconhecida reduz muito a chance.
discount_value	negativo	Descontos maiores estão ligados a menor sucesso.
min_value	negativo	Valores mínimos mais altos também reduzem a chance.
has_mobile	negativo	Usuários com app mobile convertem menos.
offer_type_discount	positivo	Ofertas com desconto funcionam melhor.
age	positivo	Idade (como variável contínua) ajuda.
age_group_36-45	positivo	Esse grupo etário tem efeito adicional positivo.

Obrigada! 😊