

Case Técnico de Data Analysis - iFood

José Eduardo Fontes 



Desafio

Avaliar o impacto de uma campanha de cupons no iFood via teste A/B, medindo indicadores de sucesso, viabilidade financeira e propondo melhorias baseadas em dados e segmentações.



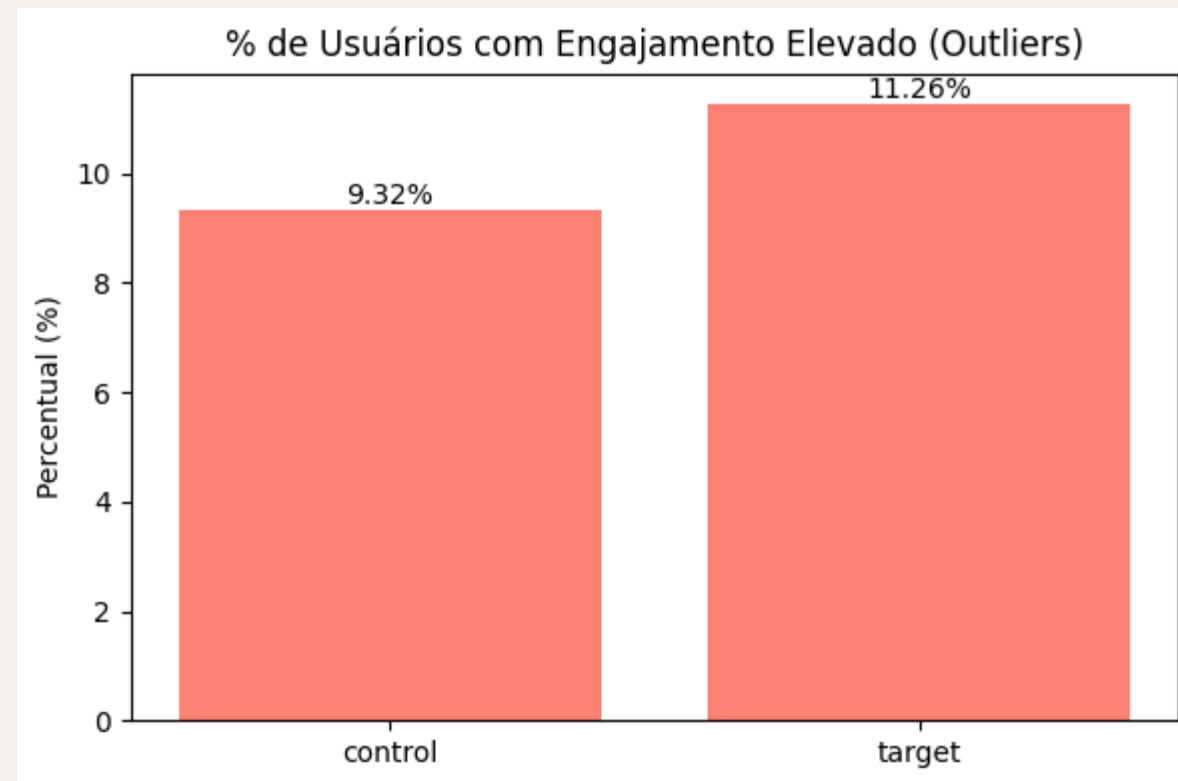
Resultados: Comparativo A/B

Indicador	Grupo Controle	Grupo Target	Diferença
Usuários Totais	360.542	445.925	+23,7%
Usuários com Pedido	360.542	445.924	+23,7%
Taxa de Conversão	100.0%	99.9998%	≈ igual
Ticket Médio por Usuário	R\$202,67	R\$228,76	+12,9%
Receita Total	R\$73M	R\$102M	+39%
Ticket Médio por Pedido	R\$72,30	R\$72,00	-0,4%
Pedidos por Usuário	2,80	3,18	+13,4%



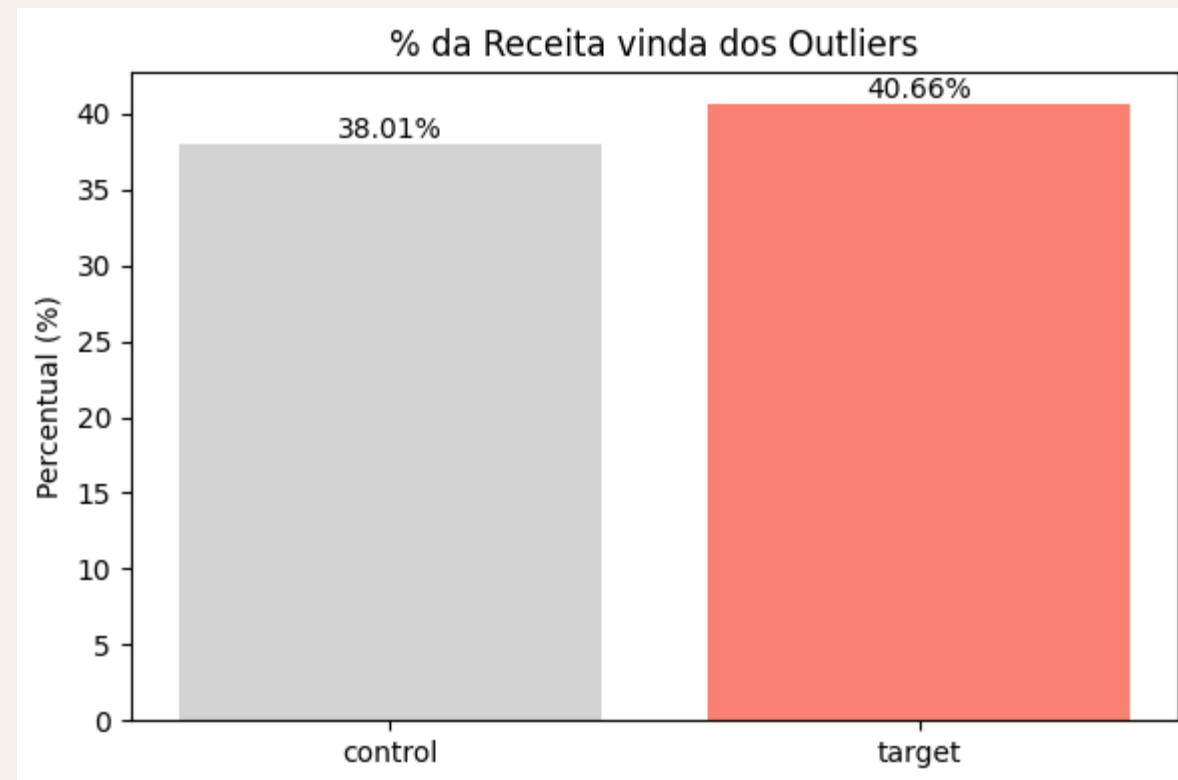
Outliers e Engajamento

- O grupo Target não só teve mais usuários, como teve mais super usuários (outliers)
- Essa diferença sugere que o cupom pode ter incentivado comportamentos de maior frequência de pedidos em uma parcela significativa do grupo.
- A presença maior de outliers no grupo Target explicaria o aumento de receita total e de pedidos por usuário



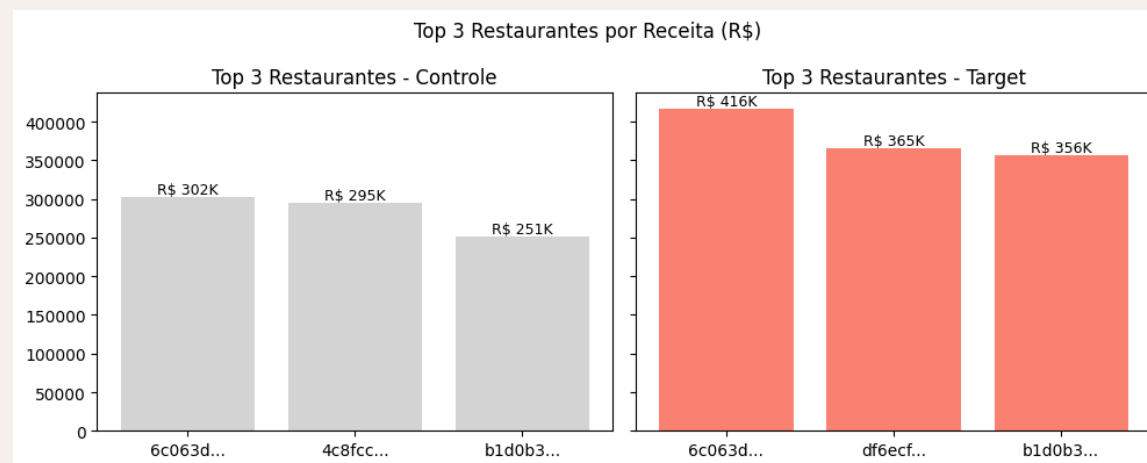
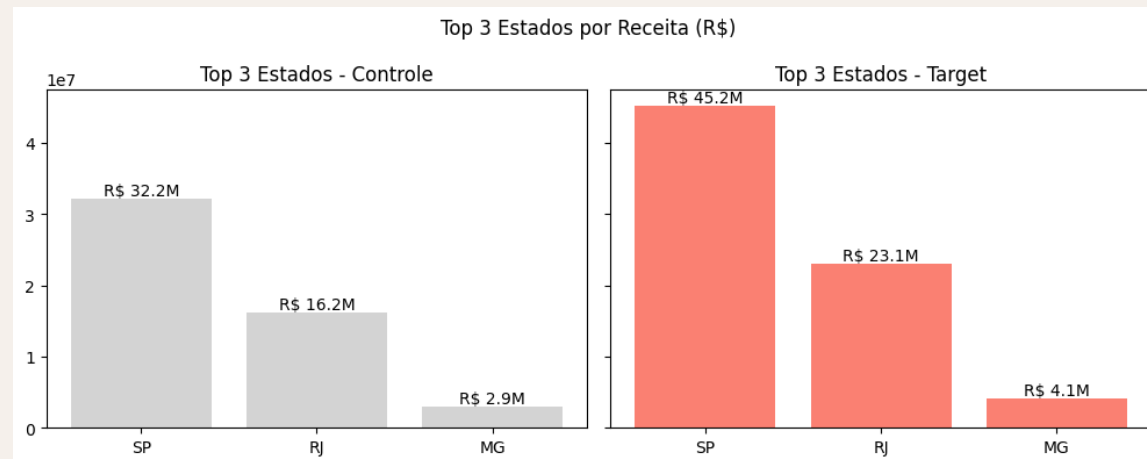
Outliers e Engajamento

- Quase metade da receita de ambos os grupos vem de uma minoria de usuários que pedem muito acima da média (os heavy users).
- No grupo incentivado (“target”) os outliers tiveram um papel ainda mais forte. A campanha potencializou o engajamento desses super usuários.
- Isso confirma que, embora o cupom incentive toda a base, o maior retorno ainda está nos clientes mais engajados.



Performance

- O resultado da campanha foi fortemente impulsionado pelos grandes mercados urbanos. **SP e RJ** juntos concentram a maior parte do faturamento — são fundamentais para estratégias futuras.
- O efeito positivo da campanha foi potencializado entre estabelecimentos já populares.
 - Propor parcerias e campanhas específicas para esses top players.



Viabilidade financeira

- Premissas

Custo médio do cupom concedido por pedido: R\$ 10,00

Apenas o grupo Target recebeu cupons

Considera-se que todos os pedidos do grupo Target utilizaram cupom

1. Receita incremental:

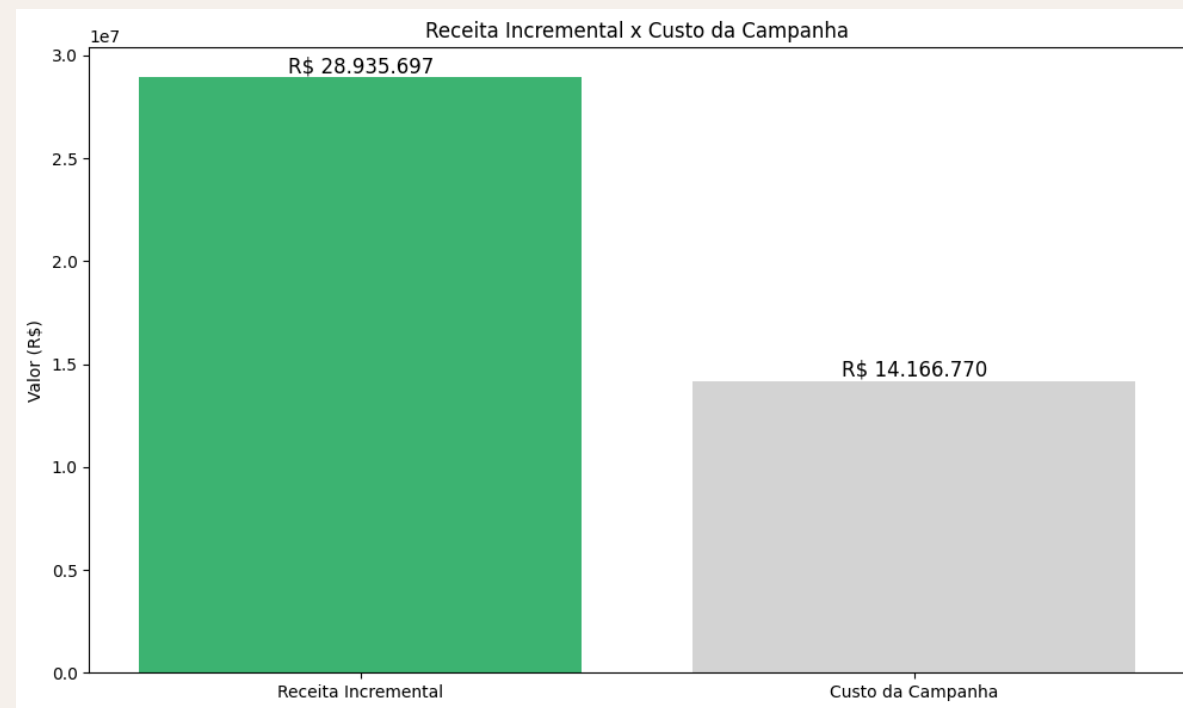
1. A diferença de faturamento entre o grupo Target e o grupo Controle foi de R\$ 28,9 milhões — esse é o valor extra diretamente atribuído à campanha de cupons.

2. Custo estimado da campanha:

1. Considerando o cenário conservador (todos os pedidos do grupo Target usaram um cupom de R\$ 10), o custo total ficou em R\$ 14,2 milhões.

3. ROI (Retorno sobre o Investimento):

1. O ROI estimado foi de 104,25%, ou seja, para cada R\$ 1 investido, a campanha trouxe R\$ 2,04 de receita incremental.



Próximos passos:

- Principais Recomendações
 - Focar campanhas em usuários com histórico de ≥ 2 pedidos (potencial de recorrência)
 - Testar redução do cupom para R\$ 7 (avaliar elasticidade e otimização de custo)
 - Realizar novos testes segmentados por região, horário do dia (jantar/almoço) e perfil de usuário
- Novo Teste Proposto
 - Controle: sem cupom
 - Teste A: cupom de R\$ 10
 - Teste B: cupom de R\$ 7 (com valor mínimo de pedido)
 - Segmentação: novos vs. recorrentes, região e plataforma

- Métricas para acompanhar
 - Conversão
 - Ticket médio por usuário
 - Receita incremental
 - ROI por grupo e segmento
 - Retenção pós-campanha

Objetivo Final

Maximizar retorno financeiro e personalizar a política de cupons com base em dados para criar campanhas adaptativas e recorrentes, maximizando o LTV dos melhores clientes.



Obrigado ;)

