

iFood

Case Técnico de Data Analysis





Leidimar Miranda

Solução baseada em dados para direcionar uma estratégia de cupons como alavanca de crescimento no **iFood**, Maio de 2025.



Agenda

- Indicadores
- Análise de viabilidade Financeira
- Oportunidades de melhoria
- Novas Segmentações
- Critérios para segmento e racional utilizado
- Resultado teste A/B novos segmentos
- Próximos passos

Indicadores

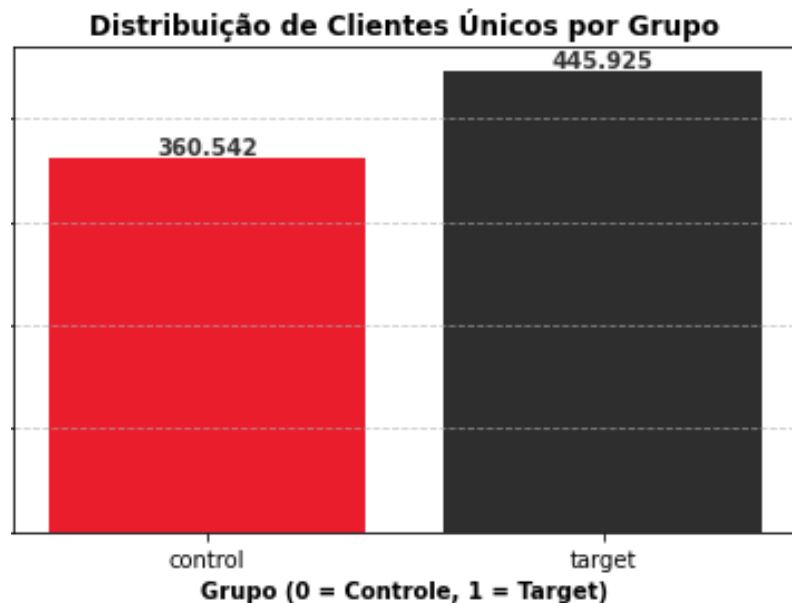
Receita Total (Valores totais dos pedidos realizados pelos usuários dos grupos do teste).

Total de pedidos (Realizados pelos usuários dos grupos do teste).

Ticket Médio (Valor Médio dos pedidos realizados pelos clientes do grupo teste).

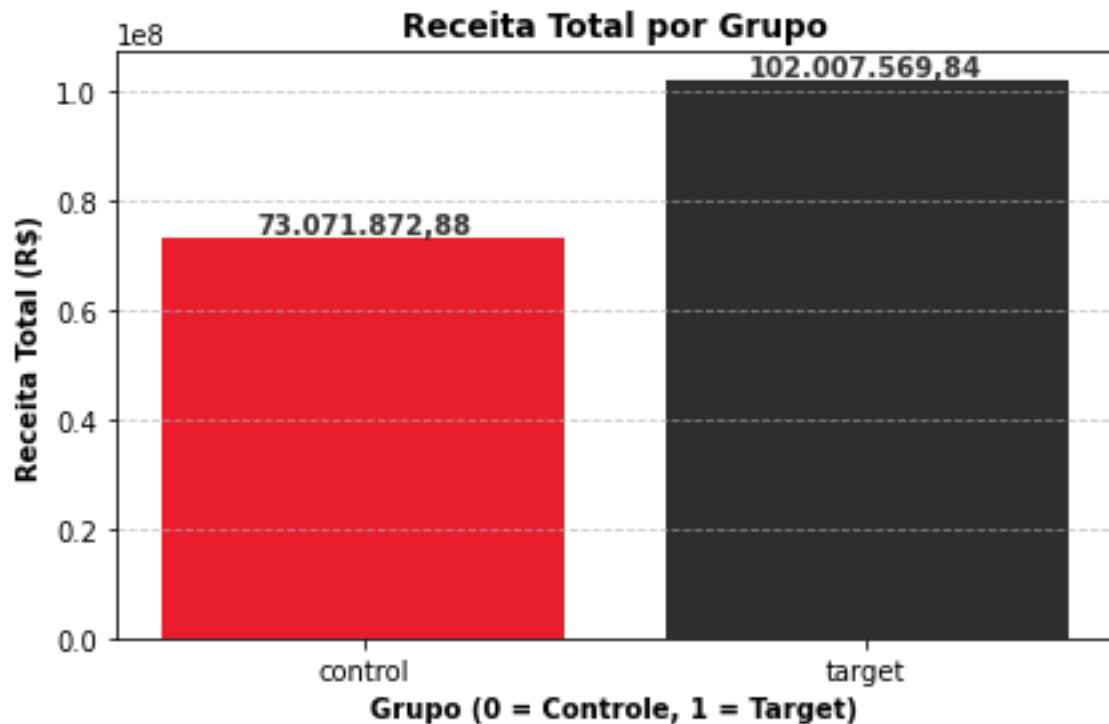
Frequência (Total de pedidos distintos /por clientes distintos do grupo).

ARPU (Receita média por usuário).



Indicadores

Receita Total (Valores totais dos pedidos realizados pelos usuários dos grupos do teste).

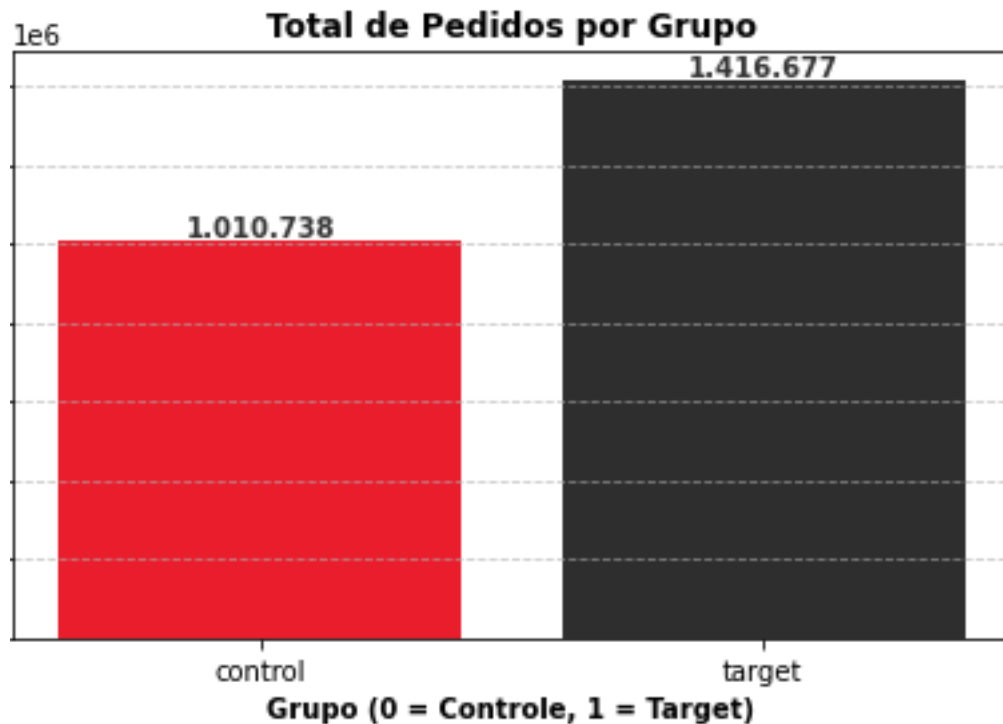


+39,6% em receita.

A quantidade de clientes, únicos a mais, são 23,7%.

Indicadores

Total de pedidos (Realizados pelos usuários dos grupos do teste).

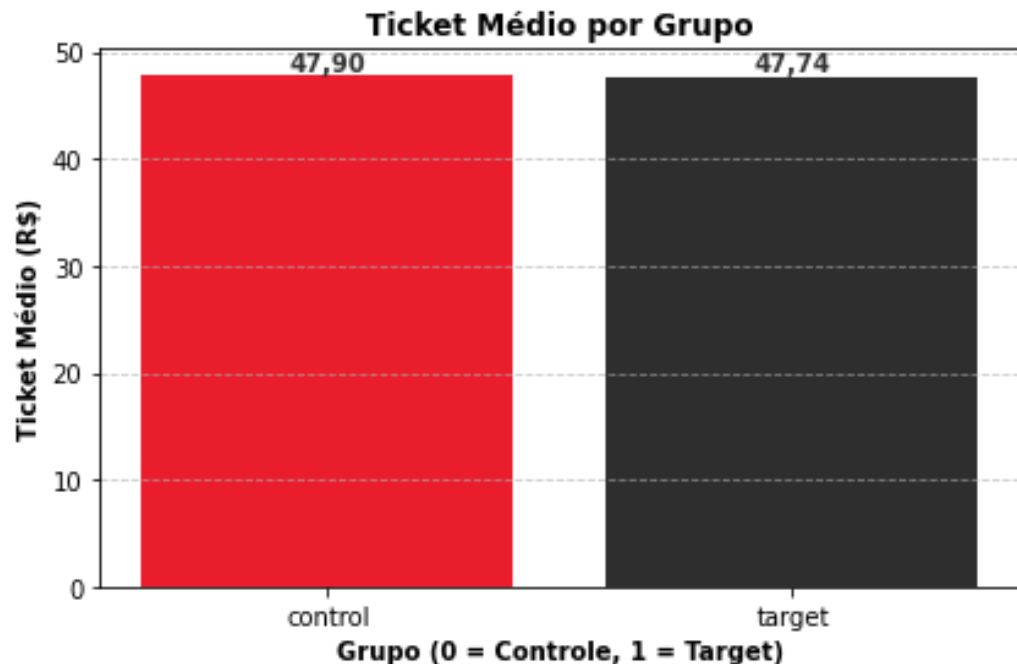


+40,2%

A quantidade de clientes, únicos a mais, são 23,7%.

Indicadores

Ticket Médio (*Valor Médio dos pedidos realizados pelos clientes do grupo teste*).

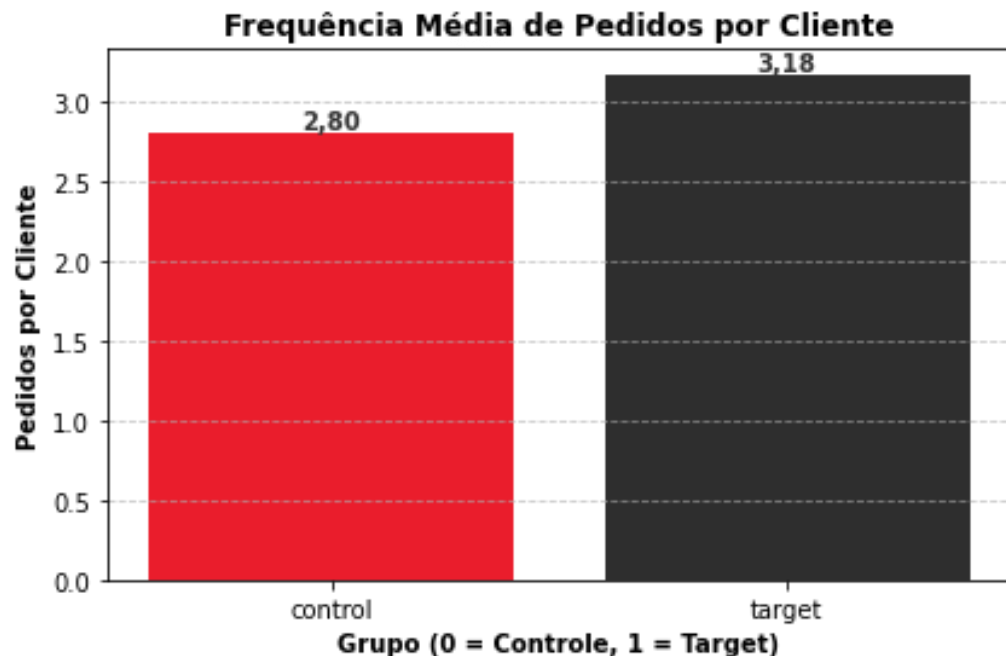


+0,3%

A quantidade de clientes, únicos a mais, são 23,7%.

Indicadores

Frequência (Total de pedidos distintos /por clientes distintos do grupo).



+3,16%

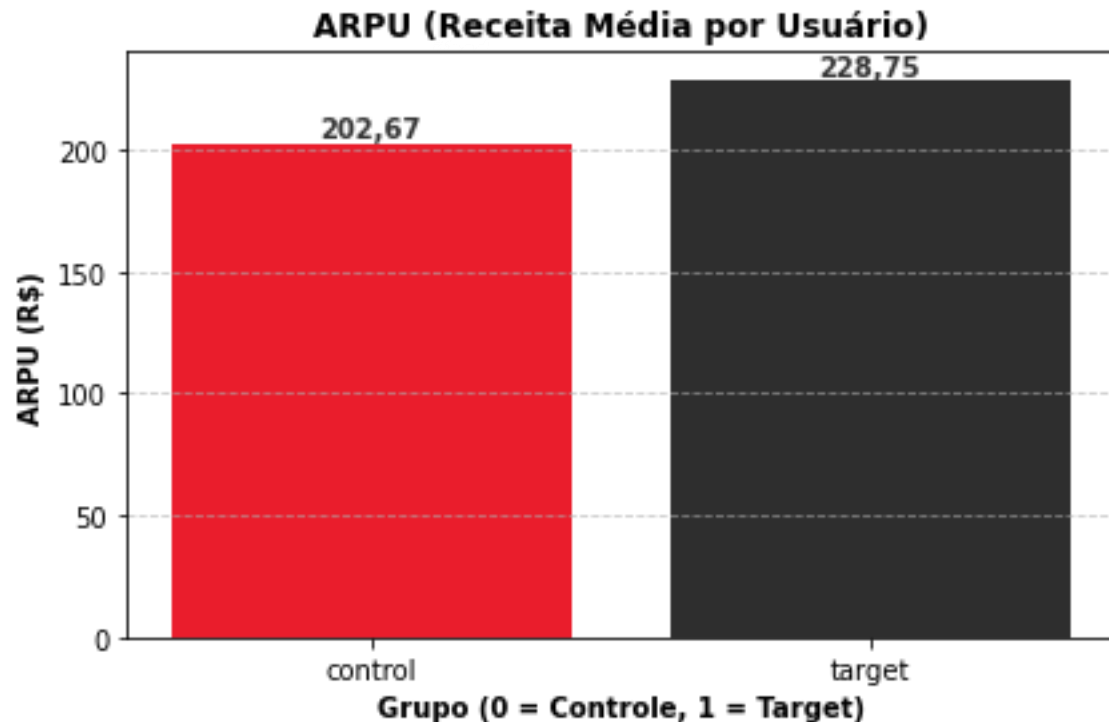
✗ Diferença de frequência NÃO é estatisticamente significativa.

**Teste t de Student*

- Se o **p-valor** < 0.05, significa que há **significância estatística** — ou seja, a diferença não ocorreu por acaso.
- Se o **p-valor** \geq 0.05, a diferença observada **pode ser devido ao acaso** e não é considerada estatisticamente significativa.

Indicadores

Frequência (Total de pedidos distintos /por clientes distintos do grupo).



+12,9%

✗ Diferença de ARPU NÃO é estatisticamente significativa.

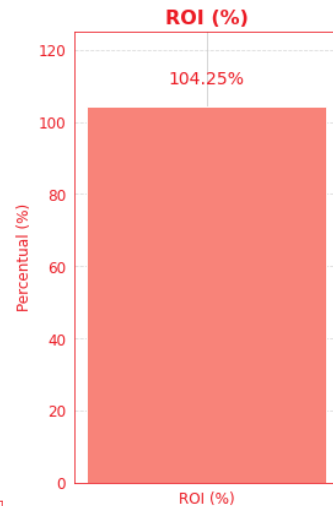
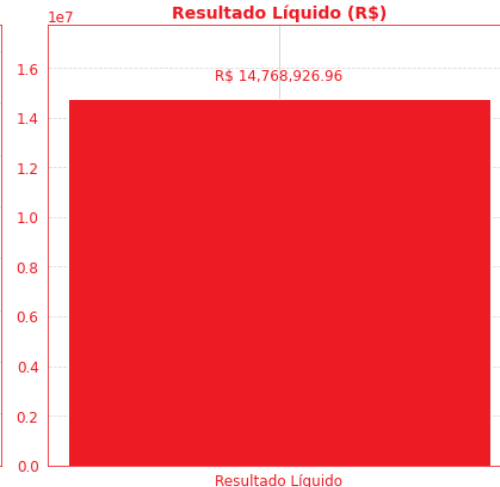
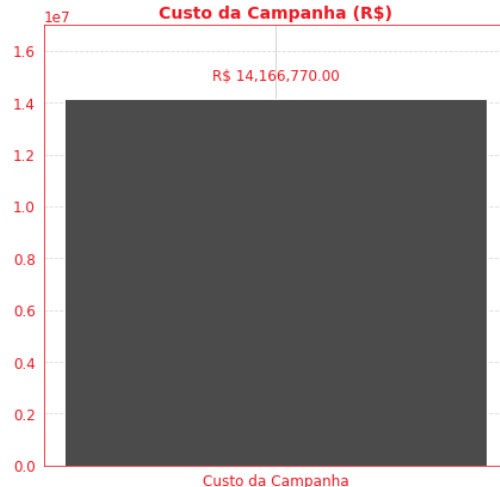
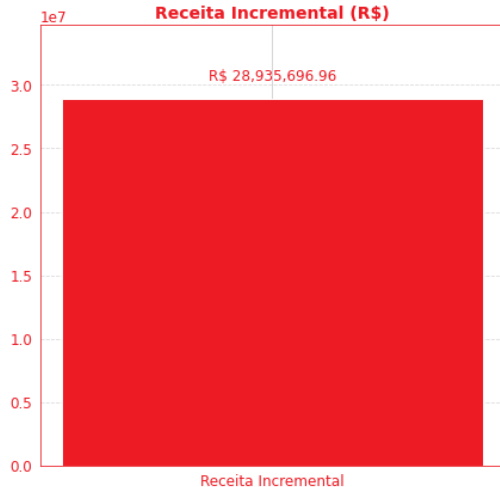
**Teste t de Student*

- Se o **p-valor** < **0.05**, significa que há **significância estatística** — ou seja, a diferença não ocorreu por acaso.
- Se o **p-valor** \geq **0.05**, a diferença observada **pode ser devido ao acaso** e não é considerada estatisticamente significativa.

Análise de viabilidade Financeira

Premissas:

- Receita Incremental → diferença de receita entre grupo Target e Controle.
- Custo da Campanha → R\$10 por pedido único feito pelo grupo Target.
- Resultado Líquido → Receita Incremental - Custo da Campanha.
- ROI (Retorno Sobre Investimento) → Resultado Líquido / Custo da Campanha.



Oportunidades de melhoria

Segmentação mais refinada do público-alvo

Segmentar perfil de cliente pela frequência , ticket médio e ARPU, assim separa os clientes com maior potencial de gasto no app.

Tendo essa segmentação, é possível testar elasticidade de valores de cupom e isso pode aumentar a eficiência do investimento.

Valor do cupom variável e com teste de elasticidade

Valor fixos por pedido pode não ser ideal para todos. Testar valores diferentes para cupons, pode ajudar a entender qual gera melhor equilíbrio entre custo e receita incremental.

Efeitos da campanha e efeito no longo prazo

Monitorar se o impacto do cupom é apenas no curto prazo ou se fideliza o cliente, pois muitas vezes o retorno pode ser indireto e qualitativo.

Avaliação de outras métricas

Churn rate, Retenção e satisfação do cliente. Impacto qualitativo também pode ajudar a validar o sucesso de uma campanha.

Novas Segmentações

A segmentação proposta é baseada no comportamento de compra dos clientes no app, considerando três variáveis principais:

Frequência de pedidos: quantas vezes um cliente realizou pedidos.

Ticket médio: valor médio gasto por pedido.

ARPU (Average Revenue Per User): receita média por cliente em determinado período.

Essa segmentação permite entender quais clientes têm maior potencial de gerar receita e como eles reagem às ações de marketing, como o cupom do teste A/B.

b) Critérios dos Segmentos

Os clientes serão agrupados em 3 segmentos:

Segmento	Critério
● Alta Receita	ARPU acima do percentil 75 OU ticket médio alto E alta frequência
● Média Receita	Entre percentil 25 e 75 de ARPU E média frequência
○ Baixa Receita	ARPU abaixo do percentil 25 OU baixa frequência e ticket médio baixo

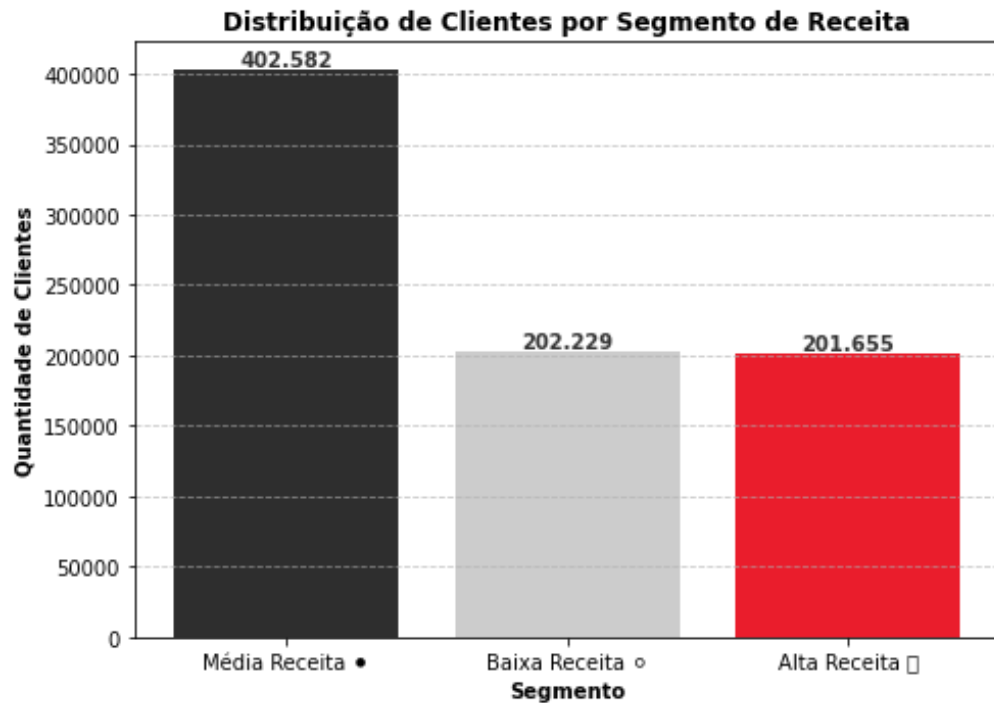
💡 Racional:

- Usar percentis permite criar uma divisão adaptada à distribuição dos dados.
- Clientes de alta receita são mais sensíveis a promoções, mas também podem não depender delas. Avaliamos se o cupom teve efeito nesses grupos.



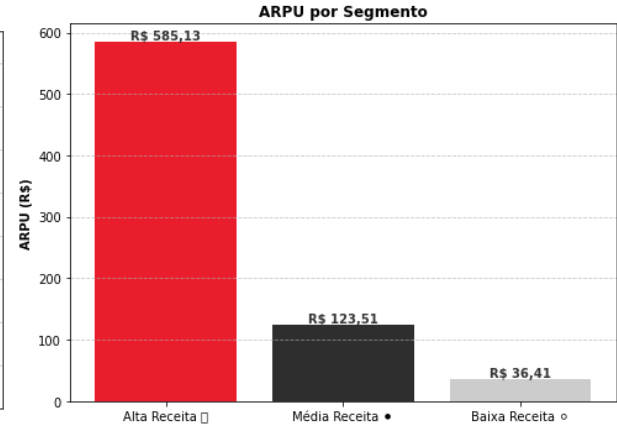
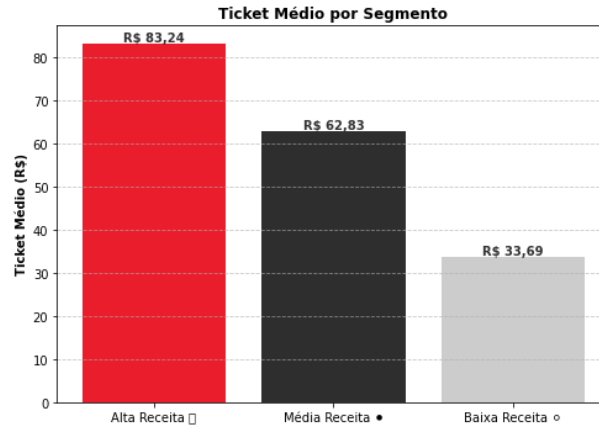
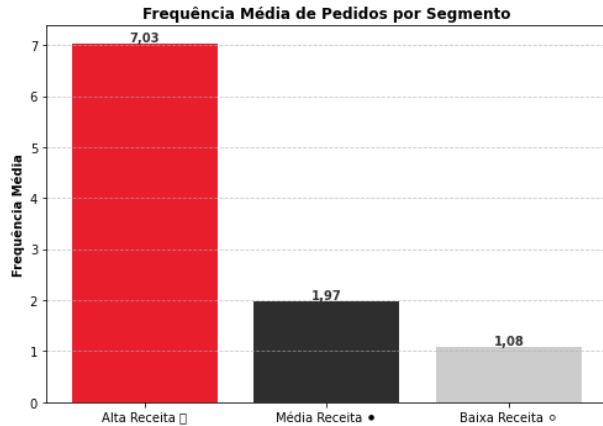
Nova segmentação

Utiliza os clientes do teste para segmentar e seu consumo dentro de todo período da base disponível.

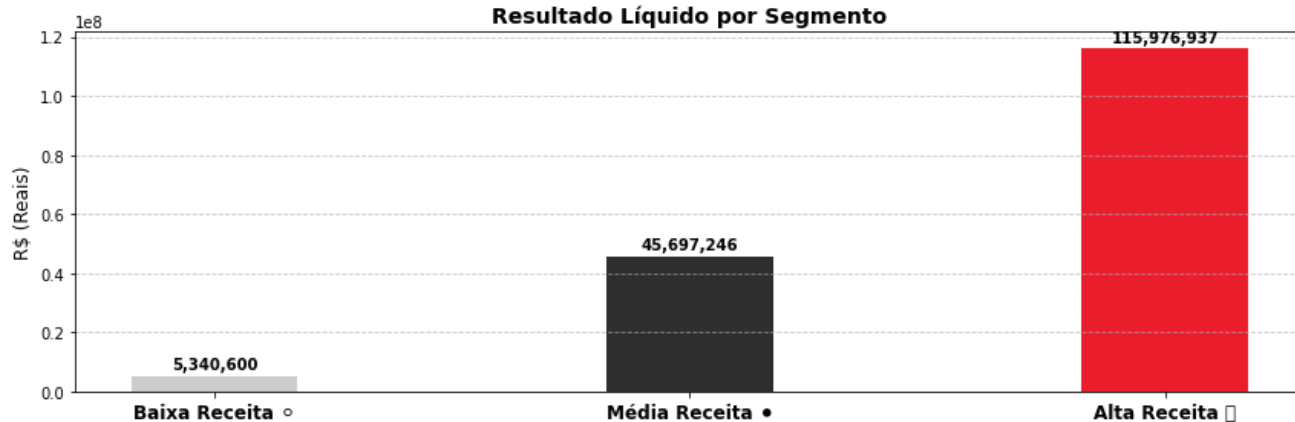
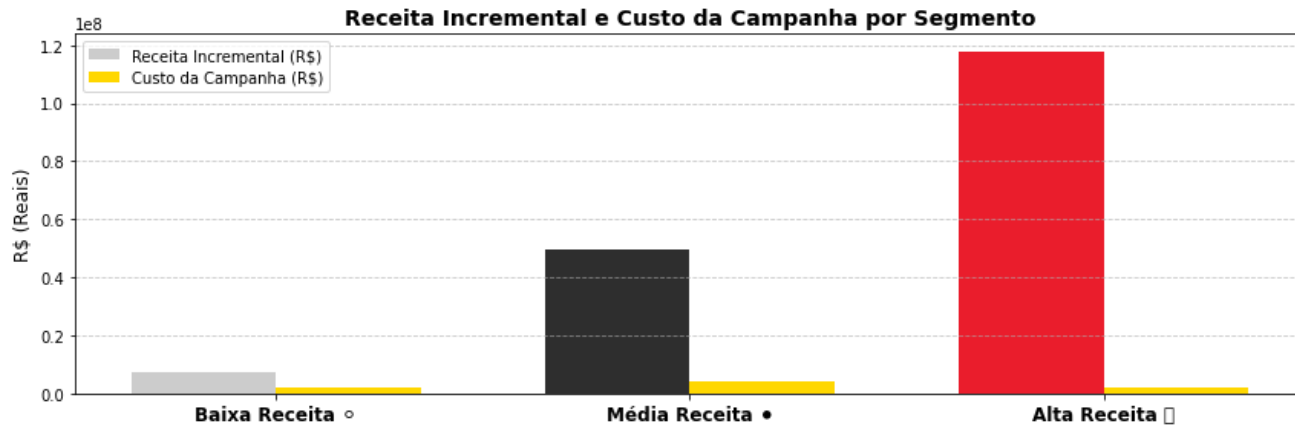


Nova segmentação

Métricas dos clientes segmentados, dentro de toda a base de pedidos.



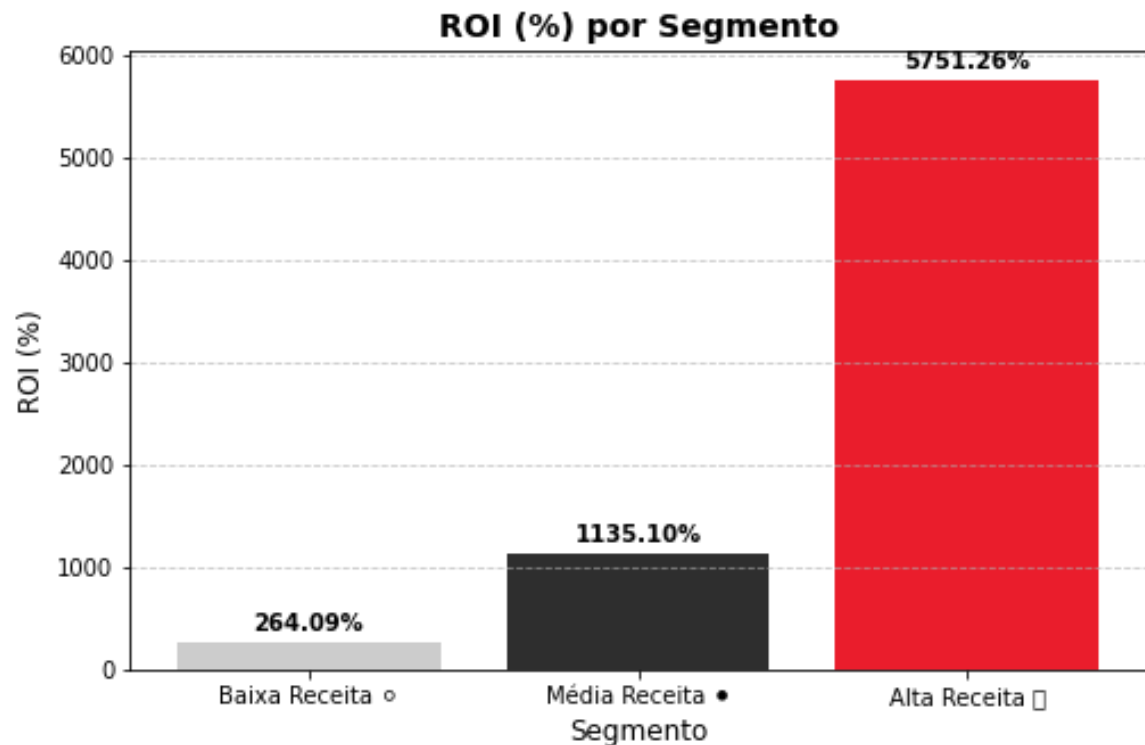
Nova segmentação



Resultados. Podemos constatar que a receita gerada pelos usuários dos segmentos, mesmo só considerando usuários do teste anterior, permite o custo de campanha de cupons. Receita gerada em todo o período, mas o ideal seria avaliar apenas após a utilização do cupom.

Nova segmentação

O ROI%, mostra que no grupo de alta receita temos oportunidade de investimento em cupom com propensão de retorno financeiro alto.

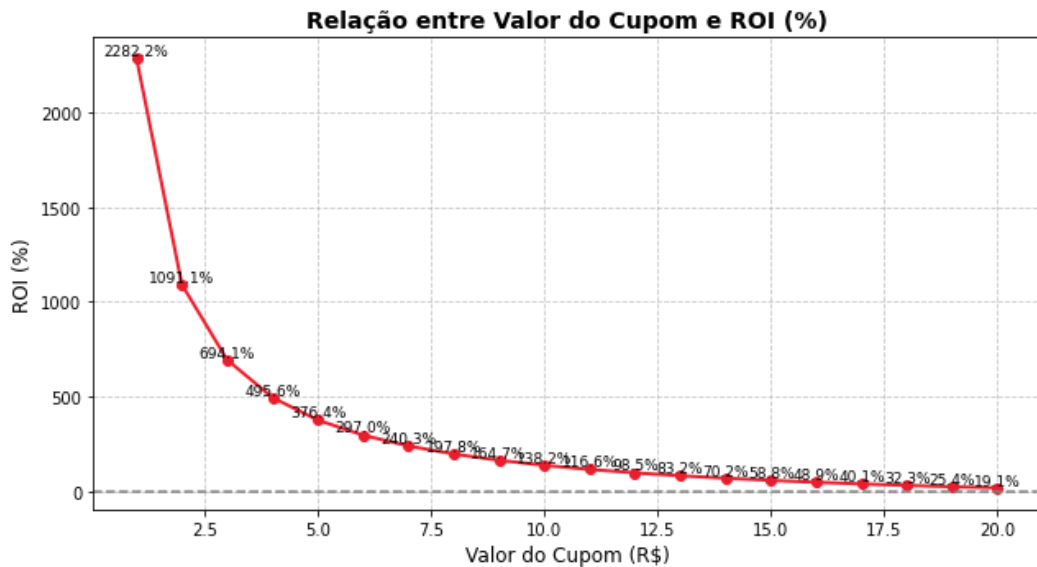


Próximos passos que o iFood deve tomar

Vimos na simulação dos resultados por segmentação, que podemos oferecer cupons de valores mais atrativos para clientes mais propenso, podemos fazer com teste de elasticidade de valores de cupons conforme segmentação, fazer experimentação conforme publico.

No gráfico abaixo, usei como exemplo a receita incremental que tivemos com essa segmentação e sua relação com os valores de cupom.

Importante salientar que os dados são limitados e não delimitei um período de compra.



Obrigada!

