

CASE TÉCNICO DATA SCIENCE

Leila Rodrigues

 [/leilamr/ifood-case.git](https://github.com/leilamr/ifood-case.git)

 [in/rodrigues-leila/](https://www.linkedin.com/in/rodrigues-leila/)



QUANDO O CUPOM VIRA RESULTADO

Um cupom pode ser uma ponte com o cliente — ou só mais uma notificação ignorada.

A consequência? Desperdício de esforço e recursos.

Mas o que faz uma oferta ser bem-sucedida?

Será o tipo de cupom? O perfil do cliente? O canal? O momento? Ou a combinação exata de tudo isso?

Para responder, começamos pelo início: **os dados**.



QUEM RECEBE, QUEM CONVERTE

Analisado 300 mil eventos, 17 mil clientes e 10 ofertas de 3 tipos diferentes

55%

Média de conversão
por oferta enviada

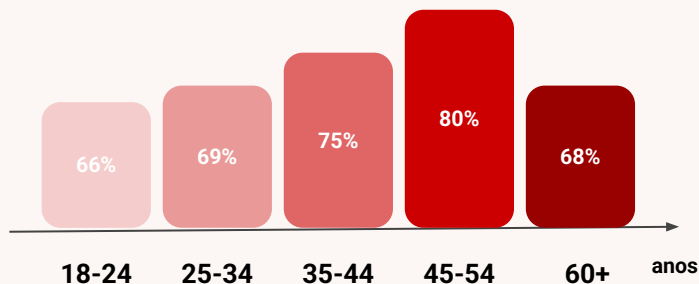
83%

Taxa de visualização
de ofertas Buy One Get
One (BOGO)

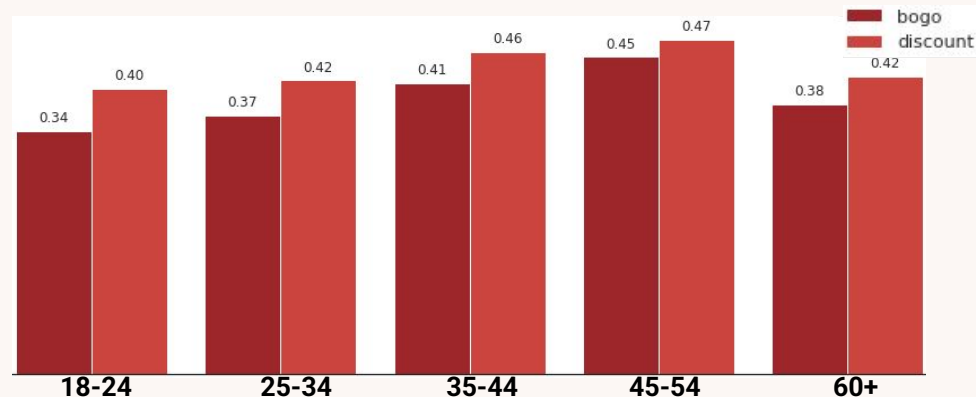
+12.5%

As ofertas do tipo
desconto tem uma
taxa de conversão
maior que BOGO

Proporção de usuários que convertem ofertas por faixa de idade



Taxa de conversão por faixa de idade e oferta

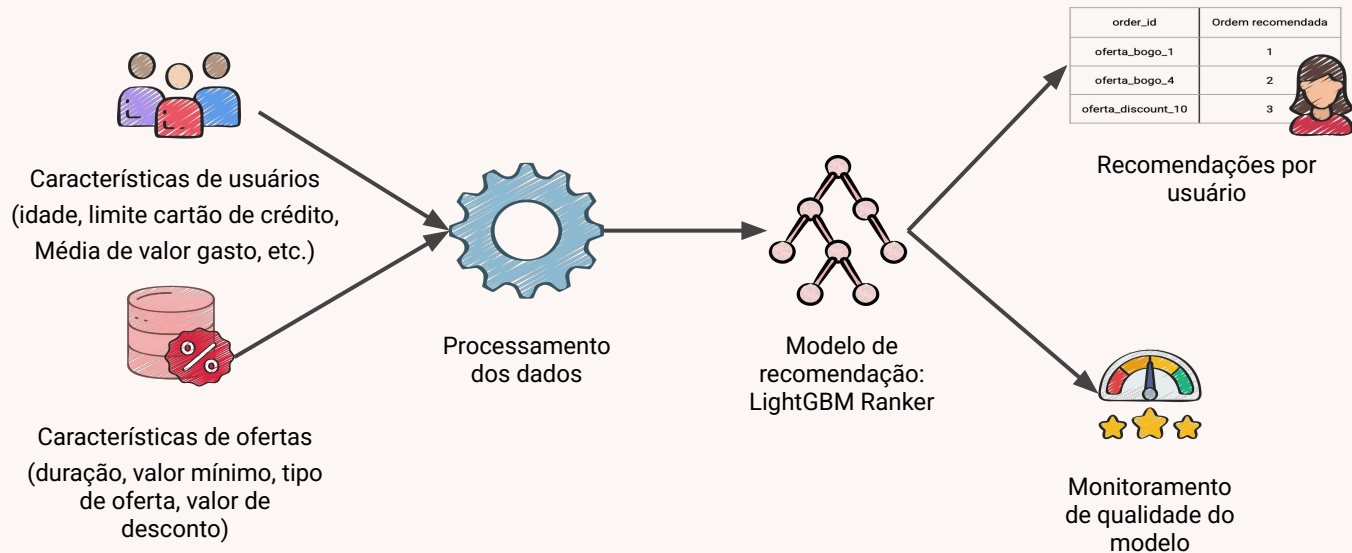


O limite do cartão de crédito aumenta proporcionalmente
com a idade.

INTELIGÊNCIA POR TRÁS DA PERSONALIZAÇÃO

Ao invés de enviar a mesma promoção para todos, **o modelo recomenda para cada cliente**, a partir do histórico de transações, o perfil de consumo, o tipo de oferta, **quais ofertas tem mais match**.

Ganho estimado de aumento de conversão de 15%, baseado na média de conversão de ofertas e nos resultados preliminares do modelo.



PRÓXIMOS PASSOS

- Ajustes de parâmetros do modelo com foco em melhoria da performance
- Produtização do modelo e deploy
- Implementação de acompanhamento de qualidade do modelo
- Planejamento e execução de teste AB com usuários para estimar ganho real da solução

