

# Relatório - Campanha de Cupons

## Contextualização e Objetivos

De 12/2018 à 01/2019 foi conduzido um teste A/B em uma base de clientes com o intuito de validar uma estratégia de concessão de cupons para os usuários da plataforma. Diante dos dados disponibilizados o objetivo foi de avaliar o teste realizado, bem como propor a possível criação de segmentações de público (até então inexistentes) além de sugerir novos cenários de testes.

## Teste A/B original

Foram definidos os seguintes Indicadores para mensurar sucesso:

- **Taxa de conversão:** % de usuários de cada grupo que fizeram pelo menos um pedido no período.
- **Ticket médio:** valor médio gasto por pedido.
- **Pedidos por usuário:** número médio de pedidos por usuário.
- **Receita total:** soma dos valores de todos os pedidos por grupo.

Esses indicadores mostram:

- Se o cupom gerou mais pedidos (conversão);
- Se aumentou o gasto médio ou só incentivou compras pequenas;
- Se realmente trouxe mais receita;

Abaixo, acompanhamos os resultados das métricas:

Tabela 1 - Resultados das métricas de performance do teste A/B

	# Usuários	# Compradores	Taxa Conversão	Ticket Médio	Média de Pedidos por Usuário	Receita Total Obtida
Control	360542	360528	99.9961%	R\$ 47.9	4.2	R\$ 73 MM
Target	445925	445909	99.9964%	R\$ 47.7	4.8	R\$ 102 MM

A campanha de cupons teve impacto relevante em engajamento (número de pedidos) o que se traduziu em maior faturamento ainda que o efeito no ticket médio pareça insignificante. O efeito principal parece ser aumento de frequência, mais do que atração de novos compradores (já que todos compraram pelo menos uma vez).

## Viabilidade Financeira

Afim de estimar possíveis impactos, adotamos as seguintes premissas:

- Valor do cupom médio concedido por compra: R\$ 10
- Margem líquida da operação sobre o valor dos pedidos: 15%
- O aumento de 0,6 pedidos por usuário do grupo teste (diferença entre 4,8 e 4,2) efeito da campanha

Com isso, os resultados obtidos foram:



**R\$12B** de receita incremental



**R\$2.5B** de custo com a campanha



**- R\$710K** de lucro incremental

A campanha, com as premissas adotadas (cupom de R\$ 10 e margem de 15%), **não se pagou**: houve aumento de frequência de pedidos e receita, mas o custo dos cupons excedeu o lucro gerado, **gerando prejuízo incremental**.

## Propostas para novos testes A/B

As principais estratégias que podem se mostrar promissoras para reverter o cenário de prejuízo do teste já conduzido seriam:

**Segmentação:** O cupom poderia ser oferecido para segmentos com maior potencial de crescimento (ex: clientes inativos, ou com menor frequência histórica).

**Cupom gradativo:** Oferecer incentivos proporcionais ao valor do pedido, ou apenas para valores acima de um mínimo, evitando assim estratégias de "substituição" de compras maiores por pequenas compras por parte dos clientes.

**Limitar uso:** Restringir os cupons a utilizações únicas e com prazos de expiração. Evitando abusos, gerando fidelização e maximizando o retorno.

**Teste de diferentes valores de cupom:** Avaliar elasticidade ao valor do incentivo, buscando o ponto de maior retorno financeiro.

**Mensuração de comportamento após a campanha:** Avaliar se o aumento de frequência se mantém após o fim da campanha, ou se é só temporário.

Nessa linha, foram cogitados 3 possíveis novos cenários, sendo eles:

- **Controle:** Sem cupom
- **Cenário 1:** Cupom fixo de R\$ 5
- **Cenário 2:** Cupom fixo de R\$ 10
- **Cenário 3:** Cupom de R\$ 10 para pedidos acima de 50 reais

Os resultados obtidos foram:

Tabela 2 - Resultados das métricas de performance para novos grupos de teste

Cenário	# Usuários	# Compradores	Ticket Médio	Receita Total Obtida	# Cupons	Média de Pedidos por Usuário	Receita por Usuário	Receita Líquida
Controle	83738	96710	R\$ 42.6	R\$4.1MM	0	1.15	R\$ 49.2	R\$4.1MM
1	14486	15032	R\$ 81.7	R\$1.2MM	75160	1.04	R\$ 84.8	R\$1.15MM
2	43024	45735	R\$ 47.7	R\$2.2MM	457350	1.06	R\$ 50.7	R\$1.7MM
3	25376	25900	R\$ 46.5	R\$1.2MM	259000	1.02	R\$ 47.5	R\$950K

**Cenário 1** (cupom condicionado ao valor mínimo) foi o mais eficiente para aumentar ticket médio – vale para aumentar receita sem precisar ativar mais clientes.

**Cenário 2** tem papel de reativar clientes, mas precisa de ajustes para não elevar demais o custo do cupom. Poderia ter regras mais restritivas (ex: apenas se ticket acima de certo valor).

**Cenário 3** não gerou um diferencial relevante (neste experimento).

**Controle** ainda é competitivo em frequência, mas perde para cenários com incentivo no valor do pedido.

Se o objetivo é aumentar valor transacional: Invista no modelo de cupom vinculado a valor mínimo (cenário 1).

Se o objetivo é reativar clientes: O cupom para inativos precisa de estratégia para evitar desperdício (talvez limitar a clientes com potencial de retorno mais alto).

Se o objetivo for pura fidelização (restaurante favorito): Repensar o valor do cupom ou formato da campanha.

## Criação de Segmentações

Pensando em agrupamentos que façam sentido do ponto de vista do negócio foram cogitadas as seguintes possíveis segmentações:

- **Cenário 1 (Alta frequência de compra):** Top 25% dos clientes por número de pedidos.
- **Cenário 2 (Inativos na região mais relevante):** Clientes sem pedidos nos últimos 30 dias, com último pedido em merchants de uma região específica (ex: SP).
- **Cenário 3 (Novos clientes):** Clientes com menos de 30 dias de cadastro.
- **Controle:** Os demais.

Resultados obtidos:

Tabela 3 - Propostas de Segmentação

Segmentação	# Usuários	# Pedidos	Ticket Médio	Receita Total Obtida	Média de Pedidos por Usuário	Receita por Usuário
Cenário 1	15872	18863	R\$ 47.5	R\$896K	1.19	R\$ 56.5
Cenário 2	17872	18863	R\$ 50.6	R\$954K	1.06	R\$ 53.4
Cenário 3	17712	18863	R\$ 45.3	R\$855K	1.06	R\$ 48.3
Controle	18863	18863	R\$ 47.8	R\$901K	1.00	R\$ 47.8

## Reativação de Inativos

O segmento inativo\_sp tem potencial de gerar mais receita por usuário. Vale a pena direcionar cupons ou campanhas personalizadas para este grupo, pois eles têm valor maior quando retornam.

## Segmento de Alta Frequência

Apesar de serem bons clientes, o ticket médio e receita por usuário não se destacam muito do controle. Estratégias para este grupo podem ser focadas em aumentar o valor do pedido (cross-sell, combos, etc.) ao invés de apenas manter frequência.

## Grupo Controle

Serve como boa base de comparação. O desempenho inferior em ticket médio e receita por usuário mostra que as segmentações agregam valor ao negócio.

## Próximos Passos

A estratégia de cupons mostrou-se eficaz principalmente no segmento de usuários inativos em São Paulo. Recomenda-se aprofundar e expandir a campanha com novos testes para validar e otimizar os resultados obtidos. De maneira mais objetiva poderíamos condensar em 3 planos de ação:

### 1. Realizar um Novo Teste A/B Focado em Reativação de Clientes Inativos

Clientes inativos da região de São Paulo, quando reativados, geram o maior ticket médio e receita por usuário, superando inclusive o

grupo de clientes de alta frequência. Ou seja, o potencial de retorno financeiro ao reengajar esse público é significativamente maior. Conduzir uma campanha de cupons exclusivos para clientes inativos SP (exemplo: 15 reais de desconto em pedidos acima de 50 reais).

Mensurar o incremento de pedidos e receita nesse grupo versus o grupo controle.

## **2. Estratégias para Clientes de Alta Frequência**

Apesar do engajamento, o ticket médio e a receita por usuário desse segmento não crescem acima do controle. Isso mostra que o incentivo deve ser para aumento do valor do pedido, não apenas para manter frequência.

Testar incentivos como cupons que ativam acima de um valor-alvo (exemplo: 10% de desconto em compras acima de R\$60).

Testar benefícios não monetários, como entrega grátis para pedidos maiores, para avaliar impacto no ticket médio.

## **3. Refinamento do Grupo Controle**

O grupo controle serve de referência para avaliar o impacto incremental das campanhas. Manter parte dos clientes sem incentivo é fundamental para mensuração correta.

Manter um grupo controle consistente e robusto, sem oferta de cupons.