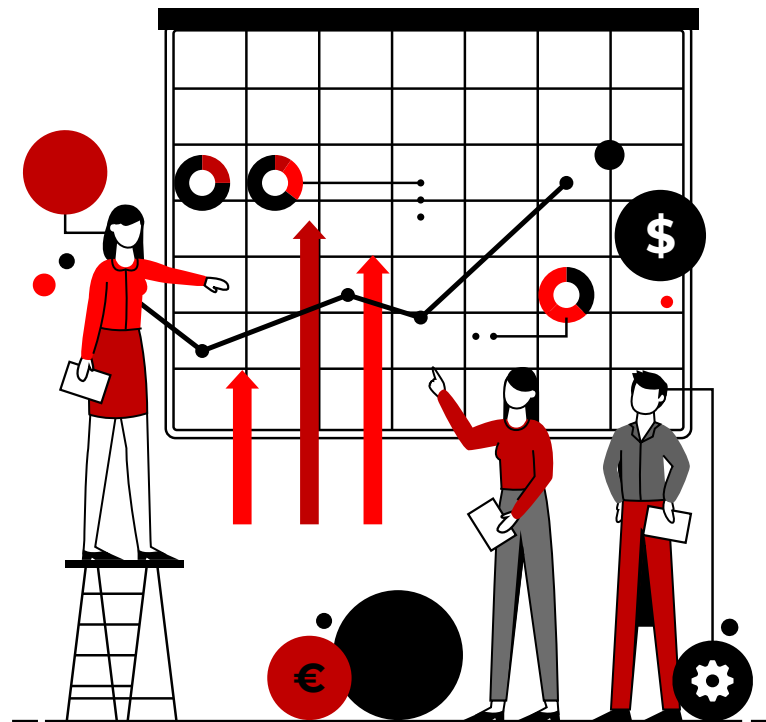


Análise da Campanha de Cupons



Contexto do Teste A/B



Objetivo: Avaliar o impacto de cupons na retenção



Período analisado: dez/18 e jan/19



Grupos:

Controle: não recebeu cupom

Target: recebeu cupom especial



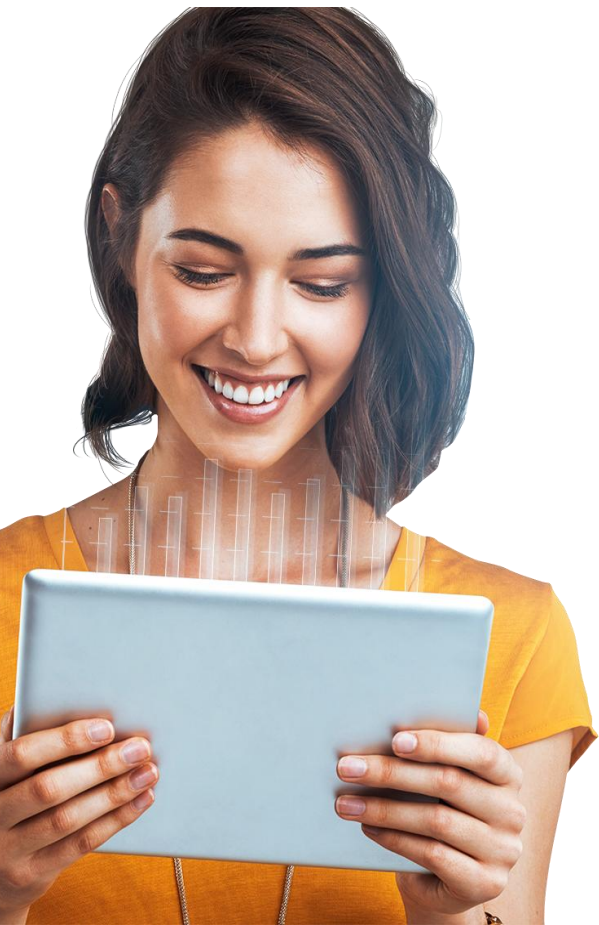
Bases utilizadas:

Pedidos (order.json)

Usuários (consumers.csv)

Restaurantes (restaurant.csv)

Referência do teste (ab_test_ref.csv)



Indicadores Chaves (KPIs)

Taxa de Retenção

Percentual de usuários que voltaram a fazer um novo pedido.



Ticket Médio

Valor médio gasto por pedido.



Frequência de Pedidos

Representa quantas vezes, em média, os usuários realizaram pedidos no período analisado.



Resultados teste A/B

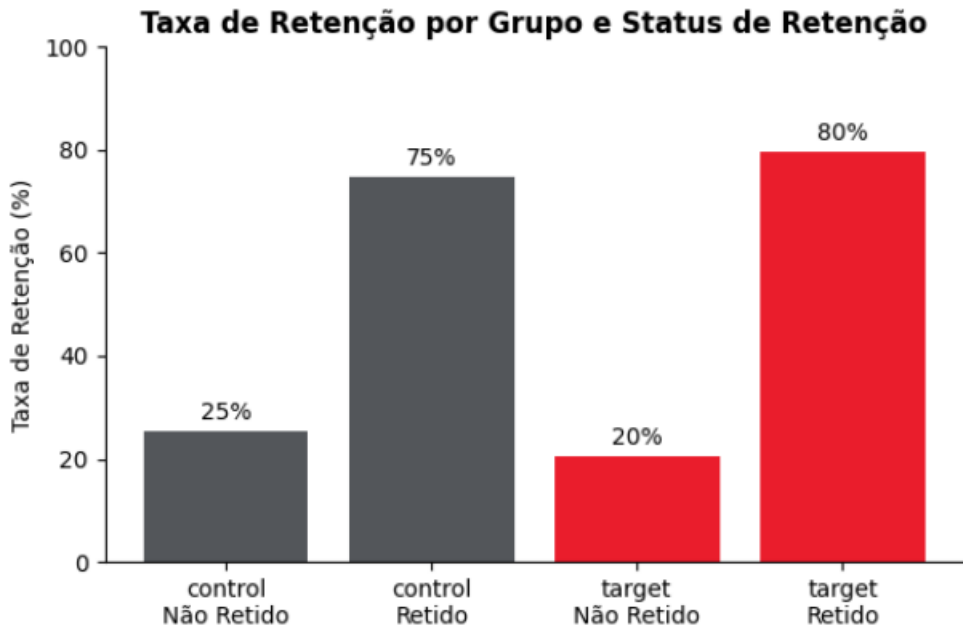
Taxa de Retenção



↑ +5%

Grupo Target

Essa diferença é estatisticamente significativa (teste z de proporções com p-valor ≈ 0).



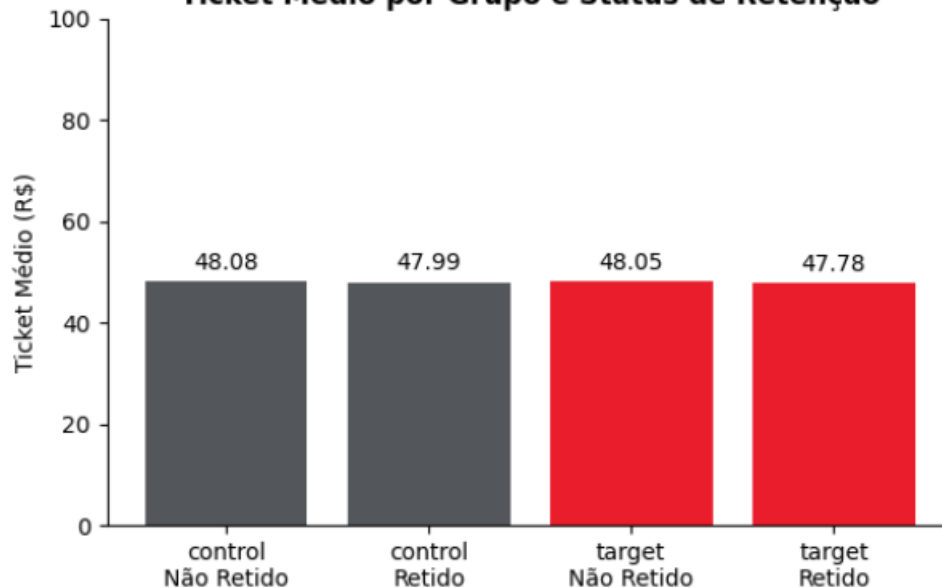
Resultados teste A/B

Ticket Médio



Target foi ligeiramente maior que o grupo de controle

Ticket Médio por Grupo e Status de Retenção



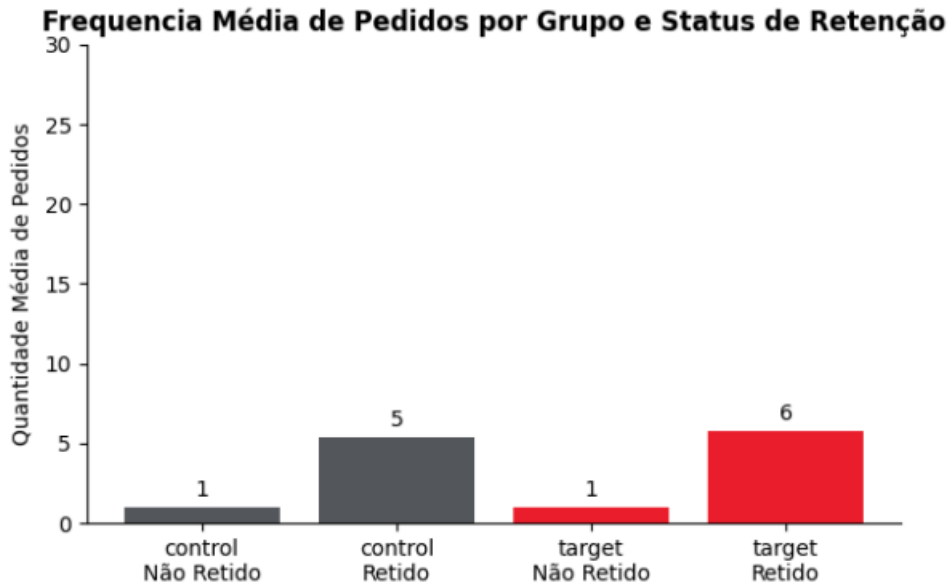
Resultados teste A/B

Frequência de Pedidos



↑ +1%

Grupo Target



Resultados teste A/B

Retenção

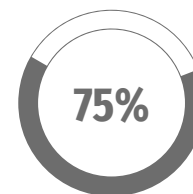


Target

A campanha teve impacto positivo nos três indicadores, comprovando sua efetividade como alavanca de retenção e engajamento.



Retenção



Controle

Nos três indicadores o valor do controle foi mais baixo em comparação ao Target

Análise Financeira

Premissas

Para essa análise, foram adotadas as seguintes premissas:

- Custo médio do cupom: R\$ 5,00.
- Margem de lucro média por pedido: 30%
- Aumento estimado no ticket médio por pedido: R\$ 2,00
- Frequência adicional estimada: 1 pedido extra por usuário após a campanha
- Ticket Médio R\$ 47,00



Margem de lucro

$$30\% \times (\text{R\$ } 2,00 \times 1) = \text{R\$ } 0,60$$



ROI

$$\text{R\$ } 0,60 - \text{R\$ } 5,00 = -\text{R\$ } 4,40$$



Curto Prazo

Prejuízo de R\$ 4,40 por usuário

Cálculo do Ponto de Equilíbrio (Break-even)



Margem de lucro por pedido futuro

$$30\% \times \text{R\$ } 47,00 = \text{R\$ } 12,30$$



Pedidos necessários para compensar o prejuízo

$$\frac{\text{R\$ } 4,40}{\text{R\$ } 12,30} \approx 0,36$$

Segmentação de Usuários



Critério: Ticket médio individual por usuário, calculado com base no valor total de pedidos realizados.

- **Ticket Baixo ($\leq R\$30$):** tendem a ser mais sensíveis ao uso de cupons.
- **Ticket Médio ($> R\$30$ e $\leq R\$80$):** representam a base principal de usuários, com bom potencial de fidelização.
- **Ticket Alto ($> R\$80$):** usuários valiosos com maior LTV (valor de tempo de vida), que já podem estar engajados, mas ainda pode responder positivamente a estímulos.

Como foi feita: Foi realizada uma análise dos quartis da distribuição do ticket médio, definindo as faixas mencionadas para a criação dos segmentos.

Segmentação de Usuários



Estado

Estado de acordo
com o DDD
informado no
cadastro do usuário

Critério: Estado de origem do usuário, inferido a partir do DDD do telefone, utilizando uma base oficial disponibilizada pelo governo federal.

- O comportamento de consumo pode variar significativamente entre regiões do Brasil.
- A resposta ao incentivo de cupons pode ser influenciada por fatores regionais, como cultura, renda média e penetração do iFood.
- Essa segmentação permite direcionar campanhas de forma mais eficaz, otimizando recursos de marketing.

Como foi feita: Cada usuário foi associado ao seu estado correspondente com base na tabela oficial de códigos nacionais (DDD x UF).

Segmentação de Usuários



Plataforma de Origem

Canal de aquisição
incluído no pedido do
usuário

Critério: Plataforma utilizada pelo usuário no momento do pedido.

- **Android:** Principal canal de acesso ao app, com ampla base de usuários.
- **Desktop:** Pode indicar usuários mais eventuais ou com uso corporativo.
- **iOS:** Perfil geralmente associado a tickets médios mais altos.

Como foi feita: Cada usuário foi associada a plataforma registrada no momento do pedido

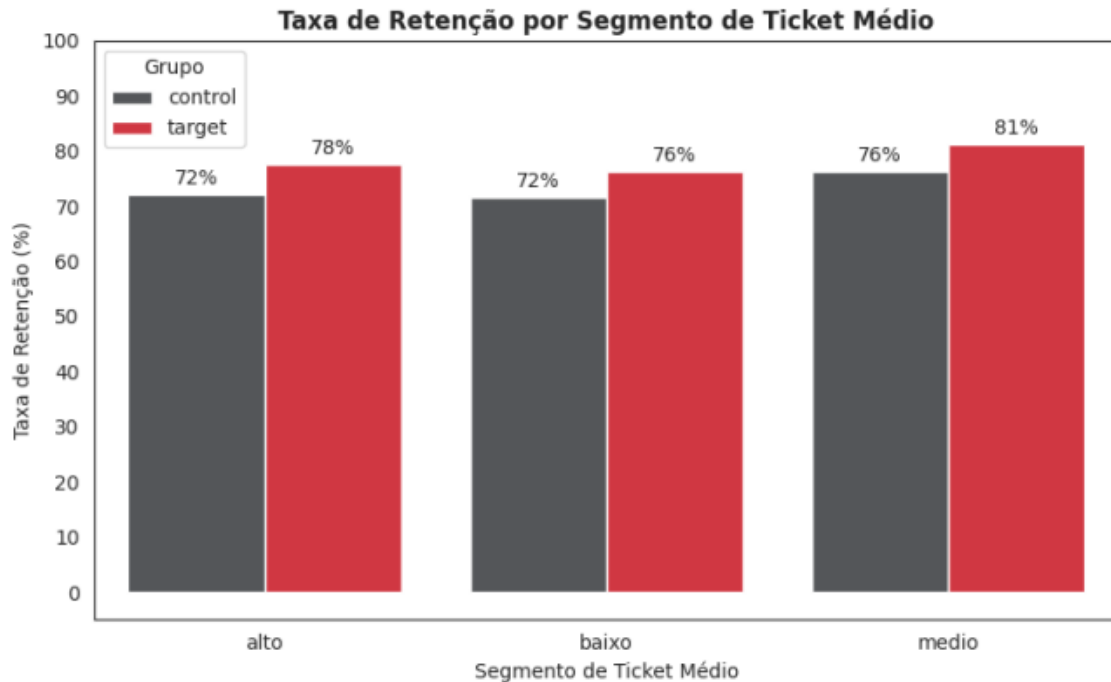
Resultados teste A/B – Ticket Médio



Ticket Alto (> R\$80): Maior variação percentual de retenção, com um aumento de aproximadamente 5,43 pontos percentuais.

Ticket Médio (> R\$30 até R\$80): Também demonstrou uma variação significativa, com crescimento de 4,83 pontos percentuais.

Ticket Baixo (\leq R\$30): Embora tenha tido a menor variação entre os segmentos (4,78 pontos percentuais), o aumento ainda é expressivo



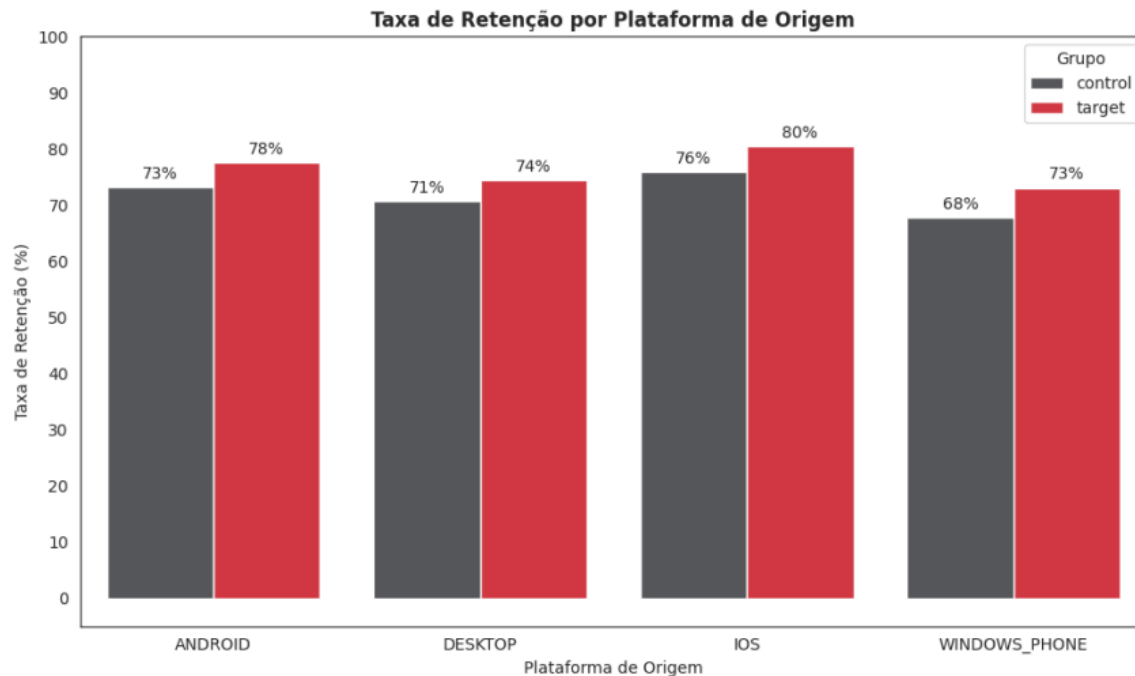
Resultados teste A/B – Plataforma

Windows Phone: Apesar de representar uma pequena porção, teve o maior aumento percentual de retenção (+5,29 pontos percentuais).

iOS: Usuários dessa plataforma tiveram o segundo maior incremento (+4,53 pontos percentuais) na retenção.

Android: Concentrando a maior parte dos usuários, apresentou uma variação de (+4,45 pontos percentuais)

Desktop: Apresentou a menor variação de retenção (+3,70 p.p.), mas ainda assim positiva.



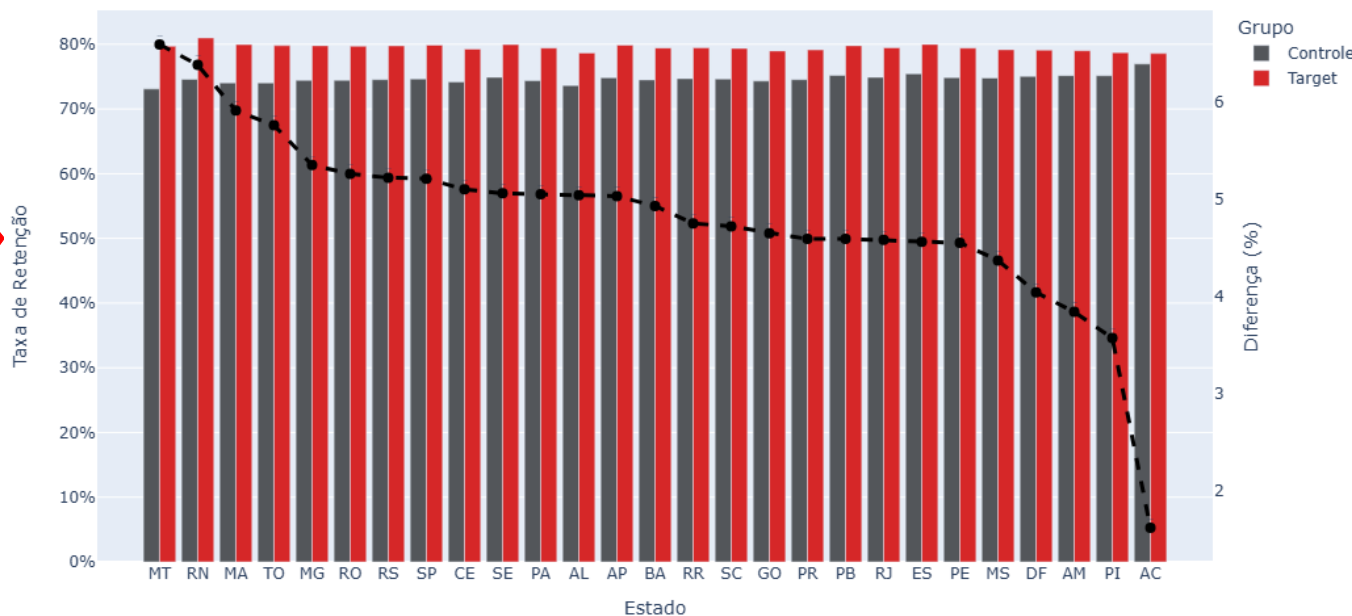
Resultados teste A/B – Estados

Mato Grosso (MT), Rio Grande do Norte (RN) e Maranhão (MA): Se destacam pela ótima resposta ao incentivo do cupom.

Tocantins (TO) e Minas Gerais (MG): Também estão acima dos 5 p.p., mostrando que há potencial de ganho relevante em regiões fora dos grandes centros

São Paulo (SP): Teve resposta menor, mas por ter uma base maior de usuários impactados faz com que continue sendo um estado de alta relevância estratégica

Retenção por Estado: Controle vs Target + Diferença %



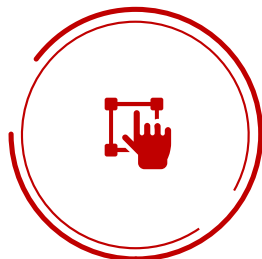
Recomendação de novo teste A/B



01

Recomendações

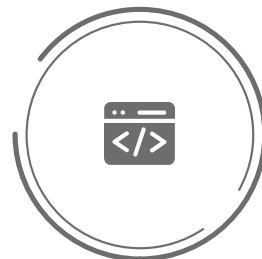
- Segmentação inteligente
- Oferta personalizada
- Acompanhamento no valor



02

Hipoteses

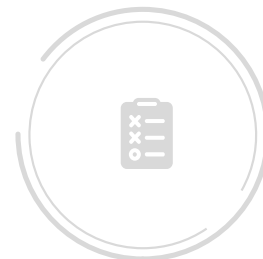
- Usuários com ticket médio baixo respondem melhor a cupons de valor fixo.
- Usuários com ticket médio alto respondem melhor a frete grátis ou cashback.
- O uso de cupons em estados com maior penetração (como SP e RJ) gera melhor ROI.



03

Estrutura

- Grupos segmentados por ticket médio e estado (UF).
- Incentivos personalizados por segmento



04

Acompanhamento

- Acompanhamento de 3 a 4 semanas.
- Métricas: taxa de retenção, ticket médio, frequência de pedidos, ROI e LTV estimado.

Próximas Etapas



01

Adoção de segmentação permanente

Baseada em ticket médio, frequência de pedidos e localização.



02

Campanhas personalizadas por segmento

Priorizando investimentos onde o retorno é maior.



03

Iteração contínua com testes A/B

Com foco em:

- Incentivo versus perfil do cliente.
- Formato do cupom (valor fixo, percentual, cashback, frete grátis).



04

Análise de LTV dos usuários retidos

Reforçando a visão de valor no médio/longo prazo.

Previsão de Impacto



Financeiro

Se aplicada uma estratégia segmentada, estima-se que o prejuízo por cupom possa ser reduzido em até 40%, ao mesmo tempo que a taxa de retenção pode crescer entre 5 a 10 pontos percentuais nos melhores segmentos.



Estratégico

Melhoria da experiência do usuário e uso mais eficiente do orçamento de marketing.



Operacional

Redução de desperdícios e aumento do ROI em campanhas futuras.

ifood

The logo features the word "ifood" in a bold, italicized, white sans-serif font. The letter "i" is lowercase, while "food" is in all caps. A white smiley face, consisting of two dots for eyes and a curved line for a mouth, is positioned directly beneath the letters "oo". The entire logo is centered on a solid red background that is filled with a repeating pattern of white line-art icons representing various food items such as burgers, fries, ice cream cones, pizza, and coffee cups.