



ALAVANCANDO O CRESCIMENTO COM CUPONS: DA ANÁLISE À AÇÃO ESTRATÉGICA

Recomendações baseadas na análise do Teste A/B de Cupons

Felipe Quiroga | Analytics Engineer Candidate

DESAFIO

Determinar, com rigor estatístico, se uma campanha de cupons poderia funcionar como uma alavanca eficaz para aumentar a retenção e o valor gerado por nossos clientes

HIPÓTESE

Um cupom especial oferecido a um grupo de usuários (Grupo Teste) poderia aumentar a retenção e o engajamento?

OBJETIVOS

- Medir o Sucesso: A campanha realmente funcionou?
- Analisar a Viabilidade: Ela se paga?
- Propor o Futuro: Como podemos melhorar e quais os próximos passos?

DADOS E TRATAMENTO

- A análise foi fundamentada em um dataset contendo 3.6 milhões de pedidos realizados entre Dezembro de 2018 e Janeiro de 2019.
- O tratamento dos dados incluiu a limpeza de inconsistências, a agregação de informações por usuário e a construção de um perfil histórico para cada cliente.

MÉTRICAS CHAVES (KPIs)

Para medir o impacto real da campanha, foi definido indicadores que refletem tanto o comportamento do usuário quanto a saúde financeira do negócio.

KPIs de Resultado (O Impacto Financeiro)

- Taxa de Retenção (7 e 14 dias): O indicador principal. Mede se a campanha cumpriu seu objetivo de fazer os usuários voltarem a comprar.
- Receita por Cliente: Avalia o valor financeiro total que cada usuário gerou durante o teste.
- Ticket Médio: Mostra se o valor gasto em cada pedido foi impactado pelo desconto do cupom.

MÉTRICAS CHAVES (KPIs)

KPIs de Engajamento (A Intensidade de Uso)

- Frequência de Pedidos: Indica se a campanha efetivamente aumentou o número de pedidos por usuário.
- Tempo Médio até a Recompra: Mede se o cupom acelerou o ciclo natural de compra do cliente.

MÉTRICAS CHAVES (KPIs)

KPIs de Comportamento (O Diagnóstico do 'Como')

- Itens por Pedido: Ajuda a diagnosticar se as cestas de compra ficaram maiores ou menores, explicando as variações no ticket médio.
- Taxa de Pedidos em Novos Restaurantes: Revela se o cupom incentivou os usuários a explorarem novos restaurantes.

RESULTADOS

Indicador (KPI)	Grupo Controle	Grupo Teste	Lift (%)	Resultado
Receita por Cliente (ARPU)	R\$134,33	R\$151,89	13,1%	Significativo
Frequência Média de Pedidos	2,8	3,18	13,3%	Significativo
Taxa de Retenção (7 dias)	32,63%	39,41%	20,8%	Significativo
Taxa de Retenção (14 dias)	42,33%	51,18%	20,9%	Significativo
Ticket Médio (por usuário)	R\$48,00	R\$47,83	-0,4%	Não Significativo
Média de Itens por Pedido	2,27	2,28	0,3%	Não Significativo
Tempo Médio para Recompra	2,98 dias	3,62 dias	21,2%	Significativo
Taxa de Pedidos em Novos Restaurantes	87,78%	85,26%	-2,9%	Significativo

ANÁLISES

A análise revela pontos positivos e alertas importantes.

- Sucesso no Engajamento: O cupom foi eficaz, aumentando a Receita por Cliente (+13%), a Frequência (+13%) e, mais importante, a Retenção (+21%).

A campanha funciona para ativar usuários e gerar lealdade no curto prazo.

Indicador (KPI)	Grupo Controle	Grupo Teste	Lift (%)	Resultado
Receita por Cliente (ARPU)	R\$134,33	R\$151,89	13,1%	Significativo
Frequência Média de Pedidos	2,8	3,18	13,3%	Significativo
Taxa de Retenção (7 dias)	32,63%	39,41%	20,8%	Significativo
Taxa de Retenção (14 dias)	42,33%	51,18%	20,9%	Significativo
Ticket Médio (por usuário)	R\$48,00	R\$47,83	-0,4%	Não Significativo

ANÁLISES

- Comportamento de Compra Inalterado: O Ticket Médio não mudou.
- O ganho de receita veio de mais pedidos, e não de pedidos maiores.

Indicador (KPI)	Grupo Controle	Grupo Teste	Lift (%)	Resultado
Receita por Cliente (ARPU)	R\$134,33	R\$151,89	13,1%	Significativo
Taxa de Retenção (7 dias)	32,63%	39,41%	20,8%	Significativo
Taxa de Retenção (14 dias)	42,33%	51,18%	20,9%	Significativo
Ticket Médio (por usuário)	R\$48,00	R\$47,83	-0,4%	Não Significativo

ANÁLISES

Sinais de Alerta: Foi identificado dois efeitos colaterais.

- O aumento no tempo de recompra (+21%) sugere a criação de dependência de descontos.
- A queda na exploração de novos restaurantes (-3%) prejudica a saúde do ecossistema.

Indicador (KPI)	Grupo Controle	Grupo Teste	Lift (%)	Resultado
Tempo Médio para Recompra	2,98 dias	3,62 dias	21,2%	Significativo
Taxa de Pedidos em Novos Restaurantes	87,78%	85,26%	-2,9%	Significativo

VIABILIDADE FINANCEIRA

Para entender a viabilidade, é preciso responder:

O benefício gerado superou o custo dos cupons?

Para isso, o primeiro passo é entender quantos pedidos a mais o cupom gerou por pessoa.

- Frequência Média (Target): 3,18 pedidos
- Frequência Média (Controle): 2,80 pedidos

$3,18 - 2,80 = 0,38$ (Em média, cada pessoa que recebeu o cupom fez 0,38 pedidos a mais do que quem não recebeu.

VIABILIDADE FINANCEIRA

Para avaliar o Volume Total de Pedidos Gerados:

Vamos transformar o número em um volume total para o grupo.

- Pedidos Extras por Pessoa: 0,38
- Total de Pessoas no Grupo Target: 25.143

Cálculo: $0,38 * 25.143 = \sim 9.554$

O cupom foi responsável por gerar quase 10 mil pedidos que não teriam acontecido de outra forma.

VIABILIDADE FINANCEIRA

Qual é o impacto financeiro dos quase 10 mil pedidos?

O cupom gerou ~9.554 pedidos adicionais. E cada um desses pedidos teve um valor médio de R\$ 47,83.

$9.554 \text{ (pedidos)} * R\$ 47,83 \text{ (ticket médio do grupo target)} = \sim R\$ 457.000$

O cupom trouxe R\$ 457 mil em receita adicional para o iFood.

VIABILIDADE FINANCEIRA

CUSTO X BENEFÍCIO

Sabemos que o impacto na Receita foi de R\$ 457 mil, mas e o custo total dos cupons?

E se o cupom custasse R\$ 10?

- Custo Estimado: Se cada um dos 25.143 usuários do grupo target usasse um cupom de R\$ 10, o custo total seria de ~R\$ 251 mil.
- Análise:
 - Benefício: R\$ 457 mil
 - Custo: R\$ 251 mil
 - Lucro Estimado: ~R\$ 206 mil

Com um custo de R\$ 10 por cupom, a campanha seria altamente lucrativa.

CONCLUSÕES INICIAIS

- A estratégia de cupons validou um aumento no LTV (Lifetime Value) de curto prazo via frequência e retenção. Contudo, demonstrou um trade-off negativo, com canibalização da descoberta orgânica (exploração de restaurantes) e um potencial aumento na dependência de incentivos (aumento do tempo de recompra).
- Sugestão de Melhoria: Abandonar a abordagem de "um cupom para todos" e adotar uma estratégia de incentivos direcionada por segmentação comportamental.

SUGESTÃO NOVO TESTE A/B

Direcionar cupons apenas para os grupos onde o impacto é máximo e positivo:

Por exemplo:

- Novos Usuários: Foco em ATIVAÇÃO. O objetivo é garantir o 2º pedido e criar o hábito.
- Usuários em Risco: Foco em REATIVAÇÃO. Um incentivo para trazê-los de volta antes que seja tarde.
- Usuários Fiéis: NÃO recebem cupons de desconto. Para eles, o foco pode ser em programas de fidelidade e recompensas, não em descontos.

SUGESTÃO NOVO TESTE A/B

Hipótese: A alocação de cupons exclusivamente para os segmentos de 'Novos Usuários' e 'Usuários em Risco' otimizará o Retorno sobre o Investimento (ROI), mitigando os efeitos adversos observados nos resultado anterior, como o aumento do tempo de recompra e a redução na exploração de novos restaurantes.

Desenho do Teste:

- Grupo A (Controle): Sem cupons.
- Grupo B (Tratamento Inteligente): Apenas os usuários dos segmentos 'Novos' e 'Em Risco' recebem o cupom.

SUGESTÃO NOVO TESTE A/B

Métrica Primária de Sucesso:

- ROI da Campanha: $(\text{Receita Incremental} - \text{Custo dos Cupons}) / \text{Custo dos Cupons}$.
O objetivo é um resultado estatisticamente positivo.

Métricas de Guarda (Guardrail Metrics):

- Tempo Médio para Recompra: Não deve apresentar aumento estatisticamente significativo no Grupo B vs. A.
- Taxa de Exploração de Novos Restaurantes: Não deve apresentar decréscimo estatisticamente significativo.
- Ticket Médio: Monitorar para garantir que não haja canibalização

ABORDAGEM COM SEGMENTAÇÃO

Mas... Por que Segmentar?

- Clientes têm comportamentos únicos: novos exploram, ativos são leais, inativos precisam de incentivo.
- A Segmentação alinha cupons a objetivos específicos, maximizando engajamento e retorno.

Critérios utilizados:

- Novos: Primeiro pedido nos últimos 7 dias – foco no engajamento inicial.
- Ativos: 2+ pedidos nos últimos 30 dias – reforço da lealdade.
- Em Risco: Último pedido entre 31-90 dias – reativação antes do churn.
- Outros: 1 pedido, inativo há >90 dias

RESULTADOS

Segmento	Métrica	Controle	Target	Lift	P-valor	Resultado
Novos	ARPU (R\$)	57,39	58,44	1,82%	0,671	Não significativo
Novos	Frequência (pedidos)	1,16	1,22	5,48%	<0,0001	Significativo
Novos	Retenção 14d (%)	12,33	17,37	40,80%	<0,0001	Significativo
Novos	Tempo Recompra (dias)	0,25	0,35	40,06%	<0,0001	Significativo
Novos	Novos Restaurantes (%)	98,16	97,39	-0,79%	<0,0001	Significativo
Ativos	ARPU (R\$)	234,04	233,72	-0,14%	0,7382	Não significativo
Ativos	Frequência (pedidos)	4,9	4,89	-0,16%	0,6072	Não significativo
Ativos	Retenção 14d (%)	88,4	88,34	-0,07%	0,5577	Não significativo
Ativos	Tempo Recompra (dias)	6,45	6,46	0,20%	0,4698	Não significativo
Ativos	Novos Restaurantes (%)	73,86	73,95	0,12%	0,3216	Não significativo
Em Risco	Todas as métricas	-	-	-	-	Dados insuficientes

INTERPRETAÇÕES

Para os Novos Usuários, o cupom é uma ferramenta de ativação poderosa.

- O cupom aumentou a Retenção em 41%.
- A Frequência de pedidos também aumentou significativamente.
- Os mesmos efeitos colaterais apareceram (aumento no tempo de recompra e queda na exploração), mas o ganho massivo em retenção pode justificar o trade-off neste segmento.

Segmento	Métrica	Controle	Target	Lift	P-valor	Resultado
Novos	ARPU (R\$)	57,39	58,44	1,82%	0,671	Não significativo
Novos	Frequência (pedidos)	1,16	1,22	5,48%	<0,0001	Significativo
Novos	Retenção 14d (%)	12,33	17,37	40,80%	<0,0001	Significativo
Novos	Tempo Recompra	0,25	0,35	40,06%	<0,0001	Significativo
Novos	Novos Restaurantes (%)	98,16	97,39	-0,79%	<0,0001	Significativo

INTERPRETAÇÕES

Para os Usuários Ativos, o cupom foi ineficaz.

- Nenhuma métrica apresentou mudança estatisticamente significativa. O cupom não alterou a frequência, a retenção ou o gasto desses usuários.
- Isso significa que demos descontos para um grupo de clientes que já iria comprar de qualquer maneira. O cupom não gerou comportamento novo, apenas canibalizou a receita que já teríamos.

Segmento	Métrica	Controle	Target	Lift	P-valor	Resultado
Ativos	ARPU (R\$)	234,04	233,72	-0,14%	0,7382	Não significativo
Ativos	Frequência (pedidos)	4,9	4,89	-0,16%	0,6072	Não significativo
Ativos	Retenção 14d (%)	88,4	88,34	-0,07%	0,5577	Não significativo
Ativos	Tempo Recompra (dias)	6,45	6,46	0,20%	0,4698	Não significativo
Ativos	Novos Restaurantes (%)	73,86	73,95	0,12%	0,3216	Não significativo

CONCLUSÕES FINAIS

- O cupom é uma ferramenta de ATIVAÇÃO, não de RETENÇÃO de longo prazo. Ele é extremamente eficaz para "fisgar" novos usuários e garantir sua segunda compra.
- O ROI negativo da campanha original era causado pelo desperdício no segmento de Ativos. Ao remover este grupo da campanha, a lucratividade da ação muda drasticamente.
- O segmento "Em Risco" permanece uma incógnita devido à insuficiência de dados, representando uma oportunidade para investigações futuras.

RECOMENDAÇÕES E PLANO DE AÇÃO

A análise aponta para uma direção estratégica: Evoluir de uma política de cupons monolítica para um portfólio de incentivos inteligente, adaptado para cada fase da jornada do cliente.

Nosso plano de ação se desdobra em três frentes:

1. Para Ativação de Novos Clientes, fazer o Roll-out da campanha.
 - A justificativa é o lift de +41% na retenção, que valida o ROI e otimiza nosso Custo de Aquisição (CAC).
2. Para Rentabilização da Base Ativa, descontinuar os cupons de desconto.
 - A justificativa é a canibalização de receita comprovada.
3. Para Reativação de Clientes em Risco, iniciar um novo ciclo de experimentação.
 - A justificativa é a lacuna de dados atual.

OBRIGADO