

Análise Teste A/B

Esta análise busca avaliar os efeitos de uma campanha promocional aplicada ao grupo Target, em comparação ao grupo Control, com o intuito de identificar se houve impacto relevante em métricas como volume de pedidos, receita total e comportamento de gasto (ticket médio).

Para mensurar o impacto de uma campanha promocional/teste A/B, os seguintes indicadores analisados foram:

1. Total de Clientes – N° de clientes únicos por grupo
2. Total de pedidos – mede o volume bruto de pedidos realizados.
3. Receita total – representa a receita total gerada pelos pedidos.
4. Ticket médio – receita média por pedido ($\text{valor_total} / \text{total_pedidos}$).
5. Receita Média por Cliente - Receita média por cliente ($\text{total} / \text{clientes}$).

Resultados da análise:

Indicador	Controle	Target	Diferença absoluta	Diferença % aproximada
Total Clientes	360.542	445.924	85382	0,237
Total Pedidos	1.010.738	1.416.677	405.939	0,401
Receita Total	R\$73.071.872	R\$102.007.570	R\$28.935.698	0,396
Ticket Médio	R\$47,90	R\$47,74	-R\$0,16	-0,33%
Receita Média por Cliente	R\$202,67	R\$228,76	R\$26,09	0,1287

- Total de pedidos cresceu 40%, e a receita total cresceu quase 40% no target. Isso indica um impacto significativo no volume e receita.
- Ticket médio praticamente igual entre grupos — o cupom não elevou ou reduziu o gasto médio por pedido.
- Receita média por cliente no grupo teste é 12,9% maior — os clientes impactados gastaram mais em média, reforçando o sucesso.

Detalhes da Análise:

grupo	total_pedidos	total_clientes	valor_total	ticket_medio
control	1010738	360542	73071872.88	47.9
target	1416677	445924	102007569.84	47.74

Total Pedidos

- O grupo Target representa 58,36% dos pedidos.
- O grupo Control representa 41,64%.

É possível observar que a campanha gerou aumento expressivo no volume de pedidos. O grupo Target, que foi exposto à campanha, realizou 405K pedidos a mais que o grupo Control, o que representa um crescimento de aproximadamente 40% no volume de pedidos. Isso mostra que a ação teve um impacto real na ativação ou engajamento dos usuários, levando mais pessoas a fazer pedidos.

Total Receita

- Target gerou R\$ 102M, enquanto Control gerou R\$73.
- Diferença de aproximadamente R\$ 29M (+39,6%) a favor do grupo Target.

Ou seja, o aumento de receita acompanhou o aumento de volume. A receita total também cresceu proporcionalmente. O grupo Target gerou R\$ 28,9M a mais que o grupo Control, mantendo a proporção de participação na receita praticamente igual à de pedidos (58,26% vs. 58,36%). Indicando que a campanha foi eficiente em trazer pedidos sem prejudicar significativamente o valor médio gasto.

Ticket médio

- Control: R\$ 47,90
- Target: R\$ 47,74
- Leve queda de R\$ 0,16 (-0,33%) no ticket médio no grupo Target.

A média gasta por pedido no grupo Target foi de R\$ 47,74, contra R\$ 47,90 no grupo Control — uma diferença de apenas R\$ 0,16, ou -0,33%. O que significa que, mesmo com o aumento no número de pedidos, os clientes não passaram a gastar mais por pedido. Ou seja, os clientes impactados pediram mais vezes, mas gastaram um pouco menos por pedido, o que pode ser efeito de:

- uso de cupons ou descontos;
- pedidos de menor valor para aproveitar o cupom.

Proporção de pedidos por clientes:

grupo	total_pedidos	total_clientes	pedidos_por_cliente
control	1010738	360542	2.8
target	1416677	445924	3.18

O grupo Target fez mais pedidos por cliente em média (3,18 vs 2,80). Isso indica que a campanha incentivou os clientes a comprarem com mais frequência. Mesmo que o ticket médio tenha sido igual ou menor, o volume por cliente aumentou

Conclusões Parciais

No geral, a campanha teve impacto positivo: aumentou a frequência de pedidos e a receita por cliente sem comprometer o ticket médio.

- Campanha gerou crescimento, mas o impacto no comportamento de gasto por pedido foi limitado;
- A eficácia dos cupons depende do custo do incentivo: se o custo do cupom/desconto foi inferior à receita incremental, a campanha foi financeiramente vantajosa;

Análise de viabilidade Financeira

Como o case não detalha o valor dos cupons e o campo de desconto do item (discount) está zerado, foi necessário assumir algumas premissas para realizar a análise de viabilidade financeira, para verificar se o lucro incremental gerado pela campanha supera os custos com os cupons concedidos.

Presumindo que o valor total do pedido já é com o cupom de desconto aplicado, já que na tabela não existe um campo especificando o valor do cupom e o campo de desconto (discount) do array de “items” está zerado. E partindo do ponto onde os restaurantes possuem valor mínimo de pedido e que existem alguns registros onde o valor do pedido é menor ao mínimo exigido pelo restaurante, entendo que o pedido alcançou sim o valor mínimo estabelecido pelo restaurante e recebeu o desconto, eu assumi a premissa de um cupom de valor médio de R\$10, com uma abordagem mais conservadora, onde todos os pedidos dos clientes do grupo target utilizaram o cupom.

Viabilidade Financeira

- Cupom de R\$10 por pedido (baseado no que costumo ver no próprio aplicativo do Ifood);
- Considerando que todos os pedidos do grupo teste(target) usaram o cupom;
- Sem valor mínimo.

Indicador	Valor	Definição
Total de Pedidos (Target)	1.416.677	-
Custo da Campanha (R\$)	R\$ 14,1M	$1.416.677 \times R\$10$
Receita Total (Target)	R\$ 102M	Receita bruta do grupo Target
Receita Total (Controle)	R\$ 73,1M	Receita bruta do grupo Controle
Receita Incremental Bruta (por pedidos)	R\$ 28,9M	(Receita bruta do grupo Target - Receita bruta do grupo Controle)
Total de Clientes (Target)	445,9K	Clientes únicos no grupo Target
Receita Média por Cliente (Target)	R\$ 228,76	$\text{Receita Total Target} / \text{N}^\circ \text{ de Clientes Target}$
Receita Média por Cliente (Controle)	R\$ 202,67	$\text{Receita Total Controle} / \text{N}^\circ \text{ de Clientes Controle}$
Receita Incremental por Cliente	R\$ 26,09	$228,76 - 202,67$
Receita Incremental Estimada (por cliente)	R\$ 11.6M	$445.924 \times 26,09$
Lucro / Prejuízo da Campanha	-R\$ 2.5M	$11.634.157,16 - 14.166.770$
Retorno sobre Investimento (Lucro da Campanha / Custo da Campanha) * 100	-17,87%	$(-2.532.612,84 / 14.166.770) \times 100$
Clientes necessários	542.957	$14.166.770 / 26,09$

- Comparação Custo x Receita Incremental
- Cálculo do Custo da Campanha (Só o grupo Target recebeu cupons. O custo total será proporcional ao número de pedidos feitos por esse grupo)
total de pedidos target: 1.416.677
valor do cupom: R\$10

custo da campanha = total de pedidos target x valor do cupom
custo da campanha = $1.416.677 * 10 = R\$14.166.770$

- Receita Incremental Bruta (receita extra gerada como um todo - diferença bruta na receita total entre os grupos Target e Controle)

Receita Target: R\$ 102.007.569,84
Receita Controle: R\$ 73.071.872,00

Receita Incremental: $R\$102.007.569,84 - R\$73.071.872,00 = R\$28.935.697,84$

- Cálculo da Receita Incremental por cliente (cálculo da diferença no gasto médio por cliente entre os grupos) - Mostra quanto cada cliente do grupo Target gastou a mais em média em relação ao grupo Controle.

Receita média por cliente Target: R\$ 228,76
Receita média por cliente Controle: R\$ 202,67
Diferença: R\$ 26,09
Total clientes Target: 445.924

Receita incremental total estimada: $R\$26,09 * 445.924 = R\$11.634.157,16$

Conclusão da Análise de viabilidade financeira com cupom fixo de **R\$10**

Se olharmos apenas para a receita incremental total, podemos dizer que a campanha seria financeiramente viável e com um lucro bruto significativo e que a campanha gerou um retorno financeiro. Mas se olhar pelo lado mais conservador da receita incremental por cliente, a campanha traria um prejuízo de aproximadamente R\$2,5M, mostrando que há risco de prejuízo se nem todos responderem à campanha. Sendo necessários aproximadamente 543 mil clientes target gerarem R\$26,09 adicionais para cobrir o custo da campanha (R\$14.166.770), quando o grupo target teve 445.924 clientes.

Isso reforça a importância de segmentar os clientes e evitar aplicar o cupom em todos os pedidos indiscriminadamente

Algumas possíveis recomendações seriam aplicar cupons com restrições, como:

- Aplicar cupom personalizado por segmento
- exigir valor mínimo (ex: R\$10 de desconto em pedidos acima de R\$50);
- Cupons apenas para novos clientes ou clientes inativos (clientes que não acessam o aplicativo a mais de 30 dias);
- Testar cupom variável (ex: R\$5 para novos, R\$10 para inativos ou vice e versa)
- Aplicar cupons percentuais ao invés de valor fixo

Oportunidades de Melhorias:

De acordo com o que foi analisado do teste A/B e da Viabilidade financeira, até o momento, existem algumas possibilidades de ação que irei pontuar abaixo:g

1. Cupom personalizado por segmento

Imaginando que o cupom foi aplicado de forma indiscriminada para todo o grupo Target, isso gerou um custo elevado e não necessariamente otimizando o retorno.

A melhoria sugerida neste caso seria aplicar cupons diferentes por tipo de usuário, com valores e regras específicas.

Exemplos:

- Novos clientes: R\$10 de desconto para pedidos acima de R\$50, com foco em aquisição.

- Clientes inativos (30+ dias): R\$15 em pedidos acima de R\$50, com foco em reativação.

- Clientes frequentes: cupom de menor valor (ex: R\$5), com foco em retenção com menor custo.

2. Definir valor mínimo para uso do cupom

Visto que o cupom pode ter sido usado em pedidos de baixo valor, reduzindo a margem da empresa, o interessante seria estabelecer um valor mínimo do pedido para uso do cupom (ex: R\$10 de desconto em pedidos acima de R\$50). Isso ajuda a estimular o aumento de ticket médio

3. Limitar número de usos por cliente

Como os detalhes da distribuição dos cupons na campanha não foram especificados no case, é possível partir da premissa de que um mesmo cliente tenha usado o cupom diversas vezes, aumentando o custo sem ganho proporcional. E uma resolução simples para essa questão seria restringir o uso do cupom a 1 ou 2 vezes por cliente durante a campanha, isso evita sobreuso e permite distribuir o incentivo para mais usuários.

4. Reduzir valor do cupom

O cupom de R\$10, estabelecido como premissa para a viabilidade financeira, causou um prejuízo financeiro de R\$2,5M. Testar cupons menores, de R\$5 ou com porcentagem (ex:10% a 15%), por exemplo, com as mesmas regras de engajamento para avaliar se o incentivo menor ainda gera impacto relevante no comportamento.

5. Testar múltiplos grupos

A comparação binária entre controle e teste, não permite uma análise mais detalhada sobre qual tipo de cupom tem maior impacto. Criar subgrupos no Target com diferentes regras de cupom seria interessante. Ex:

- Grupo A: R\$10 sem valor mínimo
- Grupo B: R\$10 com valor mínimo
- Grupo C: R\$5 sem valor mínimo
- Grupo D: cupom exclusivo para novos clientes

Nova proposta de Teste A/B

Avaliar a eficácia de uma campanha de cupons segmentada para entender o tipo de incentivo que gera mais valor (desconto direto x desconto progressivo).

	Novos		Inativos		Frequentes		Outros	
	Avaliar o impacto na aquisição de novos clientes		Avaliar o impacto na reativação dos clientes inativos		Avaliar a manutenção e fidelização dos clientes já frequentes		Avaliar impacto no ticket médio com a aplicação de cupons proporcionais	
	Target	Control	Target	Control	Target	Control	Target	Control
Divisão quantitativa	80%	20%	80%	20%	80%	20%	80%	20%
Valor Cupom	R\$10	-	R\$15	-	R\$5		R\$	-
Qtd Cupom	1	-	1	-	2	-	1	-
Condição	Mínimo de R\$30	-	Mínimo de R\$50	-	Sem valor mínimo	-	10% do valor da compra, limitado a R\$15	-

Estrutura do teste:

- Novos: Aumentar aquisição
- Inativos: Reativar clientes sem pedidos recentes
- Frequentes: Reforçar fidelização
- Outros: Estimular maior valor de pedido via cupom proporcional

Premissas da Análise

- Todos os usuários do grupo Target receberam.

- Nenhum usuário do grupo Controle teve acesso ao cupom.
- A análise será feita comparando os grupos Target x Controle dentro de cada segmento.
- Período de observação igual para todos os grupos (em torno de 30 dias após o envio dos cupons).

Indicadores a Calcular para cada Segmento:

1. Uso do Cupom (apenas Target)
2. Receita Total e Receita por Cliente
Target vs Controle
3. Incremento absoluto e relativo
4. Custo da campanha (considerando valor dos cupons usados)
5. Receita incremental vs custo - Viabilidade financeira

Segmentação

Para identificar diferentes perfis de comportamento dos clientes, foi aplicada uma técnica de clusterização não supervisionada utilizando o algoritmo K-Means, com o objetivo de agrupar clientes com características similares de compra e engajamento

Após uma análise dos clusters gerados, os mesmos foram nomeados de acordo com o perfil comportamental identificado:

Inativos / Ocasionais - pouco engajado

- quantidade de pedidos por cliente: 2,17 - baixo volume
- frequência: 34 dias - intervalo muito grande entre compras
- ticket: R\$ 47,53 - ticket razoável, mas comportamento esporádico

Perfil Ativo / Regular - comportamento estável, sem extremos

- quantidade de pedidos por cliente: 4,5 - compra com alguma frequência, mas não é intenso
- frequência: 11 dias - razoavelmente engajado
- ticket: R\$ 46,86 - valor médio típico

Fiel / Recorrente - cliente altamente engajado, compra muito

- quantidade de pedidos por cliente: 15,85 - compra frequentemente
- frequência: 4 dias - altíssima recorrência
- ticket: R\$ 55,91 - maior ticket entre os perfis reais

perfil_cluster	is_target	Clientes	Receita Total (R\$)	Receita Média por Cliente (R\$)	Ticket Médio (R\$)	qtd_pedidos_media
Ativo / Regular	control	104.565	R\$ 31.783.520,83	R\$ 303,96	R\$ 46,83	4.53
Ativo / Regular	target	155.837	R\$ 47.286.756,97	R\$ 303,44	R\$ 46,88	4.53
Fiel / Recorrente	control	14.831	R\$ 18.261.598,78	R\$ 1.231,31	R\$ 56,39	15.85
Fiel / Recorrente	target	22.197	R\$ 27.306.140,93	R\$ 1.230,17	R\$ 55,59	15.84
Inativos / Ocasionais	control	52.312	R\$ 9.094.790,16	R\$ 173,86	R\$ 47,57	2.17
Inativos / Ocasionais	target	78.891	R\$ 13.718.579,23	R\$ 173,89	R\$ 47,50	2.16

A análise dos resultados por perfil de cliente mostra que a campanha teve baixo impacto comportamental. Em todos os clusters (Ativo Moderado, Fiel e Inativo), o grupo target apresentou receita total maior apenas porque teve mais clientes, mas a receita média por cliente, ticket médio e número de pedidos se mantiveram praticamente iguais aos do grupo control. Isso indica que o aumento de receita foi devido ao volume, não a uma mudança de comportamento.

Para os clientes fiéis e regulares, o uso de cupons pode ter gerado subsídios desnecessários, pois são perfis que já compram com frequência. Já entre os inativos, apesar de um leve aumento de receita, a campanha não conseguiu aumentar a frequência nem o ticket médio.

O ideal seria aplicar campanhas mais segmentadas e personalizadas. Entendendo que os clientes ocasionais geralmente compram sob estímulo e sabendo que existe um volume considerável desses clientes, o viável seria focar ações específicas para público alvo, como cupons progressivos ou estímulos de curto prazo para aumentar a frequência de compra, visto que clientes ocasionais têm maior espaço para aumento da frequência.

Para clientes regulares e recorrentes, o ideal seria investir em estratégias de fidelização, cashback, assinaturas de cupons, descontos de acordo com o histórico de consumo, para elevar o valor médio gasto.

Além da clusterização foram criadas outras segmentações julgadas interessantes para identificar diferentes comportamentos dos clientes:

Segmentação	Premissa	Objetivo da Segmentação
1. Horário de pedido	A partir da coluna order_created_at perfis: Madrugador (00h–06h) Matinal (06h–12h) Almoço (12h–14h) Tarde (14h–18h) Noturno (18h–00h)	Identificar em quais faixas de horário os clientes costumam pedir mais
2. Dia da semana	A partir da coluna order_created_at Dias de semana (segunda à sexta até às 17h) Fim de semana (a partir das 18h de sexta-feira à domingo)	Identificar o comportamento dos clientes, se é um perfil que compra mais nos dias de semana ou aos finais de semana.
3. Tipo de restaurante	A partir da coluna merchant_price_range media_price_range <= 1.5, Econômico media_price_range <= 2.5, Intermediário media_price_range > 2.5, Premium	definir os clientes de acordo com os restaurantes que eles usam

Análise segmentada por horário de pedido

segmento_horario	grupo_ab	total_clientes	total_pedidos	receita_total	receita_por_cliente	ticket_medio
Almoço	control	7470	21322	1075184.11	143.93	50.43
Almoço	target	8878	28381	1457254.84	164.14	51.35
Madrugador	control	80151	194093	13421625.7	167.45	69.15
Madrugador	target	97175	264718	18250745.16	187.81	68.94
Matinal	control	328	642	40333.51	122.97	62.82
Matinal	target	385	890	50056.4	130.02	56.24
Noturno	control	214533	624606	46870440.3	218.48	75.04
Noturno	target	267394	883615	65849476.44	246.26	74.52

Tarde	control	58060	170075	11664289.26	200.9	68.58
Tarde	target	72092	239073	16400037	227.49	68.6

A segmentação por horário do pedido revela diferenças importantes no impacto da campanha entre os grupos Control e Target. Os horários da noite e madrugada se destacam como os mais eficazes, enquanto o desempenho nas manhãs foi bastante limitado.

Os perfis **noturno e madrugador** foram os com maior volume de clientes, pedidos e receita. O grupo Target apresentou um crescimento expressivo de receita por cliente, com uma aumento de aproximadamente R\$27 no perfil noturno e R\$20 no madrugador. Mas apesar disso, ticket médio se manteve estável, o que indica que o crescimento se deu principalmente por maior frequência de pedidos.

Já o perfil **matinal** teve baixo volume de pedidos e redução no ticket médio de menos R\$ 6,58. Apesar de um leve aumento na receita por cliente, o impacto geral foi pouco expressivo.

Os perfis de **almoço** e a **tarde** tiveram desempenho intermediário. Embora o aumento na receita por cliente tenha sido positivo, o crescimento foi mais tímido, principalmente no Almoço

No geral, a campanha demonstrou forte impacto nos períodos com maior demanda, especialmente à noite e na madrugada, mostrando ser interessante seguir com uma estratégia segmentada por horário, ajustando intensidade e tipo de incentivo conforme o comportamento do consumidor.

Análise segmentada por dia do pedido

Segmento Dia Preferido	Grupo	Total Clientes	Total Pedidos	Receita Total	Receita/Cliente
Dias de semana	Control	267.764	832.482	R\$ 58.955.344,88	R\$ 220,18
Dias de semana	Target	335.906	1.178.131	R\$ 83.490.241,93	R\$ 248,55
Fim de semana	Control	92.778	178.256	R\$ 14.116.528,00	R\$ 152,15
Fim de semana	Target	110.018	238.546	R\$ 18.517.327,91	R\$ 168,31

Analisando os dados segmentados por preferência de dia de pedido e grupo A/B é possível notar que a campanha teve impacto positivo em todos os segmentos.

A base de clientes com preferência por fim de semana é menor se comparado com os dias de semana, mas também respondeu positivamente à campanha. Essa diferença indica uma oportunidade clara para otimizar a estratégia focada no público de fim de semana, como cupons válidos somente sábado e domingo; parcerias com restaurantes de maior apelo nesse período (pizzarias, hambúrgueres, delivery noturno); realizar ações no fim da tarde de sexta-feira, aproveitando o gatilho do fim de expediente, como uma campanha de happy hour, por exemplo.

Análise segmentada por Tipo de restaurante

faixa_preco	grupo_ab	total_clientes	total_pedidos	receita_total	receita_por_cliente	ticket_medio
Econômico	control	52818	96880	4661948.46	88.26	48.12
Econômico	target	61810	128314	6081381.52	98.39	47.39
Intermediário	control	96879	336989	19421922.37	200.48	57.63
Intermediário	target	126364	486343	28072705.63	222.16	57.72
Premium	control	210845	576869	48988002.05	232.34	84.92
Premium	target	257750	802020	67853482.69	263.25	84.6

É possível notar um crescimento consistente em todos os segmentos, com o grupo target superando o control em clientes, pedidos e receita total.

No segmento **Econômico**, o ticket médio do target é ligeiramente menor que no control (R\$ 47,39 vs R\$ 48,12), indicando que clientes podem estar consumindo pedidos menores ou aproveitando mais promoções.

Nos segmentos **Intermediário e Premium**, o ticket médio se mantém praticamente igual, confirmando que o foco do crescimento está em aumentar a base de clientes e frequência.

É possível observar que a maior quantidade de clientes e pedidos está concentrada nos restaurantes da faixa **Premium**. Além disso, a receita por cliente e o ticket médio são mais altos nos restaurantes Premium, o que indica que os clientes preferem restaurantes com faixas de preço mais elevadas, buscando qualidade ou experiências mais sofisticadas.

A campanha apresentou resultados positivos em todas as faixas de preço dos restaurantes, com crescimento consistente no número de clientes, pedidos e receita no grupo Target em relação ao Control. Para potencializar ainda mais os resultados, é interessante a adoção de estratégias segmentadas, como no segmento Econômico, focar em ações que elevem o

ticket médio, como combos promocionais e upselling, oferecendo sugestões de itens adicionais durante o pedido para elevar o gasto médio.

Próximos Passos

A análise detalhada da campanha evidencia que, embora o grupo target tenha apresentado aumento expressivo no volume de pedidos, número de clientes e receita total, o impacto direto na rentabilidade e no comportamento de gasto por cliente foi limitado. A diferença no ticket médio entre os grupos, em todos os segmentos analisados, foi praticamente nula, indicando que o incentivo promocional, embora eficaz para atrair mais pedidos, não alterou significativamente o valor individual de cada compra.

Além disso, foi possível observar que os resultados variam de forma relevante entre perfis de clientes e faixas de restaurantes. Segmentos com maior recorrência e maior gasto médio demonstraram maior aproveitamento da campanha, enquanto perfis mais ocasionais ou de ticket baixo responderam com menor intensidade, o que reforça a importância da segmentação e da personalização nas ações futuras. Com isso, os próximos passos cabíveis seriam:

1. Monitorar o comportamento pós-campanha, avaliando fidelização

Acompanhar se os clientes continuam ativos após a campanha permite entender se o efeito foi duradouro ou apenas pontual. Essa análise é crucial para validar a eficácia real da campanha e ajustar futuras estratégias para melhorar a retenção.

- Identificação de perfis que convertem em clientes fiéis: Acompanhar os hábitos de consumo após a campanha permite reconhecer quais usuários se mantêm ativos, possibilitando a criação de estratégias direcionadas para manter e expandir esse relacionamento.
- Redução de churn entre os novos ativados: O monitoramento contínuo permite ações de retenção rápidas e eficazes para evitar a perda de clientes que foram ativados durante a campanha, maximizando o retorno do investimento em aquisição.

2. Adotar segmentações permanentes na base de clientes, integradas às campanhas

Segmentações permanentes permitem campanhas mais personalizadas e assertivas, aumentando a conversão e o retorno sobre o investimento. Clientes com comportamentos e perfis distintos reagem de formas diferentes às promoções.

- Melhora na taxa de engajamento das campanhas: Segmentações bem definidas permitem comunicações mais relevantes, aumentando a probabilidade de interação e conversão.

- Aumento no ticket médio e frequência de compra em segmentos mais responsivos: Personalizar ofertas com base em características específicas dos clientes torna as ações mais efetivas, gerando maior valor por cliente.
- Redução no custo de aquisição de cliente : Ao focar nos segmentos com maior propensão de resposta, evita-se o desperdício de recursos em públicos menos propensos a conversão.

3. Ajustar o orçamento promocional com base no retorno por perfil de cliente

Realocar o orçamento conforme o retorno real por cluster otimiza o uso dos recursos, direcionando mais verba para os perfis com maior valor do tempo de vida do cliente e menor sensibilidade ao desconto. Isso também evita gastos desnecessários com clientes que não aumentam sua recorrência mesmo com incentivo.

- Maior retorno sobre o investimento promocional: Direcionar recursos para os perfis que demonstram maior resposta às promoções garante uso mais inteligente do orçamento.
- Maior rentabilidade da campanha como um todo: Ao eliminar gastos com perfis de baixa conversão, a campanha se torna mais eficiente financeiramente.
- Otimização da margem, com menor uso de cupons onde o impacto é baixo: Evita-se a concessão de descontos desnecessários, preservando a margem sem comprometer o desempenho.

4. Ampliar a estratégia de Teste A/B com multivariáveis e estímulos diferentes

Testes multivariados permitem isolar o impacto de diferentes variáveis ao mesmo tempo (como tipo de desconto, canal, horário, cluster) e diferentes estímulos, acelerando o aprendizado e possibilitando decisões mais precisas.

- Aprendizado mais rápido sobre o que funciona com cada perfil: Testar múltiplas variáveis simultaneamente (como tipo de desconto, canal, horário, mensagem) acelera a compreensão do comportamento dos clientes.
- Redução de desperdício em experimentações ineficazes: A abordagem multivariável permite eliminar rapidamente alternativas com baixo desempenho, concentrando esforços nas combinações mais promissoras.