



Case Data

Bruno Siqueira

Junho. 2025

AGENDA

Case Data Analyst

- Overview e Premissas
- Resultados do teste A/B
- Sugestões para novos testes





Overview

Dados para Análise

- ★ Dados de pedidos entre dezembro/2018 e janeiro/2019
- ★ Base de usuários de 806 k entre 8 e 11 meses de ativação na plataforma até a data inicial do teste (dez/18), dividida entre grupo teste (55%) e controle (45%).

Limitações dos Dados

- ★ Não há informações específicas sobre o período exato de aplicação dos cupons.
- ★ Não a informações sobre o volume de cupons disponibilizado por usuários.
- ★ Ausência de detalhes sobre valores e regras dos cupons de desconto
- ★ Informações sobre comissões de pedidos não disponibilizadas

Premissas

Definições da dinâmica do teste

- ★ Consideramos que os cupons de desconto foram aplicados apenas no segundo mês (jan/2019)
- ★ Consideramos que foi disponibilizado apenas 1 cupom por usuário.

Indicadores de Mensuração

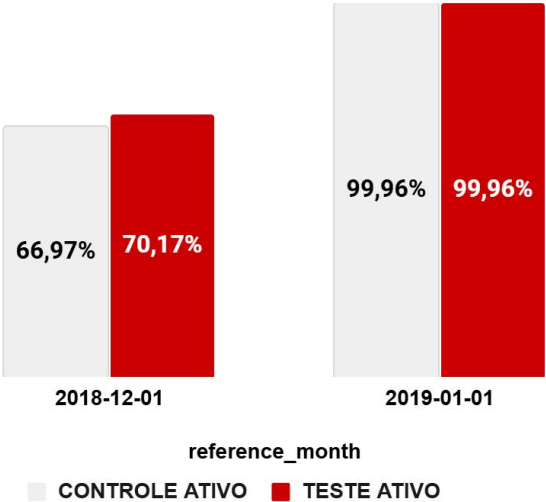
- ★ Retenção dos grupos no mês de Janeiro
- ★ Frequência de pedidos
- ★ GMV (Gross Merchandise Value) dos grupos
- ★ Ticket Médio



🌟 Impacto dos Cupons na Retenção

★ A comparação entre os grupos teste e controle revela taxas de retenção **praticamente idênticas (99,9%)** durante o período de aplicação dos cupons. Esta similaridade estatística demonstra que a **estratégia de cupons não gerou diferença significativa** nos indicadores de retenção dos clientes. Portanto, concluímos que a intervenção promocional não apresentou o impacto esperado na capacidade de manter os usuários ativos na plataforma.

Percentual de Ativos por Mês

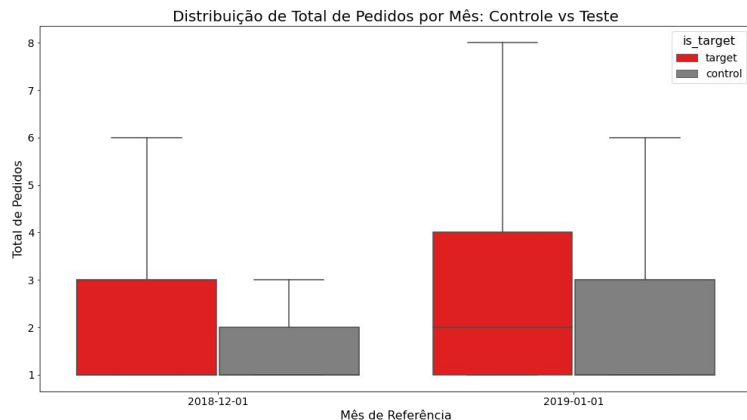


GRUPO	TOTAL USUÁRIOS		SEM CUPOM		COM CUPOM	
			ATIVOS EM DEZ.		ATIVOS EM JAN.	
CONTROLE	45%	360.542	67%	241.448	99,9%	360.399
TESTE	55%	445.925	70%	312.905	99,9%	445.728
total		806.467	69%	554.353	99,9%	806.127



★ Impacto dos Cupons na Frequência de Compra

- ★ Observamos **aumento na frequência de compras em ambos os grupos** durante o período, com o grupo teste apresentando desempenho superior pré-implementação (possível viés de seleção). **Destaca-se uma diferença positiva de 7p.p na proporção de usuários com aumento na frequência para o grupo teste**, sem casos de redução de consumo em ambos grupos. Contudo, apesar desta vantagem proporcional, **ambos registraram o mesmo crescimento total de pedidos (96%)**, sugerindo que os **cupons ampliaram a base de usuários mais frequentes sem impactar significativamente o volume total de crescimento**.



Aumento na frequência por grupo

Mês	GRUPO	Aumento de Frequência
Janeiro	target	37,21%
Janeiro	control	30,74%

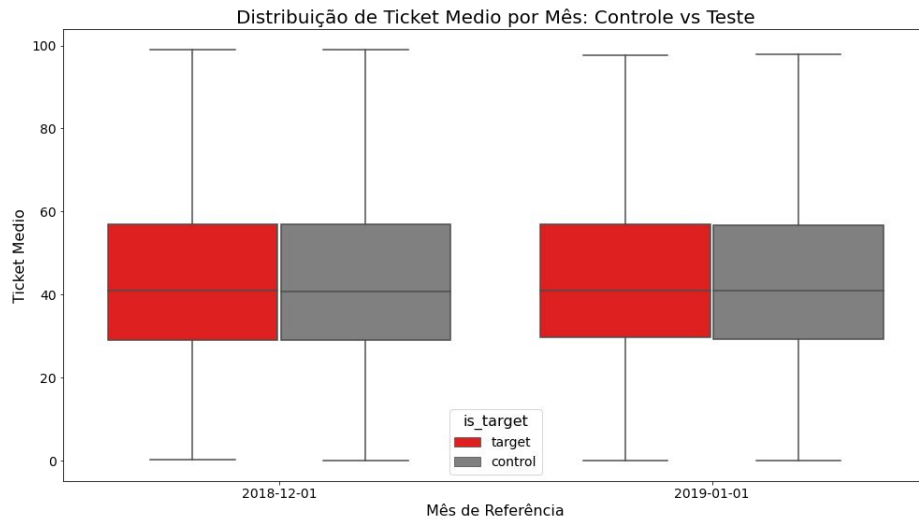
Total de pedidos por mês

GRUPO	2018-12-01	2019-01-01
target	719.759	1.416.135 96%↑
control	514.649	1.010.353 96%↑

🌟 Impacto dos Cupons no GVM e Ticket Médio

- ★ Os resultados financeiros seguem padrão semelhante ao comportamento de frequência, **com apenas 1p.p de diferencial positivo no crescimento do GMV para o grupo teste**. A distribuição de **ticket médio permanece praticamente idêntica entre os grupos**, evidenciando que os **cupons não alteraram o valor das compras individuais**. Mesmo sem a quantificação precisa do investimento em cupons, o incremento financeiro de apenas 1p.p sugere que a estratégia não alcançou o retorno esperado, indicando necessidade de refinamento na segmentação ou no formato das ofertas para maximizar o impacto econômico das campanhas futuras.

GRUPO	2018-12-01	2019-01-01
target	R\$ 34.265.293	↑ R\$ 67.707.935 97,6%
control	R\$ 24.631.079	↑ R\$ 48.415.251 96,5%





✦ Conclusão

- ★ Apesar dos cupons gerarem um aumento na proporção de usuários com maior frequência de compra, não houve impacto na retenção e no crescimento geral de pedidos e o impacto financeiro foi limitado, sugerindo a necessidade de estratégias mais personalizadas e períodos de teste mais adequados para futuras campanhas

✦ Recomendações para Próximos Testes de Cupons

★ Pontos Críticos:

Sazonalidade: Dezembro/Janeiro são meses atípicos com comportamentos de compra distintos

Segmentação desequilibrada: Grupo teste já apresentava performance superior antes do teste

★ Principais Sugestões:

- ★ **Melhorar segmentação:** Implementar pareamento por histórico de compras e ticket médio para grupos verdadeiramente comparáveis
- ★ **Ajustar período:** Selecionar meses com menor influência sazonal e estender duração para 6-8 semanas
- ★ **Diversificar estratégias:** Testar diferentes valores e tipos de cupons adaptados a segmentos específicos
- ★ **Refinar análise:** Aplicar metodologia DiD com controles estatísticos adequados e calcular ROI explicitamente



Obrigado

[Notebook](#)
[Github](#)

