

Teste A/B de Cupons

Relatório Executivo | Análise de Impacto e Recomendações Estratégicas

Resumo Executivo

O teste A/B de cupons demonstrou impacto positivo significativo no comportamento dos usuários, com aumento de 13,1% no valor comprado por usuário e 13,3% nos pedidos por usuário. A estratégia de cupons foi estatisticamente validada com alta confiança nos resultados.

Principal achado: O cupom aumenta a recorrência de pedidos (clientes com 2+ pedidos cresceram 21%).

Métricas Principais

Valor por Usuário

R\$ 151,89

+13,1%

Pedidos por Usuário

3,18

+13,3%

Recorrência (2+ pedidos)

57,6%

+21,0%

1. Resultados do Teste A/B

O teste comparou dois grupos: um grupo Controle (sem cupons) e um grupo Experimento (com cupons). Os resultados foram normalizados para garantir comparabilidade estatística entre os grupos.

1.1 Indicadores de Sucesso

Métrica	Controle	Experimento	Diferença	Variação	Confiança
Valor comprado por usuário	R\$ 134,33	R\$ 151,89	R\$ 17,56	+13,1%	✓ Alta
Pedidos por usuário	2,80	3,18	0,37	+13,3%	✓ Alta
Clientes com 2+ pedidos	47,6%	57,6%	+10,0 p.p.	+21,0%	✓ Alta
Ticket médio	R\$ 48,00	R\$ 47,83	R\$ -0,17	-0,4%	■ Baixa

Nota: . Alta confiança indica que os resultados são estatisticamente significativos.

1.2 Interpretação dos Resultados

Achado Principal

O cupom impactou principalmente a recorrência dos usuários, aumentando em 10p.p a proporção de clientes que fizeram 2 ou mais pedidos. O ticket médio permaneceu praticamente estável (-0,4%), indicando que o cupom não alterou significativamente o valor individual dos pedidos.

Implicação estratégica: A estratégia de cupons é eficaz para criar hábito de compra e aumentar o valor total de compra do cliente, não servindo apenas para elevar o valor de compra imediata.

2. Viabilidade Financeira

A análise de viabilidade calcula o ponto de equilíbrio (break-even) da estratégia de cupons. O objetivo é determinar o custo máximo que pode ser investido em cupons para que a operação permaneça rentável, considerando diferentes cenários de margem.

Cálculo do Break-Even

Teto do cupom = (Ganho em valor comprado por usuário) × (Margem %) / (Pedidos incrementais)
Exemplo com margem de 10%: R\$ 17,56 × 10% / 0,37 pedidos = R\$ 4,70 por pedido incremental

2.1 Análise de Sensibilidade por Margem

Margem	Teto do cupom por pedido incremental
5%	R\$ 2,35
10%	R\$ 4,70
15%	R\$ 7,05
20%	R\$ 9,40

Interpretação: Com margem de 10%, pode-se oferecer até R\$ 4,70 por pedido incremental para manter o break-even (0,37 pedidos adicionais por usuário).

✓ Recomendação Financeira

Assumindo margem conservadora de 10%, recomenda-se implementar cupons com valor de até R\$ 4,00 por pedido incremental para manter margem de segurança de 15% abaixo do break-even. Isso permite absorver variações sazonais e custos indiretos.

3. Análise Geográfica - Top 5 Cidades

A performance do teste variou significativamente entre as principais cidades. Esta análise identifica oportunidades de priorização geográfica para maximizar o retorno sobre investimento (ROI) da estratégia de cupons.

Cidade	Variação no valor comprado	Variação em pedidos	Ganho em recorrência	Ganho por usuário (R\$)
Brasília	14,7%	14,2%	+9,1 p.p.	R\$ 17,58
Rio de Janeiro	13,9%	13,4%	+9,9 p.p.	R\$ 22,57
São Paulo	13,1%	12,8%	+9,6 p.p.	R\$ 20,32
Fortaleza	11,2%	11,0%	+8,9 p.p.	R\$ 15,73
Recife	8,6%	9,0%	+8,7 p.p.	R\$ 11,01

■ Destaque: Brasília

Brasília apresentou o maior uplift (14,7%) entre as top 5 cidades, com ganho de R\$ 17,58 por usuário. A cidade demonstra alta receptividade à estratégia de cupons e deve ser priorizada em futuras campanhas.

Oportunidade: Expandir base de usuários com cupom em Brasília pode gerar retorno superior ao observado em outras praças.

3.1 Insights Geográficos

- Brasília, Rio e São Paulo mostram performance consistentemente acima de 13%, validando a estratégia para grandes centros urbanos.
- Fortaleza e Recife apresentam uplift moderado (8-11%), mas ainda positivo, sugerindo ajustes na estrutura do cupom para estas regiões.
- A variação de 6,1 p.p entre a melhor (Brasília, 14,7%) e pior (Recife, 8,6%) cidade indica necessidade de segmentação geográfica.

4. Análise por Segmento de Usuários

Os usuários foram segmentados em 9 perfis combinando frequência de pedidos (Poucos, Médios, Muitos) e valor comprado (Baixo, Médio, Alto). A resposta ao cupom varia significativamente entre segmentos, revelando onde investir e onde evitar desperdício.

4.1 Performance por Segmento

Segmento	△ Valor comprado	△ Pedidos	△ Recorrência	Recomendação
■■ Pedidos médios • Alto valor	-6,0%	+2,1%	+3,5 p.p.	EVITAR
■■ Poucos pedidos • Valor médio	-0,1%	0,0%	0,0 p.p.	EVITAR
■■ Muitos pedidos • Valor médio	-0,1%	-0,1%	0,0 p.p.	EVITAR
✓ Pedidos médios • Baixo valor	+1,6%	+6,6%	+7,8 p.p.	PRIORIZAR
✓ Pedidos médios • Valor médio	+1,2%	+4,7%	+7,8 p.p.	PRIORIZAR

Segmento	△ Valor comprado	△ Pedidos	△ Recorrência	Recomendação
✓ Poucos pedidos • Alto valor	+3,4%	0,0%	0,0 p.p.	TESTAR
■ Muitos pedidos • Alto valor	+0,4%	+0,2%	0,0 p.p.	NEUTRO
■ Poucos pedidos • Baixo valor	+0,4%	0,0%	0,0 p.p.	NEUTRO
■ Muitos pedidos • Baixo valor	+0,1%	+0,3%	0,0 p.p.	NEUTRO

Legenda das Recomendações:

- ✓ PRIORIZAR Alto impacto em valor e recorrência - investir recursos
- EVITAR Queda de valor ou impacto zero - remover cupom
- NEUTRO Impacto marginal - avaliar custo-benefício
- TESTAR Alto potencial mas precisa validação adicional

Insights Críticos

1. Paradoxo do alto valor: Usuários que já gastam muito podem reduzir suas compras com cupom (exemplo: -6% em "Pedidos médios • Alto valor"). Isso sugere que o cupom pode estar canibalizando compras que ocorreriam naturalmente.

2. Sweet spot: Usuários com pedidos médios + baixo valor apresentam melhor retorno (+6,6% em pedidos, +7,8 p.p. em recorrência). São usuários engajados mas que gastam pouco - cupom os incentiva a gastar mais.

3. Realocação urgente: Aproximadamente 3 segmentos devem ter cupons removidos para eliminar desperdício e liberar recursos para segmentos prioritários.

5. Plano de Ação e Próximos Passos

Com base nos resultados do teste A/B e nas análises de viabilidade, segmentação e geografia, propomos um plano de ação estruturado em 3 frentes para maximizar o ROI da estratégia de cupons.

FASE 1: Otimização Imediata (30 dias)

1.1 Remover cupons de segmentos com retorno negativo

Eliminar investimento em 3 segmentos identificados (Pedidos médios • Alto valor, Poucos pedidos • Valor médio, Muitos pedidos • Valor médio).

1.2 Realocar recursos para segmentos prioritários

Transferir budget liberado para segmentos "Pedidos médios • Baixo valor" e "Pedidos médios • Valor médio" ..

■ Ganho Estimado - Fase 1

Realocando 5% da base do Experimento (~22.296 usuários) de segmentos com efeito zero para perfil similar a Brasília (14,7% uplift), o ganho estimado em valor comprado no período é de R\$ 391.907.

Premissa: custo médio do cupom por usuário semelhante entre públicos; uplift de Brasília replicável em segmentos prioritários.

FASE 2: Validação e Expansão (60-90 dias)

2.1 Teste A/B por segmento

Validar hipótese de que cupons segmentados geram ROI superior. Testar diferentes valores de cupom por perfil de usuário.

2.2 Piloto em Brasília

Expandir cobertura de usuários com cupom em Brasília (+50% da base), validando escalabilidade do modelo.

2.3 Tracking de custo real

Implementar sistema de registro do custo efetivo dos cupons utilizados para controle preciso de ROI.

FASE 3: Escala Nacional (90+ dias)

3.1 Rollout segmentado nacional

Expandir estratégia validada para todas as praças, priorizando cidades com características similares a Brasília.

3.2 Personalização dinâmica

Desenvolver engine de cupons que ajusta valor automaticamente por usuário baseado em histórico e segmento.

3.3 Programa de fidelidade

Integrar cupons a programa de pontos/cashback para aumentar LTV e lock-in dos clientes.

6. Métricas de Acompanhamento

Para garantir o sucesso da implementação e permitir ajustes rápidos, recomendamos o monitoramento semanal dos seguintes KPIs:

KPI	Frequência	Segmentação	Meta
Valor comprado por usuário (R\$)	Semanal	Total e por segmento	> R\$ 151
Taxa de recorrência (%)	Semanal	Total e por segmento	> 57%
Custo médio do cupom por usuário (R\$)	Diário	Total e por segmento	< R\$ 1,50
ROI da campanha (%)	Semanal	Total	> 100%
Taxa de utilização de cupons (%)	Semanal	Por segmento	> 60%
Ticket médio (R\$)	Semanal	Por segmento	Estável ~R\$ 48

6.1 Alertas e Gatilhos de Ação

■ Crítico	ROI < 80% por 2 semanas consecutivas	Pausar campanha e revisar custos
■ Atenção	Custo médio > R\$ 1,60 por usuário	Reducir valor ou frequência dos cupons
■ Atenção	Queda de recorrência > 5 p.p.	Investigar mudanças no comportamento
■ Positivo	ROI > 150% sustentado	Avaliar aumento de investimento

7. Conclusão

O teste A/B de cupons demonstrou viabilidade econômica clara com impacto positivo de 13,1% no valor comprado por usuário e aumento significativo de 21% na recorrência. Os resultados validam a estratégia de cupons como ferramenta eficaz para criar hábito de compra e aumentar o lifetime value dos clientes.

No entanto, a análise revelou variações importantes entre segmentos e geografias. O sucesso da estratégia depende de segmentação precisa e controle rigoroso de custos. Segmentos de alto valor podem apresentar canibalização, enquanto usuários de médio engajamento e baixo valor demonstram maior receptividade.

A implementação das 3 fases propostas - otimização imediata, validação segmentada e escala nacional - permitirá capturar o potencial estimado de R\$ 391.907 apenas na primeira realocação, com oportunidades adicionais à medida que a estratégia amadurece.

Recomendação final:

Aprovar a implementação da Fase 1 com foco em segmentos prioritários, estabelecer governança de custo por usuário, e preparar infraestrutura de tracking para validação contínua dos resultados.