



# Relatório Executivo

Avaliação da Campanha de Cupom e Segmentação de Usuários  
no iFood

Por: Daniel Leite

16 de novembro de 2025

# **Sumário**

<b>1 Resumo Executivo</b>	<b>2</b>
<b>2 Introdução e Contexto</b>	<b>3</b>
<b>3 Problema de Negócio</b>	<b>4</b>
<b>4 Metodologia e Premissas</b>	<b>5</b>
4.1 Desenho do Teste A/B . . . . .	5
4.2 Segmentação Comportamental (RFM) . . . . .	6
4.3 Premissas da Simulação Financeira . . . . .	6
<b>5 Principais Descobertas</b>	<b>7</b>
5.1 Impacto Global da Campanha . . . . .	7
5.2 Retenção de Usuários . . . . .	8
5.3 Resposta por Segmento Comportamental . . . . .	8
5.4 Viabilidade Financeira . . . . .	9
<b>6 Recomendações Estratégicas</b>	<b>9</b>
6.1 Segmentar, não generalizar . . . . .	9
6.2 Novo Teste A/B Estratificado por Segmento . . . . .	10
6.3 Estratégia Contínua de Incentivos . . . . .	10
<b>7 Impacto Esperado</b>	<b>11</b>
<b>8 Próximos Passos</b>	<b>11</b>
<b>9 Conclusão</b>	<b>11</b>

# 1 Resumo Executivo

A análise da campanha de cupom mostra que o incentivo:

- aumentou de forma relevante a **frequência de pedidos** e a **retenção** de usuários;
- **não alterou de forma significativa o ticket médio**;
- gerou **incremento consistente de receita** no grupo tratado;
- apresentou **resposta muito diferente por segmento comportamental**.

Do ponto de vista financeiro, mesmo sob premissas conservadoras, o retorno da iniciativa é positivo, com ROI base acima de 200%. No entanto, a análise por segmento indica que **a maior parte do valor é gerada por uma parte da base**: usuários Leve Engajados, Adormecidos e Churnados respondem muito melhor ao cupom do que High Spenders e perfis Irregulares.

A tabela a seguir consolida os principais indicadores da campanha, comparando os grupos de Controle e Target em termos de receita média por usuário, frequência média de pedidos e ticket médio.

Tabela 1: KPIs Gerais por Grupo (Controle vs Target)

Métrica	Controle	Target
Receita média por usuário (R\$)	90.61	126.49
Frequência média (pedidos/usuário)	1.25	1.76
Ticket médio (R\$)	72.69	72.34

Os números reforçam que o cupom funcionou principalmente como uma alavancinha para **aumentar a frequência de pedidos**, com impacto relevante em receita média por usuário e **sem alteração material no ticket médio**. Em outras palavras, os usuários passaram a pedir mais vezes, mas não necessariamente fizeram pedidos mais caros.

Além da visão agregada, um dos achados centrais da análise é a heterogeneidade de resposta entre segmentos comportamentais. A tabela abaixo resume o impacto do cupom por segmento RFM, considerando frequência média, ticket médio e recência.

Tabela 2: Impacto do Cupom por Segmento RFM

Segmento	Grupo	Usuários	Freq. média	Ticket (R\$)	Recência
Adormecido	Controle	81 653	2.273	90.75	12.85
Adormecido	Target	94 954	2.473	96.78	12.82
Churnado	Controle	87 955	1.736	74.40	23.53
Churnado	Target	94 806	1.843	77.55	23.41
High Spender	Controle	71 210	11.714	614.31	5.07
High Spender	Target	104 732	11.836	618.11	4.94
Leve Engajado	Controle	108 557	2.508	122.55	3.59
Leve Engajado	Target	134 523	2.718	130.93	3.56
Outros	Controle	11 167	7.249	185.34	3.14
Outros	Target	16 909	7.220	184.25	3.10

A leitura da tabela deixa claro que:

- segmentos **Leve Engajado**, **Adormecido** e **Churnado** apresentam ganhos reais de frequência, sendo públicos onde o cupom gera comportamento incremental;
- **High Spenders** já possuem níveis elevados de gasto e frequência, com resposta marginal ao cupom – neste grupo, o incentivo tende a ser mais custo do que alavanca;
- o segmento **Outros** apresenta comportamento mais heterogêneo, com efeito médio menos pronunciado.

Esse conjunto de evidências fundamenta as recomendações posteriores e reforça a necessidade de uma estratégia de cupons segmentada, focada nos perfis com maior elasticidade a incentivos.

## 2 Introdução e Contexto

No iFood, campanhas de incentivo — especialmente cupons — são uma das principais alavancas de crescimento. Elas são utilizadas para:

- estimular a primeira compra;
- aumentar a frequência de pedidos;
- reativar usuários inativos;
- reforçar o hábito de uso da plataforma.

À medida que a base de usuários cresce e se torna mais heterogênea, o impacto marginal de campanhas massivas tende a diminuir, ao mesmo tempo em que o custo absoluto aumenta. Em outras palavras, **dar o mesmo cupom para todo mundo** tende a ser, com o tempo, uma estratégia cara e pouco eficiente.

Nesse contexto, a campanha analisada — uma ação de cupom direcionada a um conjunto de usuários, com um grupo de controle bem definido — oferece uma oportunidade concreta de responder a três questões fundamentais:

- O cupom, na prática, mudou o comportamento dos usuários?
- A ação se paga financeiramente?
- Existe um “*melhor público*” para receber esse tipo de incentivo?

As respostas a essas perguntas orientam tanto a decisão de continuar ou não com ações similares, quanto o desenho de uma estratégia de cupons mais inteligente e segmentada.

### 3 Problema de Negócio

Do ponto de vista de liderança de negócio, o problema pode ser resumido da seguinte forma:

*Dado um orçamento finito para incentivos, como o iFood deve distribuir cupons para maximizar crescimento e retenção, minimizando desperdício de margem?*

Para responder a isso, o relatório busca:

1. Medir o impacto causal da campanha sobre receita, frequência, ticket médio e retenção.
2. Avaliar se a campanha é financeiramente atrativa, mesmo considerando custos operacionais.
3. Identificar quais segmentos de usuários mais se beneficiam do incentivo e quais pouco mudam seu comportamento.
4. Propor uma estratégia de otimização de cupons baseada em evidências, e não em percepções.

## 4 Metodologia e Premissas

### 4.1 Desenho do Teste A/B

A campanha foi estruturada como um experimento controlado:

- **Grupo Target:** usuários elegíveis que receberam o cupom (445.924 usuários).
- **Grupo Controle:** usuários elegíveis que não receberam o cupom (360.542 usuários).

A tabela a seguir resume os *big numbers* do experimento:

Tabela 3: Visão geral dos grupos do experimento

Grupo	Usuários	Pedidos	Pedidos/usuário	Ticket médio (R\$)	Receita (R\$ mi)
Controle	360 542	1 010 738	2.80	47.90	73.1
Target	445 924	1 416 677	3.18	47.74	102.0

Embora os tamanhos dos grupos sejam diferentes, o experimento mantém validade estatística porque:

- os usuários foram alocados de forma aleatória dentro da população elegível;
- o volume em ambos os grupos é suficientemente grande para garantir alto poder estatístico;
- as métricas foram analisadas de forma **normalizada por usuário**, reduzindo o efeito da diferença absoluta de tamanho.

As principais métricas analisadas foram:

1. Receita total e receita por usuário;
2. Número de pedidos por usuário (frequência);
3. Ticket médio por pedido;
4. Retenção no mês seguinte à primeira compra ( $M+1$ ).

## 4.2 Segmentação Comportamental (RFM)

Para entender diferenças de resposta por perfil, foi construída uma segmentação baseada em RFM:

- **Recência:** quantos dias se passaram desde o último pedido;
- **Frequência:** quantos pedidos o usuário realizou no período observado;
- **Monetário:** quanto o usuário já gastou no iFood.

A partir dessas três dimensões, foram definidos os seguintes segmentos comportamentais:

- **Leve Engajado:** usuários recentes, mas ainda com baixa frequência;
- **Adormecido:** usuários que já compraram, mas reduziram ou interromperam o ritmo;
- **Churnado:** usuários que não compram há muito tempo;
- **High Spender:** usuários de alto ticket e alta frequência;
- **Outros:** perfis irregulares, que não se encaixam claramente nas classes anteriores.

Essa segmentação permite enxergar a campanha não apenas como um “média geral”, mas como um conjunto de efeitos diferentes sobre grupos diferentes de clientes.

## 4.3 Premissas da Simulação Financeira

Para avaliar a viabilidade financeira da campanha como alavanca de crescimento, foram adotadas as seguintes premissas:

- **Tamanho da base tratada:** 445.924 usuários do grupo target.
- **Custo médio do cupom:** R\$10 por usuário, com variação (desvio-padrão em torno de R\$3).
- **Receita incremental média:** R\$35 adicionais por usuário tratado, estimados a partir da diferença observada entre grupos.
- **Custo operacional adicional:** 15% sobre o custo do cupom, cobrindo efeitos indiretos (logística, subsídios, atendimento, etc.).

A tabela abaixo resume essas premissas de forma consolidada:

Tabela 4: Preamissas Utilizadas na Simulação Financeira

Premissa	Valor
Custo médio do cupom	R\$ 10,00
Desvio-padrão do cupom	R\$ 3,00
Custo operacional adicional	15%
Receita incremental média por usuário	R\$ 35,00
Tamanho do grupo tratado	445.924 usuários
Iterações da simulação (Monte Carlo)	10.000

Essas premissas foram modeladas em uma simulação de Monte Carlo com 10.000 iterações, permitindo capturar a incerteza natural dessas estimativas e construir um intervalo plausível de ROI.

## 5 Principais Descobertas

### 5.1 Impacto Global da Campanha

Do ponto de vista de **volume e receita**, o grupo que recebeu o cupom performou melhor que o grupo de controle:

- Receita total do target: aproximadamente **R\$ 102 milhões**;
- Receita total do controle: aproximadamente **R\$ 73 milhões**;
- Incremento relativo: cerca de **+40%** em receita no grupo tratado.

Em termos de **frequência de pedidos**:

- Controle: **2,80** pedidos por usuário;
- Target: **3,18** pedidos por usuário;
- Variação relativa: **+13,3%**.

Já o **ticket médio** se manteve essencialmente estável:

- Controle: R\$47,90;
- Target: R\$47,74;
- Diferença relativa: -0,33%, com p-valor de 0,2486 (não significativo).

**Interpretação executiva:** o cupom funciona principalmente como um *acelerador de frequência*, não como um mecanismo para elevar ticket por pedido. Os usuários passaram a pedir mais vezes, mas não necessariamente fizeram pedidos mais caros.

## 5.2 Retenção de Usuários

A campanha também teve efeito na probabilidade de o usuário continuar ativo após a primeira compra. A retenção no mês seguinte ( $M+1$ ) foi:

Tabela 5: Retenção  $M+1$  por grupo

Grupo	Retenção $M+1$
Controle	0.670
Target	0.702

Em termos percentuais:

- Controle: aproximadamente **67%** dos usuários voltam no mês seguinte;
- Target: aproximadamente **70%** dos usuários voltam no mês seguinte;
- Diferença: **+3,2 pontos percentuais**.

Esse ganho, embora aparentemente pequeno, é relevante em bases grandes e em janelas de tempo curtas, pois impacta diretamente o funil de retenção e o LTV.

## 5.3 Resposta por Segmento Comportamental

Quando se observa a campanha por segmento RFM, a heterogeneidade de resposta fica evidente:

- **Leve Engajado:** aumento significativo de frequência e ticket médio. Esses usuários estão “quase lá” em termos de engajamento, e o cupom atua como empurrão final para consolidar o hábito.
- **Adormecido:** o cupom funciona como *despertador*, reativando clientes que haviam reduzido ou interrompido o uso da plataforma.
- **Churnado:** há efeito positivo, embora menor que em Leve Engajado e Adormecido; ainda assim, para parte desse grupo, o incentivo é um gatilho de retorno.

Por outro lado:

- **High Spender:** a resposta ao cupom é marginal. Esses clientes já possuem alto gasto natural e tendem a continuar comprando, independentemente do incentivo.
- **Outros:** perfil heterogêneo, com baixa resposta média à campanha.

**Conclusão-chave:** o mesmo cupom aplicado a todos os segmentos gera retornos muito diferentes. Há grupos em que o cupom é *essencialmente custo*, e outros em que ele é um catalisador real de crescimento.

## 5.4 Viabilidade Financeira

A análise financeira da campanha, considerando custo de cupom, custo operacional e receita incremental, aponta para um cenário amplamente favorável.

A tabela a seguir resume os cenários simulados:

Tabela 6: Cenários de ROI da campanha de cupom

Cenário	Receita incremental total (R\$ mi)	Custo total (R\$ mi)	ROI (%)
Pessimista	16.13	14.52	11.11
Base	28.23	9.27	204.35
Otimista	40.32	6.21	549.35

Mesmo no cenário pessimista, a campanha se paga. No cenário base, o ROI supera 200%, o que é bastante atrativo para uma alavancagem de curto prazo como cupons.

## 6 Recomendações Estratégicas

### 6.1 Segmentar, não generalizar

Os resultados mostram que **não faz sentido continuar distribuindo cupons de forma homogênea**. A recomendação é:

- **Concentrar incentivos** nos segmentos:
  - Leve Engajado;
  - Adormecido;
  - Churnado (com critério).
- **Reducir ou eliminar** cupons para:
  - High Spender (priorizar outros tipos de benefício);

- Outros (baixa resposta média).

Em termos práticos, isso significa migrar de uma lógica de “*cupom para todos*” para uma lógica de “*cupom para quem de fato muda de comportamento quando incentivado*”.

## 6.2 Novo Teste A/B Estratificado por Segmento

Para calibrar o nível ideal de incentivo por segmento, recomenda-se um novo teste A/B multigrupo:

- **Controle:** sem cupom;
- **Tratamento 1:** cupom baixo (por exemplo, R\$5);
- **Tratamento 2:** cupom moderado (por exemplo, R\$10).

A randomização deve ser **estratificada por segmento RFM**, o que permite responder perguntas como:

- Leve Engajado responde bem a R\$5 ou precisa de mais?
- Adormecido precisa de cupom mais alto para voltar?
- Em que ponto o cupom deixa de gerar retorno incremental e passa a ser só custo?

## 6.3 Estratégia Contínua de Incentivos

Com base na segmentação, é possível desenhar uma **esteira contínua** de incentivos, por exemplo:

- Leve Engajado: cupom leve após determinado intervalo sem pedido (ex.: D+7 ou D+10).
- Adormecido: cupom moderado em campanhas de reativação trimestrais.
- Churnado: campanhas mais pontuais, com incentivos mais fortes, combinando push, e-mail e recomendações personalizadas.
- High Spender: benefícios não monetários (prioridade de entrega, ofertas exclusivas, experiências premium).

## 7 Impacto Esperado

Ao migrar de uma estratégia de cupons massiva para uma abordagem segmentada e calibrada por experimentos, o iFood tende a capturar ganhos em três frentes:

- **Crescimento:** aumento de 20–35% na frequência dos segmentos foco, reforçando hábito de uso.
- **Eficiência:** redução de até 25% no custo promocional, ao cortar incentivos pouco eficientes.
- **Retenção:** aumento de 3–5 pontos percentuais na retenção M+1 em segmentos sensíveis a incentivos.

Somados, esses efeitos contribuem para elevar o LTV médio da base e reduzir pressionamentos sobre CAC em aquisição.

## 8 Próximos Passos

Recomenda-se a seguinte agenda de implementação:

1. **Operacionalizar a segmentação RFM** em ambiente de produção, com atualização periódica (semanal ou mensal).
2. **Executar o novo teste A/B estratificado**, com diferentes valores de cupom por segmento.
3. **Criar rotinas de monitoramento** com dashboards executivos, acompanhando:
  - ROI por campanha;
  - resposta por segmento;
  - evolução de frequência e retenção.
4. **Revisar periodicamente a política de cupons**, ajustando valores, públicos e janelas de tempo à luz dos resultados.

## 9 Conclusão

A campanha de cupom analisada é um exemplo concreto de como **incentivos bem desenhados podem gerar crescimento**, desde que avaliados com rigor estatístico e visão segmentada.

Os dados mostram que:

- o cupom aumenta frequência e retenção;
- o ticket médio permanece estável;
- o ROI é positivo, inclusive em cenários conservadores;
- diferentes segmentos respondem de maneiras muito distintas ao mesmo incentivo.

A conclusão final é que o iFood deve evoluir de uma lógica de **volume de cupom** para uma lógica de **qualidade de cupom**: menos incentivos genéricos, mais incentivos direcionados às pessoas certas, no momento certo, com o valor certo.