



Relatório Executivo

Avaliação da Campanha de Cupom e Segmentação de Usuários
no iFood

Por: Daniel Leite

17 de novembro de 2025

Sumário

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Resumo Executivo | 2 |
| 2 | Introdução e Contexto | 3 |
| 3 | Problema de Negócio | 4 |
| 4 | Metodologia e Premissas | 5 |
| 4.1 | Desenho do Teste A/B | 5 |
| 4.2 | Segmentação Comportamental (RFM) | 6 |
| 4.3 | Premissas da Simulação Financeira | 6 |
| 5 | Principais Descobertas | 7 |
| 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 |
| 6 | Recomendações Estratégicas | 9 |
| 6.1 | Segmentar, não generalizar | 9 |
| 6.2 | Novo Teste A/B Estratificado por Segmento | 10 |
| 6.3 | Estratégia Contínua de Incentivos | 10 |
| 7 | Impacto Esperado | 11 |
| 8 | Próximos Passos | 11 |
| 9 | Conclusão | 11 |

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 alavanca 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: Premissas 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).

Conclusão: 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 alavanca 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).
- **Reduzir 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 pressões 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.