

Case - Análise Geral – Resultados do Teste A/B de Cupons no iFood

Objetivo

Avaliar a efetividade de uma campanha de cupons com foco em retenção e impacto financeiro, por meio de um teste A/B entre grupos de controle e tratamento. Período dez/2018 a Jan/2019



Indicadores de Sucesso – Resultados Gerais

1. Taxa de Recompra

- **Controle:** 74%

- **Teste:** 79%



Aumento de 5 percentuais, indicando que os cupons incentivaram clientes a voltarem.

2. Média de Pedidos por Usuário

- **Controle:** 4,23

- **Teste:** 4,79



Usuários impactados pela campanha pediram mais vezes.

3. Ticket Médio por Usuário

- **Controle:** R\$ 202,67

- **Teste:** R\$ 228,75



Incremento de R\$ 26 por usuário, mostrando aumento no gasto médio.

4. Ticket Médio por Pedido

- **Controle:** R\$ 47,89

- **Teste:** R\$ 47,73



Praticamente igual, sem impacto no valor unitário do pedido.

5. Retenção D+7

- **Controle:** 22%
- **Teste:** 26%



Melhora significativa, clientes do grupo teste voltaram mais rápido.

6. Retenção D+14

- **Controle:** 31%
- **Teste:** 38%



Melhora de 7 percentuais, reforçando a efetividade do cupom na retenção.

7. Tempo Médio entre Pedidos

- **Controle:** 16,7 dias
- **Teste:** 14,9 dias



Redução no tempo entre pedidos, sinal de maior engajamento.



Análise de Viabilidade Econômica (utilizado R\$10 fixo no valor do cupom)

Visão Geral:

- **Receita Incremental:** R\$ 28.935.696,96
- **Custo Total da Campanha:** R\$ 21.367.450
- **Lucro Incremental:** R\$ 7.568.246,96
- **ROI:** 35%



A cada R\$ 1 investido, houve retorno de R\$ 1,35. Campanha foi **lucrativa**.



Análise por Segmentos



Segmentação por Frequência

Segmento	Receita Incremental	Custo Total	Lucro	ROI
Baixa	R\$ 6 mil	R\$ 913 mil	-R\$ 907 mil	-99% ✕
Média	R\$ 2,88 mi	R\$ 3,76 mi	-R\$ 875 mil	-23% ✕
Alta	R\$ 26 mi	R\$ 16,6 mi	R\$ 9,35 mi	56% 🏆

- 📋 Somente usuários com alta frequência geraram ROI positivo.
- 📋 Segmentos de baixa e média frequência consumiram mais do que retornaram.



Segmentação por Estado

- Estados com melhor ROI:
 - RJ (54%), SP (46%), BA (34%), DF (31%), PA (26%), entre outros.
 - Estados com ROI negativo:
 - SC (-64%), MA (-34%), PB (-0,3%), entre outros.
- 📋 Resultados variam bastante por localização. Em **estados mais populosos e engajados (RJ, SP, BA)**, a campanha foi **muito eficaz**. Já em estados com base menor de usuários ou menor engajamento, a campanha **gerou prejuízo**.



Conclusão Geral



A campanha foi bem-sucedida nos indicadores de retenção, recompra e engajamento.



Do ponto de vista financeiro, a estratégia gerou lucro e ROI positivo.



Porém, os resultados não foram uniformes entre segmentos – há desperdício em certas faixas de usuários.



Recomendações para Melhorar a Viabilidade em Próximos Testes A/B

1. Segmentação Inteligente de Públicos-Alvo

- Focar **somente em usuários com perfil de alta frequência**.
- Restringir o uso de cupons em **regiões ou perfis com ROI negativo**.

2. Modelos Preditivos

- Criar modelos que identifiquem **probabilidade de recompra** antes de conceder cupons.

3. Cupons Personalizados

- Em vez de valor fixo, usar cupons escalonados conforme o histórico do usuário.
- Ex: R\$ 5 para usuários de baixa frequência, R\$ 10 para médios, etc.

4. Testar variações de valor e condição do cupom

- Ex: R\$ 10 de desconto somente acima de R\$ 50.
- Aumenta ticket médio e filtra usuários oportunistas.

5. Testes regionais direcionados

- Separar campanhas por estado. Evita investimento em locais com baixa resposta.