

Relatório Executivo: Análise de Campanha de Cupons e Segmentação de Clientes no iFood

Data: 07 de julho de 2025

Sumário Executivo

Este relatório apresenta uma análise aprofundada de uma campanha de cupons no iFood, avaliando seu impacto financeiro e a eficácia de diferentes estratégias de segmentação de clientes. O objetivo é fornecer insights acionáveis para otimizar futuras campanhas promocionais e aprimorar o engajamento e a retenção de usuários.

1. Análise da Campanha de Cupons (Teste A/B)

1.a) Indicadores de Sucesso e Impacto Significativo

A campanha de cupons foi avaliada através de um teste A/B, comparando um grupo de controle com um grupo de teste que recebeu um cupom especial. Os principais KPIs analisados foram:

- Total de Pedidos:** O grupo de teste apresentou um aumento de 13.2% no total de pedidos em comparação com o grupo de controle, com significância estatística ($p < 0.001$). O tamanho do efeito (Cliff's Delta: 0.094) é considerado muito pequeno, indicando que, embora a diferença seja real, sua magnitude é modesta.
- Receita Total:** Observou-se um aumento de 12.9% na receita total para o grupo de teste, também estatisticamente significativo ($p < 0.001$). O tamanho do efeito (Cliff's Delta: 0.080) é muito pequeno.
- Ticket Médio:** O ticket médio não apresentou diferença significativa entre os grupos (-0.4%, $p < 0.001$), com um tamanho de efeito muito pequeno (Cliff's

Delta: 0.006).

- **Pedidos em Janeiro:** Houve um aumento de 13.3% nos pedidos em janeiro para o grupo de teste, com significância estatística ($p < 0.001$) e tamanho de efeito muito pequeno (Cliff's Delta: 0.099).
- **Receita em Janeiro:** A receita em janeiro cresceu 13.1% no grupo de teste, com significância estatística ($p < 0.001$) e tamanho de efeito muito pequeno (Cliff's Delta: 0.084).
- **Taxa de Retenção (Janeiro):** A taxa de retenção em janeiro foi de 70.2% para o grupo de teste e 67.0% para o grupo de controle, uma diferença de +3.2 pontos percentuais que se mostrou estatisticamente significativa ($p < 0.001$).

Conclusão: A campanha teve um impacto estatisticamente significativo e positivo em métricas de volume (pedidos) e receita, além de uma melhora na retenção. No entanto, o tamanho do efeito em todas as métricas contínuas foi muito pequeno, sugerindo que, embora as diferenças sejam reais, elas podem não ser substanciais o suficiente para justificar o investimento sem otimizações.

1.b) Análise de Viabilidade Financeira

Premissas Adotadas:

- **Desconto do Cupom:** 15% (desconto médio)
- **Taxa de Uso do Cupom:** 60% (dos usuários do grupo teste usaram o cupom)
- **Margem de Contribuição:** 25%
- **Custo Operacional por Cupom:** R\$ 2,00

As premissas utilizadas na análise financeira desta campanha foram definidas com base em benchmarks amplamente reconhecidos no setor de e-commerce e marketing promocional, aliados a práticas adotadas por empresas de tecnologia e delivery no Brasil. O desconto médio de 15% está em linha com a média de campanhas promocionais no comércio eletrônico brasileiro, que gira em torno de 14% a 15%, conforme estudos de mercado divulgados por plataformas como GetResponse e Ecommerce Brasil. A taxa de uso dos cupons de 60% reflete a adesão observada em campanhas massivas com múltiplos canais de ativação, sendo compatível com estimativas entre 50% e 70% em ações promocionais amplamente divulgadas.

A margem de contribuição de 25% foi adotada com base em valores médios aplicados por empresas de food delivery e bens de consumo de alta rotatividade, considerando custos variáveis e operacionais típicos do setor. O custo operacional por cupom estimado em R\$ 2,00 abrange gastos com distribuição digital, gestão da campanha e suporte, valor que se mantém realista em ações de médio porte. Por fim, a taxa de desconto de 10% ao ano para cálculo do CLV é um parâmetro comum em análises de viabilidade de curto a médio prazo, refletindo o custo de oportunidade do capital.

Embora essas premissas sejam razoáveis e bem fundamentadas, recomenda-se complementá-las futuramente com dados internos históricos para maior precisão e customização — como taxas reais de uso de cupons, margens por canal e custos efetivos de aquisição e reativação.

Cálculos Financeiros

- **Receita Incremental Total:** R\$ 19.297.782,96
- **Receita Incremental por Usuário:** R\$ 43,28
- **Margem Incremental (25%):** R\$ 4.824.445,74
- **Ticket Médio do Grupo Teste:** R\$ 151,89
- **Custo Desconto por Cupom:** R\$ 22,78
- **Usuários que usaram cupom:** 267.554
- **Custo Total com Descontos:** R\$ 6.095.903,83
- **Custo Operacional Total:** R\$ 891.848,00
- **Custo Total da Campanha:** R\$ 6.987.751,83

Resultado: A campanha **NÃO** se mostrou financeiramente viável, resultando em um ROI negativo. A margem incremental gerada não foi suficiente para cobrir os custos totais da campanha, principalmente devido ao custo dos descontos e operacional.

Análise de Cenários (ROI):

Cenário	Taxa de Uso do Cupom	Desconto Médio	Margem de Contribuição	ROI Estimado
Conservador	40%	20%	20%	-38,8%
Realista	60%	15%	25%	-31,0%
Otimista	80%	10%	30%	-8,3%

Mesmo no cenário otimista, a campanha ainda apresenta um ROI negativo, indicando que as premissas atuais e a estrutura de custos tornam a campanha inviável.

Período de Payback: Não alcançado no período analisado.

1.c) Oportunidades de Melhoria e Nova Proposta de Teste A/B

Para tornar as campanhas de cupons viáveis, é crucial focar na otimização de custos e na maximização da receita incremental. As oportunidades de melhoria incluem:

- **Otimização do Desconto:** Reduzir o percentual de desconto ou aplicar descontos variáveis baseados no perfil do cliente ou no valor do pedido.
- **Segmentação Refinada:** Direcionar cupons apenas para segmentos de clientes com maior propensão a aumentar o valor de vida (CLV) ou que estejam em risco de churn, minimizando o custo de aquisição/retenção para clientes já engajados.
- **Mecanismos de Ativação:** Explorar gatilhos para o uso do cupom que incentivem pedidos de maior valor ou frequência, como cupons com valor mínimo de compra mais alto ou cupons progressivos.
- **Redução do Custo Operacional:** Avaliar a automação de processos de distribuição e gestão de cupons para reduzir o custo por cupom.

Nova Proposta de Teste A/B:

Objetivo: Validar a eficácia de cupons direcionados para segmentos específicos de clientes, com foco em maximizar o ROI e o CLV.

Hipóteses:

1. Cupons direcionados a clientes \"New Customers\" com um incentivo para a segunda compra aumentarão a taxa de retenção e o CLV inicial.

2. Cupons com valor mínimo de compra mais alto para '\Champions\' e '\Loyal Customers\' podem aumentar o ticket médio sem canibalizar a receita.
3. Cupons de reativação para segmentos '\At Risk\' ou '\Hibernating\' podem trazer de volta clientes com um custo-benefício positivo.

Desenho do Teste:

- **Grupos:** Criar grupos de teste e controle para cada segmento de interesse (ex: '\New Customers - Teste\' , '\New Customers - Controle\' , '\Champions - Teste\' , etc.).
- **Variáveis:** Variar o tipo de cupom (valor, percentual, valor mínimo de compra), a frequência de envio e o canal de comunicação para cada segmento.
- **Métricas:** Monitorar ROI, CLV, taxa de retenção, frequência de pedidos, ticket médio e custo por aquisição/reactivação por segmento.
- **Duração:** Mínimo de 4 semanas para capturar o comportamento pós-campanha.

2. Segmentação de Clientes (RFM)

2.a) Definição das Segmentações

Para este case, a segmentação de clientes foi realizada utilizando a metodologia RFM (Recência, Frequência, Valor Monetário), que agrupa clientes com base em seu comportamento transacional. Esta abordagem é amplamente reconhecida por sua eficácia em marketing e gestão de relacionamento com o cliente, sendo intuitiva para líderes de negócio.

2.b) Critérios Utilizados para Cada Segmento

Os scores de Recência (R), Frequência (F) e Valor Monetário (M) foram calculados e divididos em quintis (1 a 5, onde 5 é o melhor score). A Recência foi baseada na atividade em janeiro (5 para ativo, 1 para inativo). A Frequência e o Valor Monetário foram baseados no total de pedidos e receita total, respectivamente, utilizando `pd.qcut` para criar os quintis.

Os segmentos definidos são:

- **Champions ($R \geq 4, F \geq 4, M \geq 4$):** Clientes que compraram recentemente, compram com frequência e gastam muito. São os clientes mais valiosos.
 - **Características:** Alta média de pedidos (9.71), alta receita total (R 484.25), *bo mticket médio* (R 52.30), e alta taxa de retenção (0.97).
- **Loyal Customers ($R \geq 3, F \geq 4, M \geq 3$):** Clientes fiéis que compram com frequência e gastam bem, mas podem não ter comprado tão recentemente quanto os Champions.
 - **Características:** Média de pedidos (4.64), receita total (R 120.36), *ticket médio* (R 26.89), e alta taxa de retenção (0.93).
- **Potential Loyalists ($R \geq 4, F \leq 3, M \geq 3$):** Clientes que compraram recentemente e gastam bem, mas ainda não têm alta frequência. Possuem alto potencial para se tornarem clientes fiéis.
 - **Características:** Média de pedidos (2.22), receita total (R 148.77), *ticket médio* (R 71.69), e taxa de retenção (0.73).
- **New Customers ($R \geq 4, F \leq 2, M \leq 2$):** Clientes que compraram recentemente, mas com baixa frequência e valor monetário. São novos na plataforma.
 - **Características:** Baixa média de pedidos (1.17), baixa receita total (R 46.34), *ticket médio* (R 39.79), e baixa taxa de retenção (0.13).
- **Others:** Clientes que não se encaixam nas categorias acima, geralmente com menor engajamento ou comportamento mais irregular.
 - **Características:** Média de pedidos (2.28), receita total (R 53.42), *ticket médio* (R 24.05), e taxa de retenção (0.82).

2.c) Análise dos Resultados do Teste A/B com Base nos Segmentos

A análise da performance do teste A/B por segmento revelou nuances importantes:

- **Champions:** Não apresentaram lift significativo na retenção (0.0%) ou receita (-0.3%). Isso sugere que a campanha de cupons, como implementada, não gerou valor adicional para este segmento já engajado, podendo ter resultado em canibalização de receita.
- **Loyal Customers:** Similar aos Champions, não houve lift significativo na retenção (0.1%) ou receita (0.1%).
- **Potential Loyalists:** Este segmento apresentou um lift negativo na retenção (-3.1%) mas um lift positivo na receita (4.1%), com significância estatística. Isso é

um ponto de atenção, pois a campanha pode ter incentivado a compra, mas não a fidelização.

- **New Customers:** O notebook não apresentou o lift para este segmento, mas a análise geral do teste A/B mostrou que a campanha teve um impacto positivo na retenção geral. É provável que parte desse impacto venha da ativação de novos clientes.
- **Others:** Não houve lift significativo na retenção ou receita para este segmento.

Conclusão: A campanha de cupons teve um impacto limitado nos segmentos de clientes mais valiosos (Champions e Loyal Customers), e um efeito misto nos Potential Loyalists. A falta de um lift expressivo nos segmentos de alta frequência e valor sugere que a estratégia de cupom genérico pode não ser a mais eficaz para esses grupos, ou que o desconto oferecido não foi suficiente para alterar significativamente seu comportamento. A análise por segmento reforça a necessidade de estratégias de cupons mais personalizadas.

3. Próximos Passos e Recomendações Estratégicas

Com base nas análises do teste A/B e da segmentação RFM, os próximos passos para o iFood devem focar em uma abordagem mais estratégica e personalizada para as campanhas de cupons, visando maximizar o ROI e o CLV, e minimizar a canibalização.

Recomendações:

1. Desenvolvimento de Estratégias de Cupons Segmentadas:

- **Para \New Customers\:** Focar em cupons de primeira e segunda compra com gatilhos claros para incentivar a fidelização. Ex: \Cupom de 10% na próxima compra, válido por 7 dias\.
- **Previsão de Impacto:** Aumento da taxa de retenção inicial e do CLV para novos usuários, com um custo de aquisição mais eficiente. Estimativa de aumento de 5-10% na retenção de novos clientes no primeiro mês, resultando em um CLV 15-20% maior para este segmento.
- **Para \Potential Loyalists\:** Oferecer cupons que incentivem o aumento da frequência de pedidos, talvez com um valor mínimo de compra mais

elevado para aumentar o ticket médio. Ex: \Ganhe R 15 de desconto em pedidos acima de R80\.

- **Previsão de Impacto:** Aumento da frequência de pedidos e do ticket médio, transformando-os em \Loyal Customers\'. Estimativa de aumento de 10-15% na frequência de pedidos e 5-8% no ticket médio para este segmento.
- **Para \Champions\' e \Loyal Customers\':** Evitar cupons genéricos que possam canibalizar a receita. Focar em experiências exclusivas, acesso antecipado a promoções, ou cupons de valor simbólico para datas especiais. Ex: \Frete Grátis em pedidos selecionados\' ou \Acesso exclusivo a restaurantes premium\'.
 - **Previsão de Impacto:** Redução da canibalização de receita, mantendo a satisfação e fidelidade dos clientes mais valiosos. Estimativa de redução de 5-10% nos custos de campanha para este segmento, sem impacto negativo na receita.
- **Para \At Risk\' e \Hibernating\' (não detalhados no notebook, mas importantes):** Desenvolver campanhas de reativação com ofertas atrativas e personalizadas, baseadas em seu histórico de pedidos. Ex: \Sentimos sua falta! Ganhe 20% de desconto no seu próximo pedido\'.
 - **Previsão de Impacto:** Recuperação de clientes inativos, gerando receita adicional com um custo de reativação menor do que o de aquisição de novos clientes. Estimativa de reativação de 3-5% dos clientes inativos.

2. Implementação de Testes A/B Contínuos e Iterativos:

- Cada nova estratégia de cupom deve ser testada rigorosamente através de testes A/B, com métricas claras de sucesso (ROI, CLV, retenção, frequência).
- **Previsão de Impacto:** Otimização contínua das campanhas, garantindo que os investimentos em marketing gerem o maior retorno possível. Redução de 10-15% no custo por cupom ao longo do tempo.

3. Monitoramento e Análise de CLV por Segmento:

- Acompanhar de perto o Valor de Vida do Cliente (CLV) para cada segmento, ajustando as estratégias de cupons conforme necessário para maximizar o valor a longo prazo.
- **Previsão de Impacto:** Aumento do CLV geral da base de clientes em 5-10% ao ano, através de estratégias de retenção e engajamento mais eficazes.

4. Melhoria do Processo de Coleta e Análise de Dados:

- Garantir que os dados de uso de cupons sejam detalhados o suficiente para permitir análises mais granulares (ex: qual cupom foi usado, qual o valor do desconto aplicado, etc.).
- **Previsão de Impacto:** Maior precisão nas análises e na tomada de decisão, permitindo identificar rapidamente o que funciona e o que não funciona.

Este relatório demonstra que, embora a campanha de cupons tenha gerado um aumento em volume e receita, sua viabilidade financeira é questionável sob as premissas atuais. A chave para o sucesso futuro reside na personalização e na otimização baseada em uma compreensão aprofundada dos diferentes segmentos de clientes. Ao adotar uma abordagem mais estratégica e iterativa, o iFood pode transformar os cupons em uma alavanca de crescimento verdadeiramente eficaz e lucrativa.