



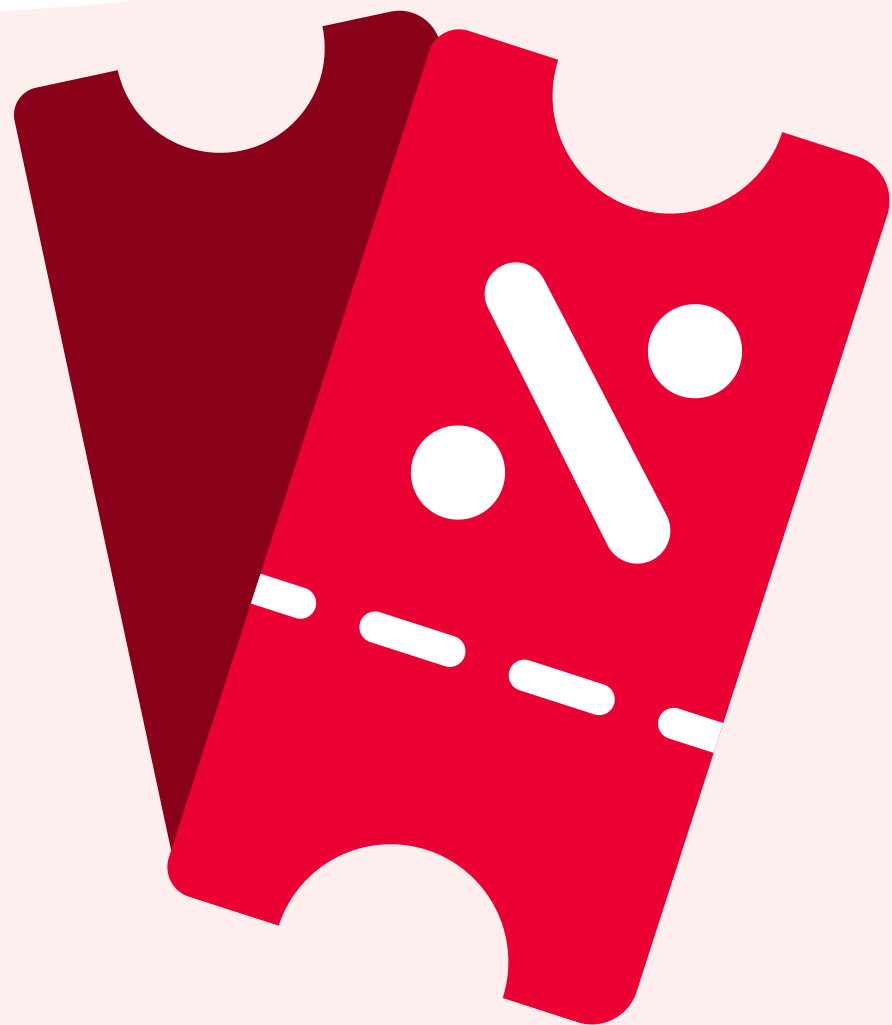
Análise de campanha de cupons

Avaliação de desempenho e sugestões estratégicas

Agenda

- 1 Objetivo da campanha
- 2 Resultados gerais
- 3 O que foi analisado
- 4 Principais insights por segmento
- 5 Recomendações estratégicas e impacto esperado
- 6 Próximos passos
- 7 Conclusões

Objetivo da campanha



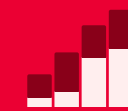
Objetivo

Avaliar o impacto de cupons no comportamento de usuários.



Formato

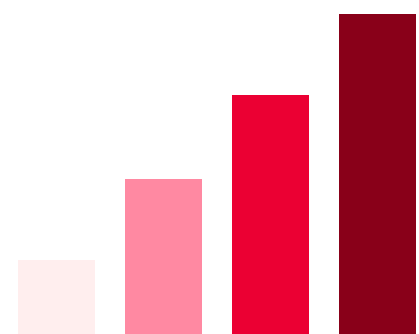
Teste A/B com grupos controle e target.



Indicadores

Retenção, pedidos, ticket médio e ROI.

Resultados gerais



ROI total
estimado
+161%



Retenção¹
de usuários
+10 p.p.
vs público
controle



Pedidos por
usuário
+13%
vs público
controle

A campanha de cupons demonstrou resultado positivo no agregado, com forte retorno financeiro e influência no comportamento dos usuários. O grupo que recebeu o cupom apresentou aumento na retenção e no volume de pedidos, além de um ticket médio por usuário superior ao grupo controle.

¹ Proporção de usuários que voltaram a pedir depois do primeiro pedido feito no período de 2 meses da campanha

O que foi analisado



**Intensidade
de uso**

Volume
de pedidos
por usuário



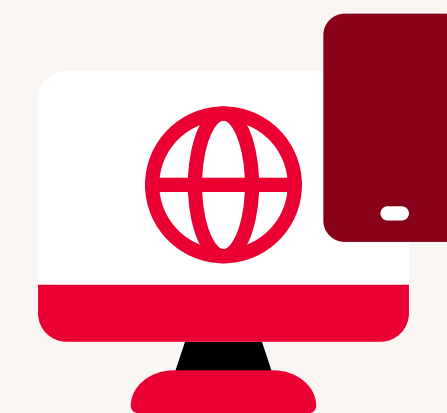
**Ticket médio
por compra**

Padrão de
gastos na
plataforma
(tercis)



**Estado (UF)
do pedido**

Diferenças
regionais no
consumo



**Plataforma
utilizada**

iOS,
Android,
Desktop,
Windows Phone

Principais insights por segmento



Intensidade de uso

Baixo uso com **ROI negativo**, alto uso responde melhor



Ticket médio por compra

Maior ticket, maior ROI: **até +278%**



Estado (UF) do pedido

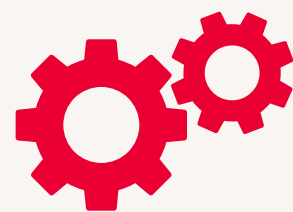
Maiores retornos: RJ, SP, DF
Menores retornos: SC, MA, PI



Plataforma utilizada

iOS e Desktop com maior ROI;
Android com ROI positivo

Recomendações estratégicas e impacto esperado



Ações recomendadas

- Priorizar usuários com:
 - Alto ticket médio
 - Alta frequência de pedidos
 - Plataformas iOS e Desktop
- Ajustar ou eliminar cupons para:
 - Usuários de baixo uso
 - Segmentos com ROI negativo (SC, PI, MA)



Previsão de impacto

Economia de até R\$ 1,5 milhão ao descontinuar incentivos para grupos com ROI muito baixo e negativos

ROI potencial acima de 200% com campanhas focadas em heavy users e perfis de alto uso

Próximos passos



Personalização por perfil

Ajustar valor e regras **conforme comportamento** do usuário



Análise por tipo de restaurante

Incluir **categoria de restaurantes** para entender a resposta à campanha



Comparação pré e pós cupom

Avaliar a mudança no comportamento do usuário **antes e depois** do cupom



Teste multivariados

Testar diferentes canais, valores e públicos **em paralelo** para entender interações

Conclusões



A campanha de cupons **foi eficaz no agregado**, gerando forte retorno e impacto positivo no comportamento dos usuários.

No entanto, o desempenho **variou significativamente entre segmentos**, evidenciando a importância de estratégias personalizadas.

Com base nos aprendizados obtidos, o iFood tem a oportunidade de tornar suas **ações promocionais mais inteligentes, econômicas e sustentáveis**.

Direcionar investimentos para os perfis certos é o caminho para **ampliar resultados e reduzir custos**.