

Campanha de cupons

Nossa análise revela que, embora a campanha atual tenha aumentado a frequência de compras, o impacto na rentabilidade líquida é marginal.

Com ajustes focados em valor, podemos transformar o uso de cupons em um motor de crescimento lucrativo.

Resumo dos Achados Chave: Frequência vs. Ticket Médio

Aumento na Frequência de Pedidos

- ✓ A campanha gerou um leve aumento na frequência de pedidos por cliente, especialmente a partir de janeiro.
- ✓ Pico de aproximadamente +1 pedido adicional a cada 100 clientes.

Frequência de pedidos diária por cliente normalizado

Ticket Médio Estável ou em Queda

- ✗ O valor por cliente permaneceu praticamente estável, com variações mínimas.
- ✗ Ticket médio do grupo target (R\$72.34) foi ligeiramente menor que o controle (R\$72.69).

Valor diário por cliente normalizado

Conclusão: A campanha incentivou mais pedidos, mas com menor valor, sugerindo um uso racional do cupom para economizar, não para gastar mais.

Entendendo o Comportamento do Cliente: Longevidade e Engajamento

Tempo de Vida do Cliente

- 📈 Grupo Target (1) apresentou um tempo médio de permanência 8,5% maior (28,4 vs. 26,2 dias).
- ✅ Isso sugere maior retenção e fidelização, possivelmente influenciada pela ação promocional.

Distribuição do tempo de vida do cliente por grupo

Intervalo Médio entre Pedidos

- 🕒 Clientes do Grupo Target (1) realizaram pedidos com 10,8% menos tempo entre compras (14,9 vs. 16,7 dias).
- ✅ Indica maior frequência de pedidos e elevação do nível de engajamento.

Distribuição do intervalo médio entre pedidos por grupo

A campanha aumentou a longevidade e o engajamento, mas o uso racional do cupom para economizar limitou o impacto no ticket médio.

Análise Financeira: Receita Bruta vs. Líquida

Resultados Financeiros Consolidados

Métrica	Grupo Controle (0)	Grupo Target (1)
Receita média por usuário	R\$202.67	R\$228.76 (bruto)
Receita líquida após cupom	-	R\$205.88

Uplift	Valor	Percentual
Bruto	R\$26.08	12.87%
Líquido	R\$3.21	1.58%

Avaliação Crítica



💰 ****Uplift Bruto:**** A campanha gerou um aumento significativo na receita bruta por usuário (12,87%).

📉 ****Uplift Líquido:**** Após o desconto do cupom (assumido em 10%), o ganho líquido real torna-se bastante limitado (apenas 1,58%).



⚠️ ****Rentabilidade:**** O estímulo atual é apenas marginalmente vantajoso, não resultando em aumento expressivo da rentabilidade líquida por cliente.

Projeções Futuras: Cenários de Ganho com Novas Estratégias

Cenário Atual: Projeções de Rentabilidade

-  A projeção atual, baseada nos resultados da campanha, mostra um ganho líquido marginal.
-  É crucial reavaliar o posicionamento estratégico para alinhar o comportamento do cliente ao objetivo de crescimento em valor.

Potencial com Novas Estratégias

-  Com ajustes na estratégia de cupons, podemos impulsionar o ticket médio e a rentabilidade.
-  A projeção da sugestão de campanha indica um potencial de ganho significativamente maior.



Projeção otimista, pessimista e realista do resultado atual

Projeção da sugestão de campanha



Ajustes estratégicos são essenciais para transformar o potencial de volume em crescimento rentável e sustentável.

Recomendações Estratégicas: Maximizando a Rentabilidade

Foco em Aumento do Ticket Médio

-  ****Valor Mínimo de Compra:**** Definir um valor mínimo mais elevado para uso do cupom (ex: 10% de desconto em compras > R\$80) para assegurar margens maiores.
-  ****Produtos de Alta Margem:**** Incentivar produtos ou categorias específicas com alta margem de lucro, direcionando descontos para itens selecionados.




Estímulo à Recorrência Rentável

-  ****Benefícios Adicionais:**** Condicionar frete grátis em compras acima de um valor (ex: R\$100) para estimular carrinhos maiores.
-  ****Cupons Futuros/Cashback:**** Oferecer cupons para uso em compras futuras (ex: R\$10 para próxima compra ao gastar R\$100) para incentivar a recorrência.



É fundamental um modelo promocional que estimule não apenas a frequência, mas também o aumento do ticket médio, alinhando incentivos aos objetivos de margem e rentabilidade.

Segmentação Inteligente: Foco nos Clientes de Alto Potencial

Lógica da Segmentação por Impacto

-  ****Seleção:**** Identificamos os 25% de clientes com os maiores tickets médios no grupo target.
-  ****Análise:**** Comparamos a distribuição de clientes totais e de alto valor por estado.
-  ****Objetivo:**** Entender onde a campanha foi mais eficiente em atrair clientes de alto valor e direcionar estratégias.

Estados com Maior Potencial





-  ****Recomendação:**** Focar inicialmente em São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Bahia (BA).
-  Esses estados demonstraram maior efetividade da campanha, superando expectativas.

Distribuição percentual de clientes por estado

Focar em regiões com maior resposta ao incentivo maximiza o retorno sobre investimento e consolida o modelo de retenção.

Próximos Passos: Validação e Otimização Contínua

Recomendação de Validação do Próximo Teste A/B

-  ****Ticket médio líquido após desconto:**** Receita total líquida dividida pelo número de pedidos realizados após a aplicação dos descontos.
-  ****Frequência sustentável de compras:**** Média de pedidos por usuário ao longo do período analisado, indicando consistência no comportamento de compra.
-  ****Rentabilidade acumulada por usuário (LTV líquido):**** Soma da receita líquida gerada por cada usuário ao longo do período analisado.
-  ****Receita acumulada líquida por usuário:**** Receita total acumulada após descontos, dividida pelo número total de usuários ativos.

Com esses ajustes, é possível maximizar o impacto positivo da campanha, garantindo que o crescimento em receita esteja alinhado à rentabilidade efetiva da operação.