

Análise de Campanha de Cupons - iFood



Leticia Nunes
01/07/2025



Objetivo

Avaliar o impacto de uma campanha de cupons e propor novas estratégias.

Como estruturamos a análise?



Consolidação de dados

- Dados de 4 bases: pedidos, restaurantes, usuários e teste A/B.
- Realizamos joins e agregação por usuário.

Obs: as tabelas estavam com quantidade de usuários diferentes.

Criação de KPIs

- Número de pedidos, gasto total, ticket médio.
- Indicadores individuais por usuário para comparação entre os grupos.

Validação estatística

- Verificação do impacto real do cupom a partir de:
- Comparação entre os grupos controle e target.
 - Teste t e teste z.

Segmentação

- Segmentos com base em:
- Clientes ativos
 - Recorrência
 - Ticket médio

Resultado da análise estatística

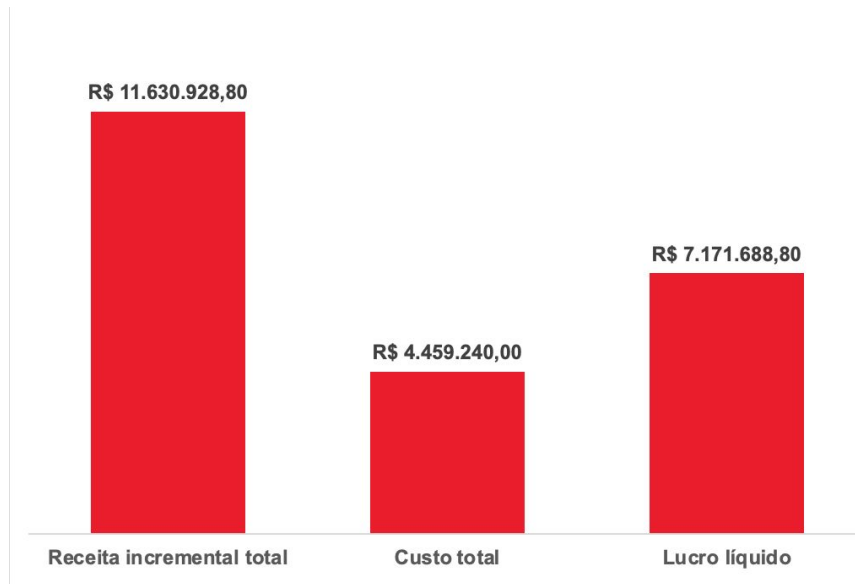
A campanha teve impacto principalmente na **frequência de pedidos**. Usuários que receberam o cupom realizaram, em média, **0,56 pedidos a mais**, tendo a **taxa de retenção 4,77% maior**, ambos sendo estatisticamente significativo. O **ticket médio por pedido** permaneceu praticamente estável, sem diferença relevante entre os grupos. Como resultado, o **gasto total médio por usuário** aumentou em **R\$ 26,08**, também de forma estatisticamente significativa. Esses dados mostram que o cupom **não aumentou o valor por pedido**, mas sim **incentivou os usuários a pedirem mais vezes**, elevando o valor total gasto na plataforma.

Métrica	Controle	Target	Diferença	Significância
Taxa de retenção (+ 1 pedido)	74,70%	79,51%	+ 4,77%	p < 0,05
Número médio de pedidos	4,23	4,79	+ 0,56	p < 0,05
Ticket médio (R\$)	48,01	47,83	- 0,18	p > 0,05
Gasto total médio (R\$)	202,67	228,75	+ 26,08	p < 0,05

Avaliação financeira da campanha

A campanha apresentou excelente desempenho financeiro, considerando que temos **um cupom para cada usuário no valor de 10 reais**:

- Um investimento de R\$ 4,46 milhões gerou uma receita incremental de R\$ 11,63 milhões, resultando em R\$ **7,17 milhões de lucro líquido**.
- Com um **ROI de 160,83%**, a ação mais que dobrou o retorno: para cada R\$1 investido, **retornaram R\$2,61** em receita incremental.



Segmentação

Com o objetivo de identificar grupos de usuários com diferentes perfis de comportamento, segmentamos a base de dados a fim de avaliar o impacto da campanha de cupons de forma mais precisa e eficiente.

Atividade do usuário	Frequência de compra	Gasto total
<p>Considerando a premissa que a atividade do usuário está relacionada ao acesso do usuário ao aplicativo, temos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ativos: Acesso recente ao aplicativo.- Inativo: Sem acesso recente ao aplicativo.	<ul style="list-style-type: none">- Recorrentes: Mais de um pedido no período.- 1 pedido: Apenas um pedido no período.	<p>Segmentamos o gasto total de acordo com os quantis:</p> <ul style="list-style-type: none">- Baixo ($\leq 33\%$ quantil)- Médio (entre 33% e 66%)- Alto ($\geq 66\%$)

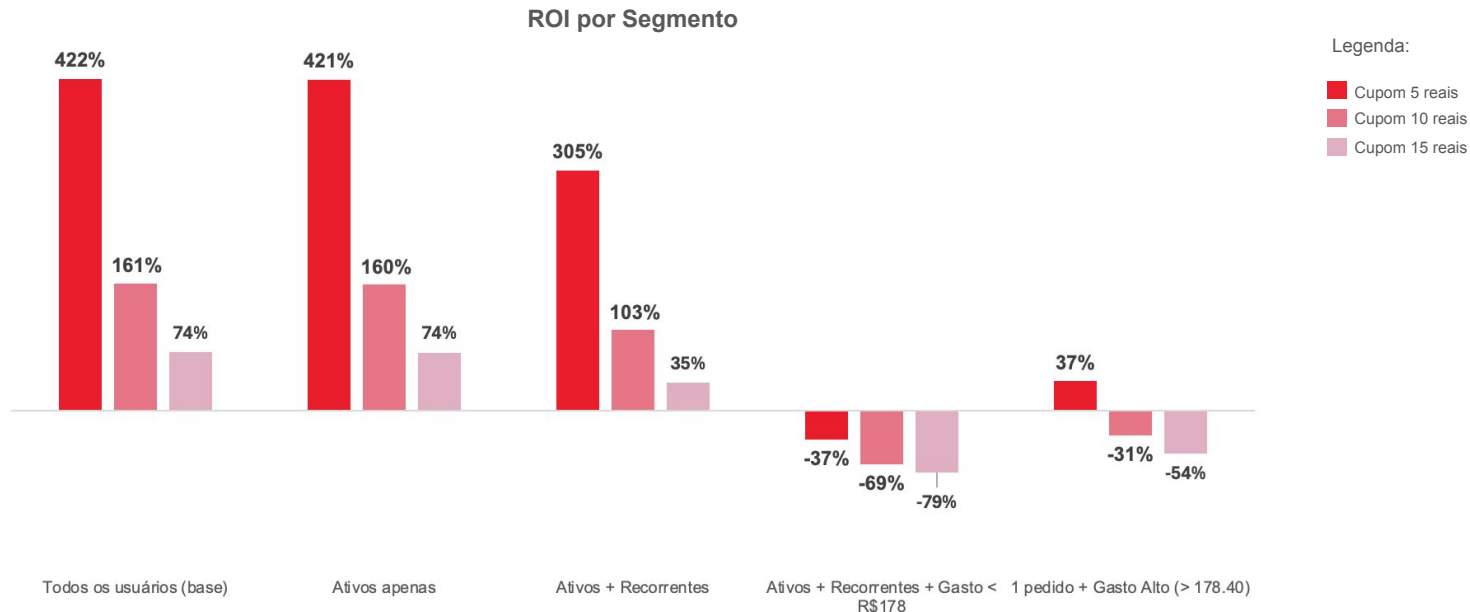
Testes Estatísticos por Segmento

O cupom gerou diferença significativa especialmente entre **usuários ativos, recorrentes e com gasto até R\$178**. Entre usuários com 1 pedido ou alto gasto, a diferença não foi significativa.

Segmentação	Segmento	Gasto Médio (Target)	Gasto Médio (Controle)	Diferença (R\$)	Significância
Atividade	Ativo	228,63	202,6	26,03	$p < 0.05$
	Inativo	282,50	233,20	49,3	$p < 0.05$
Frequência	Recorrente	275,33	255,02	20,31	$p < 0.05$
	1 pedido	48,05	48,08	-0,03	$p = 0.91$
Gasto Total	Baixo ($\leq 70,70$)	43,14	42,61	0,53	$p < 0.05$
	Médio ($70,70 - 178,40$)	115,65	113,81	1,84	$p < 0.05$
	Alto ($> 178,40$)	486,93	483,37	3,56	$p = 0.25$

Simulação de Cenários e Impacto Financeiro

O cupom **alterou o comportamento dos usuários**, aumentando pedidos e gasto total. No entanto, **o retorno financeiro só foi positivo em cenários amplos** com cupons de R\$5. Segmentações mais refinadas, mesmo com boa responsividade, geraram prejuízo. O sucesso da campanha depende do **equilíbrio entre valor do cupom e público-alvo**.



Próximos passos e recomendações

- Focar a campanha em usuários ativos e recorrentes, **priorizando cupons de menor valor (ex: R\$5)**, que geram melhor ROI.
- **Evitar campanhas amplas com cupons altos**, pois apesar de aumentar o gasto dos clientes, geram prejuízo financeiro.
- **Revisar periodicamente o valor do cupom e a segmentação** para otimizar o custo-benefício.
- **Considerar testes adicionais** com segmentações e ofertas personalizadas para explorar oportunidades de melhoria (geolocalização, tempo de casa, tipo do restaurante).
- Aplicar **cupons em cima do percentual** do valor do pedido e/ou **cupons diferentes para cada segmentação**.

