



# ESTRATÉGIA DE CUPONS

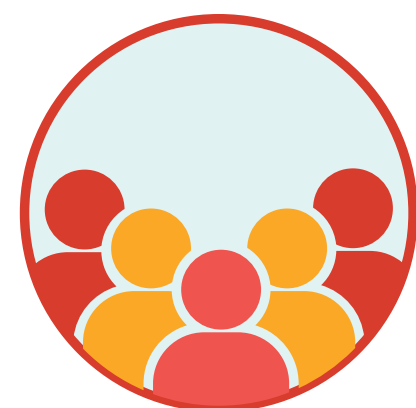
## CONTEXTUALIZANDO...



Foi realizada uma campanha de cupons visando aumentar a retenção de clientes e do LTV no médio prazo. Dividimos o público alvo e hoje apresentaremos:

- 1** Avaliação do impacto de cupons na retenção de usuários via teste A/B
- 2** Segmentações criadas para o teste A/B , resultados e impactos
- 3** Próximos passos que devemos tomar

## PRINCIPAIS INDICADORES



**GRUPO:**  
**CONTROL**



**GRUPO:**  
**TARGET**



RETENÇÃO

**74,48%**

**79,11%**

TICKET MÉDIO

**R\$ 42,25**

**R\$ 42,32**

FREQUÊNCIA

**2**

**3**

RECÊNCIA

**9**

**7**

# VIABILIDADE FINANCEIRA



INCREMENTO DE MMR\$ 9,6  
NA RECEITA



CUSTO DA CAMPANHA DE  
MMR\$ 4,3



ROI DE - 95,1%



INCREMENTO DE R\$ 6,36  
NO LTV POR CLIENTE

## CONCLUSÃO

Apesar do prejuízo imediato, a campanha **aumentou o valor futuro esperado** por usuário e o investimento da campanha pode ser **recuperado em aproximadamente 1.5 meses** via LTV incremental

# SEGMENTAÇÃO PARA NOVO TESTE A/B

## Gourmets Fiéis

Já têm o app no coração  
e no estômago 😊

Pedidos: 10  
Frequência mensal: 3,8  
Gasto total: R\$ 400  
Ticket médio: R\$ 43,0  
Restaurantes diferentes: 4  
Tempo de vida na base: 46 dias

🔍 Perfil: Usuários fiéis e regulares,  
com alto engajamento e  
diversidade de pedidos.

## Exploradores Casuais

Aparecem de vez em quando  
pra matar a fome 😎

Pedidos: 3  
Frequência mensal: 1,4  
Gasto total: R\$ 122  
Ticket médio: R\$ 41,5  
Restaurantes diferentes: 1,5  
Tempo de vida na base: 34 dias

🔍 Perfil: Compram de forma  
esporádica, com envolvimento  
moderado.

## Clientes Fantasmas

Quase sumiram ou nem  
chegaram a ficar 👻

Pedidos: 1  
Frequência mensal: 1,2  
Gasto total: R\$ 55  
Ticket médio: R\$ 42,7  
Restaurantes diferentes: 1,2  
Tempo de vida na base: 2 dias

🔍 Perfil: Recém-chegados ou  
clientes praticamente inativos, com  
pouca interação.

# RECOMENDAÇÕES

## Gourmets Fiéis

Já têm o app no coração  
e no estômago 😊

### Recomendações:

- Evitar gastar com cupons genéricos neste público.
- Apostar em benefícios de longo prazo, como programas de fidelidade, acesso antecipado a promoções exclusivas ou ações de cross-sell (ex: mercado, farmácia).

### Previsão de impacto:

- Economia direta com distribuição de cupons.
- Manutenção de LTV alto sem precisar de incentivos financeiros.

## Exploradores Casuais

Aparecem de vez em quando  
pra matar a fome 😎

### Recomendações:

- Manter campanhas com cupons de valor moderado, mas usar gatilhos comportamentais, como: "Seu restaurante favorito voltou com desconto!"
- Usar testes A/B segmentados por região e horário para otimizar o retorno.

### Previsão de impacto:

- Com ajustes e personalização, há espaço para atingir ROI positivo e elevação do LTV.

## Clientes Fantasma

Quase sumiram ou nem  
chegaram a ficar 👻

### Recomendações:

- Apostar em campanhas escaláveis e automatizadas de reativação, com: Cupons com valor mais baixo e progressivo (R\$ 5 → R\$ 10 na 2ª compra)
- Incentivos para recompra em até 7 dias
- Segmentação por canal (ex: SMS para quem não abre e-mails, notificações push personalizadas)

### Previsão de impacto:

- Se apenas 20% desse grupo se tornar recorrente, o iFood poderá adicionar receita incremental relevante, com ROI positivo em campanhas otimizadas.

# MATERIAL DE APOIO

Se quiser algo um pouquinho mais técnico...





## PREMISSAS APLICADAS

- O ifood está financiando o custo total do cupom.
- O valor do cupom ainda não está descontado do valor do pedido, fiz dessa forma pois o valor do desconto na coluna de descontos está igual a 0 em todos os pedidos.
- Existem order\_id duplicados mas com datas diferentes, considere que são pedidos diferentes, então criei uma coluna concatenada de order\_id + order\_created\_at.
- Custo com cupom R\$ 10,00 por unidade.
- O cupom é aplicado apenas na primeira compra.
- Margem de contribuição 25% .



# INDICADORES UTILIZADOS

Como foram montados e por que foram utilizados esses indicadores?

RETENÇÃO

TICKET MÉDIO

FREQUÊNCIA

RECÊNCIA

ROI

LTV

Através de pesquisas e algumas leituras. Deixo abaixo a fonte de algumas das leituras realizadas:

FasterCapital: <https://fastercapital.com/content/Coupon-A-B-testing--From-Coupons-to-Conversions--How-Startups-Can-Optimize-with-A-B-Testing.html>

OmniConvert: <https://www.omniconvert.com/blog/what-is-rfm/>

Para entender como funcionam os cupons do ifood, também pesquisei e encontrei alguns videos que explicavam ao comerciante como funciona. Escolhi seguir com o desconto 100% financiado pelo ifood.

# TESTES DE HIPÓTESE

Qual teste e por que usei?

RETENÇÃO

**Teste de Proporções (Z-Test):** Escolhi esse teste pois ele é mais recomendado para comparação de proporções

FREQUÊNCIA  
RECÊNCIA

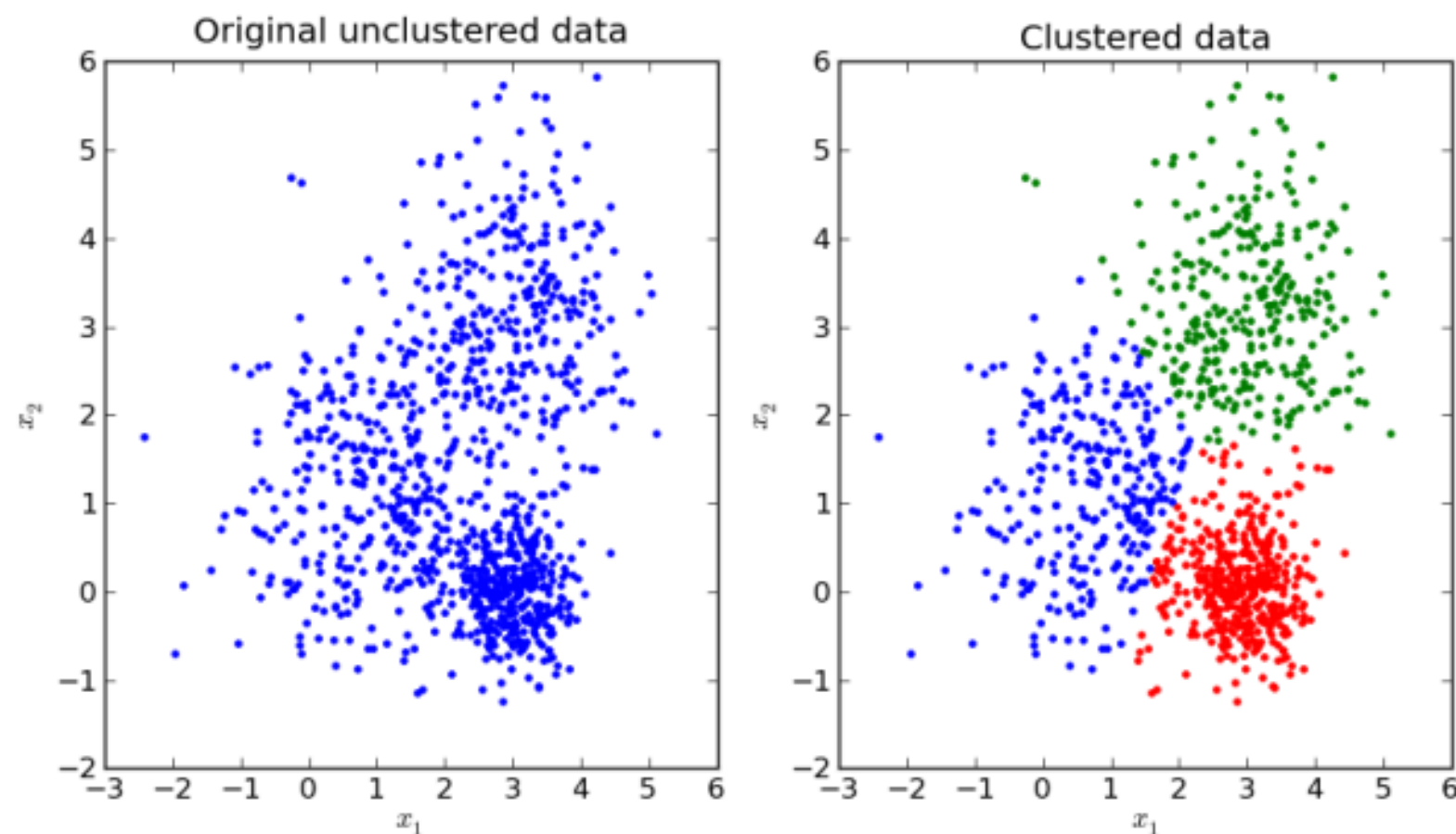
**Teste de Proporções (Z-Test):** Escolhi esse teste pois vi anteriormente que as variáveis não seguem distribuição normal, ou seja, há outliers ou assimetria nas métricas.

TICKET MÉDIO

**Teste t de Student (paramétrico):** Escolhi esse teste por ser o mais comum para comparar se duas médias são significativamente diferentes.

# MODELO DE SEGMENTAÇÃO

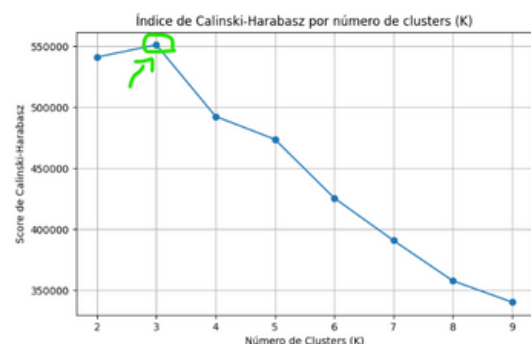
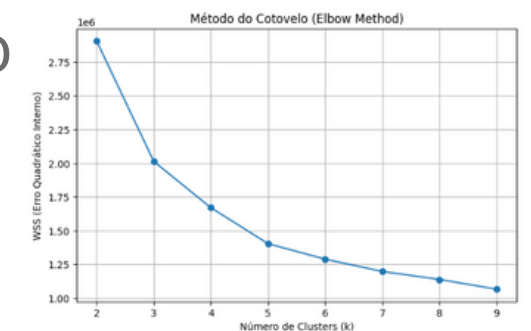
Para clusterização escolhi seguir pelo kmeans por ser o mais utilizado e conhecido, devido ao tempo decidi utilizar apenas ele e aprofundar as análises pós resultado.



## E para determinar o k?

Escolhi o elbow method, porém o resultado foi inconclusivo uma vez que a curva de erro diminui sem inflexão clara.

Então, utilizei o índice de Calinski-Harabasz, também conhecido como Critério da Razão de Variância.



Obs.: Realizei a remoção de outliers da base utilizada uma vez que o kmeans é sensível a valores extremos.



# OBRIGADA !



MARCELLA RIBEIRO  
IFOOD LOVER

