



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

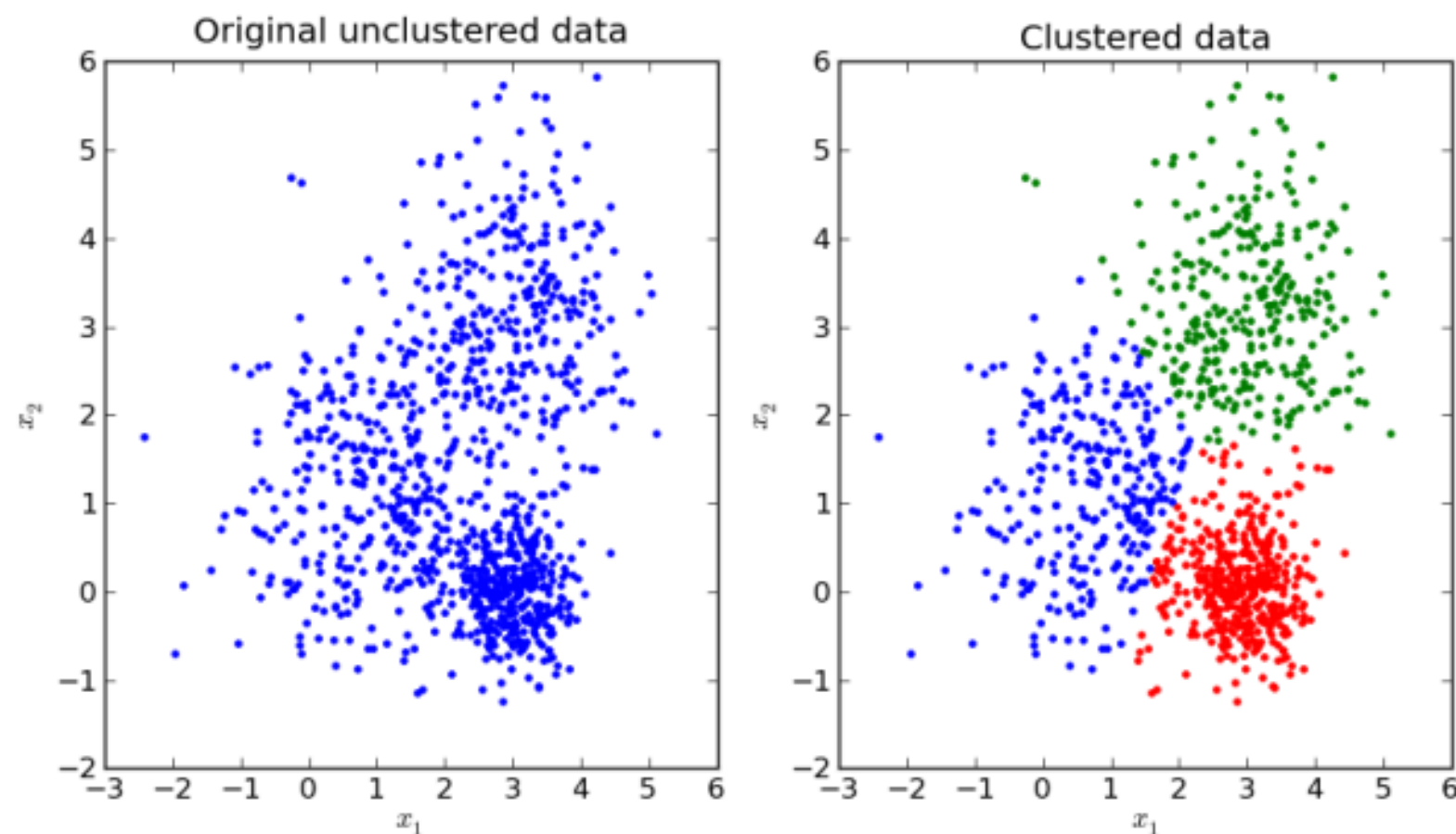
Teste de Mann-Whitney U: Escolhi esse teste pois vi anteriormente que as variáveis não seguem distribuição normal, ou seja, há outliers ou assimetria nas métricas.

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

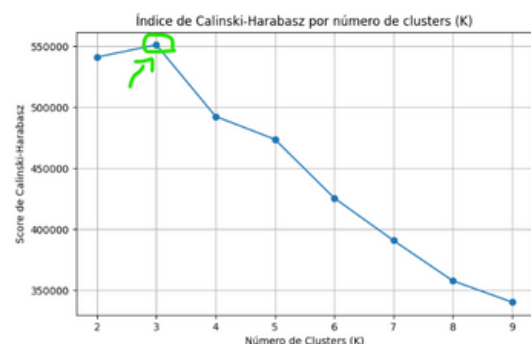
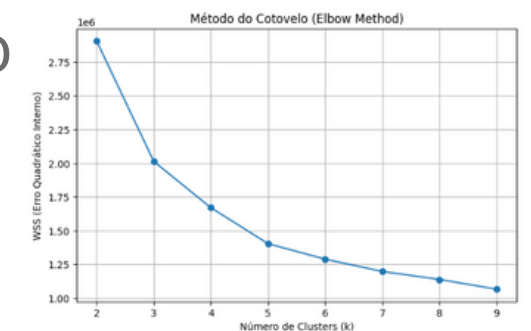
Para clusterização escolhi seguir pelo kmeans por ser o mais utilizado e conhecido, devido ao tempo decidi utilizar apenas ele e aprofundar as análises pós resultado.



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

