



***ifood***  
Estratégia de Cupons  
D E S A F I O

|||||||

# Introdução

No iFood, testes A/B são utilizados para apoiar decisões estratégicas e avaliar o impacto de novas iniciativas. Neste case, analisamos uma campanha com cupom promocional aplicada a um grupo de clientes, comparando seus resultados com um grupo de controle.

Objetivos:

- Verificar se a campanha gerou **impacto** relevante nos resultados do negócio;
- Avaliar a **viabilidade financeira** da iniciativa, considerando custos e retornos;
- Identificar segmentos de **clientes** mais responsivos à ação;
- Sugerir oportunidades de **melhoria** e orientar os próximos passos **estratégicos**.



# Indicadores



## Grupo Control

Retenção: 74,6 %  
Ticket Médio: R\$ 41,78  
Frequência: 1,9  
Recência: 9  
Valor Total: R\$ 174,76

## Grupo Target

Retenção: 79,3 %  
Ticket Médio: R\$ 41,79  
Frequência: 2,1  
Recência: 7  
Valor Total: R\$ 197,42



# Viabilidade Financeira

📈 Incremento de receita (curto prazo)

**R\$ 3,50 milhões**

(pedidos incrementais × ticket médio)

💰 Custo da campanha

**R\$ 4,42 milhões**

(441.646 usuários × R\$ 10 por cupom) ^ ^

🔄 ROI de curto prazo

**-80,2%**

(prejuízo operacional no período do teste)

🚀 Incremento de LTV por cliente

**R\$ 2,53** por cliente

Apesar do prejuízo imediato, a campanha **aumentou significativamente** o valor futuro esperado por usuário por meio de maior retenção e maior **frequência** de compra.

O investimento da campanha pode ser **recuperado** em aproximadamente **4 meses** via LTV incremental, tornando a iniciativa **financeiramente viável no médio prazo**.

# Segmentação - Teste A/B

## Alto Engajamento

- Pedidos: **10,10**
- Frequência mensal: **3,94**
- Gasto total: R\$ **418,29**
- Ticket médio: R\$ **43,62**
- Restaurantes diferentes: **4,24**
- Tempo de vida: **46,7** meses

### Perfil

Usuários altamente fiéis, fazem pedidos frequentes, gastam muito e têm alta diversidade de restaurantes. Já possuem forte vínculo com a plataforma.

## Médio Engajamento

- Pedidos: **3,19**
- Frequência mensal: **1,47**
- Gasto total: R\$ **125,17**
- Ticket médio: R\$ **40,13**
- Restaurantes diferentes: **1,56**
- Tempo de vida: **34,6** meses

### Perfil

Clientes ativos, mas não habituais. Têm espaço grande para aumentar frequência e gasto com estímulos corretos.

## Baixo Engajamento

- Pedidos: **1,32**
- Frequência mensal: **1,21**
- Gasto total: R\$ **54,10**
- Ticket médio: R\$ **41,40**
- Restaurantes diferentes: **1,22**
- Tempo de vida: **1,9** meses

### Perfil

Usuários recentes ou quase inativos, com baixo histórico de pedidos e alto risco de churn.

# Recomendações

## Alto Engajamento

### Recomendações

- ✗ Evitar cupons genéricos: este público já compra com alta frequência e ticket elevado.
- ⚠ Priorizar benefícios de status:
  - acesso antecipado a promoções
  - frete grátis VIP
  - programas de fidelidade e recompensas
- 🍔 Usar cupons apenas como gatilho de cross-sell (ex: mercado, sobremesas, bebidas, farmácia).

### Previsão de impacto

- Redução de custo promocional sem perda de receita.
- Proteção do LTV alto, evitando canibalização por desconto.

## Médio Engajamento

### Recomendações

- 🎯 Foco principal do próximo A/B Teste
- Usar cupons de valor moderado (R\$ 8–12) atrelados a gatilhos:
  - “Seu restaurante favorito voltou com desconto”
  - “Complete 2 pedidos este mês e ganhe R\$ 10”
- Usar janelas de tempo curtas (48–72h) para estimular hábito.

### Previsão de impacto

- Este grupo tem o melhor potencial de ROI
- Pequenos incentivos podem gerar grande aumento de frequência e LTV.

## Baixo Engajamento

### Recomendações

- 💡 Campanhas de reativação escaláveis
- Usar cupons progressivos:
  - R\$ 5 na 1<sup>a</sup> compra
  - R\$ 10 na 2<sup>a</sup>
  - R\$ 15 se comprar novamente em 7 dias
- 📲 Ações multicanal:
  - push + e-mail + SMS para quem não abre notificações

### Previsão de impacto

- Mesmo uma reativação de 15–20% desse grupo gera
- forte crescimento incremental de base e receita
- Campanhas precisam ser baratas e automatizadas para manter ROI.

# Material de Apoio



# Premissas

- O iFood está financiando 100% do valor do cupom, sem repasse para restaurantes.
- O valor do cupom não foi abatido do valor do pedido nos dados analisados
  - A coluna desconto está igual a zero para todos os pedidos, então o valor total gasto reflete o preço cheio.
- Existem order\_id repetidos com datas diferentes.
  - Esses casos foram tratados como pedidos distintos, sendo criada uma chave única (order\_id + order\_created\_at).
- O custo máximo considerado por cupom foi de **R\$ 10,00** por usuário.
- Para evitar distorções, outliers extremos foram removidos nas variáveis comportamentais (corte nos percentis 1% e 99%) antes da segmentação.
- O cupom foi aplicado somente na primeira compra do período analisado.
- A margem de contribuição considerada foi de **25%** sobre o valor do pedido.
- O objetivo principal da campanha não foi lucro imediato, mas sim:
  - aumentar retenção
  - aumentar frequência
  - elevar o LTV médio dos usuários

# Obrigada!

**Mayara Goulart**

