

# Relatório Estratégico: Campanha de Cupons Case Técnico iFood

## 1. Da Eficácia à Eficiência:

A análise completa do teste A/B da campanha de cupons provou que a iniciativa foi um sucesso em seu objetivo principal: aumentar o engajamento e a retenção de clientes em **mais de 20%**. Ademais, a iniciativa se provou segura para o negócio, já que não houve indícios de canibalização do ticket médio ou de parceiros de alto valor sendo prejudicados.

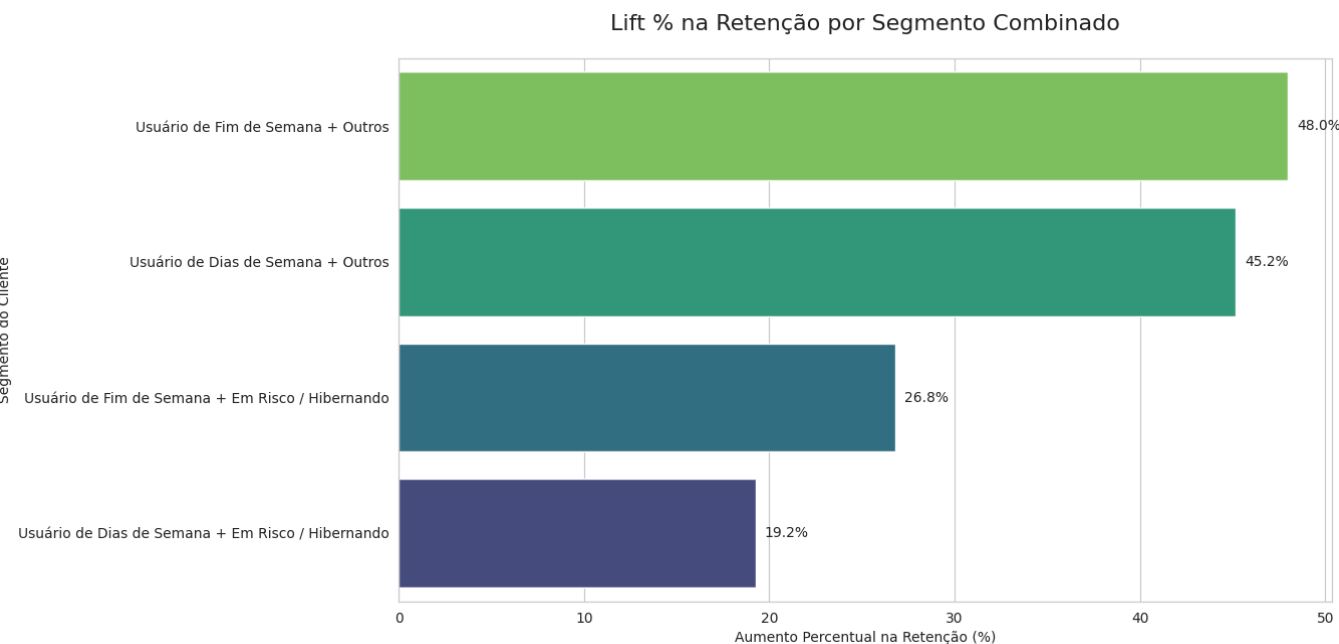
Contudo, o insight mais valioso da análise é que o sucesso não foi uniforme. A campanha teve um impacto massivo em clientes "Em Risco" e um efeito nulo em clientes "Campeões". Isso demonstra que a estratégia de massa, embora eficaz, é financeiramente ineficiente, gerando um prejuízo de curto prazo.

A recomendação central é, portanto, pivotar para um "playbook" de cuponagem inteligente e segmentado. Essa mudança de estratégia transforma a campanha em uma iniciativa 40% mais eficiente no custo para reter cada cliente.

## 2. Onde a campanha realmente funciona:

A análise por segmentos combinados (RFM + Padrão de Consumo) nos permitiu identificar com precisão cirúrgica os perfis mais responsivos ao cupom.

- Alvo de Alto Retorno (Reativação): O segmento "Em Risco / Hibernando" foi o mais impactado, com um lift de retenção de **+19% a +27%**.
- Alvo de Alto Potencial (Conversão): O segmento "Outros" mostrou o maior lift relativo, chegando a **+48%**.
- Alvo de Baixo Retorno (Canibalização): O investimento nos segmentos "Campeões" e "Clientes Leais" foi ineficaz, pois não alterou seu comportamento já consolidado.



### 3. Justificando o investimento com LTV:

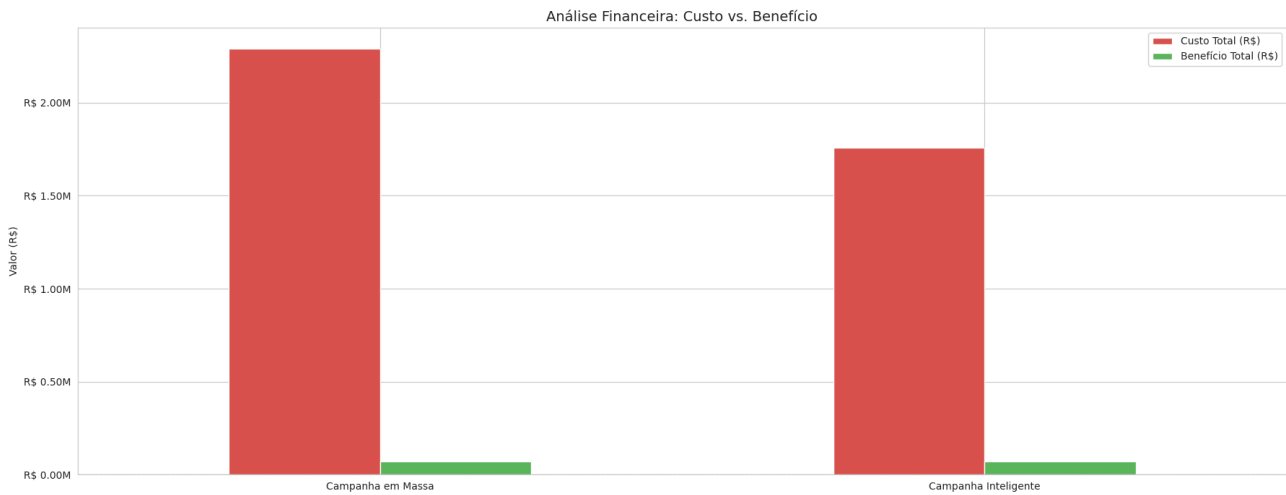
A análise de viabilidade financeira comparou a campanha original com a nossa proposta de campanha inteligente.

- Campanha em Massa: Gera um gasto de R\$2.7 milhões e custa R\$134,71 para reter cada cliente incremental.
- Campanha Inteligente: Ao focar apenas nos segmentos responsivos, o gasto é reduzido para R\$1.6 milhões, juntamente com o Custo por Retenção para R\$81,86.

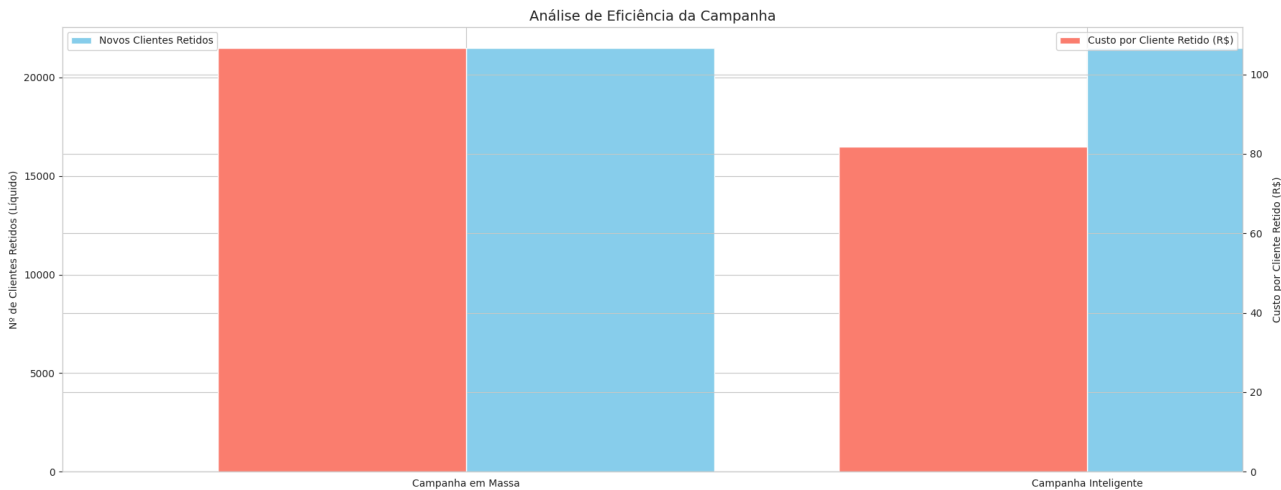
Mesmo na campanha inteligente, um cupom de R\$10 pode gerar um pequeno prejuízo inicial (mas com **redução de R\$1.1 milhões**). Isso faz sentido para uma campanha de cupons, pois o objetivo não é necessariamente o lucro imediato.

O "prejuízo" deve ser enquadrado como um Custo de Retenção de Cliente (CRC). Nossa simulação de LTV mostrou que, mesmo em cenários conservadores, o lucro futuro de um cliente retido (R\$ 259,60 ) para simulações mais conservadoras supera massivamente o CRC (R\$ 81,86), podendo tornar a campanha, um investimento de alto retorno a longo prazo.

Simulação Comparativa: Estratégia em Massa vs. Estratégia Inteligente



Simulação Comparativa: Estratégia em Massa vs. Estratégia Inteligente



4.O Playbook para o Futuro da Cuponagem:

Segmento	Diagnóstico	Ação Estratégica
Em Risco	Altamente responsivo, maior oportunidade de reter	Reativar: Foco principal do investimento em cupons agressivos.
Outros	Maior lift relativo, sensível ao primeiro incentivo	Ativar: Usar cupons de valor moderado para converter em clientes ativos.
Campeões	Efeito nulo, alto risco de canibalização de receita	Suspender descontos genéricos: Focar em programas de lealdade e benefícios não-financeiros.

5. Próximos passos:

- **Validar o Playbook:** Aprovar a execução de um novo teste A/B/n para validar estas ofertas segmentadas e medir o ROI por segmento como métrica primária.
- **Operacionalizar a Inteligência:** Alocar recursos de engenharia para integrar os segmentos RFM e de Padrão de Consumo às ferramentas de CRM e Marketing do iFood, estabelecendo-os como segmentações oficiais.
- **Evoluir a Mensuração:** Adotar o LTV e o Custo por Retenção (CRC) como métricas primárias para avaliar o sucesso de futuras campanhas de engajamento.