

Resumo Executivo | Data Analysis - iFood

A Nossa análise aprofundada da campanha de cupons revelou uma **dualidade crítica**: enquanto a iniciativa foi um **sucesso em engajar e reter** nossa base de clientes já ativa, ela se mostrou **financeiramente insustentável**.

O problema foi usar a **mesma estratégia para todo mundo**, sem considerar as diferenças entre os públicos. Por isso, sugerimos mudar essa abordagem: em vez de uma solução única, **usar estratégias diferentes para cada segmento**. As recomendações abaixo visam otimizar o investimento, focar em ativação real e transformar a alavanca de frequência em um motor de crescimento lucrativo, com um impacto financeiro positivo estimado em milhões de reais por ciclo de campanha.

Diagnóstico Estratégico (O que Aprendemos)

1. A campanha funcionou como um acelerador para quem já era fiel, não como uma forma de ativar novos usuários. O incentivo de frequência deu resultado entre quem já tinha o hábito de pedir (os clientes mais ativos e os casuais). Mas para os usuários mais inativos, **quase não fez diferença** — o comportamento deles praticamente não mudou.
 2. Usar o mesmo incentivo para todo mundo foi **ineficiente e caro**. Como a campanha tratou todos os clientes do mesmo jeito, ela acabou gastando muito com quem não respondeu ao cupom, tornando o **ROI geral da campanha massivamente negativo** (-89% com a premissa de R\$10 por cupom).
 3. Cada tipo de cliente precisa de um tipo de **incentivo diferente**. O cupom teve um efeito parecido em quem gasta pouco e em quem gasta muito, mas o lucro que cada um gera é bem diferente. Isso mostra que não adianta usar só um tipo de cupom — precisamos de incentivos mais bem pensados, de acordo com o **perfil de cada cliente**.
-

Plano de Ação: Próximos Passos Recomendados

Propomos uma abordagem em **três frentes**, agindo de forma imediata para otimizar custos e de forma estratégica para construir um crescimento sustentável.

Ação 1: Otimização Imediata - Focar o Investimento Onde Funciona

- Ação: Pausar imediatamente a oferta do cupom de frequência para o segmento de "Usuários Leves".
- Racional: Nossa análise mostrou que os pedidos aumentaram só 1,3% entre esses clientes. Com um resultado **tão pequeno**, continuar usando essa campanha para esse público acaba sendo um **mau negócio**.
- Previsão de Impacto:
 - Financeiro (Economia Direta): Com base nos dados do teste, o segmento de "Usuários Leves" no grupo target continha ~215 mil usuários que fizeram ~340 mil pedidos. Com um custo de R\$ 10 por cupom, essa ação representa uma **economia imediata de R\$ 3,4**

milhões por ciclo de campanha, eliminando um investimento com retorno praticamente nulo.

Ação 2: Nova Estratégia de Ativação (Para "Usuários Leves")

- Ação: Desenhar e testar uma nova campanha focada exclusivamente na ativação deste segmento, já que o incentivo de frequência **não funcionou**.
- Proposta de Novo Teste A/B:
 - Hipótese: "Para usuários com poucos pedidos, um incentivo de alto valor na próxima compra é mais eficaz para quebrar a barreira inicial do que um pequeno incentivo de frequência."
 - Grupos:
 - Grupo A (Controle): Usuários Leves sem nenhuma ação.
 - Grupo B (Variante): Oferecer "Frete Grátis nos próximos 2 pedidos".
 - Grupo C (Variante): Oferecer "10% de desconto no próximo pedido acima de R\$ 50".
 - Métrica de Sucesso: Taxa de conversão para o segundo e terceiro pedido.
- Previsão de Impacto:
 - Estratégico: Aumentar a taxa de ativação de "Usuários Leves" para "Usuários Casuais" em 15%. Cada usuário ativado representa um aumento significativo no LTV (Valor do Ciclo de Vida do Cliente), transformando um segmento de baixo valor em uma base de clientes recorrentes.

Ação 3: Estratégia de Rentabilização (Para "Heavy Users" e "Casuais")

- Ação: Otimizar a campanha para os segmentos que responderam bem, com o objetivo de **torná-la lucrativa**.
 - Proposta de Novo Teste A/B:
 - Hipótese: Acreditamos que dá para manter o aumento nos pedidos nesses grupos, usando cupons mais baratos — e ainda ter lucro com a campanha (ROI positivo).
 - Grupos:
 - Grupo A (Controle): Sem cupom.
 - Grupo B (Variante): Cupom de R\$ 4,00 para o próximo pedido.
 - Grupo C (Variante): Sistema de gamificação com acúmulo de pontos que resultem em um benefício equivalente a R\$ 3,00 por pedido.
 - Métrica de Sucesso: Margem de Contribuição por Usuário e ROI da Campanha.
 - Previsão de Impacto:
 - Financeiro: Transformar uma iniciativa com ROI de -89% em uma com **ROI positivo (meta: +20%)**. Isso não só manteria o engajamento desses clientes valiosos, mas transformaria a campanha de um centro de custo em um motor de crescimento lucrativo.
-

Melhorias no Processo de Testes A/B

Para garantir que não repitamos os mesmos erros, proponho **duas melhorias** em nosso processo de experimentação:

1. Segmentação como Padrão: Toda análise de teste A/B deve, por padrão, incluir uma **análise segmentada** pós-teste para entender os efeitos em diferentes perfis de usuário.
2. Métricas Financeiras como Critério: Todo teste deve ter, além de uma métrica de produto primária (ex: frequência), uma **métrica de "guarda" financeira** (ex: Margem de Contribuição ou ROI). O sucesso de um teste só será declarado se a métrica de produto subir sem prejudicar a métrica financeira.

Ao adotar esses próximos passos, o iFood evoluirá de uma estratégia de crescimento baseada em volume para um modelo sofisticado, segmentado e focado em **crescimento rentável e sustentável**.