

# Análise de Teste A/B: Campanha de Cupons

## Resultados e Recomendações Estratégicas

### Sumário Executivo

Este report apresenta os resultados de um experimento A/B conduzido para avaliar o impacto de uma campanha de cupons no iFood. A análise demonstrou que a campanha teve impacto positivo e estatisticamente significativo em KPIs como gasto total por usuário, número de pedidos e retenção. A resposta foi consistente entre diferentes segmentos, com destaque para os usuários de ticket médio e alto.

**Recomendação principal:** Expandir a campanha com cupons personalizados por perfil de usuário, acompanhada de melhorias no processo de testes e targeting.

**Impacto estimado:** Aumento de Gross Merchandise Value, redução de custos promocionais e maior retenção de clientes.

### Contexto e Objetivos

O iFood conduziu uma campanha promocional com cupons visando aumentar o volume de pedidos, o gasto por usuário e melhorar a retenção de clientes. Este projeto analisa os resultados do teste A/B, buscando responder:

- O cupom gerou aumento no gasto e nos pedidos?
- A campanha teve impacto significativo em diferentes perfis de usuários?
- Como otimizar futuras campanhas com base nesses resultados?

# Principais Indicadores de Performance (KPIs)

---



Pedidos por Usuário

**+13,3%**

Grupo com cupom fez mais pedidos por usuário.



Gasto Total

**+13,4%**

Usuários com cupom gastaram mais no total.



Retenção

**+21%**

Cupom aumentou a proporção de clientes que fizeram mais de um pedido.

**Observação:** Métricas como ticket médio e itens por pedido não apresentaram diferenças significativas.

## Custo da Campanha e Retorno

---

### KPIs Financeiros Chave

Indicador	Controle	Target	Diferença (%)
Usuários no grupo	360.541	445.924	—
Gasto médio por usuário	R\$ 126,95	R\$ 143,89	+13,35%
Retenção (>1 pedido)	47,6%	57,6%	+10 p.p.

### Premissas Adotadas

- ✓ **Valor do Cupom:** R\$ 10,00 (assumido para o cálculo de custo).
- ✓ **Custo Máximo:** Assumimos o pior cenário onde todos os usuários do grupo Target usaram o cupom.
- ✓ **Causalidade:** O "lift" de R\$ 16,94 no gasto por usuário é atribuído diretamente ao efeito da campanha.

### Resultado Financeiro da Campanha

Retorno Total Gerado

R\$ 7.555.031

—

Custo Total (Estimado)

R\$ 4.459.240

=

Lucro Líquido & ROI

R\$ 3.095.791

(ROI de 69,42%)

Lucro por Usuário (Lift - Custo):

R\$16,94

-

R\$10,00

=

R\$6,94

# Análise Detalhada por Segmento

## 1. Análise por Frequência de Pedidos

Indica engajamento prévio. O cupom pode ter mais impacto em quem pede pouco.

### KPI: Gasto Total por Usuário

Segmento	Gasto Médio (Target)	Gasto Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alta Frequência (4+)	R\$ 408,36	R\$ 407,61	+0.2%	×
Média Frequência (2-3)	R\$ 120,25	R\$ 120,45	-0.2%	×
Baixa Frequência (1)	R\$ 45,26	R\$ 45,22	+0.1%	×

### KPI: Pedidos por Usuário

Segmento	Pedidos Médio (Target)	Pedidos Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alta Frequência (4+)	9.02	9.00	+0.2%	×
Média Frequência (2-3)	2.65	2.66	-0.1%	×
Baixa Frequência (1)	1.00	1.00	+0.0%	×

### Insight Chave

O principal efeito da campanha não foi aumentar o gasto ou a frequência **dentro** de cada segmento, mas sim **migrar usuários de segmentos de baixa frequência para segmentos de média e alta frequência**, aumentando a retenção geral.

## 2. Análise por Segmento de Ticket Médio

Mede a propensão do usuário a gastar mais por pedido — pode reagir de forma diferente ao cupom.

### KPI: Gasto Total por Usuário

Segmento	Gasto Médio (Target)	Gasto Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alto Ticket	R\$ 234,31	R\$ 208,17	+12.6%	✓
Ticket Médio	R\$ 166,94	R\$ 148,27	+12.6%	✓
Baixo Ticket	R\$ 89,29	R\$ 78,10	+14.3%	✓

### KPI: Pedidos por Usuário

Segmento	Pedidos Médio (Target)	Pedidos Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alto Ticket	3.07	2.71	+13.3%	✓
Ticket Médio	3.42	3.04	+12.7%	✓
Baixo Ticket	3.06	2.69	+13.7%	✓

### KPI: Retenção

Segmento	Retenção (Target)	Retenção (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alto Ticket	56.9%	46.7%	+21.8%	✓

Segmento	Retenção (Target)	Retenção (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Ticket Médio	61.4%	52.0%	+18.2%	✓
Baixo Ticket	55.5%	45.3%	+22.5%	✓

#### Insight Chave

A campanha de cupons demonstrou uma **eficácia notavelmente consistente e positiva em todos os segmentos de ticket médio**. Usuários de baixo, médio e alto ticket responderam positivamente ao cupom, aumentando seu gasto, frequência e retenção de forma significativa. Isso indica que a estratégia de cupons é robusta e não se limita a um único perfil de gasto.

### 3. Análise por Perfil do Restaurante

Identifica o tipo de restaurante que o usuário consome — restaurantes baratos ou premium.

#### KPI: Gasto Total por Usuário

Perfil	Gasto Médio (Target)	Gasto Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alto Valor	R\$ 156,54	R\$ 138,39	+13.1%	✓
Baixo Valor	R\$ 121,81	R\$ 107,03	+13.8%	✓
Valor Intermediário	R\$ 125,67	R\$ 110,28	+14.0%	✓

#### KPI: Pedidos por Usuário

Perfil	Pedidos Médio (Target)	Pedidos Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alto Valor	3.12	2.76	+13.2%	✓
Baixo Valor	3.32	2.92	+13.6%	✓

Perfil	Pedidos Médio (Target)	Pedidos Médio (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Valor Intermediário	3.22	2.84	+13.4%	✓

### KPI: Retenção

Perfil	Retenção (Target)	Retenção (Controle)	Diferença (%)	Significativo?
Alto Valor	57.2%	47.3%	+21.0%	✓
Baixo Valor	58.8%	48.5%	+21.4%	✓
Valor Intermediário	57.8%	47.9%	+20.6%	✓

#### Insight Chave

A campanha de cupons se mostrou igualmente eficaz, independentemente do perfil de valor do restaurante. Isso indica que a promoção é atrativa para os clientes em toda a gama de parceiros do iFood, desde os mais acessíveis aos de maior valor, gerando "lift" em todos os cenários.

## Oportunidades de Melhoria

#### Targeting mais Inteligente

Evitar oferecer cupons para clientes que comprariam de qualquer forma (ex: usuários de alta frequência), focando o investimento em segmentos com maior potencial de mudança de comportamento.

#### Personalização da Oferta

Ajustar o valor ou tipo de cupom (ex: % de desconto vs. valor fixo) com base no perfil de gasto do usuário e no ticket médio dos restaurantes que

ele costuma pedir.

### **Reengajamento**

Aumentar o incentivo para usuários inativos ou de baixa frequência, onde o impacto da campanha se mostrou mais forte, para acelerar a formação do hábito de compra.

### **Otimização do Processo de Testes**

Utilizar técnicas como randomização estratificada para garantir que os grupos de teste e controle sejam homogêneos em relação a variáveis importantes (ex: ticket médio prévio).

---

## Nova Proposta de Teste A/B

### **Objetivo**

Testar o impacto de cupons personalizados comparado ao modelo genérico atual.

### **Grupos**

- **Controle:** Sem cupom.
- **Teste 1 (Genérico):** Cupom de R\$10 para todos.
- **Teste 2 (Personalizado):** Cupom com valor ajustado por perfil de consumo e restaurante.

### **Randomização**

Estratificada por ticket médio, frequência, localização e canal de origem para garantir grupos comparáveis.

### **KPIs & Impacto Esperado**



**KPIs primários:**

- Pedidos por Usuário
- Gasto Total por Usuário
- Taxa de Retenção
- ROI Promocional

**Impacto Esperado:**

Aumento no GMV e retenção (+15%)

Redução de custo promocional (20–30%)