

Análise de Campanha de Cupons | iFood

1. Objetivo do Projeto

Avaliar, por meio de um teste A/B, o impacto do uso de cupons promocionais na retenção de usuários do iFood, bem como mensurar a viabilidade financeira da ação e propor estratégias personalizadas com base em segmentações.

2. Metodologia

- **Fonte de Dados:** Pedidos, consumidores, restaurantes e marcação de teste A/B.
- **Período analisado:** Dezembro/2018 a Janeiro/2019.
- **Ferramentas:** Python/PySpark, Google Colab.
- **Grupos:**
 - **Controle:** Sem cupom
 - **Teste:** Usuários que receberam o cupom

3. Resultados Gerais do Teste A/B

A campanha **aumentou significativamente a retenção**, com impactos positivos também no número de pedidos e no gasto total, apesar de não alterar o ticket médio.

Métrica	Controle	Teste	Diferença	Significância
Retenção	47.63%	57.62%	+10pp	✓ Significativa
Ticket Médio (R\$)	48.01	47.83	-0.18	✗ Não significativa
Total Gasto (R\$)	202.67	228.77	+26.10	—
Nº Médio Pedidos	2.80	3.18	+0.38	—

Para avaliar o impacto da campanha de cupons, foram selecionadas quatro métricas principais. O **ticket médio** permite mensurar o valor médio gasto por pedido. A **retenção de usuários** foi definida como a realização de mais de um pedido ao longo do período analisado, permitindo verificar o efeito da campanha no comportamento de recompra. O **total gasto por usuario** combina volume e frequência de pedidos e por fim, o **número médio de pedidos** mostra a frequência de uso da plataforma por usuário. Essas métricas, em conjunto, oferecem uma visão abrangente do sucesso da campanha.

4. Análise de Viabilidade Financeira

Temos as seguintes premissas:

- Custo do cupom estimado em **R\$ 15** por usuário no grupo de teste
- Receita adicional gerada (por usuário): R\$ 228,77 - R\$ 202,67 = **R\$ 26,10**

Resultado:

- ROI estimado: **R\$ 11,10 por usuário**
- A ação foi financeiramente **viável e rentável**, com potencial de escalar em segmentos específicos.

5. Segmentações de Usuários

a) Por Nível de Atividade:

Usuários Ativos: Retenção Teste = 57.6% | Controle = 47.6%

b) Por Ticket Médio:

Segmento	Retenção Teste	Controle	Gasto Médio Teste	Controle
Ticket Alto	59.5%	49.7%	R\$ 319,20	R\$ 285,45
Ticket Baixo	55.7%	45.6%	R\$ 137,30	R\$ 120,11

O cupom é mais efetivo entre usuários **com ticket alto**, sugerindo uma estratégia personalizada. Ao segmentar os usuários com base no ticket médio, observamos uma diferença relevante no comportamento entre grupos. Usuários com ticket médio alto (acima da mediana) apresentaram:

- Maior retenção no grupo teste (59,5%), contra 49,7% no controle;
- Maior gasto médio por usuário: R\$319,20 no grupo teste vs. R\$285,45 no controle;
- Mais pedidos por usuário: 3,28 no grupo teste vs. 2,90 no controle.

Esses resultados indicam que usuários que **já têm o hábito** de gastar mais por pedido respondem melhor ao estímulo de um cupom. É possível que, para esse público, o benefício do desconto represente um incentivo real à recompra ou apostar em novos restaurantes. Também pode representar um alívio financeiro que aumenta a experiência no app.

Já usuários **com ticket baixo** também melhoram com o cupom, mas o impacto é mais discreto. Isso pode indicar que esse grupo é mais sensível a preço base ou que seu comportamento está mais relacionado a necessidade ocasional do que a hábito.

6. Recomendações

1. **Escalar** a campanha para usuários com histórico de maior gasto médio.
2. **Ajustar o valor do cupom** conforme o segmento – valores menores para usuários de ticket baixo.
3. **Realizar novo teste A/B** com variações:
 - Cupom por % de desconto
 - Campanhas gamificadas de fidelidade
 - Períodos diferentes da semana, como dias de menor fluxo

8. Conclusão

A campanha de cupons demonstrou ser **eficaz e financeiramente vantajosa** para o iFood, especialmente quando direcionada de forma inteligente. Com pequenas melhorias e algumas segmentações, pode ser uma poderosa alavanca de crescimento.