

# Análise do Teste A/B - Campanha de Cupons no iFood

ALEX HENRIQUE DA SILVA

---

FEVEREIRO DE 2025



# Avaliação do Impacto da Campanha de Cupons

---

## Objetivo do Teste A/B

- Avaliar o impacto da campanha de cupons na retenção de usuários.
- Analisar se os cupons influenciaram o ticket médio dos pedidos.

## Metodologia

- Grupo **Target**: Recebeu o cupom.
- Grupo **Controle**: Não recebeu o cupom.

# Base de Dados

---

**Pedidos:** Detalhes sobre os pedidos.

**Usuários:** Dados cadastrais dos clientes.

**Restaurantes:** Características dos estabelecimentos.

**Marcação do Teste A/B:** Identifica usuários no grupo Target e Controle.



---

**Taxa de Retenção:**  
Percentual de usuários que  
fizeram mais de um pedido.



**Ticket Médio:** Valor médio  
gasto por pedido.



**Frequência de Pedidos:**  
Média de pedidos por  
cliente.

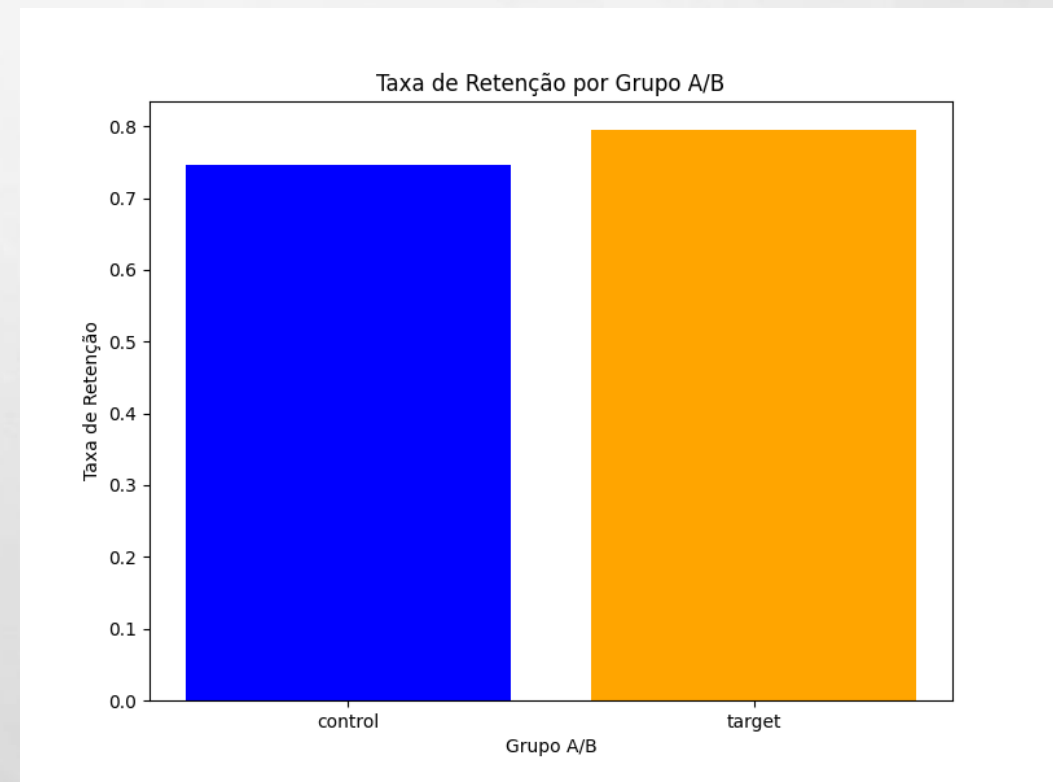


**Segmentação por Cidade:**  
Impacto do cupom em  
diferentes regiões.

# Métricas Analisadas

# Taxa de Retenção

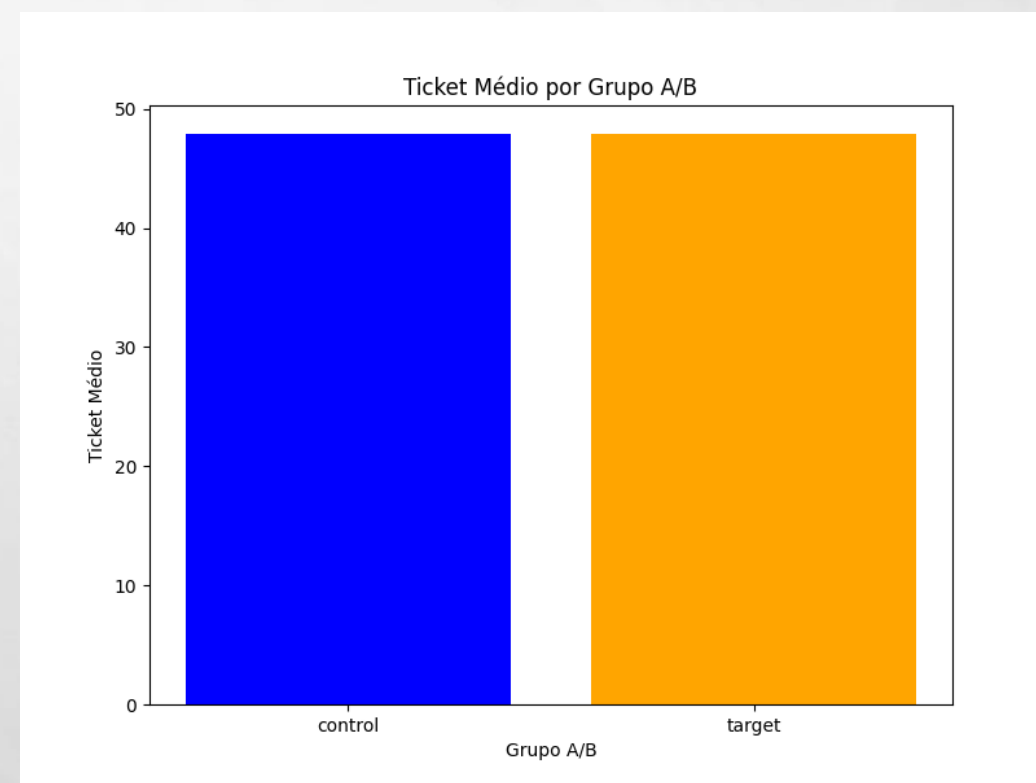
- **Grupo Controle:** 75.5% de retenção.
- **Grupo Target:** 80.2% de retenção.
- **Teste Qui-Quadrado** confirmou diferença estatística significativa.
  - **Conclusão:** O cupom aumentou a retenção de clientes.



# Ticket Médio

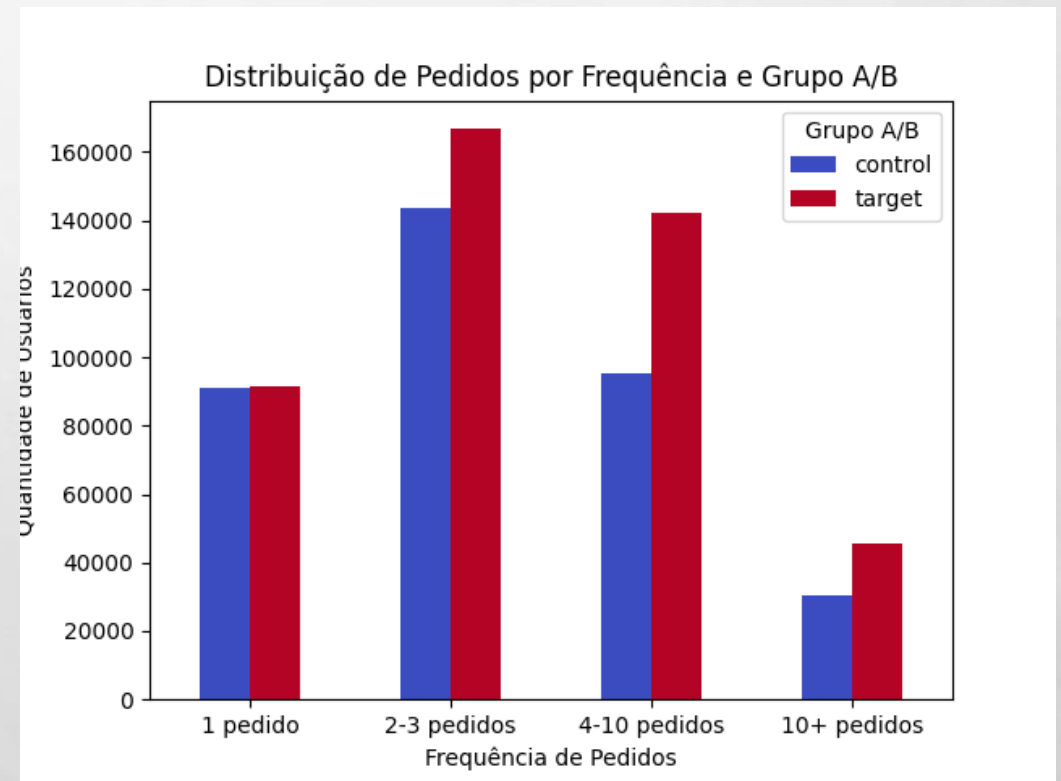
---

- **Grupo Controle:** R\$46,15.
- **Grupo Target:** R\$46,59.
- **Teste T** indicou que **não houve diferença significativa**.
  - **Conclusão:** O cupom incentivou compras, mas não aumentou o valor médio gasto.



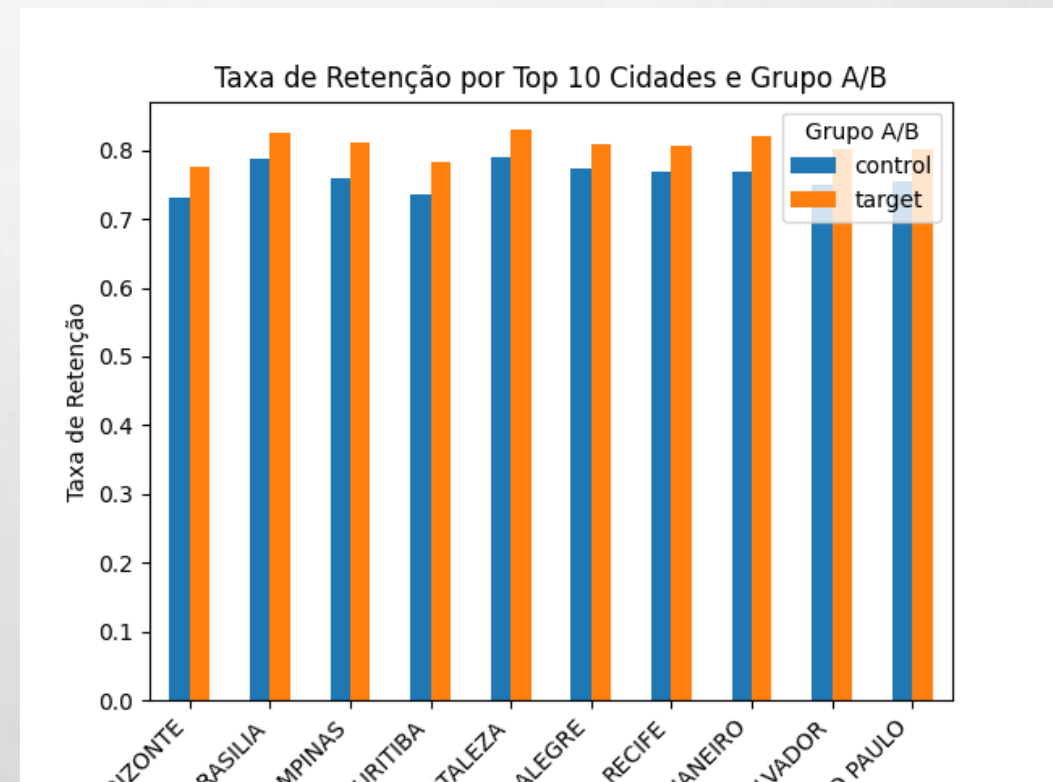
# Distribuição de Pedidos

- Grupo Target teve mais clientes recorrentes.
- Maior proporção de pedidos na faixa 4-10 pedidos.
  - **Conclusão:** O cupom ajudou a fidelizar clientes.



# Retenção por Cidade

- As 10 principais cidades que tiveram maior retenção no grupo Target.
- Destaques: Fortaleza, Brasília e Rio de Janeiro.
  - **Conclusão:** O impacto positivo do cupom foi consistente em diferentes localidades.





# Conclusões e Recomendações

---

## Conclusões:

- ✓ A campanha de cupons foi eficaz na retenção de clientes.
- ✓ Não impactou o ticket médio.
- ✓ O efeito positivo foi observado em diversas cidades e clientes recorrentes.

## Recomendações:

- ✓ Testar diferentes valores de cupons para avaliar impacto no ticket médio.
- ✓ Segmentar campanhas por perfil de usuário, priorizando clientes com maior potencial de retenção.
- ✓ Monitorar impactos a longo prazo para avaliar necessidade de novos incentivos.
- ✓ Explorar outras mecânicas promocionais, como descontos progressivos ou cupons para categorias específicas.

# Análise Financeira - Premissas e Cálculos

---

## PREMISSAS UTILIZADAS:

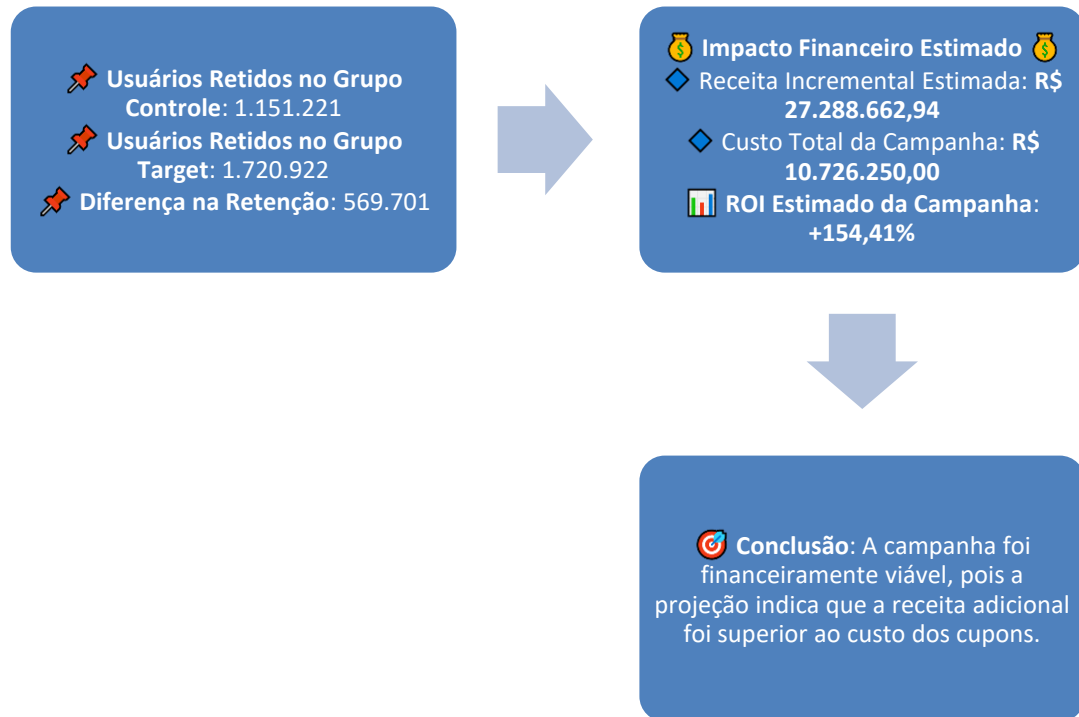
- **CUSTO MÉDIO DO CUPOM:** R\$5,00 POR USUÁRIO
- **USUÁRIOS NO GRUPO TARGET:** 2.145.250
- **USUÁRIOS NO GRUPO CONTROLE:** 1.525.576
- **TICKET MÉDIO:** R\$47,90 (SEM DIFERENÇA ESTATÍSTICA ENTRE OS GRUPOS).

## CÁLCULOS UTILIZADOS:

- **TAXA DE RETENÇÃO NO GRUPO CONTROLE:** 75,5% →  
**USUÁRIOS RETIDOS:** 1.151.221
- **TAXA DE RETENÇÃO NO GRUPO TARGET:** 80,2% →  
**USUÁRIOS RETIDOS:** 1.720.922
- **DIFERENÇA NA RETENÇÃO (IMPACTO DO CUPOM):**  
**+569.701 USUÁRIOS RETIDOS**
- **RECEITA INCREMENTAL** = NÚMERO DE USUÁRIOS  
RETIDOS ADICIONAIS × TICKET MÉDIO
- **CUSTO TOTAL DA CAMPANHA** = NÚMERO DE USUÁRIOS  
NO GRUPO TARGET × CUSTO MÉDIO DO CUPOM

# Análise Financeira - Resultados e Conclusões

---







## 📢 Recomendações:

- 1 Acompanhamento contínuo do comportamento dos clientes retidos a longo prazo.
- 2 Testes adicionais com diferentes valores de cupons para avaliar impacto no ticket médio.
- 3 Personalização da oferta para diferentes segmentos de clientes, otimizando retenção e receita.

# Próximos Passos

---

-  Desenvolver um novo teste A/B para avaliar diferentes valores de cupons e seu impacto no ticket médio.
-  Criar um modelo preditivo para identificar usuários com maior potencial de retenção.
-  Acompanhar indicadores financeiros a longo prazo para garantir a sustentabilidade da estratégia.
-  Personalizar campanhas com base no comportamento do usuário, otimizando retenção e receita.

OBRIGADO\_