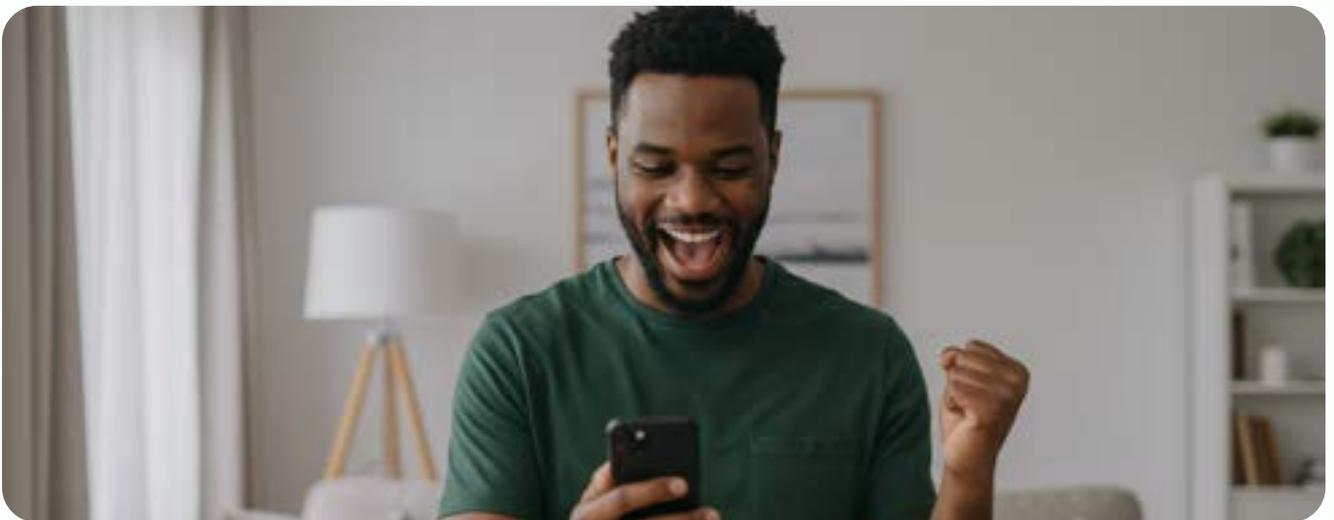




Rei do Pitaco

Como o Rei do Pitaco aumentou sua retenção em 50% e melhorou sua rentabilidade

Aumento de retenção M1 em 50% | Otimização de CTR de disparos recorrentes em até 60%



A História do Rei do Pitaco

Fundado em 2019 por dois programadores apaixonados por esportes, o Rei do Pitaco destaca-se por ser uma plataforma brasileira de fantasy game inovadora e com foco na experiência do usuário, onde as apostas são baseadas no desempenho real dos jogadores. Com uma proposta acessível, inclusiva e altamente competitiva, a startup rapidamente obteve notoriedade e gerou tráfego orgânico, conquistando uma base engajada de usuários em todo o país.

Ao longo dos anos, o Rei do Pitaco ganhou forte tração orgânica, formando uma base engajada de usuários em todo o país e movimentando mais de R\$220 milhões em prêmios. Atualmente, já ultrapassou 16 milhões de downloads e conta com uma comunidade ativa de mais de 7 milhões de clientes.

Entre 2023 e 2024, a startup focou na eficiência operacional. No entanto, com a expansão acelerada do mercado de apostas no Brasil, a empresa voltou a mirar o crescimento, oferecendo novidades no produto. Até então focada no futebol, passou a investir em esportes como corrida, basquete, tênis e Fórmula 1, além de incluir até e-sports como Valorant e League of Legends. Mas, como em qualquer escalada acelerada, surgiram novos desafios — especialmente na retenção e no engajamento contínuo dos usuários.

Desafios

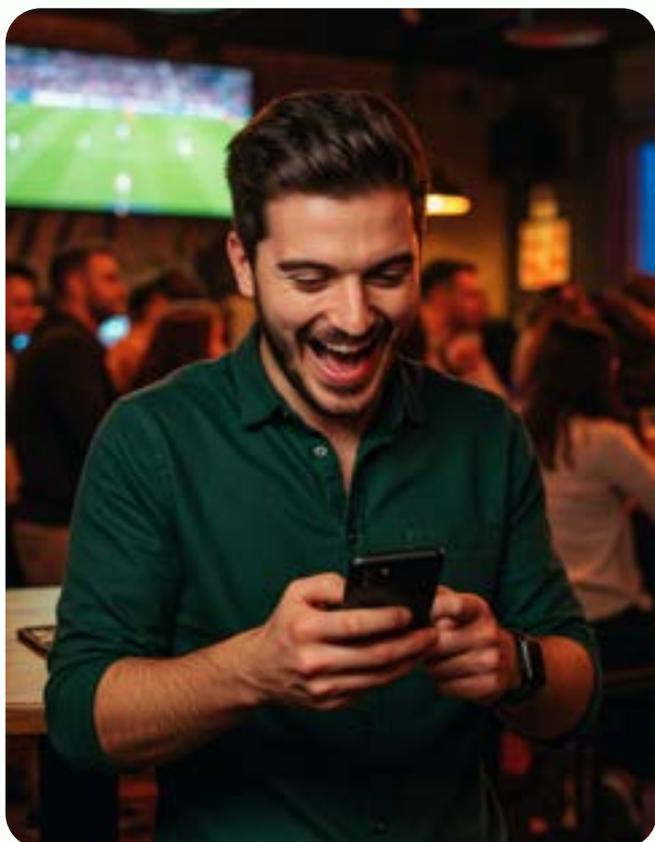
Apesar de sua proposta diferenciada e do sucesso no mercado, o Rei do Pitaco começou a enfrentar desafios relacionados ao engajamento e à retenção dos usuários, especialmente nos primeiros dias após o cadastro. Um dos principais problemas identificados era a baixa retenção M1 (retorno no primeiro mês), o que indicava a necessidade de criar estratégias mais assertivas de onboarding, por exemplo.



Antes da CleverTap, as comunicações eram feitas por meio de sistemas internos da startup, com limitações de segmentação e pouca visibilidade sobre o comportamento do usuário em tempo real. Além disso, identificou-se uma dificuldade geral em estruturar jornadas de comunicação automatizadas e personalizadas de forma escalável.

Soluções

Buscando uma solução que fosse robusta e, principalmente, de fácil implementação e manutenção, o Rei do Pitaco chegou até a CleverTap há três anos. O plano de integração com a plataforma atuou em três frentes: ativação de novos usuários, reengajamento de inativos e otimização da experiência dos clientes frequentes. Os canais utilizados nesse processo foram notificações push, e-mail, banner in-app, app inbox e web banner.



As journeys também foram utilizadas em disparos automáticos vinculados às propriedades de lifecycle, abrangendo tanto comunicações de onboarding quanto campanhas de distribuição de bônus. Com base nos campeonatos ou times escolhidos pelo usuário, também foi possível identificar, por correlação, quais outros jogos poderiam despertar maior interesse e engajamento.

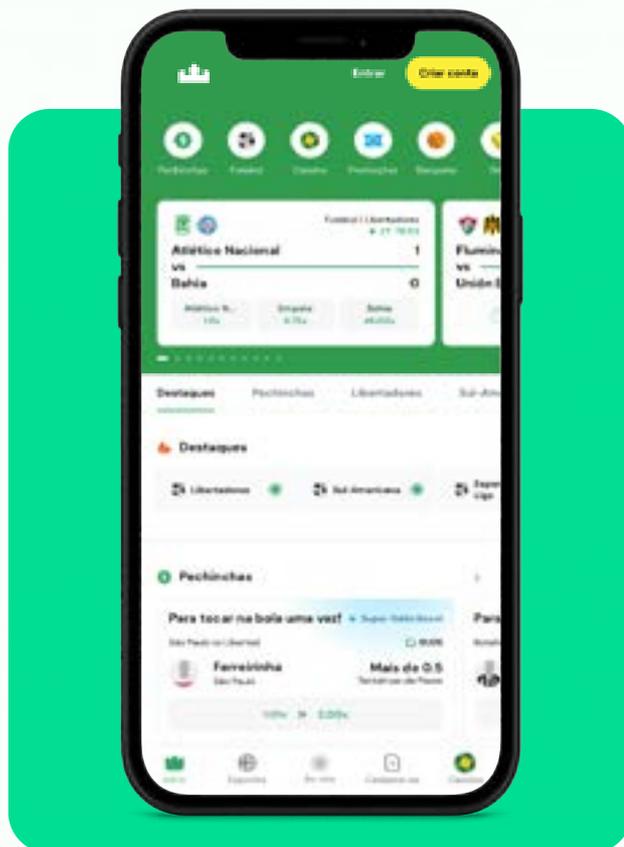
Resultados

Por meio da parceria com a CleverTap, o Rei do Pitaco conseguiu implementar uma comunicação recorrente, eficaz e de baixa manutenção, resultando em um aumento de aproximadamente 50% na retenção M1, o que conseqüentemente melhorou sua rentabilidade. Além disso, a startup passou a ter maior controle sobre os dados internos de engajamento, conseguindo testar novas abordagens, comparar desempenhos entre segmentos e ajustar as comunicações em tempo real.

A taxa de cliques também apresentou melhorias significativas, com otimização de CTR em disparos recorrentes chegando a 60%, graças à utilização de testes A/B de comunicação, horário e dia de envio. Outro ponto importante foi o ganho de agilidade da equipe, já que com as ferramentas de automação e os dashboards da CleverTap, foi possível tornar a execução das campanhas mais intuitiva e rápida.



Próximos passos



 **Rei do Pitaco**

Os próximos passos do Rei do Pitaco incluem aumentar a granularidade da segmentação e aprimorar o modelo de recomendação, com foco na evolução das jornadas automatizadas já existentes. A startup também planeja ampliar o uso de testes A/B para otimizar a performance de suas comunicações. Além disso, estuda-se a expansão das jornadas para novos canais, como web push e notificações in-app, com o objetivo de desenvolver interações mais eficazes, especialmente voltadas para novos usuários.