

# FOOD TO SAVE

Como a Food To Save escalou resultados com hiperpersonalização, automação de jornadas e inteligência de dados

Indústria FoodTech | Região LATAM | Website [www.foodtosave.com.br](http://www.foodtosave.com.br)

Recursos utilizados

Automação de jornadas

Segmentação em tempo real

Campanhas multicanal



**-66%** no Tempo da Primeira Compra

**+10%** em Retenção

**+68%** na Taxa de Ativação de Usuários

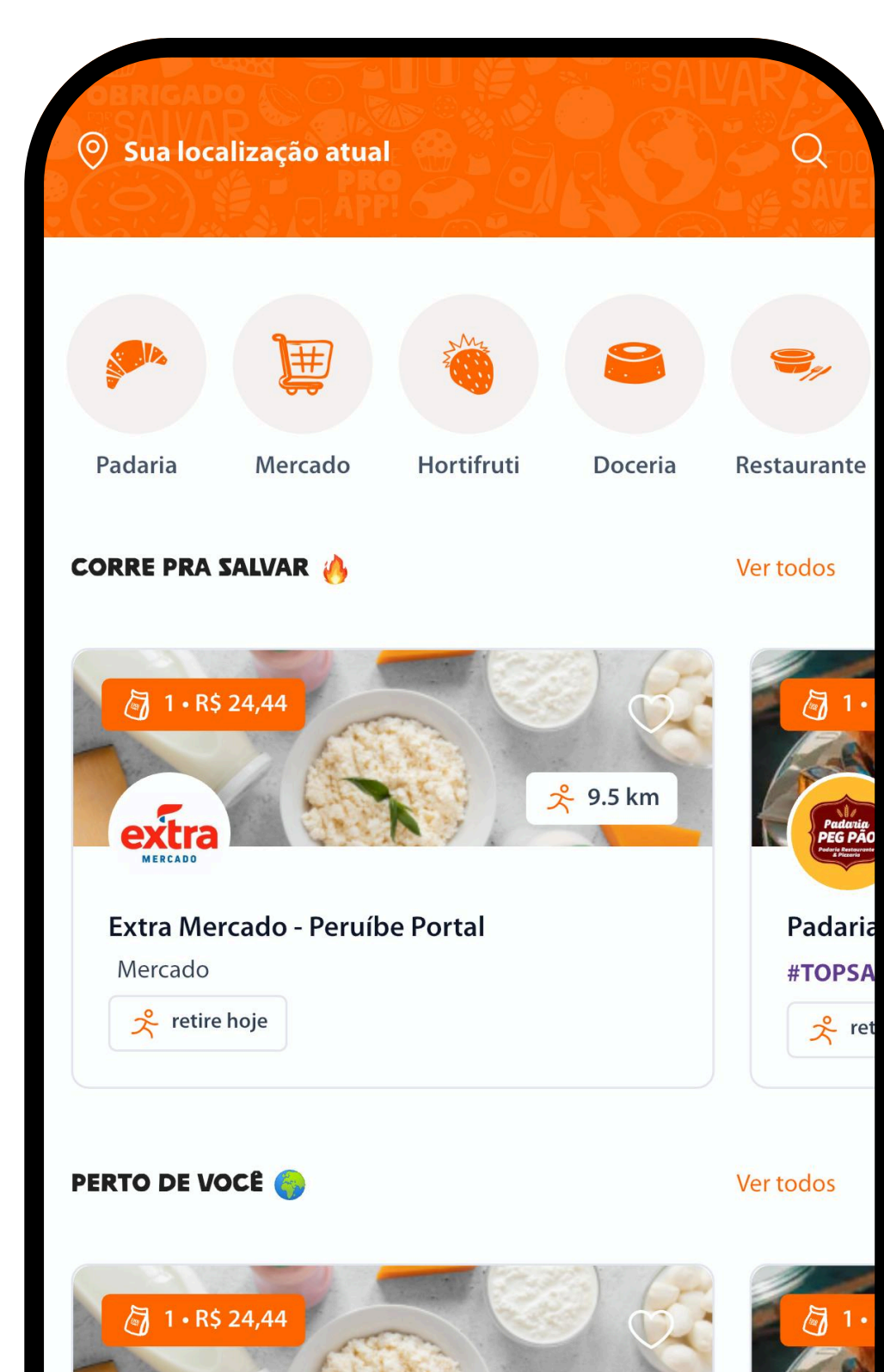
## Sobre a Food To Save

A Food To Save é uma foodtech brasileira que tem como missão combater o desperdício de alimentos. Seu modelo conecta estabelecimentos com excedentes — como padarias, mercados e restaurantes — a consumidores que desejam adquirir esses produtos com até 70% de desconto. Toda a jornada é 100% via app, o que exige estratégias digitais altamente eficazes para atrair, converter e reter usuários.

**+30** Categorias De Comércio E Restaurantes No App

**+8M** De Sacolas Supresas Salvas

**App N°1 Do Brasil** Contra O Desperdício De Alimentos



## O que a Food To Save queria resolver com a CleverTap

01

Antes de iniciar a parceria com a CleverTap, a Food To Save enfrentava desafios com a integração entre várias ferramentas segmentadas, baixa visibilidade sobre o comportamento do usuário e dificuldades na personalização das campanhas de ativação.

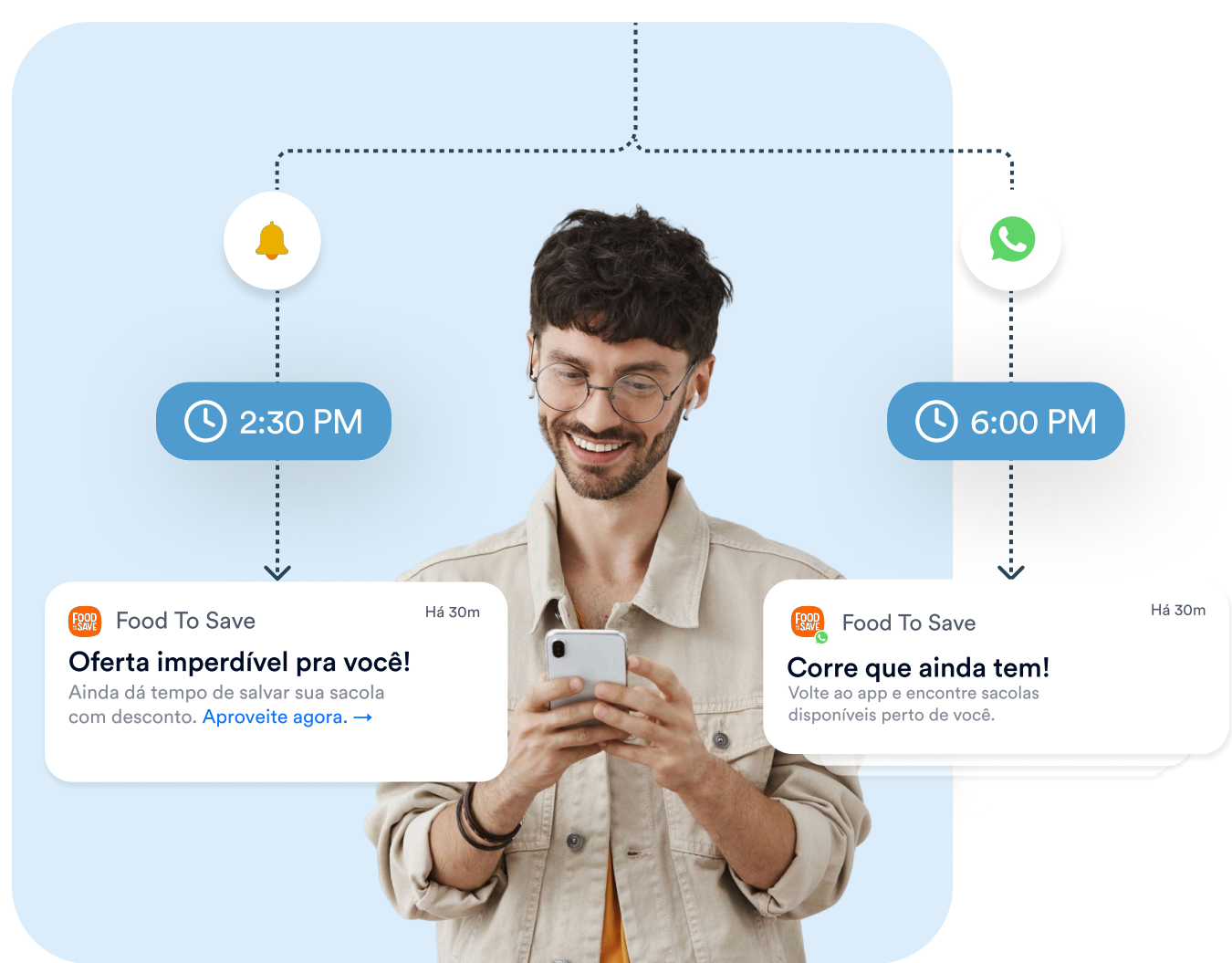
02

O maior desafio era transformar o alto volume de novos cadastros em conversões reais e recorrentes. Faltavam recursos para segmentar os usuários de forma inteligente, personalizar o engajamento com base em dados contextuais e mensurar o impacto de cada ativação ao longo da jornada.

## Como a Food To Save Aproveitou a CleverTap

### Implementação e segmentação comportamental

Em dezembro de 2024, a Food To Save iniciou a implementação da CleverTap. Em menos de quatro meses, passou a estruturar campanhas baseadas em segmentações comportamentais, considerando ações e inações dentro do app, uso de cupons e gatilhos de tempo. Com a nova estrutura, a empresa reduziu em aproximadamente 66% o tempo médio entre o cadastro e a primeira compra.

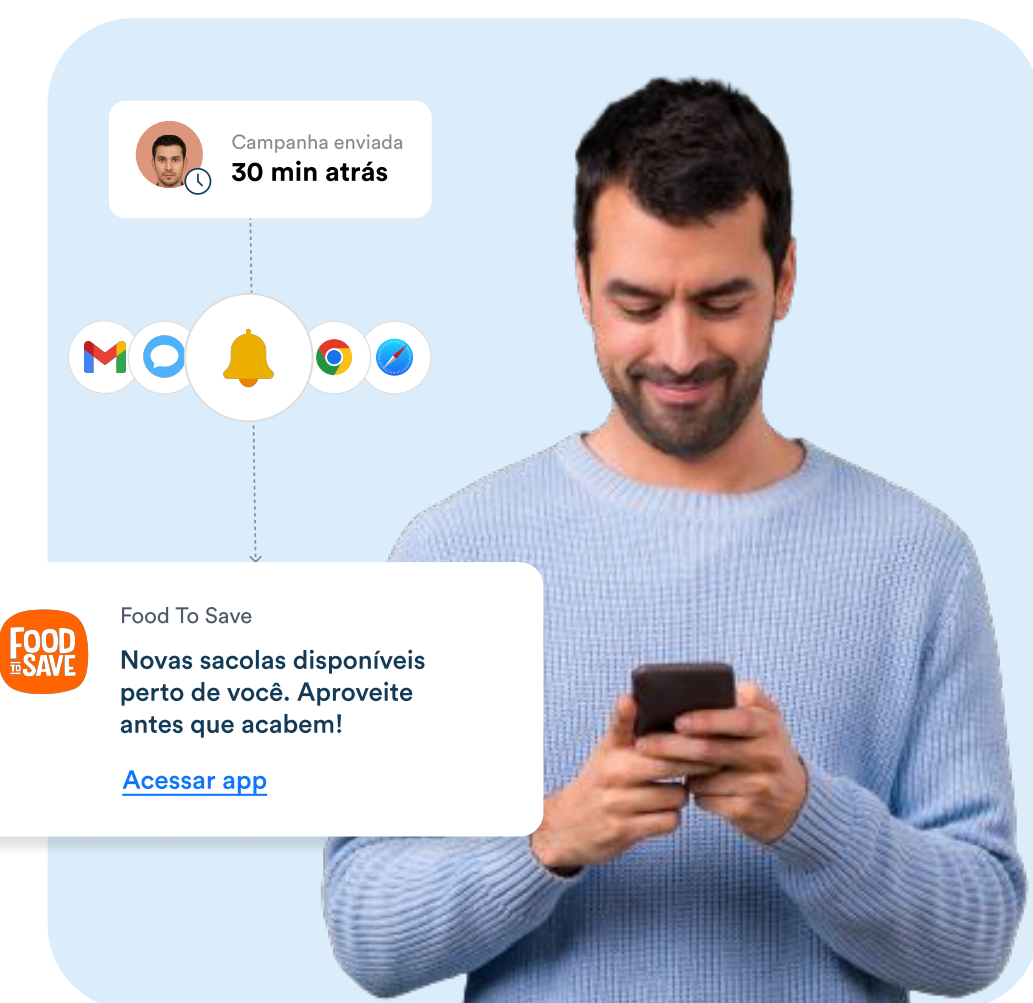
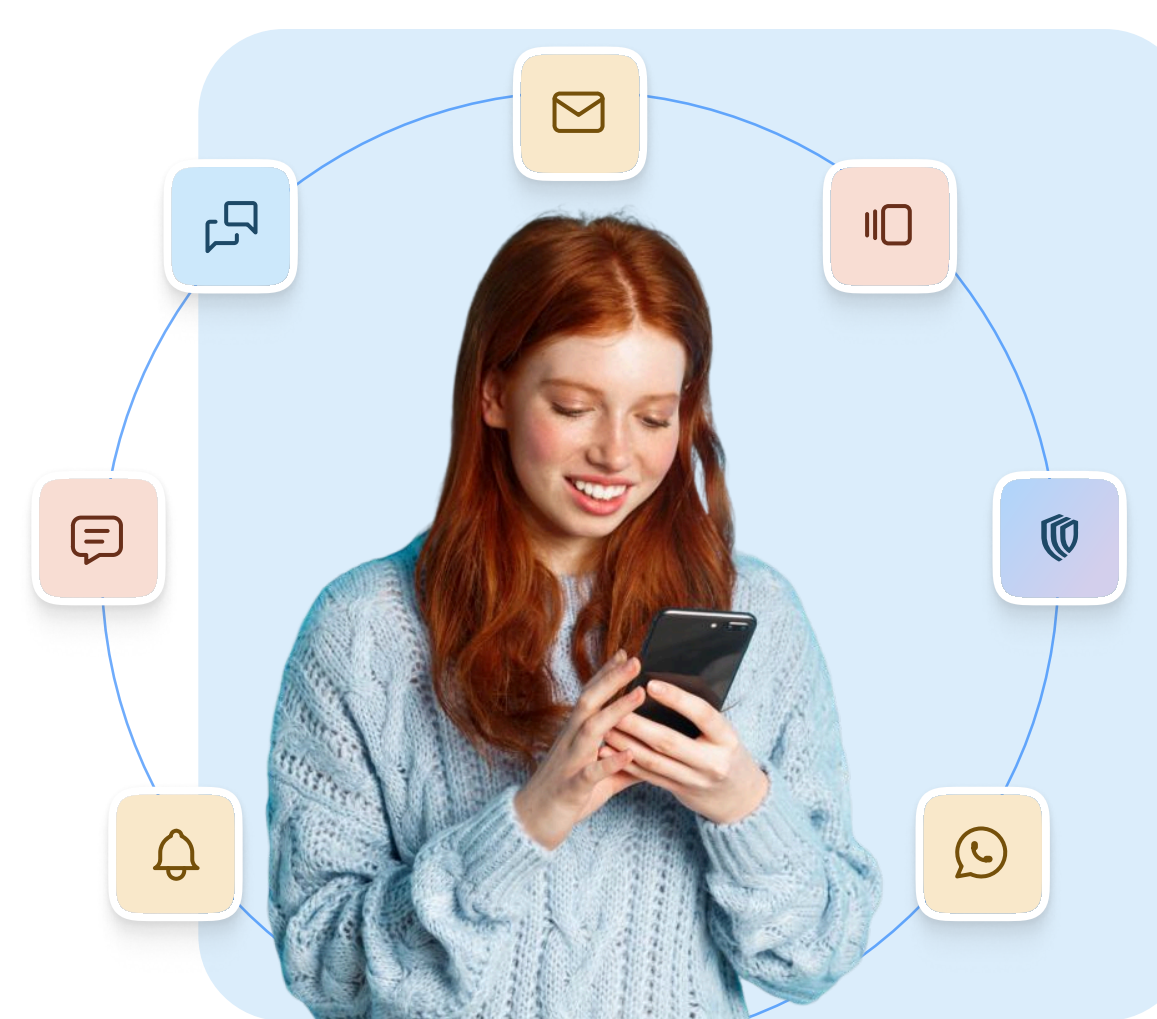


### Automação com testes constantes

A automação de jornadas foi combinada com testes constantes para encontrar o melhor momento, canal e mensagem para cada perfil de usuário. As taxas de conversão em campanhas de ativação aumentaram em 68%, e a empresa observou crescimento de 10% na retenção de usuários ativos. As campanhas personalizadas também melhoraram o engajamento e aumentaram a frequência de compra.

### Plataforma unificada e dados integrados

A Food To Save passou a operar com uma plataforma unificada para análise de dados, automação e personalização. A segmentação passou a considerar comportamento de compra, inatividade e uso de cupons. A empresa também integrou dados do programa de fidelidade e aplicou automações que aceleraram o tempo entre cadastro e primeira compra, além de unir marketing e produto com uma visão centrada no ciclo de vida do usuário.



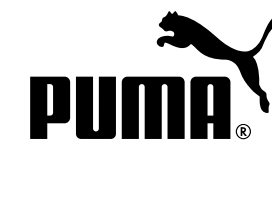
### Campanhas multicanal e impacto em vendas

Também foram implementadas campanhas multicanal e análises detalhadas sobre cada ponto de contato. Isso permitiu aumentar a eficiência operacional do marketing e gerar insights para o produto e para o time de Growth. A Food To Save alcançou seus maiores números históricos de usuários ativos, com MAU +43%, WAU +50% e DAU +20%, enquanto as vendas de sacolas e pedidos bateram recordes.

## Resumo & Olhando para o Futuro

A parceria com a CleverTap permitiu à Food To Save evoluir de campanhas genéricas para jornadas que geram impacto real em conversão e faturamento. Com uma estrutura robusta de comunicação baseada em múltiplos canais inteligentes, a empresa passou a operar com uma visão mais centrada no ciclo de vida do usuário.

Mais de 2.000 marcas confiam na CleverTap para potencializar mais de 300 bilhões de notificações push por mês



Gostou do resultado? Vamos criar o seu juntos.

Solicitar uma demo

