

# FOOD TO SAVE

**Como a Food To Save se tornou referência em consumo consciente ao adotar uma estratégia de engajamento baseada em dados e hiperpersonalização**

## 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.



## Cenário

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. Com jornadas genéricas e pouca automação, o tempo médio entre o cadastro e a primeira compra era um gargalo importante.



## Desafios

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 e personalizar o engajamento com base em dados contextuais.

Além disso, havia limitações para mensurar o impacto de cada ativação ao longo da jornada do cliente.

# Soluções

## Novas implementações e estruturas

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 (ações e inações dentro do app), uso de cupons e gatilhos de tempo. A automação de jornadas foi combinada com testes constantes para encontrar o melhor momento, canal e mensagem para cada perfil de usuário.

A partir de então a Food To Save passou a operar com uma plataforma unificada para análise de dados, automação e personalização. A segmentação agora considera eventos como comportamento de compra, inatividade e uso de cupons, permitindo campanhas acionadas por tempo ou comportamento. A empresa também integrou dados do programa de fidelidade e aplicou automações que aceleram o tempo entre cadastro e primeira compra.



Além disso, foram implementadas campanhas multicanal e análises detalhadas sobre cada ponto de contato. Isso permitiu não apenas aumentar a eficiência operacional do marketing, mas também gerar insights para o produto e o time de Growth.

# Resultados

Com a nova estrutura, a Food To Save reduziu em aproximadamente 66% o tempo médio entre o cadastro e a primeira compra. As taxas de conversão em campanhas de ativação aumentaram em 68%, e a empresa observou um crescimento na retenção de usuários ativos em 10%. As campanhas personalizadas, com base em comportamento e uso de cupons, também melhoraram o engajamento e além de aumentar a frequência de compra fizeram as vendas de sacolas e pedidos baterem recordes.

A Food to Save alcançou os maiores números históricos de usuários ativos (**MAU +43%**, **WAU +50%** e **DAU +20%**) e passou a operar com uma estrutura robusta de comunicação baseada em múltiplos canais inteligentes.

A parceria com a CleverTap permitiu à Food To Save unir marketing e produto com uma visão centrada no ciclo de vida do usuário, evoluindo de campanhas genéricas para jornadas que geram impacto real em conversão e faturamento.

**-66%**

> tempo da primeira compra

**+68%**

> taxa de ativação de usuários

**+10%**

> em retenção

## BATEU RECORDES DE VENDAS

**+43%**

> MAU

**+50%**

> WAU

**+20%**

> DAU