



-Publicidade-

[Home](#) [Notas](#)

LIV UP QUER REVOLUCIONAR O CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

15/setembro/2021

[Compartilhe](#) [f](#) [t](#)

Ilustração David Nefussi

Alimentos frescos, de origem controlada e na palma da mão. Revolucionar o consumo de comida saudável – pronta, congelada ou in natura – é a base da Liv Up, a foodtech que mais do que dobrou de tamanho em 2020 e ultrapassa a marca de R\$ 100 milhões em faturamento

Por Dimalice Nunes

Fotos: Marcelo Spatafora/Divulgação

Como todas as ideias, a Liv Up nasceu da observação de necessidades: oferecer refeições saudáveis, práticas e acessíveis. O diferencial é que tudo envolve a tecnologia, da rastreabilidade dos produtos que vêm dos fornecedores à experiência de compra do consumidor final, que proporciona informações essenciais sobre seu comportamento, retroalimentando um sistema que permite à empresa expandir seu portfólio e desenvolver produtos que atendam às demandas dos clientes. Se no início o foco eram jovens profissionais que queriam uma opção saudável e saborosa no fim de um dia corrido, hoje o negócio tem como público-alvo “todo mundo que quer comer bem e viver melhor”, segundo define Stella Brant, CMO da marca.

A companhia foi fundada em 2016, quando os amigos e engenheiros em início de carreira Victor Santos e Henrique Castellani, hoje CEO e COO da Liv Up, se uniram no desafio de transformar a maneira como as pessoas se alimentam. Em um setor ainda analógico e cheio de intermediários, a ideia era se aliar às duas tendências, a tecnologia e a busca por uma alimentação prática e saudável. O objetivo era ser uma espécie de terceira via, que tem de um lado a indústria alimentícia tradicional e seus ultraprocessados e, de outro, as marmitinhas congeladas feitas e entregues de forma artesanal. “No setor de alimentação, vemos uma conexão muito forte com o consumidor final, um potencial de impacto relevante. E a gente percebia as duas tendências transformando o mercado, a tecnologia e a busca por produtos mais saudáveis”, resume Victor Santos. A Liv Up tem softwares para garantir eficiência logística e rastreabilidade de cada produto, permitindo que as entregas cheguem com qualidade e no horário combinado. Também há milhares de pontos para coletar dados, desde feedbacks dados por consumidores até históricos de compra.

Pesquisar

-Publicidade-

ÚLTIMAS NOTAS

LIV UP QUER REVOLUCIONAR O CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS 15 de setembro de 2021

RODRIGO GARCIA 15 de setembro de 2021

CIRO NOGUEIRA TRAVA TRÂNSITO DE PARLAMENTARES NAS EMENDAS DO RELATOR 15 de setembro de 2021

PP DESEMBARCA DE SUPERFUSÃO DA DIREITA FISIOLÓGICA BRASILEIRA 15 de setembro de 2021

AMERICAN INVESTE R\$ 1 BI NA GOL, AMPLIA CODESHARE E ESTENDE BENEFÍCIOS DE MILHAGEM 15 de setembro de 2021

CONVOCAÇÃO DE TEMER PARA CARTA DE 9 DE SETEMBRO MAGOA MINISTROS 15 de setembro de 2021

EM MEIO A CARÊNCIA DA ASTRAZENACA, QUEIROGA DIZ QUE BRASIL “TEM EXCESSO DE VACINA” 15 de setembro de 2021

-Publicidade-

O casamento entre alimentação saudável e inovação atinge em cheio um público cada vez maior que demanda praticidade e produtos de qualidade. A oferta de itens baseada em algoritmos traz a conveniência que o cliente busca e a eficiência e escala que a empresa precisa. Em termos comparativos, como o que se viu na indústria do audiovisual: os filmes e séries existem como antes, mas a experiência de consumo é outra depois dos serviços de streaming, que não só facilitam escolhas, mas podem adequar suas produções àquilo que o espectador espera.

A tecnologia embarcada na operação da Liv Up vai muito além do digital, como explica Stella Brant. É a CMO quem possibilita a junção de todas as necessidades que as pessoas têm, um acesso completo à jornada alimentar dos clientes. “É o melhor da natureza, o melhor da comida, potencializado pela tecnologia”, define a executiva. A inovação traz eficiência tanto ao processo quanto à experiência dos clientes. “A gente não tem intermediários e constrói a relação direta com o consumidor. Com isso, conseguimos ter muitas informações não só sobre o que os clientes gostam e compram, mas também como o produto chega, o que ajuda no processo de melhoria contínua e de inovação também constante”, diz. A inteligência permite a rastreabilidade de toda a cadeia, uma operação ágil, escalável e a gestão eficiente de estoque, o que garante a entrega com rapidez e qualidade. “Não há ruptura entre o que prometemos e o que entregamos.”

No início, as refeições congeladas deram o impulso à empresa, que hoje oferece também refeições frescas e produtos orgânicos in natura, vegetais, carnes e laticínios, tudo orgânico. E os dois sócios contavam apenas com mais dois estagiários e dois chefs de cozinha. Hoje, o time agrega 700 colaboradores para preparar, comercializar e distribuir 500 mil pratos mensalmente e 350 itens nas compras de e-commerce.



O fundador e CEO, Victor Santos



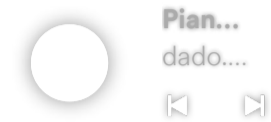
Stella Brant, a CMO da marca

Do campo à mesa

Todos os alimentos utilizados nas refeições ou aqueles que são comercializados têm origem na agricultura familiar, área de atuação dos pais engenheiros agrônomos de Henrique Castellani, um dos fundadores. O volume de compra de ingredientes, direto do produtor, dá dimensão da expansão recente da empresa. Em todo o ano de 2019 foram 320 toneladas de ingredientes orgânicos adquiridos para o preparo de refeições, soma que saltou para 100 toneladas mensais atualmente. Entre os fornecedores, são mais de 40 famílias no modelo produtivo dedicado, que contam com apoio efetivo da Liv Up, seja financeiro, por meio de microcrédito, seja técnico, com a consultoria de agrônomos parceiros para o desenvolvimento de cultivos mais inteligentes. “É um setor com muitos intermediários e infelizmente o agricultor familiar acaba por vezes sendo o elo fraco da corrente”. As famílias que fornecem de forma dedicada à Liv Up têm renda média de R\$ 15 mil. “Quanto mais a Liv Up cresce, mais gente come bem e mais famílias se desenvolvem com a gente. Imagina se for dez, 50, 100 vezes maior? O impacto disso é um ciclo virtuoso da economia de forma compartilhada”, afirma.

O ano de 2020, tão desafiador para a sociedade e para a economia, serviu de impulso para a Liv Up, que acelerou seus planos e dobrou de tamanho. O lançamento do e-commerce veio da parceria com os fornecedores, que tiveram suspensos contratos de fornecimento de escolas e restaurantes devido ao fechamento das atividades presenciais durante a pandemia. Os produtos estavam no campo, prontos para serem colhidos, mas sem comprador. “Em duas semanas começamos a comercializar as caixas de orgânicos”, conta Santos. A ação salvou o investimento dos produtores e atendeu aos clientes, que passaram a cozinhar mais em casa. A ideia de oferecer produtos in natura já estava nos planos da Liv Up, mas foi antecipada pelas circunstâncias. “Juntando o que o consumidor quer, com o que o produtor precisa, conseguimos ter esse elo que gera valor de novo”, comemora o CEO. E grande parte do que o cliente recebe em casa foi colhido no dia anterior, frescor e eficiência que só são possíveis com a tecnologia.

PLAYLIST DO MÊS





Salada orgânica



'Brotto', pizza individual da marca, de massa artesanal

Reforço no caixa

Ainda em 2015, no desenho da nova empresa, o primeiro impulso financeiro veio do bolso dos sócios, que reuniram R\$ 300 mil de seus bônus. Santos trabalhava no mercado financeiro, enquanto Castellani analisava projetos de infraestrutura. A esses recursos se somaram mais R\$ 700 mil vindos de colegas e familiares. Nos dois primeiros anos os meses no vermelho eram frequentes, mas isso é passado.

O mais recente capítulo da história da Liv Up é o aporte de R\$ 180 milhões, vindos de uma série D captada com diversos investidores. Com o novo aporte, a empresa vai aumentar os investimentos na plataforma de tecnologia para ser ainda mais eficiente nas operações, prometendo uma experiência superior aos clientes. O objetivo é intensificar o uso de inteligência de dados para personalizar a experiência, mapear a satisfação e identificar oportunidades de melhoria em tempo real.

A expansão do portfólio e da área de atuação também estão na mira. Victor Santos explica que para cada ciclo é importante definir qual o objetivo a ser entregue nos próximos 12 ou 18 meses. "A grande energia da companhia nesse momento é garantir o portfólio completo para que a Liv Up esteja na rotina das pessoas".

A entrega de refeições congeladas é feita de 14 dark stores (centros para armazenamento, separação e envio de produtos), que atendem nas principais capitais, além de cidades do interior paulista. A frente de pratos prontos para consumo por enquanto só funciona em São Paulo. Um recém-inaugurado centro de distribuição irá levar a oferta completa de produtos para o Rio de Janeiro este mês. Para 2022, uma nova rodada de expansão pretende levar todo o portfólio para as demais regiões do país.

ARTIGO ANTERIOR

Rodrigo Garcia



NOTAS
LISTAS
EDIÇÕES

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

E-mail

ENVIAR

