

EM CRESCIMENTO CONSTANTE: O DESAFIO DA LIVUP FRENTE AO MERCADO PLANT-BASED

CONSTANTLY GROWING: LIVUP'S CHALLENGE IN THE PLANT-BASED MARKET

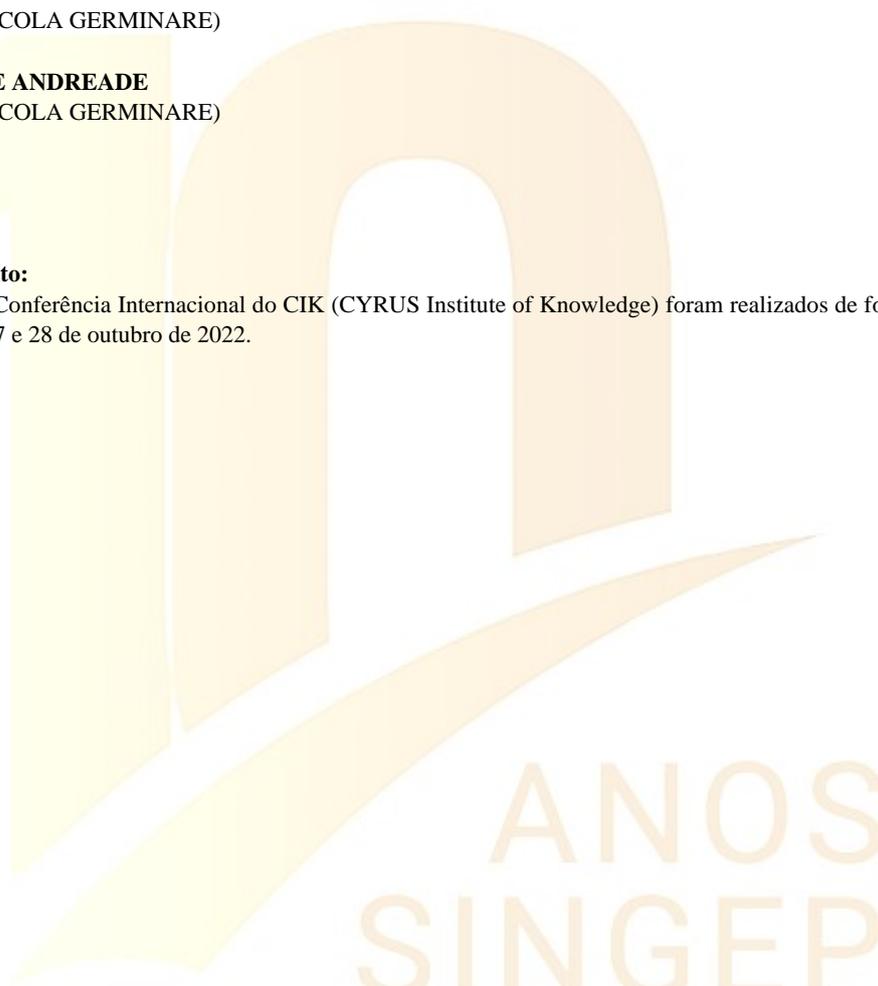
CAMILLA RODRIGUES NETTO DA COSTA ROCHA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

MARIANNE PIRES DE OLIVEIRA SANTIN RAMOS
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

LAISA ÂNGELO DE ANDREADE
INSTITUTO J&F (ESCOLA GERMINARE)

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

EM CRESCIMENTO CONSTANTE: O DESAFIO DA LIVUP FRENTE AO MERCADO PLANT-BASED

Resumo

Este caso de ensino apresenta a trajetória da foodtech Livup que revolucionou o setor de alimentação com um modelo de negócio digital, direto ao consumidor. Mostra como a Livup, através da tecnologia, confere acesso aos brasileiros à uma alimentação saudável, levando praticidade a um preço acessível, e, como vem se consolidando enquanto um negócio que cresce exponencialmente, mas que enfrenta novos desafios como o de ingressar no mercado plant-based. Tem como objetivo estimular a compreensão dos estudantes sobre a aplicação de conceitos teóricos para entendimento e definição de público-alvo, análise de competitividade e atratividade de mercado, além da definição de posicionamento e desenvolvimento do marketing mix adequado. Como contribuições secundárias tem-se o incentivo à reflexão, por parte dos estudantes, sobre suas respectivas trajetórias acadêmica e profissional, à luz do empreendedorismo

Palavras-chave: Alimentação saudável, Mercado de plant-based, Livup



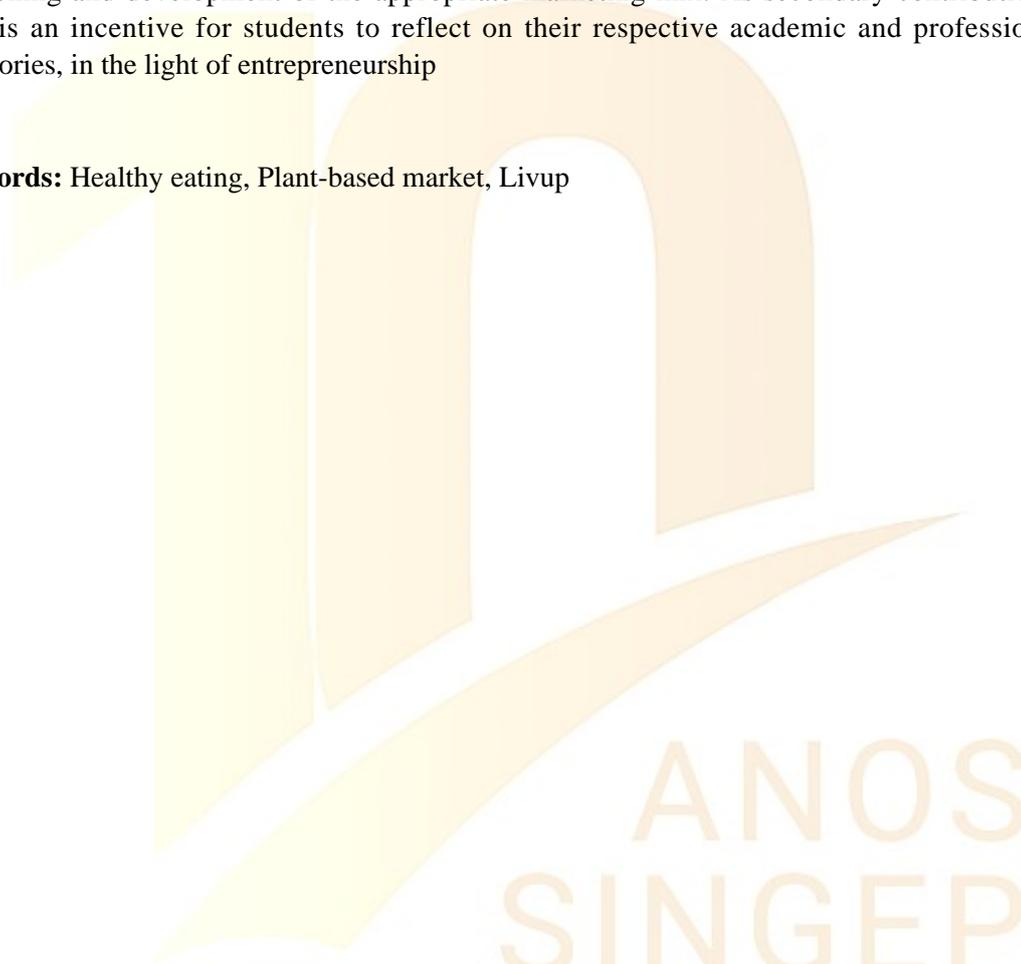
ANOS
SINGEP

CONSTANTLY GROWING: LIVUP'S CHALLENGE IN THE PLANT-BASED MARKET

Abstract

This teaching case presents the trajectory of foodtech Livup which revolutionized the food sector with a digital, direct-to-consumer business model. It shows how Livup, through technology, gives Brazilians access to healthy food, bringing practicality at an affordable price, and how it has been consolidating itself as a business that grows exponentially, but that faces new challenges such as entering the plant-based market. It aims to stimulate students' understanding of the application of theoretical concepts to understand and define the target audience, analysis of competitiveness and market attractiveness, in addition to the definition of positioning and development of the appropriate marketing mix. As secondary contributions, there is an incentive for students to reflect on their respective academic and professional trajectories, in the light of entrepreneurship

Keywords: Healthy eating, Plant-based market, Livup



ANOS
SINGEP

EM CRESCIMENTO CONSTANTE: O DESAFIO DA LIVUP FRENTE AO MERCADO PLANT-BASED

Contextualização:

Este caso de ensino apresenta a trajetória da *foodtech* Livup que revolucionou o setor de alimentação com um modelo de negócio digital, direto ao consumidor. Mostra como a Livup, através da tecnologia, confere acesso aos brasileiros à uma alimentação saudável, levando praticidade a um preço acessível, e, como vem se consolidando enquanto um negócio que cresce exponencialmente, mas que enfrenta novos desafios como o de ingressar no mercado plant-based

Objetivos:

Tem como objetivo estimular a compreensão dos estudantes sobre a aplicação de conceitos teóricos para entendimento e definição de público-alvo, análise de competitividade e atratividade de mercado, além da definição de posicionamento e desenvolvimento do marketing mix adequado. Como contribuições secundárias tem-se o incentivo à reflexão, por parte dos estudantes, sobre suas respectivas trajetórias acadêmica e profissional, à luz do empreendedorismo

Fundamentação Teórica:

O caso permite o contato com as teorias de segmentação e persona (Kotler, 1995; Kotler; Armstrong, 2007), passando, para tanto, pela construção do mapa de empatia com aportes do *design thinking* (Souza; Silva, 2020), além da avaliação da atratividade e competitividade do mercado, com os conceitos teóricos de fatores críticos de sucesso, e o modelo das cinco forças de Porter, e, por fim, posicionamento (Ries e Trout, 2009) e definição do mix de marketing

Metodologia:

A metodologia Caso de Ensino propõe aproximar os estudantes da prática gerencial, levando a realidade do negócio à sala de aula, permitindo sejam desenvolvidas as competências necessárias para o futuro exercício da profissão (Rocha; Galetti; Motta, 2021). Divide-se em duas partes: (i) contextualização em que se descreve o negócio, bem como o desafio que enfrenta; e (ii) notas de ensino, que orientam o professor na aplicação e condução do Caso (Alberton; Silva, 2018)

Resultados e Análises:

Com a aplicação deste caso de ensino é esperado que os estudantes compreendam a dinâmica do mercado de alimentos saudáveis e, concomitantemente com o aporte das teorias, desenvolvam as competências necessárias para propor soluções à marca no que tange ao seu desafio de ingressar no mercado de plant-based – diante crescimento das proteínas vegetais – fazendo frente a concorrência que está agressivamente trabalhando em um portfólio que atenda essa nova demanda

Considerações Finais

Este caso de ensino, que apresenta a chegada da Livup no mercado de alimentos com oferta de saudabilidade e praticidade, por meio de um modelo de negócio digital e direto ao consumidor, mobiliza o estudante para pensar no contexto deste mercado e em seus atuais desafios,

contribuindo para o seu desenvolvimento enquanto gestor de uma marca que deve fazer frente ao crescimento do mercado de proteínas vegetais

Referências:

ALBERTON, A.; SILVA, A. B. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, 2018.

CORDEIRO, B.; ANTONACCI, A. C. M. Neutrox: aumentar a experimentação para fazer a marca crescer e acontecer. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 58-65, 2021.

EVANS, V. **Ferramentas estratégicas**: guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KANTAR. Worldpanel, 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.

MARTINS, R. P.; MENDES, S. M. Seara Incrível: crescimento da marca através da ampliação de mercado. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 31-37, 2021.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 6, p. 61-78, Nov./Dec. 1996.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCHA, C. R. N. C. Seara Turma da Mônica e o desafio de aumentar o conhecimento da marca. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 3-9, 2021.

ROCHA, C. R. N. C.; GALETTI, T. P.; MOTTA, R. G. Sustentabilidade e comportamento de consumo: desafios da marca Omo. **Revista Repensar**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 30-35, 2021.

SANTOS, A. F. F.; CARVALHO, V. D. S. Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. **Revista Práxis: Teoria e Prática Publicitária**, n.1, v.2, 2020.

SEABRA, G. S. **Método Rockart-Fuzzy de determinação e hierarquização dos fatores críticos de sucesso**. 2011. 128 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

SOUZA, C. L. C., SILVA, C.: **Uso do Design Thinking na Elicitação de Requisitos de**



X SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302



CYRUS Institute of
Knowledge
MAKE A DIFFERENCE

CIK 10th INTERNATIONAL CONFERENCE

Ambientes Virtuais de Aprendizagem Móvel. In: 17th Workshop de Engenharia de Requisitos (WER). XVII Congresso Ibero-Americano de Engenharia de Software (CibSE), pp. 1-14, 2014.

Palavras-chave:

Alimentação saudável; Mercado de plant-based; Livup.