

“CONSERVAR” OU “DESCONSERVAR”? OS DILEMAS DA CARPELLO ALIMENTOS

RENATA LUIZA DE CASTILHO ROSSONI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

DIOGO BARBOSA LEITE

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

SILVINA MARIA DOS ANJOS

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à órgão de fomento:

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”.

“CONSERVAR” OU “DESCONSERVAR”? OS DILEMAS DA CARPELLO ALIMENTOS

O caso

Este caso de ensino apresenta a trajetória de desenvolvimento da Carpello Alimentos, uma pequena indústria de alimentos em conserva localizada em Sinop, Mato Grosso. Em 2019, o proprietário se viu diante de dois dilemas: aceitar ou não uma proposta milionária da venda da marca para uma multinacional (1) e, caso recusasse a proposta, posicionar a indústria como um genuíno negócio semiartesanal, de pequena escala e maior valor agregado ou como uma indústria de larga escala (2).

Objetivo de ensino

O presente caso de ensino instiga aos estudantes desenvolverem reflexões acerca de dois conjuntos de decisões estratégicas, geralmente comuns a pequena e médias empresas bem-sucedidas: vender o negócio ou continuar sua expansão. Para isso, são fornecidas algumas informações úteis, como a construção da trajetória da indústria, características centrais do caso, informações financeiras e do processo de produção de alimentos em conserva. Propositamente, omite também algumas delas e deixa pistas para que os estudantes identifiquem lacunas que poderiam ser exploradas pela empresa.

Fontes e Métodos de coleta

Foram realizadas duas entrevistas presenciais semiestruturadas com o empresário em julho de 2021, sendo que a segunda contou com a participação de sua esposa, também gestora da indústria. As entrevistas foram transcritas, o que permitiu aos autores desenvolver uma análise mais preciosa das informações. Pontos que não estavam suficientemente detalhados foram obtidos a partir de contato telefônico. Foram consultados também documentos financeiros da empresa, além de materiais promocionais. O site e as redes sociais complementaram a coleta. Por fim, uma das autoras realizou uma visita in loco.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O caso pode ser empregado em cursos de graduação em Administração, pós-graduação stricto e lato sensu, e em disciplinas como Marketing, Administração Estratégica, Empreendedorismo e Redes de Cooperação e Administração de Pequenas Empresas.

Sugestões de bibliografia

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. Cengage Learning, 2009. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. LIMA, A. C. Tomada de decisão nas organizações. Saraiva: São Paulo, 2017. MINTZBERG, H. Criando organizações eficazes. São Paulo: Atlas, 1995. MUZZIO, H.; SILVA JÚNIOR, O. G. da. Eu sou melhor do que você! Gestão Profissional x Gestão Familiar: A Experiência de uma Empresa de Alimentação. Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business, São Paulo, SP, v. 3, n. 2, p. 3-19, 2014.