

**CRESCER SEM PERDER A ESSÊNCIA: O DILEMA DA “A COLHER
CONFEITARIA” ENTRE A EXPANSÃO FÍSICA E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

SALETE MARIA BERNARDO MACHADO

PRISCILA MARTINS BARRETO
FACULDADE CESUSC

GRAZIELE VENTURA KOERICH
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

ERICA DE PADUA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

O caso

Este caso de ensino apresenta a trajetória empreendedora de Cristiane Oliveira e sua filha, Giovana Bernardo Oliveira, fundadoras da “A Colher Confeitaria”, um negócio familiar de confeitaria artesanal criado durante a pandemia da COVID-19, no bairro dos Ingleses, em Florianópolis/SC. Com recursos limitados e sem formação formal em gestão, as sócias enfrentaram o desafio de transformar uma produção caseira em uma operação estruturada, com ponto físico, equipe própria e cozinha industrial dedicada.

Objetivo de ensino

O caso convida os alunos a analisarem um dilema estratégico real enfrentado pelas empreendedoras: ampliar fisicamente o negócio, assumindo altos custos fixos e riscos operacionais, ou fortalecer os canais digitais e o delivery como alternativa escalável e financeiramente viável. A partir disso, o estudo promove discussões sobre crescimento sustentável, diferenciação, posicionamento de marca e inovação em produtos e processos no setor de alimentação.

Fontes e Métodos de coleta

Este caso de ensino é baseado em fatos reais e, para sua construção, foram utilizados dados primários, coletados por meio de entrevistas presenciais com as sócias da empresa.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

Este caso de ensino pode ser utilizado em disciplinas de Marketing Digital, Gestão de Pequenos Negócios e Estratégia Empresarial em cursos de graduação e pós-graduação lato sensu em Administração.

Sugestões de bibliografia

ANDREWS, K. R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1971.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015. HILL, C. W. L.; JONES, G. R.; CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHILLING, M. A. Strategic Management: Theory: An Integrated Approach. 11th ed. Cengage Learning, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.