



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**PLANO DE MARKETING PARA A CASA DA QUEIJADA EM SÃO
CRISTÓVÃO/SE**

SÃO CRISTÓVÃO
2023

CHARLES ALVES DE SOUZA

**PLANO DE MARKETING PARA A CASA DA QUEIJADA EM SÃO
CRISTÓVÃO/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Sergipe como requisito básico para a
conclusão do Curso de Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Jennifer Caroline
Soares.

SÃO CRISTÓVÃO

2023

CHARLES ALVES DE SOUZA

**PLANO DE MARKETING PARA A CASA DA QUEIJADA EM SÃO
CRISTÓVÃO/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal de
Sergipe como requisito básico para a
conclusão do Curso de Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Jennifer Caroline
Soares.

Banca Examinadora:

Prof. _____

Orientador

Prof. _____

UFS

Prof. _____

UFS

APROVADA EM DEFESA PÚBLICA EM

____/____/____

AGRADECIMENTOS

Neste momento, desejo expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que desempenharam um papel fundamental na realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, gostaria de estender meus agradecimentos à minha orientadora, a Prof. Dra. Jennifer Caroline Soares. Sua orientação foi muito mais do que acadêmica; foi um farol que guiou meu caminho ao longo desta jornada. Sua paciência, conhecimento e inestimáveis *insights* foram cruciais para dar forma a este trabalho. Sem sua orientação, este trabalho não teria alcançado o nível de excelência que busquei.

À minha família, Nely Alves, Antônio Souza, Geovana Alves, expresso minha profunda gratidão. Vocês foram meu alicerce, minha fonte inesgotável de apoio, amor e encorajamento. Esta jornada acadêmica foi desafiadora em muitos aspectos, e sua constante presença e incentivo me impulsionaram nos momentos mais difíceis. Este trabalho é, em grande parte, uma homenagem ao seu apoio inabalável.

Aos meus amigos e colegas de classe, quero agradecer por compartilharem comigo seus conhecimentos, experiências e por serem uma rede de apoio crucial ao longo desta jornada. As discussões e interações que tivemos enriqueceram significativamente minha compreensão do assunto e tornaram este processo mais gratificante.

À Casa da Queijada, e em especial a Dona Marieta, sou imensamente grato. Abrir as portas para minha pesquisa e fornecer informações valiosas foi um gesto generoso que enriqueceu este estudo de maneira única. A experiência e o conhecimento compartilhados foram essenciais para a construção deste trabalho.

Por fim, quero agradecer a todos os indivíduos e entidades que, de várias maneiras, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, mesmo que não tenham sido mencionados aqui. Cada pequena ajuda, conselho ou palavra de encorajamento desempenhou um papel crucial na jornada que culminou nesta pesquisa.

Este trabalho é o resultado do apoio, dedicação e contribuições de muitas pessoas. Obrigado a todos por fazerem parte deste processo.

RESUMO

O objetivo foi elaborar um Plano de Marketing Turístico para a Casa da Queijada em São Cristóvão. Espera-se que com a elaboração de um Plano de Marketing Turístico o empreendimento possa obter benefícios nas futuras tomadas de decisão. Assim, esse plano realizou uma análise aprofundada do contexto do empreendimento, como também o desenvolvimento de um plano de ação direcionado para o futuro da empresa e a definição de estratégias que contribuirão para o planejamento a longo prazo. A metodologia envolveu a coleta de dados secundários e primários com visita de campo e entrevista com a proprietária do estabelecimento. Os resultados desta pesquisa destacaram metas destinadas a otimizar os recursos internos, explorar tendências do mercado, superar obstáculos internos e manter a flexibilidade, sendo estas: reformular e expandir as redes sociais e a página no *TripAdvisor*; buscar parcerias no *trade* turístico de Sergipe; manter a taxa de fidelização de clientes alta e incentivar a divulgação; design de embalagem narrativo; colaborações criativas; e criação de um *website* para a empresa. Em última análise, este Plano de Marketing não apenas visa o crescimento em curto prazo da Casa da Queijada, mas também busca garantir sua relevância contínua, contribuindo para o setor turístico local e a preservação da cultura regional.

Palavras-chave: Casa da Queijada. Plano de Marketing. Turismo. São Cristóvão.

ABSTRACT

The goal was to develop a Tourist Marketing Plan for Casa da Queijada in São Cristóvão. It is expected that with the creation of a Tourist Marketing Plan, the business can benefit in future decision-making. Thus, this plan conducted an in-depth analysis of the business context, as well as the development of an action plan directed towards the company's future and the definition of strategies that will contribute to long-term planning. The methodology involved collecting both secondary and primary data through field visits and interviews with the establishment's owner. The results of this research highlighted goals aimed at optimizing internal resources, exploring market trends, overcoming internal obstacles, and maintaining flexibility. These goals include: revamping and expanding social media and the TripAdvisor page; seeking partnerships in the tourism industry in Sergipe; maintaining a high customer loyalty rate and promoting word-of-mouth; implementing a narrative packaging design; fostering creative collaborations; and creating a website for the company. Ultimately, this Marketing Plan not only aims at short-term growth for Casa da Queijada but also seeks to ensure its continued relevance, contributing to the local tourism sector and the preservation of regional culture.

Keywords: Casa da Queijada. Marketing Plan. Tourism. São Cristóvão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA.....	10
3 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	13
3.1 CONTEXTO DA CIDADE DE SÃO CRISTÓVÃO.....	13
3.2 A CASA DA QUEIJADA EM SÃO CRISTÓVÃO.....	15
4 MIX DE MARKETING.....	18
4.1 PRODUTO.....	18
4.2 PREÇO.....	22
4.3 PRAÇA.....	24
4.4 PROMOÇÃO.....	28
5 ANÁLISE SITUACIONAL DO MICROAMBIENTE.....	31
5.1 DEMANDA.....	31
5.2 CONCORRÊNCIA.....	33
5.3 FORNECEDORES.....	35
6 ANALISE SITUACIONAL DO AMBIENTE EXTERNO.....	37
6.1 MACROAMBIENTAIS.....	37
6.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	38
6.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	39
6.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	40
6.5 AMBIENTE ECONÔMICO.....	41
6.6 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL.....	43
7 MATRIZ SWOT.....	45
7.1 ANÁLISE DOS FATORES OBSERVADOS.....	48
7.1.1 FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS.....	48
7.1.2 OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIAIS.....	49

7.1.3 FRAQUEZAS INTERNAS POTENCIAIS.....	50
7.1.4 AMEAÇAS EXTERNAS POTENCIAIS.....	51
8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	53
8.1 ESTRATÉGIAS PARA O PRODUTO.....	53
8.2 ESTRATÉGIAS PARA O PREÇO.....	54
8.3 ESTRATÉGIAS PARA A PRAÇA.....	55
8.4 ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO.....	56
8.5 PÚBLICO ALVO.....	59
9 METAS E OBJETIVOS.....	61
10 PLANO DE AÇÃO.....	63
11 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	72
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
APÊNDICE A.....	80

1 INTRODUÇÃO

Localizada a 23 km da capital Aracaju, São Cristóvão é considerada a cidade mãe do estado de Sergipe, abrigando uma população estimada de aproximadamente 95.612 habitantes, de acordo com dados do IBGE¹. Além de ter sido a primeira capital do estado e a quarta cidade fundada no Brasil, São Cristóvão desempenha um papel vital na história de Sergipe, como explanam Santana e Lucena Filho (2018).

Os autores ainda destacam que no contexto do turismo, a cidade apresenta uma rica gama de atrativos, incluindo seu acervo arquitetônico, histórico e cultural distintos, como também traços religiosos variados e, notavelmente, sua gastronomia. São Cristóvão além de integrar os principais roteiros turísticos estaduais, também é um componente fundamental no Plano de Desenvolvimento Integrado de Turismo Sustentável do Polo Costa dos Coqueiros², entre outras iniciativas.

A herança histórica de São Cristóvão, marcada por influências de Portugal, ganha vida através de sua culinária. A fusão cultural é evidenciada sobretudo na gastronomia, como apontam Santana e Lucena Filho (2018). Em conformidade a esse contexto, muitas das iguarias locais são produtos dessa rica mistura cultural, e entre elas destaca-se a famosa queijada de São Cristóvão, popularmente conhecida como queijadinha, doce icônico comercializado principalmente na Casa da Queijada, situada no Centro Histórico da cidade. Tendo em vista o valor imaterial dessa iguaria, torna-se importante explanar todo contexto a seu respeito.

Dessa feita, a queijadinha de Dona Marieta, conforme discutido na entrevista realizada por Santana e Lucena Filho (2018), é uma das mais proeminentes referências de produção na cidade. Ainda salientam que esse doce não apenas se destaca como símbolo identitário dos habitantes de São Cristóvão, mas também foi reconhecido como Patrimônio Imaterial de Sergipe em março de 2011, por meio do decreto n.º 27.720 do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Cumprindo ainda, ressaltar, que turismo cultural e gastronômico frequentemente se entrelaçam. Como salienta Córner (2006), haja vista que os turistas buscam novas experiências que os permitam explorar todas as sensações materiais e imateriais de um destino. Além disso, o Turismo Gastronômico abrange uma ampla variedade de

¹Disponível: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se/sao-cristovao.html>. Acesso em: 10/10/2023.

²Disponível: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_COSTA_DOS_COQUEIRAS.pdf. Acesso em: 12/10/2022.

segmentos, facilitando a vivência da identidade local por meio de diversas experiências turísticas.

No entanto, apesar dos esforços de divulgação em diversos canais, é evidente que a Casa da Queijada não é devidamente incluída como um atrativo turístico ou não recebe o destaque merecido nos pacotes e roteiros turísticos oferecidos para visitas ao município de São Cristóvão/SE. Observa-se que o empreendimento é mencionado apenas de forma implícita nos itinerários da região de São Cristóvão, sendo utilizado apenas como um atrativo adicional nas paradas dos roteiros comercializados. Como resultado, os turistas precisam buscar ativamente informações sobre a Casa da Queijada por meio de canais de divulgação ou guias locais.

Dada a complexidade envolvida, especialmente o profundo conhecimento dos agentes ligados à cultura local, há um vasto potencial para ampliar os benefícios gerados pela atividade turística. Isso não apenas valoriza o empreendimento, mas também ressalta a intenção deste plano em contribuir significativamente para potencializar esses benefícios, além disso, auxilia perceber a complexidade de um empreendimento que perpassou por décadas e inúmeras mudanças e ainda assim consegue manter a sua essência.

Em última análise, busca-se contribuir com estratégias que não só coloquem em destaque o empreendimento, mas também preservem e promovam os saberes e fazeres tradicionais, enriquecendo assim a herança cultural da região, pois conforme Mascarenhas e Gândara (2015, p.64) “O turismo gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial à medida que se apropria da cultura se transformando em produtos para o consumo”. A luz dessas considerações busca-se refletir possibilidades e alternativas para nortear e fortalecer a Casa da Queijada como um produto turístico.

Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um Plano de Marketing Turístico para a Casa da Queijada em São Cristóvão. Espera-se que com a elaboração de um Plano de Marketing Turístico o empreendimento obterá benefícios e auxiliará nas futuras tomadas de decisão. Esse plano permitirá uma análise aprofundada do contexto do empreendimento, como também o desenvolvimento de um plano de ação direcionado para o futuro da empresa e a definição de estratégias que contribuirão para o planejamento em longo prazo. A meta é ressaltar o real potencial da Casa da Queijada como um atrativo turístico por si só, destacando a importância de um patrimônio imaterial tão valioso.

2 METODOLOGIA

Em conformidade com Fonseca (2002), a metodologia de um trabalho científico viabiliza a compreensão dos métodos utilizados para obter resultados de uma pesquisa. Por conseguinte, o propósito principal é verificar se os métodos escolhidos pelo autor são capazes de alcançar com êxito os objetivos propostos da pesquisa. Portanto, a descrição clara da metodologia é fundamental para a consolidação do objeto de estudo e dos objetivos predefinidos, contribuindo para o avanço do conhecimento científico por meio da análise dos métodos de pesquisa empregados.

Assim sendo, foi elaborado um Plano de Marketing Turístico para a Casa da Queijada em São Cristóvão será utilizado a modalidade de pesquisa escolhida é o estudo de caso, uma abordagem frequentemente utilizada em pesquisas nas ciências sociais, como destacado por Gil (2007). Ao optar pela utilização dessa modalidade, foi possível explorar informações sobre o empreendimento, analisando seu ambiente e situação atual, incluindo fatores internos e externos que afetam sua atuação empresarial e turística.

Ademais, cabe ressaltar que o estudo de caso é uma análise aprofundada de um programa, instituição, localidade ou empreendimento, que possibilita investigar os fatores que influenciam a situação específica, conforme explicado por Fonseca (2002). O autor ainda complementa que este tipo de pesquisa tende a ser particularista, haja vista o objetivo de elucidar características essenciais e estratégicas para uma situação ou determinado objeto de análise de maneira específica. Nesse sentido, percebe-se a afinidade entre essa modalidade e o plano de marketing.

Nessa visada, em consonância com Pádua (2004), o estudo de caso se trata de um tipo de pesquisa que utiliza a abordagem qualitativa, seja como um trabalho monográfico, ou algum outro tipo de projeto com o elemento complementar da coleta de dados. Dessa maneira, para este trabalho é adotado a abordagem qualitativa, visto que o estudo de caso se encaixa nesse paradigma.

Em complemento a esse raciocínio, Minayo (2000) afirma que:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização das variáveis (MINAYO, 2000, p. 21-22).

Portanto, a escolha desse modelo de pesquisa se justificou pela possibilidade de colher dados de maneira mais ampla e, posteriormente, através das análises, traçar estratégias táticas para o empreendimento. Em relação à natureza desta pesquisa, entende-se classificar como uma pesquisa básica a qual em consenso com Gil (2007) contribuirá para o avanço do conhecimento científico, embora a aplicabilidade imediata do Plano de Marketing Turístico não seja prevista.

É proposto o objetivo de evidenciar a possibilidade de obter benefícios adicionais para o empreendimento por meio da atividade turística. Assim, os agentes envolvidos ou outros pesquisadores poderão utilizar o trabalho no futuro, caso haja interesse. Dessa maneira, foi útil para responder à problemática geral deste trabalho e, por conseguinte, evidenciar a potencialidade da Casa da Queijada como atrativo turístico de São Cristóvão por si só, não apenas uma parada, mas sim um motivador de deslocamento de turistas.

Em conformidade com os objetivos específicos propostos, determinam a escolha do método de pesquisa exploratório-descritivo. A pesquisa exploratória visa a familiarização com o problema, enquanto a descritiva busca construir hipóteses e coletar informações detalhadas sobre o objeto de estudo. Essa abordagem foi utilizada para caracterizar a empresa e realizar uma análise ambiental baseada na matriz SWOT (Gil, 2007).

Sendo assim, cabe mencionar que a coleta de dados secundários envolveu pesquisas bibliográficas e netnográficas sobre a Casa da Queijada em São Cristóvão, por meio de artigos acadêmicos, sites como *TripAdvisor*, *Instagram*, entre outros, os quais auxiliaram na reflexão do contexto do empreendimento no meio virtual. Além dessa pesquisa material e bibliográfica, foi posteriormente realizado a coleta de dados primários por meio de entrevista se baseando no modelo semiestruturado, para que, assim, fosse possível realizar a análise ambiental da organização com base nos fatores propostos pela matriz SWOT a qual de acordo com Kotler e Keller (2012) possibilitam a avaliação geral de uma empresa ou outro objeto de estudo proposto, dessa maneira foi possível perceber as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Casa da Queijada/SC.

No que tange ao ambiente interno da organização, o método exploratório somado com a entrevista foi de suma importância para esse processo. Conforme o autor Yin (2015), a entrevista é uma das técnicas mais eficazes em relação à etapa de coleta de informação, sobretudo pela possibilidade de alterar a estruturação para ser cabível o desenvolvido do conteúdo e do tema de maneira mais fluida e precisa.

Já no que se refere ao ambiente externo organizacional, para a obtenção de dados foram utilizadas fontes de pesquisas classificadas em primárias e secundárias, sendo que se procurou colher dados referente aos seguintes pontos: clientes, fornecedores, fatores político-legais, socioculturais, tecnológicos, econômicos, assim como os concorrentes.

Assim sendo, foi realizada uma entrevista com Dona Marieta, proprietária da Casa da Queijada, no dia 26 de julho, com duração total de 1 hora e 30 minutos de gravação. A entrevista foi desenvolvida com roteiro semiestruturado diretamente com a proprietária com o intuito de coletar informações a respeito da organização, como a estrutura, informações sobre os produtos e serviços ofertados, recursos a disposição, entre outras informações, com o intuito de traçar estratégias e auxiliar na elaboração do plano de marketing para o empreendimento. Da mesma forma, foram realizadas observações *in loco* com o objetivo de coletar informações sobre o ambiente, a estrutura e o contexto em que o empreendimento está inserido. Além disso, foram fotografados elementos que auxiliarão no embasamento das análises propostas.

Para a elaboração do plano de ação, estratégias de mix de marketing e análise de viabilidade financeira, foram realizadas seguidas as orientações de Kotler e Keller (2012), além de outros autores da área de administração e turismo, por meio de pesquisa bibliográfica. A análise situacional da organização permitiu a formulação de estratégias e ações que maximizem seu potencial no cenário turístico. Com base nas informações coletadas, foram estabelecidos critérios de monitoramento e controle para o plano, garantindo sua eficácia e adaptabilidade às mudanças do ambiente.

Cabe destacar que a presente pesquisa contribuirá para o avanço do conhecimento sobre o marketing turístico, explorando sua aplicação no contexto gastronômico e cultural. Ao mesmo tempo, visa oferecer à Casa da Queijada *insights* valiosos para fortalecer sua presença no mercado turístico.

3 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Neste capítulo, será realizado uma imersão sobre a Casa da Queijada e sobre a cidade de São Cristóvão, Sergipe. Através da caracterização aprofundada desse empreendimento gastronômico e da cidade, buscou-se compreender seus aspectos centrais, desde sua história e propósito até sua estrutura interna e ofertas de produtos. A riqueza de detalhes permitiu uma visão holística, essencial para a elaboração de um plano de marketing turístico. Logo após, explanarei os demais tópicos que exploram os fundamentos que sustentam esse empreendimento, revelando sua singularidade e potencial no cenário turístico local e além.

3.1 CONTEXTO DA CIDADE DE SÃO CRISTÓVÃO

Situada a 23 km da capital Aracaju, São Cristóvão desempenha um papel singular como uma cidade histórica de grande importância não apenas para o Nordeste, mas também para todo o Brasil. Sua rica história e patrimônio cultural a tornam um tesouro precioso, refletindo uma narrativa que abrange séculos de transformações e influências, criando uma riqueza de elementos materiais e imateriais que compõem sua identidade como elencam Azevedo e Santos (2018).

Durante sua longa trajetória, São Cristóvão atravessou períodos marcantes de mudanças, conforme Santana e Lucena Filho (2018), sendo um testemunho vivo das interações entre diferentes culturas e momentos históricos. Essa história multifacetada confere à cidade uma dimensão única de complexidade, onde diversas influências se entrelaçaram para formar um mosaico de manifestações culturais e sociais. Sob o domínio de Portugal, São Cristóvão desempenhou um papel crucial na história brasileira.

Sendo assim, Santana e Lucena Filho (2018) mencionam a cidade de São Cristóvão como um exemplo de evolução e resiliência, absorvendo e recontextualizando influências internas e externas ao longo dos anos. Sua condição de cidade histórica a torna não apenas uma fonte de conhecimento sobre o passado, mas também um ativo vivo para a construção da identidade da comunidade, enriquecida por uma herança que agrega tradições e culturas diversificadas.

A influência portuguesa, entranhada na cultura brasileira, encontra uma expressão vibrante na gastronomia local, especialmente em regiões de intensa colonização, como o

Nordeste. A cidade, sendo a quarta mais antiga do Brasil, conforme dados do IBGE³, reflete essa fusão de tradições locais com elementos culinários portugueses. A interação entre as culturas contribuiu para a criação de um cenário culinário único, evidenciando a riqueza dessa convergência cultural (Santana; Lucena Filho, 2018).

Cabe enfatizar que a gastronomia desempenha uma função fundamental na ligação entre a identidade local e a comunidade, oferecendo ao turista a oportunidade de enriquecer sua experiência por meio de sensações e sabores que se revelam à medida que ele se envolve com os hábitos alimentares da região visitada (Azevedo; Silveira, 2016). Além disso, é válido destacar que autores como Mascarenhas e Gândara (2015), mencionam que a gastronomia é um elemento primordial em potencial para atrair turistas, sendo que a organização da gastronomia como um produto nos destinos turísticos pode estender a estadia dos turistas, já que ela pode ser complementada por outras atrações que despertam o interesse dos visitantes. Isso pode resultar tanto em uma escolha do turismo gastronômico como atividade principal quanto na apreciação das ofertas complementares.

Nesse sentido, Azevedo e Silveira (2016) explanam que a tradição da doçaria em São Cristóvão é inegável, sendo um componente intrínseco à identidade local. Estes elementos culturais representam um valioso depósito de conhecimento da comunidade, traçando a rica história, economia e vida social da cidade ao longo dos anos. Esses produtos locais desempenham um papel vital na oferta turística da região e, se preservados e integrados efetivamente com outros atrativos turísticos, têm o potencial de se tornarem fatores significativos para o crescimento e a consolidação da atividade turística na cidade. Isso não só beneficia a economia local, mas também contribui para a preservação da rica herança cultural e culinária da comunidade, o que é essencial para manter viva a essência de São Cristóvão.

Assim sendo, Santana e Lucena Filho (2018) destacam que a queijada de São Cristóvão se destaca não apenas como alimento, mas como uma expressão de habilidade culinária, personifica a harmonização dos traços das duas culturas em sua criação. Essa iguaria, inicialmente introduzida pelos portugueses, passou por transformações em sua elaboração ao longo da história, influenciadas pelo contexto local. Inicialmente, a queijadinha era confeccionada com queijo, um ingrediente abundantemente encontrado na Europa, mas devido à sua escassez no contexto de colonização, foi substituído pelo

³ Disponível: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/se/sao-cristovao.html>. Acesso em: 12/10/2022.

coco. Essas alterações de receita não apenas refletem uma adaptação à realidade local, mas também testemunham a interação cultural que moldou a gastronomia da região.

Do mesmo modo, Azevedo e Silveira (2018) salientam que ao longo de sua história, a queijada transcendeu fronteiras culturais, começando como um prato à base de queijo trazido por portugueses e evoluindo para incorporar ingredientes locais como o coco. Essa evolução é uma manifestação da influência direta das populações originárias, dos africanos e das condições geográficas do Nordeste. Os escravos, atores centrais na transformação da culinária local, também moldaram a queijada como a conhecemos hoje, tornando-a um legado vivo de suas contribuições de acordo com Santana e Lucena Filho (2018).

Considerando a significativa relevância da gastronomia como um elemento propulsor do turismo, é crucial que os destinos se empenhem na promoção e preservação de sua culinária, que muitas vezes se configura como um patrimônio intangível de valor inestimável. Esta abordagem não apenas enriquece a experiência turística, mas também desempenha um papel vital na diferenciação e competitividade em um mercado cada vez mais concorrido (Azevedo; Silveira, 2018).

Nesse contexto, é evidente que a queijada assume uma posição distinta. Designada como um patrimônio imaterial oficial de Sergipe, esse doce se insere com destaque no orgulho identitário, cultural e gastronômico da comunidade de São Cristóvão. Além de ser um objeto de desejo para aqueles que exploram a cidade, a queijada emerge como um potencial catalisador para a ampliação dos atrativos disponíveis na cidade histórica (Sampaio, 2018).

3.2 A CASA DA QUEIJADA EM SÃO CRISTÓVÃO

A Casa da Queijada, localizada em São Cristóvão, assume um papel fundamental como um dos principais pontos de venda e produção da emblemática queijadinha. Sob a direção de Dona Marieta, uma das principais guardiãs da tradição dessa herança cultural híbrida, o estabelecimento desempenha um papel crucial na perpetuação e difusão desse doce tão característico. A Casa da Queijada, situada⁴ na Praça Getúlio Vargas, número

⁴ Disponível em: CASA DA QUEIJADA, São Cristóvão - Comentários de restaurantes – Tripadvisor. Acesso em: 21/08/2023

36, na cidade de São Cristóvão, Sergipe, é um polo incontornável da tradição queijadeira, e representa uma ligação viva com o passado e os sabores autênticos da região.

Conforme ressaltado por Azevedo e Silveira (2018), a tradição na arte do preparo da queijada é tão antiga quanto a própria cidade de São Cristóvão, datando de mais de 200 anos. A Casa da Queijada, sob a tutela de Dona Marieta dos Santos, mantém essa rica herança viva. Ademais, o local produz, em média, 300 queijadinhas por dia, juntamente com outros doces e iguarias que complementam a oferta.

Assim como outras famílias e grupos, que encontram nos produtos culturais de São Cristóvão uma fonte de subsistência, por exemplo, os agentes envolvidos com a produção do beiju na Cooperativa, em harmonia com Jesus (2014), Dona Marieta e sua família encontram na produção de queijadas não apenas uma tradição, mas também uma maneira essencial de garantir seu sustento econômico (Santana; Lucena Filho, 2018).

É inegável que a Casa da Queijada e suas iguarias contribuem ativamente para a vitalidade cultural e econômica da cidade. Segundo Aragão e Leal (2012, p. 5) “[...] São Cristóvão, além de ser um patrimônio local e aguçar a memória dos moradores, a tradicional doçaria se transforma em mais um elemento motivador para visitar a cidade turisticamente”. Esse patrimônio gastronômico, com suas doceiras e suas histórias, adquire uma complexidade e profundidade que transcendem o simples ato de degustar, tornando-se um símbolo vivo de identidade e patrimônio (Santana; Filho, 2018).

Ciente do valor dessa cultura, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) elevou a queijada à classificação de Patrimônio Imaterial. Como parte de sua estratégia de preservação e promoção desse patrimônio, o processo de preparo e comercialização da queijada foi transferido para a Praça Getúlio Vargas, um local estratégico em São Cristóvão. Essa mudança não apenas aumentou a visibilidade dos produtos, mas também ofereceu aos turistas a oportunidade de vivenciar de perto o processo de preparo, enriquecendo sua experiência na cidade, conforme menciona Dona Marieta em entrevista⁵.

Nesse ponto de vista, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), acrescenta que:

Os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos

⁵ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas) (IPHAN⁶).

Nesse ínterim, fica evidente a complexidade e a importância do conhecimento e o alimento produzido por Dona Marieta dos Santos, a qual desenvolve essa atividade, cujo conhecimento foi passado de mãe para filhas, há mais de 70 anos. (Azevedo; Santos, 2018).

Quanto aos produtos disponíveis na Casa da Queijada, Dona Marieta se dedica à produção de uma ampla variedade de doces típicos, todos elaborados com base em ingredientes autênticos da região, como coco, queijo, farinha e açúcar. No entanto, é a queijadinha que se destaca com primazia tanto entre os habitantes de Aracaju quanto entre os visitantes. Esta guloseima singular possui um recheio de coco cremoso envolvido por uma massa feita de coco, manteiga, açúcar, especiarias e leite, conforme destacado por Azevedo e Santana (2018). Como mencionado anteriormente, o processo de preparação permanece essencialmente inalterado desde a sua introdução, sendo a única modificação a substituição do queijo pelo coco devido à sua disponibilidade na região.

Em relação ao estabelecimento em si, a Casa da Queijada é mais do que um local de mera comercialização, também oferece a experiência única de testemunhar e participar da confecção dos doces. O empreendimento abre suas portas diariamente, das seis da manhã às oito da noite, para proporcionar essa imersão na arte da preparação tradicional.

Além disso, de acordo com Santana e Lucena Filho (2018), os produtos feitos por Dona Marieta não se limitam à loja, sendo também comercializados em outros espaços e eventos. Por exemplo, as iguarias são vendidas na padaria Pand'oro, na cidade de Aracaju, na Universidade Federal de Sergipe, em momentos celebrativos, em celebrações culturais, como a festa do Nosso Senhor dos Passos em São Cristóvão, Sergipe, conforme corroborado por Aragão e Macedo (2009).

⁶ Disponível em: Página - IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Acesso em: 21/08/2023

4 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, também conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), desempenha um papel crucial na definição da estratégia de negócios e na forma como a empresa atende às necessidades dos clientes, como elencam Kotler e Keller (2012). No contexto da Casa da Queijada, será explorado como esses quatro elementos são estrategicamente planejados e executados para destacar a autenticidade, qualidade e valor cultural dos produtos oferecidos.

4.1 PRODUTO

A Casa da Queijada se destaca por não se limitar apenas à sua icônica queijadinha. Dona Marieta enfatiza⁷ que a diversidade de produtos oferecidos é uma parte crucial do catálogo da Casa, e isso é claramente uma estratégia para atender a uma ampla gama de preferências e paladares. Além da queijadinha, evidenciada na figura 1, o estabelecimento apresenta uma notável variedade de guloseimas que vão desde cocada até biscoitos de limão ou leite condensado, geleias e muito mais. Essa diversidade não apenas enriquece a experiência do cliente, mas também destaca a Casa da Queijada como um verdadeiro paraíso gastronômico.

Figura 1: Queijada produzida por Dona Marieta.



Fonte: Instagram (2023).

⁷ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

Dessa maneira, ao oferecer uma seleção variada de doces regionais como os biscoitos de maisena, goiaba, linhaça, tapioca, coco, limão, biscoitos salgados, cocadas tradicionais e de outros sabores e, também, as geleias, evidenciados nas figuras 2 a 4, a Casa da Queijada não só demonstra seu compromisso com a tradição e herança cultural, mas também proporciona aos clientes uma imersão completa nos sabores autênticos da região. Essa abordagem não é apenas sobre satisfazer a fome, mas sobre criar uma experiência completa e sensorial que conecta o paladar com a história e cultura da localidade.

Figura 2: Diversos doces comercializados por Dona Marieta.



Fonte: *Instagram* (2023).

Figura 3: Seleção de licores produzidos na região.



Fonte: Própria (2023).

Figura 4: Diversidades de doces/produtos comercializados.



Fonte: Própria (2023).

A ênfase na autenticidade e no enraizamento local se destaca nesse contexto, amplificando o caráter distintivo da Casa da Queijada. Enquanto muitos estabelecimentos podem optar por uma abordagem mais comercial, a Casa escolhe honrar suas raízes e oferecer aos clientes um verdadeiro banquete de sabores locais.

Esse compromisso com a autenticidade não apenas agrega valor ao produto, mas também solidifica a identidade da Casa como uma guardiã da cultura e tradição, em um mercado muitas vezes dominado por produtos genéricos. Portanto, a diversidade de produtos, conforme percebido nas figuras anteriores, é mais do que apenas uma estratégia de negócios; é um testemunho do desejo contínuo da Casa da Queijada de oferecer algo verdadeiramente único e significativo. Fato esse que influencia nas decisões de parcerias com os demais agentes, sobretudo com os que possuem o lucro como principal impulsionador de ações.

Outro aspecto em relação à promoção é a sua marca, trata-se de um elemento distintivo e representativo do negócio, refletindo sua história, cultura e identidade. Dona Marieta compartilha⁸ que o processo de criação de uma logomarca, a qual é notado na figura 8, foi uma iniciativa interna, onde eles mesmos estiveram envolvidos no desenvolvimento. Um artista local, com formação em artes gráficas, desenhou o logo com base nas orientações de Dona Marieta. Ela expressou seu desejo de incorporar elementos da cidade na marca, e assim o artista criou um desenho que inclui os arcos da Igreja da Matriz e o nome "Casa da Queijada", representado pelos arcos da igreja. O tom de rosa queimado utilizado na cozinha também foi uma escolha deliberada feita pelo negócio que inclusive está em consonância com a sinalização turística.

⁸ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

Figura 8: Embalagem com o logo produzido para o empreendimento.



Fonte: Instagram (2023).

4.2 PREÇO

A estratégia de precificação adotada pela Casa da Queijada é um exemplo notável de como valores culturais e o contexto turístico podem influenciar de maneira significativa a determinação dos preços dos produtos. Essa abordagem vai além de simples cálculos de custos e lucros, abraçando a noção de que os clientes que visitam a região não estão apenas em busca de uma refeição, mas de uma experiência autêntica que reflita a rica herança cultural de São Cristóvão. Nesse sentido, a estratégia de precificação pode ser considerada como uma verdadeira vantagem competitiva.

Ao escolher fixar preços que refletem tanto o valor cultural quanto a autenticidade dos produtos, a Casa da Queijada está alinhada com a disposição dos turistas de pagar um pouco mais por produtos que possuam um significado cultural e emocional. Isso é particularmente válido em um cenário turístico, onde os visitantes estão dispostos a investir em experiências que proporcionem uma conexão genuína com a cultura local. Portanto, essa percepção de valor vai além do produto físico em si e se estende para o

contexto em que é oferecido, justificando o preço diferenciado em comparação com outros estabelecimentos.

A entrevista⁹ com Dona Marieta oferece uma visão sobre o compromisso dela com a satisfação do cliente. Ela destaca a importância de manter os preços acessíveis, mesmo quando os custos dos ingredientes aumentam. Essa abordagem demonstra uma profunda compreensão de que a fidelidade do cliente é construída não apenas na qualidade do produto, mas também na percepção de que a Casa da Queijada valoriza e respeita sua clientela. Ao não repassar os aumentos de custos aos clientes, eles reforçam a ideia de que estão comprometidos em oferecer uma experiência autêntica e acessível, em vez de apenas buscar maximizar o lucro.

Assim, a estratégia de precificação da Casa da Queijada não é apenas uma questão de números, mas sim uma demonstração tangível do seu compromisso em proporcionar uma experiência que honre as tradições, culturas e valores que tornam São Cristóvão único. Essa abordagem sustenta o posicionamento da Casa como um lugar onde os clientes não apenas desfrutam de deliciosos doces, mas também se conectam com a essência da região.

A análise dos valores praticados na Casa da Queijada, a partir de uma observação direta durante a visita ao local, destaca uma abrangência de preços que abarca diferentes segmentos de consumidores. Essa faixa de preço, que varia de R\$ 2,50 a R\$ 15,00, sendo, por exemplo, o pacote comum com quatro queijadas o valor de R\$ 10,00 e os licores custando R\$15,00, e isso reflete uma estratégia consciente da Casa da Queijada em proporcionar opções acessíveis para uma variedade de bolsos, ao mesmo tempo, em que valoriza a autenticidade e qualidade dos produtos oferecidos.

No entanto, um ponto de destaque é o principal produto do estabelecimento, a queijada, comercializado em um pacote contendo quatro unidades, com um preço de R\$ 10,00. Essa estratégia de pacote não apenas incentiva uma compra de maior volume, mas também oferece um valor vantajoso para os clientes, pois o preço por unidade é reduzido quando comparado à compra individual.

No entanto, uma reflexão importante surge ao considerar o contexto local. A Casa da Queijada está situada em São Cristóvão, e a estratégia de precificação, embora coerente com a qualidade e autenticidade dos produtos oferecidos, acaba se deparando com um desafio particular. A queijada, por exemplo, é um produto que possui uma

⁹ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

variação significativa de preço quando comparado às padarias comuns da região, onde pode ser encontrado por apenas R\$ 1,00.

É crucial notar que essa diferença de preço não se traduz apenas em um valor monetário, mas sim em uma valorização da tradição, dos ingredientes selecionados e do processo de produção artesanal. Mesmo assim, essa particularidade pode inibir a compra por parte dos moradores locais, que podem optar pelo preço mais baixo nas padarias convencionais. Essa dinâmica cria um cenário onde a Casa da Queijada busca não apenas atrair turistas, mas também educar e sensibilizar a comunidade sobre o valor intrínseco de seus produtos.

Em resumo, essa observação sobre os preços ressalta a complexidade de harmonizar a autenticidade, a qualidade e a tradição com as expectativas e realidades econômicas dos diferentes públicos-alvo, sendo um desafio que a Casa da Queijada enfrenta de maneira notável ao se comprometer com seus valores e produtos únicos.

4.3 PRAÇA

A Casa da Queijada adota uma abordagem estratégica para posicionar seus produtos de maneira eficaz. A localização estratégica da loja no coração da praça de São Cristóvão é resultado de uma decisão cuidadosamente planejada para atrair turistas. Dona Marieta ressalta¹⁰ repetidamente a importância de estar situada em um ponto onde a atividade turística é mais intensa. Essa abordagem demonstra uma profunda compreensão da interconexão entre a localização do empreendimento, a rica história da cidade e a atração que o turismo exerce

Na figura 5 é possível notar a fachada do empreendimento no período noturno, inclusive, durante a festividade do Festival de Artes de São Cristóvão (FASC), já nas figuras 6 e 7 é possível notar o interior do estabelecimento.

¹⁰ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

Figura 5: Fachada da casa da Queijada no período da noite, São Cristóvão/SE.



Fonte: Instagram (2022).

Figura 6: Interior do estabelecimento da casa da Queijada, São Cristóvão/SE.



Fonte: Própria (2023).

Figura 7: Interior do estabelecimento da casa da Queijada, São Cristóvão/SE.



Fonte: Própria (2023).

A escolha da localização não é meramente utilitária, mas sim enraizada na intenção de proporcionar aos visitantes uma experiência completa e imersiva. A Casa da Queijada busca não apenas oferecer produtos, mas também envolver os clientes em uma jornada que inclui a descoberta da culinária regional e a conexão com a cultura local.

Para além da localização estratégica da loja principal em São Cristóvão, a Casa da Queijada traçou uma abordagem de distribuição que transcende suas fronteiras físicas. Essa estratégia se concretiza por meio de uma parceria com a padaria Pand'oro¹¹, situada na cidade de Aracaju. No decorrer da entrevista, Dona Marieta destaca que os clientes que optam por adquirir os produtos da Casa da Queijada na padaria Pand'oro o fazem não apenas pela mera aquisição de uma iguaria, mas sim por um compromisso com a autenticidade e qualidade intrínseca aos produtos feitos por ela.

A relação entre a Casa da Queijada e a padaria Pand'oro transcende o aspecto comercial, consolidando-se como uma associação baseada em valores compartilhados. Dona Marieta enfatiza que os clientes que frequentam a padaria fazem questão de escolher os produtos dela, mesmo que tenham que desembolsar um valor um pouco mais elevado. Essa preferência é uma manifestação clara da conexão emocional que os clientes estabeleceram com a marca e com a tradição cultural que ela representa.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/pandoroaracaju/> Acesso em: 21/08/2023

A singularidade da parceria com a padaria Pand'oro é inegável. A Casa da Queijada não apenas encontra um espaço para comercialização de seus produtos, mas também estabelece um canal por meio do qual sua história e valor cultural são preservados e comunicados aos clientes. Essa parceria vai além do simples ato de disponibilizar produtos em um ponto de venda; é uma colaboração que assegura que os produtos de Dona Marieta não sejam simples mercadorias expostas em uma vitrine, mas sim veículos que transportam consigo a riqueza de uma tradição que precisa ser apreciada e perpetuada.

Além disso, também há opção de produção por encomenda oferecida pela Casa da Queijada e isso é uma demonstração notável de flexibilidade e atenção aos desejos variados de seus clientes. Essa abordagem vai além de simplesmente fornecer produtos prontos; ela se estende a um compromisso em criar experiências personalizadas que se alinham às ocasiões especiais na vida das pessoas.

Dona Marieta, ao enfatizar¹² a versatilidade dessa prática, destaca como a queijada pode ser protagonista em uma variedade de eventos, desde casamentos até festas infantis. Essa oferta por encomenda é uma prova tangível da compreensão da Casa da Queijada sobre a importância dos momentos significativos na vida das pessoas e de como a comida pode ser uma parte integral dessas celebrações.

Ao criar produtos sob medida para ocasiões específicas, a Casa da Queijada não apenas atende às necessidades dos clientes, mas também se integra aos aspectos emocionais e culturais dos eventos e consegue administrar os fatores de produção. Assim sendo, a queijada não se torna apenas uma iguaria, mas sim um componente que agrega valor simbólico e afetivo às celebrações. Isso demonstra a sensibilidade do negócio em captar não apenas o paladar, mas também a experiência emocional dos clientes.

Em resumo, a estratégia de distribuição da Casa da Queijada vai além de simplesmente disponibilizar seus produtos em locais estratégicos. Ela se concentra em criar uma conexão emocional com os turistas, oferecendo uma experiência culturalmente rica, ao mesmo tempo, em que busca expandir sua presença para atingir um público mais amplo, tanto fisicamente quanto virtualmente.

¹² Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

4.4 PROMOÇÃO

No âmbito da promoção, a Casa da Queijada demonstra uma estratégia abrangente e bem articulada para aumentar sua visibilidade e alcançar seu público-alvo. A presença ativa nas redes sociais, particularmente no *Instagram*, ilustra uma compreensão aguçada das plataformas digitais como ferramentas poderosas para contar histórias, compartilhar a cultura e exibir produtos de maneira visualmente atraente. Essa abordagem permite que a empresa alcance não apenas os turistas que visitam São Cristóvão, mas também atraia a atenção dos moradores locais, criando uma base de fãs diversificada.

A valorização das mídias locais, por meio de entrevistas e matérias, é uma estratégia inteligente para reforçar a autenticidade e a relevância do empreendimento. Ao se engajar com veículos de mídia locais, a Casa da Queijada não apenas compartilha sua história de forma mais ampla, mas também se insere de maneira mais profunda na comunidade, tornando-se parte da narrativa local. A exploração de canais como o YouTube, canais de televisão e jornais virtuais oferece uma exposição multifacetada que alcança diferentes públicos e gera interesse contínuo.

A colaboração com a Universidade Federal de Sergipe e sua incorporação em atividades educacionais demonstra a interseção entre o empreendimento e a academia. Essa abordagem não apenas permite que os estudantes se envolvam diretamente com a história e a operação da Casa da Queijada, mas também garante uma conexão duradoura com a próxima geração, preservando a continuidade da tradição e da cultura regional.

A participação ativa em eventos turísticos e conforme a entrevista¹³ Dona Marieta explana que o atual prefeito de São Cristóvão/SE entende e valoriza o turismo na região, incentivando e buscando auxiliar o seu empreendimento. Essa abordagem sinérgica não apenas beneficia a Casa da Queijada, mas também contribui para a vitalidade econômica da cidade, reforçando o papel da empresa como um embaixador cultural e turístico.

¹³ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

Figura 9: Cartão de visita e divulgação do empreendimento.



Fonte: Própria (2023).

Embora o logo seja uma parte relativamente recente da Casa da Queijada, com cerca de dez anos, tornou-se um elemento essencial da identidade visual da empresa. Anteriormente, quando estavam localizados em uma área mais simples e familiar, a marca não tinha a mesma relevância. A clientela naquela época não demandava um logo elaborado, e a simplicidade era a abordagem adotada. Porém, após a mudança para a área histórica da cidade, onde há um fluxo maior de turistas e a clientela cresceu, a marca se tornou mais significativa, sobretudo pelo avanço das redes sociais e postagens.

A marca não apenas identifica os produtos da Casa da Queijada, mas também se tornou uma forma de compartilhar a experiência e a história do negócio. O logo passou a ser uma ferramenta para os turistas tirarem fotos e divulgarem nas redes sociais, ampliando a visibilidade da marca. Esse crescimento natural da importância da marca também reflete a mudança no perfil da clientela. Dona Marieta explica¹⁴ que enquanto antes o público era composto principalmente por familiares e moradores locais, a abordagem da marca atraiu um público mais amplo e diversificado, incluindo turistas que buscam produtos autênticos e culturais durante suas visitas.

Portanto, a marca da Casa da Queijada não é apenas um símbolo visual, mas também um reflexo da evolução do negócio e da estratégia de atender às demandas de um público em constante mudança. A abordagem da marca se tornou uma parte fundamental da experiência que o empreendimento oferece, agregando valor à jornada dos clientes e fortalecendo a conexão entre a Casa da Queijada e sua clientela.

¹⁴ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

A Casa da Queijada opta por destacar elementos culturais na comercialização. Nesse contexto, a Casa da Queijada pode considerar uma abordagem mais balanceada, que apresente a riqueza cultural do empreendimento enquanto fornece informações claras para seus potenciais clientes, resultando em uma melhor promoção e diferenciação no mercado turístico gastronômico.

No geral, a Casa da Queijada não apenas adota uma abordagem moderna ao marketing por meio das redes sociais, mas também valoriza os métodos tradicionais, como a boca a boca e as mídias locais, para criar uma presença sólida e autêntica no mercado. A combinação dessas estratégias reflete uma compreensão profunda da interconexão entre história, cultura, tradição e inovação na promoção de um negócio de sucesso.

Todavia, é notado alguns pontos em defasagem no empreendimento em relação à gestão dos canais de comunicação. As informações disponíveis nas redes sociais da Casa da Queijada carecem de clareza no sentido de deixar claro que se trata de um empreendimento turístico e com um grande valor cultural, o que pode confundir os clientes em potencial e dificultar a tomada de decisão. Além disso, é importante ressaltar que a empresa ainda não possui uma página reivindicada no site *TripAdvisor*, o que representa uma lacuna significativa na presença *online*. Essas deficiências identificadas na promoção online demonstram a necessidade premente de melhorias na estratégia de comunicação digital da Casa da Queijada para atingir seu potencial máximo e aumentar sua visibilidade no mercado turístico.

5 ANÁLISE SITUACIONAL DO MICROAMBIENTE

O pesquisador Tavares (2002) ressalta a importância do microambiente, que revela fatores classificados como fracos e fortes, fraquezas e forças. Esses elementos desempenham um papel crucial na formulação do planejamento e do plano de marketing, pois a análise adequada permite interpretar o contexto atual e, sobretudo, orientar planos futuros que estejam em sintonia com a realidade do empreendimento.

A comparação entre os fatores identificados como forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças proporciona o direcionamento e o cumprimento da missão empresarial por meio de ações estratégicas. Essa análise é vital para compreender as limitações organizacionais de um empreendimento, já que se trata de uma metodologia de autoanálise do potencial de negócio. Ao considerar esses elementos, a empresa obtém uma visão mais abrangente e embasada para tomar decisões estratégicas que levem em conta tanto os fatores internos quanto externos que podem influenciar o sucesso do empreendimento.

5.1 DEMANDA

Na análise situacional do microambiente, a demanda desempenha um papel crucial na compreensão do público-alvo da Casa da Queijada. Segundo a entrevista com a Dona Marieta¹⁵, proprietária do estabelecimento, foi possível obter informações valiosas sobre o perfil dos clientes que frequentam o estabelecimento e adquirem os produtos oferecidos.

Primeiramente, a entrevista revela que a Casa da Queijada experimenta um padrão de vendas significativo ligado ao turismo sazonal. Notavelmente, nos meses de janeiro e julho, correspondentes à alta estação turística em Sergipe, há um aumento expressivo nas vendas para o público visitante. No entanto, essa tendência aponta para uma lacuna nas atividades turísticas relacionadas ao empreendimento, uma vez que a dependência de picos de visitação pode limitar o crescimento e a sustentabilidade a longo prazo do negócio.

Dona Marieta¹⁶ compartilha com entusiasmo que a demanda pela Casa da Queijada é, de fato, uma jornada de diversidade e encontro cultural. Ela explora

¹⁵ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

¹⁶ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

minuciosamente o perfil do público que nutre a vitalidade do seu negócio, deixando claro que os turistas desempenham um papel essencial nesse cenário. Ainda complementa que mergulha nas nuances, delineando como esses visitantes vêm de várias partes do Brasil, apontando especificamente para estados distantes como o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Ela também revela que o atrativo da Casa da Queijada ultrapassa os limites regionais, abrangendo, por exemplo, o Sudeste e Centro-Oeste do país. E, além dessa informação, complementa que os visitantes compram os demais produtos que é disponibilizado, principalmente pensando no ato de presentear parentes e amigos.

Dona Marieta¹⁷ aborda a demanda não como uma simples troca comercial, mas como uma interação com a própria essência da cultura que representa. Ela nos revela que os turistas não vêm apenas por um produto; eles vêm pelo encontro com a história, com a autenticidade, com uma experiência que transcende a mera compra.

Ademais, a entrevista revela que a principal demanda da Casa da Queijada é proveniente de Aracaju, a capital de Sergipe, seja pela compra oriunda das encomendas ou pela impulsão de turistas. Esse dado sugere que a maior parte dos clientes é composta por moradores aracajuanos e turistas. A concentração da demanda nessa área geográfica pode impactar a estratégia de expansão da Casa da Queijada, incentivando a exploração de oportunidades de crescimento em outras regiões.

Além disso, a cidade de São Cristóvão, Sergipe, contempla o contexto de celebrações religiosas locais, nessa perspectiva essas festividades são de grande importância para os empreendimentos e agentes que comercializam a gastronomia local. Conforme mencionado por Dantas (2006), esses eventos têm um papel significativo no aumento das vendas dos produtos culinários locais, como a queijadinha. A entrevista com Dona Marieta, citada por Aragão e Leal (2012), destaca a festividade do Nosso Senhor dos Passos, realizada em abril em São Cristóvão, Sergipe. Durante essa celebração, a Casa da Queijada comercializa um considerável volume de queijadas. Isso ressalta a relevância da gastronomia como parte integrante da cultura local e da religiosidade, demonstrando como esses eventos sazonais podem influenciar as vendas e a visibilidade do estabelecimento.

Portanto, a análise da demanda, conforme explorada na entrevista com Dona Marieta, oferece informações valiosas para o desenvolvimento da estratégia de marketing da Casa da Queijada. O entendimento dos padrões de consumo, a sazonalidade e a

¹⁷ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

influência das celebrações religiosas são elementos essenciais para a formulação de planos eficazes e sustentáveis para o negócio.

5.2 CONCORRÊNCIA

A singularidade e autenticidade da Casa da Queijada emergem como marcas registradas que ecoam em cada palavra proferida por Dona Marieta durante entrevista. Ela incide sobre essa característica distintiva, enfatizando o valor inimitável da sua queijada no mercado. Dona Marieta afirma¹⁸ que não existe um concorrente direto capaz de rivalizar com o sabor, a textura e a rica herança da queijada da Casa. Nesse trecho, ela traça um contorno nítido em torno da singularidade do seu produto, destacando que o que eles oferecem não pode ser simplesmente replicado por outros. Essa distinção torna-se uma verdadeira característica de sucesso para o negócio, posicionando-o não apenas como um concorrente, mas como um ponto de referência incomparável.

Já a análise dos concorrentes diretos da Casa da Queijada por um agente externo pode se dar pela concorrência no mercado turístico gastronômico no segmento de produtos ou saberes tombados. Nesse viés, assim como a queijada, os Bricelets são produtos ricos em história e cultura.

Nesse sentido, a Casa dos Bricelets está estrategicamente localizada a poucos metros da Praça São Francisco em São Cristóvão¹⁹. Através de suas diversas estratégias, a Casa dos Bricelets busca principalmente a divulgação e expansão de seu negócio, com foco especial na atividade turística. Isso se reflete em sua preocupação com a marca e características, visíveis tanto em suas redes sociais quanto na experiência de compra. Como resultado dessas estratégias, a empresa recentemente inaugurou uma segunda loja, demonstrando crescimento e presença no mercado.

Uma diferença notável entre a Casa dos Bricelets e a Casa da Queijada é a abordagem de marketing. Enquanto a Casa dos Bricelets foca em uma abordagem comercial em suas redes sociais, com informações claras e precisas sobre o empreendimento, a Casa da Queijada adota uma abordagem mais cultural em suas publicações no *Instagram*. Isso influencia na clareza das informações transmitidas aos

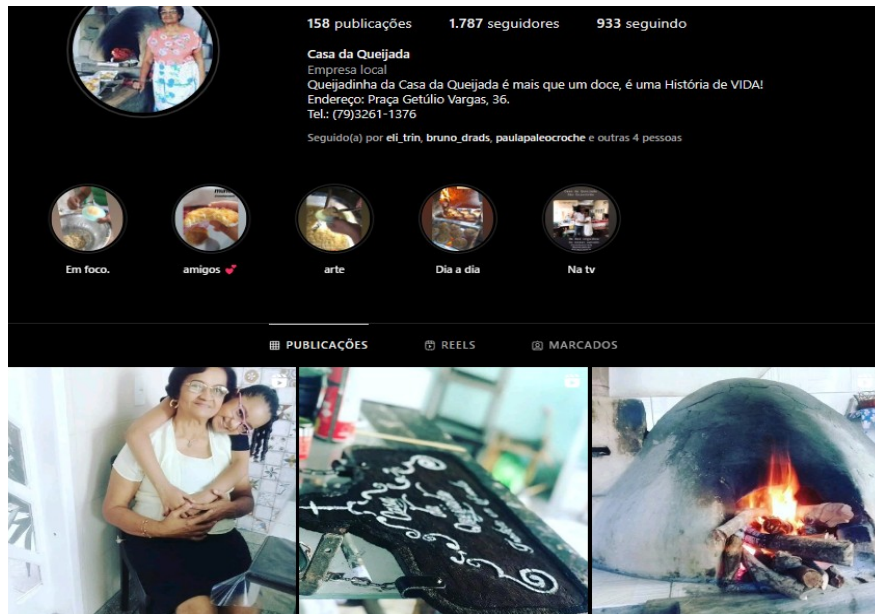
¹⁸ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

¹⁹ Disponível em: Bricelet, uma sobremesa dos sonhos :) - Avaliações de viajantes - Appenini Sorvetes Gourmet - Tripadvisor Acesso em :22/06/2023.

seguidores e potenciais clientes. A ênfase comercial da Casa dos Bricelets provavelmente proporciona maiores benefícios no que diz respeito à divulgação.

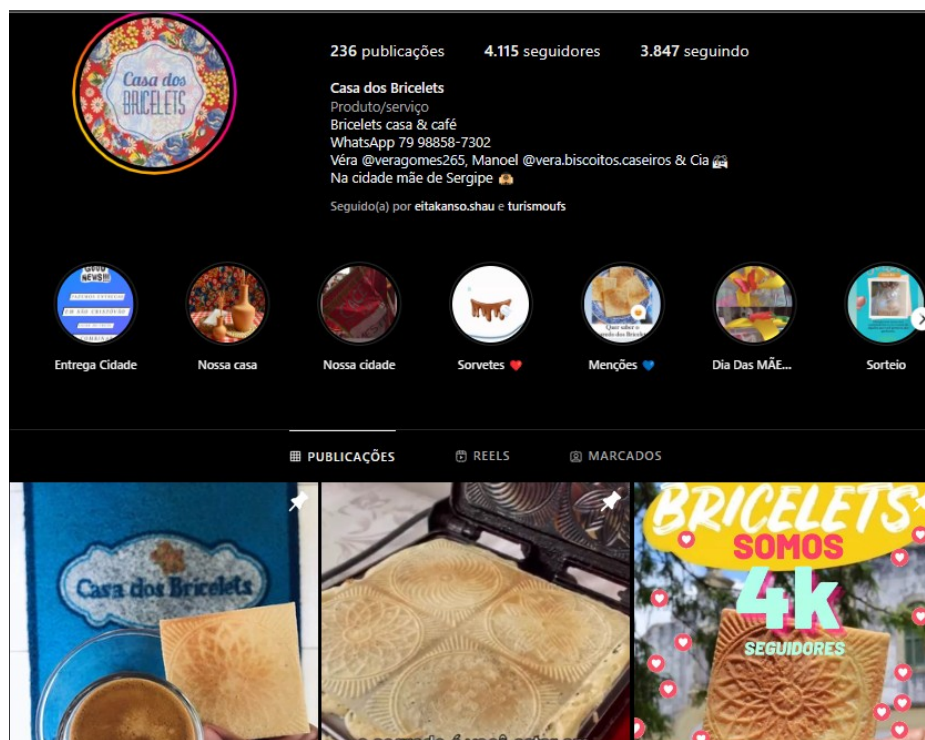
Exemplo claro desses detalhes são notados ao acessar a página de cada um dos empreendimentos, como se observa nas figuras 10 e 11:

Figura 10: Página do *Instagram* do empreendimento Casa da Queijada.



Fonte: *Instagram* (2023).

Figura 11: Página do *Instagram* do empreendimento Casa dos Bricelets.



Fonte: *Instagram* (2023).

A análise comparativa entre a Casa da Queijada e a Casa dos Bricelets ressalta a importância de definir uma estratégia de marketing clara e eficaz. Enquanto a Casa dos Bricelets se concentra na comercialização direta e divulgação marcante, a Casa da Queijada opta por destacar elementos culturais. Nesse contexto, a Casa da Queijada pode considerar uma abordagem mais balanceada, que apresente a riqueza cultural do empreendimento enquanto fornece informações claras para seus potenciais clientes, resultando em uma melhor promoção e diferenciação no mercado turístico gastronômico.

5.3 FORNECEDORES

Dona Marieta enfatizou²⁰ a importância dos fornecedores locais na operação da Casa da Queijada. Segundo ela, todos os ingredientes utilizados são adquiridos em São Cristóvão e nas cidades vizinhas. Ela destacou que esses fornecedores são confiáveis e estão sempre prontos para atender às demandas da Casa da Queijada.

²⁰ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

Além disso, Dona Marieta ressaltou²¹ que essa prática não apenas garante a qualidade dos ingredientes, mas também contribui para a economia local. Ao comprar produtos de fornecedores da região, a Casa da Queijada está apoiando diretamente a comunidade local e promovendo o desenvolvimento econômico da área. Isso cria um ciclo positivo em que a empresa beneficia a região que a cerca.

Outro ponto importante abordado foi a obtenção da lenha utilizada na produção dos produtos. Dona Marieta explicou que a lenha é adquirida de forma sustentável, de áreas onde a retirada não prejudica o meio ambiente. Isso demonstra um compromisso com a responsabilidade ambiental e a preservação dos recursos naturais da região.

Portanto, a Casa da Queijada não apenas oferece produtos de alta qualidade aos seus clientes, mas também desempenha um papel ativo no fortalecimento da economia local e na promoção de práticas sustentáveis em suas operações. Esse enfoque nos fornecedores locais e na responsabilidade ambiental pode ser uma parte importante da estratégia de marketing da empresa, destacando seus valores e compromissos perante seus clientes.

²¹ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

6 ANALISE SITUACIONAL DO AMBIENTE EXTERNO

Autores proeminentes como Kotler e Keller (2012) enfatizam que uma característica comum entre as empresas bem-sucedidas é a habilidade de identificar tanto as necessidades quanto as tendências ainda não totalmente percebidas ou, mesmo quando identificadas, não plenamente exploradas. Nesse contexto, a análise minuciosa das variáveis primordiais que impactam o ambiente macro e micro da empresa se torna inquestionavelmente crucial. Essa abordagem possibilita a manipulação, dentro do possível, em prol de vantagens para o empreendimento, alinhando-se com os objetivos estratégicos da empresa.

6.1 MACROAMBIENTAIS

Ao examinar o ambiente externo de um empreendimento, torna-se evidente a presença de uma variedade de forças e variáveis interconectadas. Nesse sentido, é uma escolha estratégica abordar de forma seletiva as seguintes forças e fraquezas no âmbito do macroambiente: fatores socioculturais, tecnológicos, econômicos, demográficos e político-legais. Essa abordagem culmina em uma síntese das suas interações e influências mútuas, resultando em duas variáveis fundamentais: ameaças e oportunidades (Kotler; Keller, 2012).

Dessa maneira, a análise do macroambiente é de grande importância para o êxito de uma organização. Isso se deve ao fato de que as ameaças e oportunidades, as quais são inevitáveis independentemente das forças e fraquezas percebidas ao se examinar o microambiente empresarial, podem ser influenciadas por uma gama de fatores do mundo externo. Essa percepção abrange a compreensão dos inúmeros eventos globais e como esses eventos podem afetar o negócio de maneira positiva ou adversa (Ferrell; Hartline, 2009).

6.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Em consonância com Santos e Campos (2010), nos últimos anos, a atividade turística passou por diversas alterações, especialmente em relação aos interesses e motivações dos turistas. Essa mudança tem sido explorada como uma oportunidade para obter benefícios culturais, sociais e econômicos. É notável, portanto, uma transição no paradigma do turismo massivo, onde a ênfase estava na comercialização em larga escala, independentemente da qualidade da experiência do consumidor turístico. Diante disso, torna-se evidente a necessidade de os gestores explorarem alternativas para diversificar a oferta turística, agregando valor à localidade.

Partindo do pressuposto que a diversificação da oferta turística vai além do tradicional enfoque em turismo de sol e praia, tornando as cidades históricas alvos mais promissores. No entanto, é crucial discernir as diferenças na demanda turística. Ao analisar consumidores que escolhem pacotes com o turismo cultural como principal ou até mesmo secundário atrativo, é perceptível a presença de motivações distintas, conforme Santos e Campos (2010) destacam, ainda complementam que:

O turismo em cidades históricas está relacionado a um mercado específico de consumidores turístico transgressores temporais de hábitos e rotinas, que esperam encontrar em suas viagens oportunidades de emancipação e realização de sua sensibilidade. Este tipo de turista concebe a estrutura da cidade e o cenário histórico como espaço de representação cultural. [...] O olhar do turista de cidades históricas procura uma experiência cultural que não se limita a um único elemento específico, já que abarca uma série de outros elementos que permitem descobrir a cultura do outro através do patrimônio. Estes turistas têm como objetivo enriquecer sua experiência com entretenimentos de ordem cultural e de conhecimento (Santos; Campos, 2010, p.4).

Nesse contexto, a segmentação de Turismo Cultural deve ser abordada de maneira abrangente, não focando apenas nos patrimônios materiais. A vivência autêntica e completa é buscada pelos turistas, sendo crucial diversificar a oferta para englobar todos os aspectos culturais de uma localidade. Schlüter (2003) ratifica que os bens culturais relacionados à gastronomia local, especialmente os patrimônios tombados, desempenham um papel fundamental ao atrair o público por meio de estratégias variadas. Esses elementos gastronômicos podem ser trabalhados em conjunto com outros bens culturais e pacotes turísticos, fortalecendo a atração turística.

Da mesma forma, a alimentação desempenha um papel de relevância tanto objetivo quanto subjetivo. Enquanto atende à necessidade de saciar a fome, a

alimentação também se torna um elemento subjetivo, carregando significados e sentimentos para os turistas. Especialmente para aqueles que buscam vivenciar o cotidiano local, a alimentação é essencial, como observado por Fagliari (2005).

Além disso, vale a pena mencionar que São Cristóvão não apenas possui um vasto acervo de patrimônios materiais, capazes de gerar atração turística, mas também sedia diversos festivais e eventos, como o Festival de Artes (FASC) e a Procissão ao Nosso Senhor dos Passos, como destaca Aragão e Leal (2012). Logo, é evidente que produtos gastronômicos, como a queijadinha, podem ser integrados a esses eventos, contribuindo para a consolidação de atrativos turísticos únicos.

6.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Em concordância com o autor Castells (2000), ocorreram diversos avanços tecnológicos em diversos campos a partir do fim do século XX e início do século XXI. No âmbito do setor turístico, essa evolução é notável, especialmente pela inserção e reformulação dos meios de divulgação ligados à internet. Isso evidencia que a sociedade informacional impulsiona mudanças na prestação de serviços, alterando as motivações para deslocamento, uma vez que o conhecimento dinamiza a demanda.

Nesse contexto, é imperativo que a atividade turística, por meio de seus gestores e atores, utilize a tecnologia a favor dos destinos ou empreendimentos turísticos. Atualmente, a utilização criativa de recursos tecnológicos é crucial para obter sucesso diante dos concorrentes do setor turístico. Isso é especialmente verdadeiro para destinos que se baseiam no turismo cultural, como São Cristóvão, uma cidade histórica com uma ampla gama de marcos monumentais e culturais.

A perspectiva atual do meio digital é amplamente difundida e abrangente, requerendo uma compreensão de que os sistemas empresariais estão presentes no ambiente online, direta ou indiretamente. Entretanto, a modernidade digital, que engloba as mídias e redes sociais, traz consigo desafios significativos, particularmente no que tange à competição entre destinos ou empresas. Nesse contexto, é essencial ressaltar a importância da presença digital, seja por meio de sites, redes sociais, blogs e outros canais, visando promover os produtos ou serviços oferecidos (Marx, 2019).

Nesse cenário, a importância do Marketing Turístico atrelado à produção e divulgação turística torna-se evidente, impulsionando o consumo da atividade turística. No

geral, as ferramentas digitais estão sendo utilizadas para alcançar os objetivos e a expansão de empresas ou destinos, como destaca Marx (2019), e empreendimento como a Casa da Queijada, que oferece uma experiência única, precisam ainda mais desse processo para alcançar o público-alvo.

A tecnologia também moldou profundamente o comportamento de compra dos consumidores no setor de turismo. As pessoas agora buscam informações *online*, compartilham suas experiências e tomam decisões de compra com base em avaliações e recomendações *online*. Portanto, é perceptível a necessidade de traçar estratégias que priorizem a otimização do processo de divulgação, considerando a concorrência, bem como a consolidação da presença virtual da empresa. A atividade turística, após as revoluções digitais, exige o desenvolvimento de um ambiente digital através do planejamento cuidadoso.

Nesse sentido, Dona Marieta explana durante a entrevista²² que a Casa da Queijada se destaca por sua abordagem tradicional e artesanal na produção de seus produtos. Dona Marieta enfatizou que o foco do estabelecimento está na simplicidade e no trabalho manual, evitando assim a forte dependência de tecnologias emergentes. No entanto, ela mencionou que o *Instagram* é utilizado como uma ferramenta de divulgação, mostrando como a tecnologia desempenha um papel complementar ao preservar e compartilhar a autenticidade e a história da Casa da Queijada. Isso demonstra uma integração cuidadosa de tecnologia para manter o equilíbrio entre a tradição e a promoção, sendo assim ao incorporar essa abordagem em estratégias de marketing online pode permitir que a Casa da Queijada alcance novos clientes enquanto mantém sua autenticidade.

6.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

O consumidor é um aspecto fundamental para à análise ambiental de uma empresa. Nesse sentido, a partir do início do século XXI impulsiona a independência do consumidor, pois ele tem consciência de seus desejos e necessidades, logo trata-se de um agente extremamente exigente em relação ao que consome ou que lhe interessa. Fato esse, tem diversas explicações, mas principalmente nota-se o sentimento de poder sobre as empresas, haja vista que os consumidores ditam as tendências e os espaços (Cobra, 2001).

²² Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

A mudança de perfil fica perceptível ao refletir que os consumidores atuais são indivíduos exigentes, consciente e, na maioria dos casos, esclarecidos sobre os seus anseios, conforme pontua Cobra (2001). Mesmo que de maneira gradativa, os empreendimentos ficam à mercê das mudanças desse perfil, pois são dependentes da demanda, logo necessitam de aceitação e procura.

Para Dias (2003, p.19), é notado o “[...] aumento da formação e do nível de informação das pessoas. Isso se reflete nas atitudes adotadas pelos turistas”, dessa forma, entende-se que os consumidores turísticos estão mais exigentes, esse contexto, deve ser o foco para o desenvolvimento turístico de maneira estratégica. Influenciada, principalmente, pelo processo de Globalização, o qual permitiu o amplo acesso à informação, através de diferentes meios de comunicação, como pela Internet. Consequência a esse fato, o grau de exigência do público é demasiadamente elevado, dado que é possível ter o conhecimento de informações de múltiplos lugares ou empresas em simultâneo, assim ocasiona a todo instante o processo de comparação e a delimitação de exigências de qualidade e formas de prestação do serviço (Alves; Santos Junior, 2009).

As informações fornecidas por Dona Marieta²³ evidenciam a diversidade dos visitantes da Casa da Queijada. Além de atender aos moradores locais, sobretudo da cidade de Aracaju, o estabelecimento recebe turistas de diversas regiões do Brasil. A presença de famílias, casais e grupos mostra a ampla aceitação da Casa da Queijada como um destino gastronômico para várias ocasiões e perfis de visitantes. Essa diversificação de público pode ser explorada como uma vantagem competitiva, uma vez que a Casa da Queijada consegue atender a diferentes segmentos e necessidades.

6.5 AMBIENTE ECONÔMICO

Autores renomados como Kotler e Keller (2012) destacam que o poder de compra em uma economia é influenciado por diversos fatores, incluindo a renda, os preços, a reserva financeira, a situação econômica e crises econômicas. Ao longo da história, várias crises econômicas têm alterado a percepção da relação entre demanda e oferta.

Desse modo, cabe mencionar que a recente crise econômica e sanitária trouxe novas tendências que afetaram o mercado, juntamente com o poder de compra. Nesse

²³ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

contexto, houve um aumento de produtos direcionados para nichos específicos, o que tornou a segmentação uma estratégia interessante para os negócios. Independentemente do nicho, é possível desenvolver produtos sensíveis às demandas específicas, como a crescente procura pelo turismo cultural e gastronômico, que valoriza a experiência independentemente do custo associado.

Setores que oferecem serviços, como o turismo, estão diretamente sujeitos à saúde econômica e financeira global. Portanto, toda prestação de serviço é altamente sensível a fatores imprevisíveis em escala global. A atuação nesse contexto é guiada por variáveis como inflação, oscilações nas taxas econômicas, flutuações sazonais na demanda, riscos meteorológicos e geológicos, além de fatores como condições sanitárias, instabilidade política e segurança pública, especialmente para o setor do turismo, que depende do deslocamento da demanda. Tais variáveis ficaram evidentes globalmente a partir de 2020 com surtos e instabilidades causados pela pandemia de Covid-19 (Beni, 2020).

A entrevista²⁴ com Dona Marieta trouxe *insights* sobre a estratégia de preços da Casa da Queijada. A flexibilidade demonstrada em relação aos preços dos ingredientes, como açúcar e coco, reflete a abordagem cuidadosa para manter os preços estáveis e atrativos para a clientela, especialmente em períodos sazonais de aumento de demanda. Esse enfoque em manter preços acessíveis sem comprometer a qualidade e autenticidade pode ser incorporado na análise econômica, ressaltando como a Casa da Queijada adapta sua estratégia de preços para manter uma relação saudável com seus clientes.

Além disso, Dona Marieta²⁵ também observa que a estabilidade econômica desempenha um papel crucial no setor turístico. Mudanças na economia podem afetar diretamente o fluxo de turistas, influenciando a capacidade dos visitantes de gastar em produtos e experiências locais. Ela reconhece que variações na estabilidade econômica podem impactar os preços dos produtos, exigindo uma abordagem flexível para atender às necessidades dos turistas, independentemente das condições econômicas em um determinado momento.

Considerando o contexto da economia e sua relação com o turismo, é fundamental analisar como esses fatores econômicos podem impactar o setor de turismo gastronômico em São Cristóvão e, principalmente, como impacta a situação da Casa da Queijada. A

²⁴ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

²⁵ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

compreensão desses fatores permitirá a adoção de estratégias que se ajustem às condições econômicas e maximizem o potencial de sucesso do empreendimento.

6.6 AMBIENTE POLÍTICO LEGAL

A análise dos fatores políticos e legais é de extrema importância para compreender o ambiente em que a Casa da Queijada opera, uma vez que as políticas governamentais têm um impacto significativo sobre o setor de turismo e gastronomia em Sergipe.

No âmbito político, é essencial considerar as políticas governamentais direcionadas ao turismo e à gastronomia. Os governos podem implementar medidas que incentivem ou restrinjam o desenvolvimento desses setores, tais como investimentos em infraestrutura, promoção de eventos culturais, incentivos fiscais e regulamentações que afetam diretamente a operação de estabelecimentos gastronômicos. A estabilidade política também desempenha um papel crucial, uma vez que incertezas políticas podem influenciar negativamente o setor de turismo.

Além disso, as políticas e regulamentações também podem impactar a promoção do turismo gastronômico em Sergipe, influenciando a divulgação de eventos culinários, a promoção de festivais gastronômicos e o apoio a empreendimentos locais. Incentivos governamentais podem impulsionar a participação de turistas e visitantes em experiências gastronômicas, o que pode beneficiar diretamente a Casa da Queijada.

Assim sendo, cabe mencionar que até o início do século XX, a concepção de patrimônio estava fortemente ligada à imagem do Estado no âmbito privado ou religioso das tradições antigas e medievais, com um foco predominante na elite da sociedade. Entretanto, ao longo da história, essa visão passou por transformações, ampliando-se para abranger a ideia de patrimônio como algo de importância para o povo e a nação, como destacado por Funari (2006). Posteriormente, ocorreu uma mudança ainda mais significativa, introduzindo-se a noção de memória como um todo, incluindo manifestações populares, o que expandiu o processo de preservação da memória para além da elite, conforme menciona Figueiredo (2009).

Nesse viés, a UNESCO fundada no ano de 1948²⁶ explana que:

[...] a noção de patrimônio vem se configurando em debates e negociações iniciadas desde sua fundação [da Unesco], em 1948. Alimentada por aportes

²⁶ Disponível em: Página - IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Acesso em 25/06/2023.

externos, dos Estados-Membros e de entidades não-governamentais, por acadêmicos e juristas, a definição do termo, tal como adotada em textos oficiais, é ampla: inclui monumentos históricos, conjuntos urbanos, locais sagrados, obras-de-arte, parques naturais, paisagens modificadas pelo homem, ecossistemas e diversidade biológica, tesouros subaquáticos, objetos pré-históricos, peças arquitetônicas e tradições orais e imateriais da cultura popular (Bo, 2003, p. 17).

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível compreender a expansão da dimensão do pensamento sobre os patrimônios, o que antes tinha-se o foco no patrimônio material e tangível, agora busca-se a preservação do arcabouço imaterial de uma comunidade/localidade, em harmonia com Figueiredo (2009).

De acordo com Figueiredo (2009), a gastronomia local ou regional ganhou destaque como atratividade por meio de um documento desenvolvido pela UNESCO. Nesse documento, o foco era equalizar a importância das ideias de patrimônio material e imaterial, cada qual com suas especificidades, considerando que, para a atividade turística, é frequente que a oferta final de um produto esteja intrinsecamente relacionada a ambas as categorias. Dessa maneira, a fusão desses patrimônios torna-se capaz de acrescentar um maior valor na percepção da experiência turística pela demanda.

A abordagem em relação à patrimonialização de bens imateriais é relativamente recente. De acordo com Figueiredo (2009, p. 41), a "[...]conceituação foi oficialmente estabelecida pela UNESCO somente no ano de 2003, por meio da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. [...]". No entanto, como menciona o autor, já em 2000, por meio de um Decreto Legislativo, o Brasil já abordava a questão da patrimonialização desse tipo de patrimônio. Isso demonstra a iniciativa do nosso país em preservar e perpetuar a rica cultura regional.

É fundamental mencionar, a perspectiva que norteia o trabalho realizado pelo IPHAN para a valorização do patrimônio imaterial no Brasil, como ocorreu com a queijada, dessa maneira tem-se que:

[...] "patrimônio cultural imaterial" são as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Este patrimônio cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (Convenção para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial, 2003, p. 3).

Nesse cenário, o papel dos órgãos oficiais, como o IPHAN, e dos agentes sociais envolvidos em práticas culturais é fundamental. Eles contribuem para o reconhecimento de determinadas práticas como bens culturais e patrimoniais, tanto em São Cristóvão quanto na sua inserção nos polos turísticos. Dessa forma, a preservação e promoção da cultura regional são construídas em uma colaboração entre as instituições governamentais e a sociedade local.

Nesse contexto, ao ser questionada²⁷ sobre sua relação com o governo local, Dona Marieta enfatizou a participação da Casa da Queijada em eventos promovidos pela prefeitura para divulgação da cidade e da culinária local. Essa colaboração ressalta a importância da Casa da Queijada como uma representante cultural e turística, o que pode ser mencionado na análise política e legal. Além disso, a postura cautelosa em relação a parcerias com agências turísticas destaca a prioridade de manter a integridade do negócio e preservar a autenticidade da Casa da Queijada.

²⁷ Entrevista realizada em 26 de julho de 2023.

7 MATRIZ SWOT

Os autores como Rodrigues et al. (2005) destacam que a análise SWOT é uma ferramenta de análise que possibilita examinar a competitividade de uma organização no contexto em que ela opera. Para esse propósito, são identificadas quatro categorias fundamentais que contribuem para essa análise: forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Após coletar informações pertinentes sobre o ambiente macro e micro, é conduzida a análise que visa entender as interações entre essas variáveis e como elas influenciam umas às outras, resultando na formulação de possíveis cenários de atuação com base nas observadas oportunidades e fraquezas.

Nesse contexto, torna-se essencial alinhar os pontos fortes da organização com os fatores críticos de desenvolvimento empresarial. Isso possibilita traçar estratégias direcionadas para a competitividade empresarial em um horizonte de longo prazo (Rodrigues et al., 2005).

A abordagem é reforçada por Chiavenato e Sapiro (2003), os quais complementam que essa metodologia visa ao cruzamento das oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo da organização com suas forças e fraquezas internas. Em outras palavras, ela é concebida como uma forma de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com os pontos fortes e fracos identificados no ambiente interno da organização. Isso é sintetizado como demonstrado na figura abaixo. Dessa forma, a análise SWOT é uma ferramenta que capacita a interpretação da situação da organização em análise, proporcionando uma compreensão mais profunda e embasada para a tomada de decisões estratégicas.

Figura 12: As quatro categorias fundamentais da análise SWOT

	Ajuda	Atrapalha
Interna (organização)	S Força	W Fraqueza
Externa (ambiente)	O Oportunidades	T Ameaças

Fonte: LIMA, 2018.

Portanto, fica evidente que a análise da Matriz SWOT se configura como uma ferramenta essencial para qualquer organização ou empreendimento. Sua importância reside, sobretudo, na capacidade de proporcionar uma visão nítida e objetiva do sistema organizacional, conforme discutido por Rodrigues et al. (2005).

Nesse contexto, ao aplicar essa análise ao empreendimento de Dona Marieta dos Santos, a Casa da Queijada, somado a técnica de observação, foram identificadas diversas variáveis que exercem influência tanto direta quanto indireta. Dessa maneira, surge a seguinte relação entre esses elementos a qual será evidenciada no quadro 1:

Quadro 1: Aspectos potenciais da empresa A Casa Da Queijada a se considerar na Análise SWOT.

FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS	FRAQUEZAS INTERNAS POTENCIAIS
• Divulgação boca a boca com ênfase nas qualidades do empreendimento; • Localização Estratégica; • Contexto e história dos agentes envolvidos; • Imagem e patrimônio imaterial da queijada associado a dona do empreendimento; • Presença em pontos de venda específicos como em eventos, comemorações; • Demanda por encomendas; • Foco em doces regionais.	• Gestão das Redes Sociais; • Demanda majoritariamente de Aracaju e de turistas; • Limitações de canais de distribuição e comercialização em Aracaju; • Falta de divulgação direta para os turistas; • Baixa presença online; • Falta de identificações mais claras na embalagem.
OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIAIS	AMEAÇAS EXTERNAS POTENCIAIS
• Demanda turística se diversificando, surgindo novas possibilidades de atratividade; • São Cristóvão espaço de diversos eventos; • Acesso instantâneo a informações; • Nova conjuntura, processo pós-pandêmico; • IPHAN postura de preservação/divulgação dos bens materiais/imateriais; • Investimento do governo local no setor turístico; • Titulação de patrimônio imaterial para o produto principal; • Crescente interesse em produtos regionais; • Possibilidade de parcerias estratégicas com outros empreendimentos locais e influenciadores digitais.	• Foco predominante do turismo cultural em bens materiais. • Sazonalidade do turismo em Aracaju; • Possibilidade de mudanças nos hábitos e interesses dos consumidores; • Mudanças na legislação e regulamentação a respeito dos micro empreendedores; • Instabilidade política e econômica influenciando a inflação brasileira, os valores dos insumos e o fluxo de turismo no país; • A Casa dos Bricelts poderá ser uma concorrência futura direta.

Fonte: Própria (2023).

7.1 ANÁLISE DOS FATORES OBSERVADOS

Após a coleta de informações abrangentes sobre o ambiente macro e micro, a análise SWOT emerge como uma etapa crucial para compreender as interações entre essas variáveis e seus impactos mútuos. Esta análise resulta na formulação de cenários possíveis, embasados nas oportunidades percebidas e nas fraquezas identificadas. Essa abordagem estratégica permite alinhar os pontos fortes da organização com os impulsionadores críticos do desenvolvimento empresarial, pavimentando o caminho para estratégias direcionadas e uma vantagem competitiva a longo prazo.

7.1.1 FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS

A Casa da Queijada possui uma série de pontos fortes internos que podem ser habilmente explorados em sua busca por excelência empresarial. Inicialmente, cabe destacar a divulgação boca a boca, juntamente com a interação com os clientes, cria uma conexão pessoal e fortalece a reputação do negócio. Desse modo, a divulgação informal é uma forma de marketing altamente eficaz que impulsiona a reputação da Casa da Queijada. A interação direta com os clientes e a confirmação de sua satisfação não apenas solidificam a fidelidade, mas também disseminam a imagem positiva do empreendimento.

Ainda nesse sentido, a localização estratégica da Casa da Queijada em São Cristóvão desempenha um papel fundamental no atrair turistas e visitantes. O potencial para transformar essa localização em um ponto focal para os amantes da cultura e da gastronomia local é uma oportunidade valiosa.

Já a riqueza do contexto e da história dos agentes envolvidos na Casa da Queijada constitui um recurso autêntico. Ao capitalizar a herança cultural da região e a narrativa pessoal, a Casa da Queijada pode oferecer mais do que um simples produto – uma experiência enraizada na tradição.

Cabe mencionar que a presença em pontos de venda específicos não apenas amplia a visibilidade dos produtos, mas também atua como um canal estratégico para alcançar os consumidores no momento certo. Assim sendo, parcerias bem selecionadas podem maximizar essa oportunidade.

Outrossim, a demanda por encomendas representa uma fonte estável de receita e permite o ajuste da produção de acordo com a procura. A Casa da Queijada pode aproveitar essa demanda para planejar com antecedência e otimizar a produção. Além disso, A Casa da Queijada pode se beneficiar do reconhecimento como patrimônio imaterial e do crescente investimento do governo local no turismo para a região.

Além disso, a possibilidade de ser uma parte significativa da experiência dos visitantes em São Cristóvão é uma oportunidade que não deve ser subestimada, sobretudo pela especialização na produção de doces regionais, como a queijada, permite que o empreendimento se diferencie e seja associado a uma tradição local.

7.1.2 OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIAIS

Além das forças internas, a Casa da Queijada pode capitalizar oportunidades externas para fortalecer ainda mais sua posição no mercado. Com isso, as alterações na demanda, por exemplo, a crescente busca por experiências que se divergem do turismo massificados, oferecem à Casa da Queijada a oportunidade de ajustar seus produtos e serviços conforme as preferências dos turistas. Isso garante que os produtos continuem sendo relevantes e atraentes.

Cabe mencionar que a cidade de São Cristóvão, como espaço de diversos eventos, apresenta a chance de não apenas participar, mas também ser um anfitrião ou fornecedor para esses eventos. Isso pode criar uma exposição ampliada e um aumento nas vendas.

Além disto, o crescimento do marketing turístico abre portas para que a Casa da Queijada atinja um público mais amplo e diversificado. Isso inclui a adoção de estratégias inovadoras de marketing e a exploração de canais de promoção. Esse fato pode estar atrelado com a questão do acesso instantâneo a informações na era digital, o qual permite que a Casa da Queijada alcance os clientes em tempo real, por meio de plataformas de mídia social e presença online. Isso pode aumentar a visibilidade e a conveniência para os clientes.

Outra questão é a nova conjuntura Pós-Pandemia, a qual pode apresentar novas oportunidades de atender às mudanças nas preferências e necessidades dos consumidores, caso haja, após a crise. A Casa da Queijada pode se adaptar para

oferecer experiências alinhadas com a nova mentalidade pós-pandêmica, caso note que há alterações na demanda turística.

Além de que a postura do IPHAN em preservação e divulgação dos bens materiais e imateriais oferece a oportunidade de colaborar com uma organização reconhecida e se beneficiar de sua promoção. Esse fato pode se relacionar com o interesse crescente no turismo local, o que pode indicar uma base crescente de clientes em potencial, especialmente aqueles interessados em explorar a cultura regional e os produtos autênticos. O Reconhecimento como Patrimônio Imaterial não só honra a história da Casa da Queijada, mas também pode atrair turistas em busca de experiências culturais autênticas.

O crescente interesse em produtos regionais sugere uma demanda contínua por produtos tradicionais e autênticos, proporcionando uma oportunidade para a Casa da Queijada expandir sua linha de produtos regionais. Nesse sentido, a atração de visitantes de outras regiões ajuda a diversificar a clientela, tornando o negócio menos dependente da demanda local. Portanto, estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas pode resultar em sinergias que ampliam a visibilidade da marca Casa da Queijada e alcançam um público mais amplo.

7.1.3 FRAQUEZAS INTERNAS POTENCIAIS

As fraquezas internas identificadas na Casa da Queijada podem ser transformadas em áreas de melhoria e desenvolvimento.

Em primeiro ponto, é notado o aspecto da gestão das redes sociais, ela exige contínua adaptação e atualização das estratégias para otimizar o engajamento e a eficácia da comunicação online. A necessidade de ampliação na presença online é uma prioridade para atrair a geração mais jovem e tecnologicamente conectada, além de ampliar a presença digital para plataformas adicionais. Além disso, a presença ativa nas redes sociais, como no *Instagram* e nos demais canais de comunicação, permite que o empreendimento alcance um público mais amplo e compartilhe sua história e produtos de maneira eficaz. Nesse aspecto destaca a preocupação em permanecer com o viés cultural até no ambiente virtual, sendo esse um diferencial que agrega na imagem do empreendimento.

Além disso, a pouca distribuição e comercialização dos produtos em Aracaju sugere a necessidade de expandir a presença em pontos de venda na cidade, visando um alcance mais amplo. Como também, a dependência de demanda externa pode ser mitigada pela busca de maneiras de estimular a demanda local por meio de promoções, descontos ou eventos especiais. As limitações na distribuição em Aracaju requerem abordagens criativas para superar obstáculos geográficos e garantir que os produtos da Casa da Queijada estejam acessíveis a um público mais amplo.

Cabe destacar que a estratégia de venda em Aracaju não tem como objetivo substituir a experiência única que os visitantes têm ao conhecer pessoalmente a Casa da Queijada em São Cristóvão. Pelo contrário, visa proporcionar uma opção conveniente para aqueles que já tiveram o prazer de visitar a cidade e desejam reviver essa experiência autêntica, adquirindo os produtos em Aracaju, ou mostrar para os turistas que ainda não foram algo a mais que eles possam conhecer. Ao disponibilizar os produtos em locais estratégicos, como o Museu da Gente Sergipana ou o Mercado Municipal, não apenas oferecerá aos turistas a oportunidade de levar algo característico de São Cristóvão consigo, mas também criar um incentivo adicional para que eles visitem a Casa da Queijada em sua próxima viagem, a fim de desfrutar da experiência completa.

Além disso, a venda para os moradores locais em Aracaju desempenha um papel fundamental, especialmente considerando a sazonalidade do turismo. Isso ajuda a manter um fluxo de receita estável ao longo do ano, proporcionando um equilíbrio financeiro essencial para o sucesso contínuo da Casa da Queijada.

Nota-se também que a falta de divulgação direta para os turistas indica uma oportunidade perdida de alcançar os turistas que chegam a São Cristóvão por meio de guias de turismo ou agências de viagens.

Outro aspecto negativo é uma lacuna nas informações fornecidas nas embalagens, prejudicando a compreensão do valor cultural e histórico dos produtos. As embalagens carecem de informações turísticas detalhadas, não destacam adequadamente os agentes envolvidos na produção e não enfatizam o valor cultural dos produtos. Como resultado, os turistas podem não compreender plenamente a importância da queijada na cultura local, levando a uma experiência menos enriquecedora. Para superar essa limitação, a Casa da Queijada pode considerar aprimorar o design das embalagens, incluindo elementos visuais e texto explicativo que destaquem a relevância cultural dos produtos, bem como detalhes sobre os produtores locais e a comunidade

envolvida na produção, promovendo assim uma experiência mais significativa para os visitantes.

7.1.4 AMEAÇAS EXTERNAS POTENCIAIS

As ameaças externas podem ser transformadas em oportunidades por meio de estratégias de mitigação e adaptação. Com isso, destaca-se o foco predominante do turismo cultural em bens materiais, portanto sugere a importância de educar os visitantes sobre a riqueza do patrimônio imaterial, como a história e a tradição por trás dos produtos da Casa da Queijada.

A concorrência indireta exige que a Casa da Queijada continue aprimorando seus produtos e a experiência do cliente, destacando seus diferenciais únicos para manter a preferência dos consumidores. Nesse mesmo viés, a concorrência futura deve ser enfrentada com inovação constante, mantendo produtos exclusivos e aprimorando a experiência do cliente.

A influência da sazonalidade do turismo em Aracaju pode ser gerenciada através de estratégias de diversificação e criação de eventos que atraiam visitantes durante os períodos de baixa demanda. A presença crescente de ambientes virtuais e reais intrínsecos exige que a Casa da Queijada fortaleça sua presença online, melhorando a usabilidade de suas redes sócias, promovendo ativamente em mídias sociais e explorando possibilidades de comércio eletrônico.

Outro aspecto importante são as mudanças nos hábitos dos consumidores, sendo necessário a flexibilidade para se adaptar rapidamente a novas preferências e tendências, garantindo que a oferta da Casa da Queijada permaneça relevante. A falta de conhecimento sobre a cultura local é uma oportunidade para sensibilizar tanto turistas quanto moradores locais sobre a importância cultural da Casa da Queijada e seus produtos. O acesso instantâneo a informações também é uma oportunidade para a Casa da Queijada fornecer informações detalhadas aos clientes e se envolver em conversas online.

A Dependência do Turismo destaca a importância de diversificar as fontes de receita, desenvolvendo estratégias para atrair tanto turistas quanto clientes locais. Sobretudo, entender que as mudanças na legislação e regulamentação exigem que a Casa da Queijada esteja atualizada com as últimas leis e regulamentos, para evitar

surpresas que possam impactar seus negócios. Nesse mesmo sentido, a instabilidade política e econômica destaca a importância de criar planos de contingência que permitam à Casa da Queijada se adaptar rapidamente a flutuações no ambiente político e econômico.

8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para alcançar o sucesso nos negócios, é essencial desenvolver e implementar estratégias de marketing eficazes. Nesse viés, a Casa da Queijada, um empreendimento voltado para produtos tradicionais e experiências culturais, pode ser considerado um caso de sucesso. Este plano sugere algumas estratégias para que o empreendimento possa se beneficiar de um conjunto diversificado de estratégias de marketing que abrangem várias áreas-chave. Abaixo, serão detalhadas essas estratégias com base em suas características únicas e nos objetivos de trabalho estabelecidos, sobretudo baseando na obra administração de marketing dos autores Kotler e Keller (2012) e nos pontos negativos em potencial analisado pela matriz SWOT.

Cabe mencionar que as ideias de estratégias foram elaboradas para serem realizadas pelos próprios proprietários do empreendimento, entretanto por se tratar de um produto turístico e ter a relação com os representantes governamentais locais do setor turístico, tais estratégias podem ser realizadas em conjunto através de parcerias, assim será possível realizá-las de maneira mais produtiva e facilitadas.

8.1 ESTRATÉGIAS PARA O PRODUTO

As estratégias para o produto visam enriquecer a experiência do cliente por meio da diversificação, autenticidade e inovação, dessa maneira tem-se que:

- Expansão da linha de produtos: continuar diversificando sua oferta de produtos tradicionais. Introduzir novos sabores, variações e produtos relacionados à cultura local, sempre mantendo a autenticidade e qualidade.

- Temporadas e edições limitadas: criar edições limitadas sazonais ou temáticas, como produtos de Natal, Carnaval, São João, entre outros eventos culturais. Isso pode atrair clientes que procuram experiências únicas.
- Certificação de qualidade: buscar certificações de qualidade reconhecidas para seus produtos, destacando sua autenticidade e compromisso com os mais altos padrões de produção.

Além disso, a Casa da Queijada já possui uma sólida marca estabelecida, mas aprimorar a embalagem dos produtos pode agregar valor à experiência dos clientes e contar a história da empresa de forma mais envolvente. As estratégias a serem consideradas incluem:

- Design de embalagem narrativo: reformular as embalagens para contar a história da Casa da Queijada e a rica herança gastronômica da região. Isso pode ser alcançado por meio de ilustrações, elementos gráficos ou textos que destacam a origem, tradição e qualidade dos produtos. Essa abordagem não apenas atrairá os consumidores, mas também vai difundir a cultura local.
- Consistência de identidade visual: garantir que todos os elementos da embalagem, incluindo cores, logotipos e fontes, estejam alinhados com a identidade visual da marca Casa da Queijada. Isso reforçará o reconhecimento da marca e a confiabilidade dos produtos.
- *Feedback* dos clientes: buscar *feedback* dos clientes sobre as novas embalagens por meio de pesquisas ou interações diretas. Isso ajudará a ajustar as embalagens com base nas preferências dos consumidores e na eficácia em contar a história da marca.
- Colaborações criativas: explorar parcerias com outros produtores locais para criar produtos exclusivos que combinem sabores e tradições regionais, promovendo, ao mesmo tempo, ambas as marcas envolvidas.

8.2 ESTRATÉGIAS PARA O PREÇO

As estratégias de preço são projetadas para equilibrar valores culturais e econômicos, atraindo tanto turistas quanto moradores locais, logo busca-se:

- Estratégia de pacote: continuar oferecendo preços vantajosos para produtos em pacotes, como o exemplo da queijada em pacote. Isso pode incentivar compras maiores.
- Descontos e promoções especiais: realizar promoções temporárias, como descontos em produtos selecionados durante feriados ou eventos especiais, incentivando as vendas em momentos estratégicos.

8.3 ESTRATÉGIAS PARA A PRAÇA

Expandir os locais de comercialização é vital para alcançar mais clientes. As estratégias incluem:

- Parcerias com empresas locais: colaborar com outras empresas locais que compartilham a mesma filosofia de autenticidade e qualidade. Isso poderá incluir restaurantes, cafeterias ou lojas de produtos artesanais que estejam dispostos a apresentar os produtos da Casa da Queijada em seus estabelecimentos.
- Presença em pontos de interesse turístico: identificar e estabelecer parcerias com pontos turísticos locais, como museus, centros de visitantes ou áreas de grande fluxo de turistas. Isso permite que os visitantes tenham acesso aos produtos da Casa da Queijada enquanto exploram a cultura e a história da região. Portanto, buscar parcerias com vendedores e agentes para poder ter seus produtos em locais turísticos da cidade de Aracaju, como nos Mercados Municipais da região central, Feira do Turista²⁸, Café da Gente Sergipana, entre outros pontos turísticos.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/feiradoturista/> Acesso em 21/09/2023.

- Eventos culturais e gastronômicos: participar de eventos locais, feiras gastronômicas ou festivais culturais que destacam a culinária regional. A Casa da Queijada pode configurar estandes temporários nesses eventos para oferecer aos visitantes uma amostra de seus produtos autênticos.

8.4 ESTRATÉGIAS PARA A PROMOÇÃO

A Casa da Queijada reconhece a importância das redes sociais como uma ferramenta vital para interagir com seus clientes e compartilhar informações sobre seu empreendimento. Para oferecer informações turísticas precisas e envolventes, aqui estão algumas estratégias a serem consideradas:

- Criação de conteúdo turístico relevante: desenvolver conteúdo específico sobre o empreendimento que seja útil para os turistas nos locais de divulgação como: *Instagram*, *TripAdvisor*, *Facebook*, *Google Maps*, entre outros. Poderá incluir detalhes sobre a história da Casa da Queijada, sua conexão com a cultura local, horários de funcionamento, informações de contato e até mesmo sugestões de roteiros turísticos que incluam uma visita à Casa da Queijada.
- Integração com plataformas de mapas: garantir que as redes sociais da Casa da Queijada incluam informações de localização precisas e *links* para plataformas de mapas, por exemplo, adicionar mais informações sobre o empreendimento no *Google Maps*, assim como adicionar os *links* das redes sociais para facilitar para os visitantes. Isso tornará mais fácil para os visitantes encontrar o local e planejar suas visitas.
- Respostas rápidas a perguntas dos seguidores: estabelecer um compromisso de responder prontamente a perguntas e consultas dos seguidores nas redes sociais. Isso não apenas fornece informações precisas, mas também demonstra um alto nível de serviço ao cliente.
- Destaque de avaliações positivas: compartilhar avaliações positivas de turistas satisfeitos nas redes sociais, acompanhadas de mensagens de agradecimento. Isso

reforçará a reputação positiva da Casa da Queijada e incentivará outros turistas a visitarem.

- Publicações sobre eventos locais: manter os seguidores atualizados sobre eventos locais, festivais e atividades relacionadas à cultura e à gastronomia regional. A Casa da Queijada poderá até mesmo participar e contribuir para esses eventos, criando mais oportunidades de exposição.
- Parcerias com influenciadores locais: colaborar com influenciadores locais que tenham um grande número de seguidores interessados em turismo e gastronomia. Eles podem criar conteúdo autêntico sobre a Casa da Queijada, alcançando um público mais amplo.
- Utilização de *hashtags* relevantes: usar *hashtags* relevantes nas postagens para aumentar a visibilidade e alcançar viajantes em busca de experiências gastronômicas autênticas.
- Sensibilização do consumidor: sensibilizar os clientes sobre o valor agregado dos seus produtos em relação aos demais produtos iguais de preço mais baixo. Destacar que a estratégia competitiva não se baseia apenas em oferecer preços baixos, mas sim na busca contínua pela excelência em qualidade, autenticidade e na rica história por trás de cada item.

É válido mencionar que com base na importância da riqueza imaterial do empreendimento, o marketing de conteúdo é uma estratégia essencial para atrair e envolver os turistas interessados em experiências gastronômicas autênticas. A Casa da Queijada pode criar conteúdo relevante e de qualidade relacionado à sua história, produtos e à cultura gastronômica local. Isso pode incluir:

- Utilização de um *site* ou *blog* para o empreendimento: realizar publicação de artigos sobre a Casa da Queijada, abordando temas como a história da queijada, receitas tradicionais, curiosidades sobre a região, entre outros. Isso não apenas atrairá visitantes, mas também demonstra expertise na área gastronômica. Além disso, fomentará a

produção de matérias que sejam transmitidas nos canais de televisão e jornais online, como também fomentará a produção de artigos científicos a respeito do empreendimento através das universidades da região, assim expandirá para outras regiões a grandiosidade do patrimônio imaterial do negócio.

- Vídeos e fotos: a criação de vídeos curtos mostrando o processo de fabricação da queijada, entrevistas com a equipe e fotos dos produtos pode ser compartilhada nas redes sociais, especialmente no *Instagram* e no *YouTube*. Esses conteúdos visuais são altamente atrativos e compartilháveis.

Ademais, o marketing digital pode desempenhar um papel fundamental na promoção da Casa da Queijada, principalmente pelo receio de Dona Marieta de seu conhecimento e produto se tornar um mero produto comercial, afastado da riqueza imaterial que o complementa. Logo, a presença *online* deve ser aprimorada, podendo ser realizada de diferentes maneiras. Por exemplo, com o desenvolvimento de um *website* informativo e atraente que destaque a história da marca, produtos e eventos especiais. Além disso, as redes sociais desempenham um papel vital na construção de um relacionamento com os clientes.

- Criação de conteúdo : desenvolver postagens regulares com fotos e histórias envolventes sobre a produção dos produtos, a história da queijada e o patrimônio imaterial associado, divulgação dos produtores locais, questões relacionadas a responsabilidade ambiental;

- Resposta ativa: monitorar comentários e mensagens para responder rapidamente às perguntas e *feedback* dos clientes, mostrando cuidado e comprometimento;

- Utilização do perfil no *TripAdvisor*: a presença no *TripAdvisor* é vital para atrair turistas e viajantes, podendo divulgar a história do estabelecimento, inserir fotos e informações precisas. Da mesma maneira, solicitar avaliações, assim, encorajar os clientes satisfeitos a deixar avaliações positivas no *TripAdvisor*. E, sobretudo, responder a comentários de forma atenciosa a todas as avaliações, demonstrando o comprometimento em fornecer uma experiência excepcional.

8.5 PÚBLICO ALVO

A definição e a atração do público-alvo desempenham um papel fundamental no sucesso de qualquer empreendimento, especialmente no setor de turismo e gastronomia. As estratégias direcionadas a esse público são a espinha dorsal de um negócio bem-sucedido, pois ajudam a moldar a identidade da marca, otimizar os recursos e garantir que os esforços de marketing sejam direcionados de maneira eficaz, como mencionam Kotler e Keller (2012).

A identificação precisa do público-alvo permite que uma empresa compreenda quem são seus potenciais consumidores, quais são suas necessidades, desejos e preferências. Isso, por sua vez, ajuda a adaptar produtos, serviços e estratégias de marketing de forma a atender às expectativas desse público de maneira mais eficiente e relevante (Kotler; Keller, 2012).

Em relação ao público alvo do empreendimento é válido mencionar que Dona Marieta e os demais agentes envolvidos já percebem qual seria esse público, conforme mencionam durante a entrevista realizada. Portanto, o público-alvo da Casa da Queijada é essencialmente constituído por aqueles que apreciam não apenas a gastronomia, mas também valorizam experiências culturais autênticas e enriquecedoras. Trata-se de um público que busca muito mais do que simplesmente degustar um produto culinário, mas também anseiam por uma jornada gastronômica que seja uma imersão na rica tradição e herança culinária local. Durante a entrevista, a filha de Dona Marieta até menciona que se trata de um público que são mais “abastados de riqueza” que valorizam esse patrimônio imaterial.

Nesse sentido, a Casa da Queijada tem a missão de atrair o público interessado no turismo cultural ou os amantes das gastronomias, além disso, esse fator pode ser entendido como um diferencial, pois um único empreendimento consegue lidar com públicos distintos de maneira conjunta. Portanto, ao definir e atrair seu público-alvo, a Casa da Queijada concentra seus esforços em oferecer experiências que ressoam com os entusiastas da gastronomia e do turismo cultural. Cada detalhe, desde a criação dos produtos até a atmosfera da loja, deve ser projetado para cativar e satisfazer aqueles que buscam uma verdadeira imersão no sabor e na cultura de São Cristóvão.

Por fim, é necessário realizar algumas considerações a respeito da demanda do empreendimento oriunda de Aracaju, a qual Dona Marieta explana que é bastante importante para o empreendimento, seja a demanda para a Padaria Pand’oro ou pela

demanda de encomendas para eventos e afins. Entretanto, cabe ressaltar que o público alvo da casa da Queijada pode ser compreendido pela população de São Cristóvão, a de Aracaju e Turistas dos dois municípios.

Nesse viés, é interessante para o empreendimento ter uma base de dados a respeito da sua demanda total, assim auxiliará na tomada de decisões futuras, pois durante a entrevista foi possível perceber que não há uma noção tão precisa a respeito dessas informações, principalmente em percentuais.

Dessa maneira, seria viável adotar a estratégia de obtenção e controle de dados a respeito da sua demanda, assim sendo, poderia ser realizado os métodos de obter esses dados através de promoções ou sorteios no qual os interessados inserissem os dados básicos, como, por exemplo, ocorre na portaria do Museu da Gente Sergipana em Aracaju (SE).

9 METAS E OBJETIVOS

No âmbito deste Plano de Marketing Turístico, é crucial estabelecer objetivos e metas claras que direcionem as ações estratégicas a serem implementadas durante o horizonte de 2024 a 2026 e aperfeiçoadas continuamente. Essas metas servem como direcionadores, apontando a direção a ser seguida e fornecendo uma base sólida para avaliar o sucesso das estratégias adotadas. Neste tópico, serão explanados os objetivos elencados no quadro 2 e as metas específicas, no quadro 2, que visam aprimorar a presença da Casa da Queijada no mercado turístico, aproveitando seus pontos fortes, explorando oportunidades e superando desafios identificados. Cada meta estabelecida no quadro 3 é intrinsecamente ligada à visão de longo prazo de posicionar a Casa da Queijada como um destaque no cenário turístico de São Cristóvão, Sergipe, contribuindo para a cultura regional e a experiência dos visitantes.

Quadro 2 – Objetivos elaboradas para a Casa Da Queijada.

OBJETIVOS	
A	Aumentar a visibilidade da casa da queijada como um atrativo turístico do município de São Cristóvão.
B	Posicionar a casada queijada como patrimônio cultural que trabalha nos princípios da sustentabilidade.
C	Fortalecer a presença online da casa da queijada

Fonte: Própria (2023).

Quadro 3 – Metas elaboradas para a Casa Da Queijada.

METAS		
A	Elevar o alcance e a visibilidade da Casa da Queijada nas redes sociais e no <i>TripAdvisor</i>, aumentando o número de seguidores e avaliações positivas de 30% ou mais.	2024
B	Estabelecer colaborações estratégicas com pelo menos dois parceiros-chave do setor turístico de Sergipe.	2026
C	Desenvolver e implementar embalagens com narrativas inspiradoras para os produtos da Casa da Queijada, destacando a história e a autenticidade por trás de cada item.	2026
D	Lançar um <i>web site/blog</i> oficial da Casa da Queijada, fornecendo informações detalhadas sobre produtos, história, eventos e facilitando a interação dos clientes, aumentando a visibilidade online.	2026

Fonte: Própria (2023).

10 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação representa uma etapa essencial na trajetória de aprimoramento da Casa da Queijada. No contexto de suas metas estabelecidas, este capítulo propõe um detalhamento das ações específicas a serem implementadas. Esses elementos constituem a base estrutural que norteará a Casa da Queijada rumo ao êxito, garantindo, assim, que cada etapa do processo seja estrategicamente planejada e executada.

Meta A - Reformular e expandir as redes sociais e a página no *TripAdvisor*.

- **Custo Médio:** de maneira geral não há custos diretos associados a esta ação, exceto caso optem para a contratação de um profissional fotógrafo para tirar fotos profissionais, o que pode custar em média R\$ 20,00 por foto²⁹ ou contratar algum especialista para gerenciar e organizar as redes sociais, o que pode custar de 200 a 500 reais³⁰, entretanto com pesquisas é possível realizar esses procedimentos por conta própria o que diminuirá significativamente o valor.
- **Responsável:** todos os agentes envolvidos no empreendimento.
- **Prazo:** as ações para essa meta devem ser contínuas e ocorrer sempre que avaliações positivas forem recebidas. Entretanto, estipula-se a tomada de ações a partir de 2024, principalmente a parte de planejamento e execução.
- **Ação A** – Ter informações precisas do estabelecimento: atualizar todas as informações da página, incluindo horários de funcionamento, endereço, número de contato e preço médio. Certificar-se de que a localização no mapa esteja correta e que seja fácil de encontrar para os visitantes.

²⁹Disponível em: <https://www.cronoshare.com.br/quanto-custa/fotografia-produto> Acesso em 21/09/2023.

³⁰Disponível em: <https://dunadesign.com.br/quanto-cobrar-para-gerenciar-o-instagram/> Acesso em 21/09/2023.

- Ação B – Fotos e divulgação de eventos regionais: postar fotos atualizadas dos produtos, do espaço interno e externo da Casa da Queijada. Divulgar eventos regionais, festivais culturais e gastronômicos, destacando a participação da Casa da Queijada nesses eventos. Desenvolver uma estratégia de conteúdo que destaque a cultura local, incluindo informações sobre eventos culturais, tradições da região e curiosidades históricas. Publicar regularmente artigos, posts e vídeos que explorem aspectos culturais e gastronômicos relevantes para a Casa da Queijada.
- Ação C – História dos Agentes: criar postagens ou séries de histórias que apresentem os agentes envolvidos na Casa da Queijada, incluindo Dona Marieta e outros membros da equipe. Compartilhar curiosidades e informações sobre as contribuições individuais para o empreendimento.
- Ação D – Página no *TripAdvisor*: reivindicar o perfil do *TripAdvisor* e incluir informações detalhadas sobre a Casa da Queijada, incluindo descrições de produtos, história da empresa e pontos de interesse próximos. Incluir horários de funcionamento atualizados e detalhes de contato. Ativamente pedir aos clientes satisfeitos para deixar avaliações positivas no *TripAdvisor*, como também incentivar os clientes a compartilhar suas experiências gastronômicas e culturais. Vincular a página do *TripAdvisor* às redes sociais da Casa da Queijada, permitindo que os visitantes acessem facilmente avaliações e informações adicionais.
- Ação E – Destaque de Avaliações Positivas: compartilhar as avaliações positivas mais recentes e destacá-las na página das redes sociais. Agradecer aos clientes pelas avaliações e enfatizar a importância de suas opiniões. Assim como realizar sorteios nas redes sociais na qual os participantes precisem compartilhar informações ou postagens específicas para poderem participar.

Meta B - Buscar parcerias no *trade* turístico de Sergipe:

- **Custo Médio:** para essa meta os custos podem variar bastante dependendo do tipo de parcerias e eventos. Estabelecer e promover parcerias pode requerer um investimento inicial para materiais de marketing, como brochuras e placas informativas. Além disso, os custos podem incluir a preparação de produtos para venda no Café da Gente Sergipana e a negociação de acordos com o Museu da Gente Sergipana para sua exibição e nos demais novos pontos de vendas. Entretanto, como é estimado parcerias e o auxílio governamental, os custos diretos podem ser mínimos, mas há tempo envolvido na pesquisa, redação de propostas. Portanto, estima-se um investimento de tempo considerável.
- **Responsável:** todos os agentes envolvidos no empreendimento.
- **Prazo:** as ações para essa meta devem ser contínua e ocorrer sempre que avaliações positivas forem recebidas. Entretanto, estipula-se a tomada de ações a partir de 2025, principalmente a parte de planejamento e iniciar as ações a partir de 2026.
- **Ação A – Colaboração com atrativos turísticos receptivos:** estabelecer parcerias com atrações turísticas receptivas em Sergipe, como o Museu da Gente Sergipana, Mercados Culturais, Feiras turísticas. Criar experiências combinadas, onde os visitantes desses locais recebem descontos ou ofertas especiais na Casa da Queijada e vice-versa. Colaborar na promoção mútua de ambas as atrações por meio de brochuras, placas informativas e mídias sociais.
- **Ação B – Presença no Café Cultural do Museu da Gente Sergipana:** negociar a presença da Casa da Queijada no Café Cultural do Museu da Gente Sergipana em Aracaju. Fornecer produtos autênticos da Casa da Queijada para venda no café, oferecendo aos visitantes uma amostra da culinária local.

- Ação C – Participação em eventos culturais regionais: identificar e participar ativamente de eventos culturais e gastronômicos na região de Sergipe. Montar estandes ou espaços de degustação para apresentar os produtos da Casa da Queijada aos participantes desses eventos.
- Ação D – Busca de incentivos do governo local: pesquisar e entrar em contato com o governo local e agências de turismo para explorar oportunidades de incentivo, como financiamento de projetos de divulgação e participação em eventos. Buscar apoio para a Casa da Queijada se tornar parte dos eventos turísticos do estado, onde a história e a herança gastronômica possam ser compartilhadas com um público mais amplo.

Meta C - Manter a taxa de fidelização de clientes alta e incentivar a divulgação:

- Custo Médio: os custos associados a pesquisas de satisfação podem variar dependendo da frequência e do método escolhido para conduzir as pesquisas. É indicado utilizar métodos simples, como questionários, espaços de fala, entre outros, assim quase não terá custos. Além disso, os custos para atender essa meta podem incluir descontos ou brindes oferecidos aos clientes em troca das avaliações, ou indicações positivas. De maneira geral, custos diretos podem ser mínimos, mas os responsáveis pela mídia social devem dedicar tempo e esforço para incentivar os clientes a compartilhar suas experiências. Assim é necessário um investimento de tempo considerável.
- Responsável: todos os agentes envolvidos no empreendimento.
- Prazo: as ações para essa meta devem ser contínua e ocorrer sempre que avaliações positivas forem recebidas. Entretanto, estipula-se a tomada de ações a partir de 2024.

- Ação A – Pesquisas de satisfação e de controle de clientes: realizar pesquisas regulares de satisfação e informações do cliente para entender suas necessidades, história e expectativas. Usar os resultados das pesquisas para melhorar continuamente os produtos e serviços;
- Ação B – Incentivos para avaliações e indicações: encorajar os clientes a deixarem avaliações positivas em sites de avaliação, como o TripAdvisor, oferecendo descontos ou brindes como incentivo. Implementar um programa de indicação, onde os clientes recebem recompensas por indicar amigos e familiares;
- Ação C – Envolvimento em redes sociais: incentivar os clientes a compartilhar suas experiências na Casa da Queijada nas redes sociais com *hashtags* específicas. Destacar postagens de clientes nas redes sociais da Casa da Queijada

Meta D - Design de Embalagem Narrativo:

- Custo Médio: o custo de colaborar com designers de embalagens ou artistas locais pode variar amplamente com base no escopo e na complexidade do projeto, além da possibilidade da parceria através da divulgação do projeto do artista. Fora esse custo, as demais ações demandam bastante tempo e esforço criativo, entretanto não é notado que haverá custos significativos além do colaborador de designer.
- Responsável: todos os agentes envolvidos no empreendimento.
- Prazo: para as ações dessa meta é estipulado a concretização até o ano de 2025.
- Ação A – Design de embalagem narrativo: colaborar com designers de embalagens ou artistas locais. Desenvolver um novo design de embalagem

que conte a história da marca e da cultura local. Atualizar gradualmente as embalagens dos produtos.

- Ação B – História na embalagem: incluir elementos visuais, como ilustrações ou imagens, que representem a história do empreendimento e da região. Adicionar pequenas descrições ou curiosidades sobre a Casa da Queijada e sua conexão com a cultura local na embalagem. Assim como, introduzir informações como ser considerada patrimônio imaterial pelo IPHAN.
- Ação C – *Feedback* dos clientes: realizar pesquisas ou interações diretas com os clientes para obter *feedback* sobre as novas embalagens. Ajustar o design com base nas preferências dos consumidores e na eficácia em contar a história da marca.
- Ação D – Embalagens diferenciadas: criar embalagens distintas para diferentes produtos ou edições limitadas sazonais. Isso torna os produtos da Casa da Queijada mais colecionáveis e atrativos.
- Ação E – Informações ou frases relevantes nas embalagens: adicionar informações relevantes que agregam na imagem da marca, como, por exemplo, exaltar a questão de os produtos serem comprados de produtores ou comércios locais, preocupação com questões de sustentabilidade, portanto poderiam inserir, por exemplo: “feito com ingrediente locais e responsabilidade ambiental”.
- Ação F – Narrativa nas redes sociais: utilizar as redes sociais para contar a história por trás do design da embalagem. Compartilhar o processo criativo, curiosidades e elementos visuais que inspiraram o design.
- Ação G – Destaque em canais de venda: garantir que as embalagens sejam exibidas de forma atraente em todas as lojas e pontos de venda. Destacar o design diferenciado como parte da experiência de compra.

- Ação H – Monitoramento da Reação do Cliente: acompanhar a reação dos clientes ao novo design por meio de análises de vendas, avaliações e feedback. Fazer ajustes conforme necessário para maximizar o impacto do design de embalagem narrativo.

Meta E - Colaborações Criativas:

- Custo Médio: de maneira geral, essa meta requererá muito tempo para a execução e para o planejamento, sobretudo por ser necessário lidar com mais de uma empresa ou agente comercial. Os custos estão relacionados à pesquisa e à identificação de parceiros adequados. Assim, os custos estão relacionados à pesquisa e à identificação de parceiros adequados e elaboração de propostas em conjunto.
- Responsável: todos os agentes envolvidos no empreendimento.
- Prazo: as ações para essa meta devem ser contínuas. Entretanto, estipula-se a tomada de ações a partir de 2026, principalmente a parte de planejamento.
- Ação A – Identificação de Parceiros adequados: pesquisar e identificar produtores locais ou empresas que compartilhem a mesma filosofia de autenticidade e qualidade. Escolher parceiros que tenham produtos complementares aos da Casa da Queijada.
- Ação B – Abordagem e proposta de colaboração: entrar em contato com os potenciais parceiros para discutir a ideia de colaboração. Apresentar uma proposta clara que destaque os benefícios mútuos da colaboração.
- Ação C – Desenvolvimento de produtos em conjuntos: explorar a oportunidade de oferecer produtos artesanais associados, como embalagens que incluam queijadas acompanhadas por doces regionais ou souvenirs da cidade. Essa estratégia visa não apenas ampliar a gama de

produtos, mas também proporcionar aos clientes uma experiência única, combinando sabores autênticos e lembranças exclusivas de São Cristóvão.

- Ação D – Presença online conjunta: criar uma presença online conjunta, como uma página ou seção dedicada nos sites de ambas as empresas. Compartilhar informações sobre a colaboração, os produtos e como os clientes podem adquiri-los.
- Ação E – Marketing em conjunto: desenvolver uma estratégia de marketing conjunta que promova os produtos colaborativos. Isso pode incluir anúncios em redes sociais, e-mail marketing e eventos promocionais.

Meta F - Criação de um *Web site/Blog* para a empresa:

- Custo Médio: esta meta pode ser alcançada com um orçamento relativamente baixo, sobretudo se for explorado parcerias com universidades locais e programas governamentais. Os custos diretos são mínimos, mas requerem o tempo e o esforço da equipe do empreendimento e criação de conteúdo para determinar os objetivos, além disso, a integração com redes sociais pode ser feita com ferramentas gratuitas ou de baixo custo e até mesmo a criação do *web site* pode ser utilizado plataformas gratuitas.
- Responsável: todos os agentes envolvidos no empreendimento.
- Prazo: as ações para essa meta devem ser contínuas. Entretanto, estipula-se a tomada de ações a partir de 2026.
- Ação A – Identificação de parceiros e recursos: explorar parcerias com universidades locais que possam oferecer suporte técnico e recursos para o desenvolvimento do site. Pesquisar se há programas governamentais de apoio à criação de *web sites* para pequenas empresas e turismo.

- Ação B – Definição de objetivos do *web site*: determinar os objetivos claros do web site, como informar os visitantes sobre os produtos, a história da Casa da Queijada e atrair clientes.
- Ação C – Escolha da plataforma e domínio: selecionar uma plataforma de criação de *web sites* adequada, que pode ser gratuita ou de baixo custo. Registrar um domínio relacionado ao nome da Casa da Queijada para criar uma identidade online sólida.
- Ação D – Conteúdo de qualidade: criar conteúdo de alta qualidade que conte a história da Casa da Queijada, destaque a autenticidade dos produtos e forneça informações úteis aos visitantes. Incluir fotos de alta resolução dos produtos e do espaço físico da loja.
- Ação E – Integração com redes sociais: conectar o *web site* às redes sociais da Casa da Queijada para permitir que os visitantes compartilhem facilmente o conteúdo. Incluir botões de compartilhamento e *feeds* de redes sociais no site.
- Ação F – Blog e notícias: incluir uma seção de *blog* para publicar artigos relacionados à gastronomia local, receitas tradicionais, curiosidades sobre a região, entre outros. Atualizar o *blog* regularmente para manter os visitantes envolvidos.

11 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para avaliar o sucesso do plano de marketing voltado para A Casa da Queijada, é importante definir indicadores de desempenho para cada meta e ação. Além disso, é fundamental estabelecer métodos de monitoramento e avaliação contínua. Dessa maneira, foram definidos os indicadores de desempenho e os métodos de monitoramento para cada uma das metas e ações mencionadas.

Quadro 4– Indicadores de avaliação e controle elaboradas para a Casa Da Queijada.

INDICADORES		
META	INDICADORES DE DESEMPENHO	MÉTODOS DE MONITORAMENTO
Reformular e expandir as redes sociais e a página no <i>TripAdvisor</i> :	1. Engajamento nas Redes Sociais: medir o número de curtidas, compartilhamentos, comentários e interações nas postagens das redes sociais. Usando ferramentas analíticas das redes sociais (como o <i>Insights</i> do <i>Facebook</i> e o <i>Analytics</i> do <i>Instagram</i>) para acompanhar essas métricas. 2. Avaliações Positivas no <i>TripAdvisor</i>: acompanhar o aumento no número de avaliações positivas no <i>TripAdvisor</i> e a classificação geral da Casa da Queijada. Isso pode ser feito diretamente no <i>TripAdvisor</i> ou por meio de ferramentas de gestão de reputação online. 3. Taxa de Crescimento de Seguidores: acompanhar o número de seguidores em suas redes sociais ao longo do tempo.	1. Análise de Redes Sociais: usar as ferramentas de análise oferecidas pelas plataformas de redes sociais para rastrear o engajamento e o crescimento de seguidores. Fazer relatórios regulares. 2. Monitoramento de Avaliações no <i>TripAdvisor</i>: estabelecer um sistema para monitorar e responder a avaliações no <i>TripAdvisor</i>. Responder a avaliações positivas e negativas de forma profissional e construtiva.

Buscar parcerias no trade turístico de Sergipe	1. Número de Parcerias Estabelecidas: medir quantas parcerias foram estabelecidas com atrações turísticas, Museu da Gente Sergipana e outros parceiros. 2. Vendas Geradas pelo Café Cultural do Museu da Gente Sergipana e os demais novos pontos de vendas: acompanhar as vendas de produtos da Casa da Queijada no Café Cultural do Museu da Gente Sergipana. 3. Análise em Eventos Culturais: calcular o retorno sobre o investimento para cada evento cultural em que a Casa da Queijada participou.	1. Registro de Parcerias: manter um registro de todas as parcerias estabelecidas, incluindo detalhes sobre os acordos e os resultados.
Manter a taxa de fidelização de clientes alta e incentivar a divulgação	1. Índice de Satisfação do Cliente: realizar pesquisas de satisfação regularmente e meça o índice de satisfação dos clientes. 2. Número de Avaliações e Indicações: acompanhar o número de avaliações positivas deixadas por clientes em sites como o <i>TripAdvisor</i>. 3. Engajamento nas Redes Sociais: Medir o engajamento nas redes sociais, incluindo o número de postagens de clientes com <i>hashtags</i> específicas.	1. Pesquisas de Satisfação: realizar pesquisas de satisfação periodicamente e analise os resultados para identificar áreas de melhoria. 2. Monitoramento de Avaliações Online: monitorar regularmente sites de avaliação, como o <i>TripAdvisor</i>, para acompanhar as avaliações dos clientes e responder a elas. 3. Análise de Redes Sociais: usar ferramentas de análise de redes sociais para rastrear o engajamento e as menções de clientes nas redes sociais.
Design de Embalagem Narrativo	1. Aceitação do Novo Design: realizar pesquisas ou colete <i>feedback</i> dos clientes para medir a aceitação do novo design de embalagem.	1. Pesquisas de Cliente: conduzir pesquisas junto aos clientes para avaliar sua reação ao novo design de embalagem.

	2. Desempenho de Vendas: acompanhar o desempenho das vendas após a implementação do novo design de embalagem.	
Colaborações Criativas	1. Número de Colaborações Bem-Sucedidas: medir quantas colaborações bem-sucedidas foram estabelecidas com outros produtores locais ou empresas. 2. Vendas Geradas por Produtos Conjuntos: acompanhar as vendas e a receita gerada pelos produtos colaborativos	1.Registro de Colaborações: manter um registro de todas as colaborações estabelecidas, incluindo detalhes sobre os produtos colaborativos e os resultados.
Criação de um Website para a empresa	1. Cumprimento dos Objetivos do Website: avaliar se o website alcançou seus objetivos, como informar visitantes, atrair clientes e aumentar a visibilidade online. 2. Taxa de Rejeição: medir a taxa de rejeição do <i>website</i> (porcentagem de visitantes que saem após visualizar apenas uma página) para avaliar o quão envolvente é o conteúdo.	1. Análise do Website: utilizar ferramentas de análise da web, como o Google <i>Analytics</i>, para acompanhar o desempenho do website em relação aos objetivos estabelecidos. 2. Feedback dos Visitantes: coletar <i>feedback</i> dos visitantes por meio de formulários de contato ou pesquisas online para entender suas necessidades e preferências.

Fonte: Própria (2023).

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou um plano de marketing para a Casa da Queijada, um empreendimento situado na histórica cidade de São Cristóvão, Sergipe. Ao longo desta pesquisa revelaram-se estratégias fundamentais para consolidar e expandir a presença deste empreendimento único no mercado turístico. Durante o desenvolvimento deste plano, foi explorado diversos aspectos do ambiente de negócios, analisando tanto fatores internos quanto externos que afetam a Casa da Queijada.

A análise SWOT forneceu *insights* cruciais, destacando as forças internas, como, por exemplo, a reputação construída através de interações pessoais com os clientes, a localização estratégica e a presença eficaz nas redes sociais. Esses pontos fortes são recursos valiosos que podem ser aproveitados para fortalecer a posição da Casa da Queijada no mercado. Da mesma forma, identificaram-se oportunidades externas, como o crescimento do marketing turístico, o reconhecimento como Patrimônio Imaterial e o interesse crescente em produtos regionais. Estas oportunidades sugerem caminhos promissores para a expansão do negócio e sua contribuição para a cultura local.

No entanto, não se deixou de reconhecer as fraquezas internas, como a necessidade da gestão das redes sociais. Estas áreas precisam de atenção e melhoria contínua para sustentar o crescimento. Ficou claro que a Casa da Queijada, mantendo seu compromisso com a tradição e a qualidade artesanal, pode se beneficiar significativamente da presença online e da integração de tecnologia de forma equilibrada. As ameaças externas, incluindo a sazonalidade do turismo e as mudanças nos hábitos dos consumidores, devem ser tratadas com flexibilidade e adaptabilidade. A Casa da Queijada precisa ser ágil para ajustar suas estratégias de acordo com as flutuações do mercado.

Cabe mencionar que a entrevista com Dona Marieta acrescentou uma camada adicional de compreensão, destacando a importância de compreender as nuances da economia local e sua influência sobre o negócio. Sua percepção sobre a estabilidade econômica e sua relação com o fluxo de turistas e preços de produtos são observações críticas que devem ser consideradas na implementação deste plano. Conclui-se, portanto, que a Casa da Queijada está bem posicionada para enfrentar os desafios do mercado atual, mantendo suas raízes na tradição e expandindo sua presença por meio de estratégias de marketing eficazes.

Em síntese, este Plano de Marketing oferece um roteiro sólido para o crescimento e sucesso contínuo da Casa da Queijada. Através da maximização das forças internas, aproveitamento das oportunidades externas, abordagem proativa das fraquezas e enfrentamento das ameaças, a Casa da Queijada pode continuar a prosperar como um destaque no cenário turístico de São Cristóvão. Este plano não é apenas uma estratégia de curto prazo, mas um guia para a sustentabilidade e relevância contínuas do empreendimento. O sucesso da Casa da Queijada é inseparável do sucesso do turismo local e da preservação da cultura regional, e este plano visa contribuir de forma significativa para esses objetivos.

No entanto, é fundamental ressaltar que a implementação dessas estratégias exigirá um compromisso constante com a avaliação e adaptação, de forma a acompanhar as mudanças no ambiente de negócios e as expectativas dos clientes. A avaliação contínua e o ajuste das estratégias são cruciais para garantir a relevância e o êxito a longo prazo da Casa da Queijada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-

ALVES, Thais Mahara; JUNIOR, Oswaldo Dias dos Santos. A Utilização de totens multimídia como canais de divulgação para turistas em Curitiba. **Cadernos da Escola de Negócios**, Curitiba, v. 7, 2009.

ARAGÃO, I. R.; LEAL, R. E. S. Memória, patrimônio e atrativo turístico: a doçaria na festa dos Últimos Passos do Senhor, em São Cristóvão-Sergipe. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, p. 384-396, 2012.

AZEVEDO, Eliane Avelina de; SILVEIRA, Fabiana Almeida da. A gastronomia como elemento do produto turístico - caminhos possíveis para a diversificação da oferta turística em São Cristóvão – SE. **Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura**, São Cristóvão, v. 10, n. 19, p. 73–91, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/pontadelanca/article/view/8089>. Acesso em: 21 set. 2023.

BENI, Mario Carlos. Turismo e Covid-19:: Algumas Reflexões. **Rosa dos Ventos**, Universidade de Caxias do Sul, Brasil, v. 12, ed. 3, 2020.

BO, J. B. L. **Proteção do patrimônio na UNESCO**: ações e significados. Brasília: UNESCO, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

CÓRNER, Dolores Martin Rodrigues. A Gastronomia como atrativo no Turismo Cultural. **VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul, 2006.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DANTAS, B.G. Entre o sagrado e o profano. In: VIEIRA, M. J. G. **Senhor dos Passos em todos os passos**. Aracaju: Gráfica J. Andrade, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FAGLIARI, Gabriela. **Turismo e Alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. v. 4. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FIGUEIREDO, Franciele Bandeira. **Patrimônio imaterial e turismo**: a cultura gastronômica do AGNOLIN. Dissertação (Mestre em Turismo) - UCS, Universidade de Caxias do Sul, 2009.

- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FUNARI, P. P. A.; PELEGRINI, S. de C. A. **Patrimônio histórico e cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- JESUS, Luana Almeida. **O modo do saber/fazer beiju em São Cristóvão-SE**. Trabalho de conclusão do curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.
- KOTLER, Philip, KELLE, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEAL, R. E. S.; ARAGÃO, I. R. Memória, Patrimônio e Atrativo Turístico: a doçaria na festa de Senhor dos Passos, em São Cristóvão – Sergipe. **Revista Rosa dos Ventos. Caxias do Sul**, v. 4, n. 3, julho – setembro, 2012, p. 384 - 396.
- LIMA, Joilson Souza de. O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 03, Ed. 03, Vol. 03, p. 58-69, 2018.
- MARX, Rodrigo Beier. **Marketing de conteúdo e estratégias de comunicação no turismo**: um estudo de caso do projeto “aqueles que viajam”. Trabalho de conclusão do curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, 2019.
- MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, 2015, p. 60-83
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- PÁDUA, Elisabete M. M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas: Papirus, 2004.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.
- SANTANA, Flávio Menezes; LUCENA FILHO, Severino Alves. A Queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no Contexto do Folktrismo como Estratégia para o Desenvolvimento. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 16, n. 36, 2018, - Junio, pp. 251-268 Universidade Estadual de Ponta Grossa Ponta Grossa, Brasil.
- SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; CAMPOS, Antonio Carlos. Os centros históricos de São Cristóvão e Laranjeiras sob a ótica do planejamento do turismo em Sergipe. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v. 3, ed. 6, 2010.

SANTOS, Luara Lázaro Gomes; AZEVEDO, Denio Santos. Indicação geográfica das queijadinhos em São Cristóvão – SE. **Seminário nacional de turismo/UFS**, Campus São Cristóvão – SE, ed. 3, p. 30-38, 2018.

SAMPAIO, Eliane Avelina de Azevedo. A gastronomia como patrimônio cultural e seu potencial para competitividade dos destinos turísticos. **Revista Turydes**: Turismo y Desarrollo, [s. l.], ed. 25, 2018.

SCHULTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

TAVARES, C, Mauro. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

UNESCO. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. Paris, 17 out. 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A

As seguintes perguntas constituem a estrutura base da entrevista semiestruturada conduzida em 26 de julho de 2023 com a proprietária da Casa da Queijada.

- Quem são os principais clientes da Casa da Queijada?
- Os turistas geralmente são de outros estados ou daqui mesmo de Sergipe?
- Quais são as características desses clientes (idade, gênero, nacionalidade)?
- Quais são os comportamentos de consumo mais comuns entre os clientes da Casa da Queijada? (Compram apenas queijada ou levam outros produtos)
- A maior demanda de vendas acontece diretamente em São Cristóvão ou em outros pontos de venda?
- Os turistas utilizam as redes sociais do empreendimento para se comunicar?
- Quais são as principais motivações que levam os clientes a escolherem a Casa da Queijada como destino gastronômico?
- A casa da queijada possui concorrentes no mercado turístico gastronômico? Se sim quais?
- Quais estratégias de marketing esses concorrentes utilizam para atrair clientes?
- Como a Casa da Queijada se compara aos concorrentes em termos de produtos, serviços e posicionamento no mercado?
- Quais são os produtos oferecidos pela Casa da Queijada?
- Quais são as principais características dos produtos em termos de sabor, apresentação, ingredientes utilizados e autenticidade

da culinária local? (basear-se nas informações observadas, fotos entre outros)

- Os ingredientes utilizados são comprados na região ou encomendados de outro lugar?
- O desenho da marca e os detalhes das embalagens foram feitos por algum profissional? você notou algum impacto nas vendas? Os clientes demonstraram uma resposta positiva em relação à nova identidade visual?
- Em geral, toda a produção é vendida ou há excesso de estoque? Existe a possibilidade de aumentar a produção no caso de um aumento nas vendas? Qual é a capacidade de produção atual e qual é a flexibilidade para atender a demanda crescente?
- Qual a estratégia de preços?
- Como os preços são definidos levando em consideração os custos de produção, concorrência e percepção de valor pelos clientes?
- Existem estratégias de precificação diferenciadas para diferentes segmentos de clientes ou períodos do ano? E para os diferentes locais de comercialização?
- Quais canais de distribuição são utilizados pela Casa da Queijada? (venda direta no estabelecimento, venda em restaurantes ou panificadoras, presença em plataformas online)
- Quais são os locais de comercialização dos produtos?
- As vendas dos produtos na casa da queijada são maiores do que as vendas nos demais locais de comercialização?
- Há perspectiva de aumentar os pontos de venda? E utilizar serviços de entregas por aplicativo?
- Quais são os principais eventos que influenciam as vendas dos produtos do empreendimento?

- Quais estratégias de promoção são utilizadas pela Casa da Queijada para atrair clientes?
- Quais ações de marketing são adotadas, como publicidade, promoções, parcerias com influenciadores locais ou participação em eventos?
- Qual é a presença nas redes sociais e como o marketing digital é utilizado para promover a Casa da Queijada? Quais redes sociais são mais utilizadas? Quem faz a administração dos perfis?
- Qual é a importância da recomendação boca a boca na promoção do empreendimento?
- Existem parcerias estabelecidas com agências de turismo para atrair turistas para a Casa da Queijada?
- Quais são as principais dificuldades que o empreendimento possui?
- Como as mudanças tecnológicas estão afetando o empreendimento?
- Como o empreendimento está se adaptando em relação às redes sociais? Está enfrentando alguma dificuldade nesse processo de adaptação?
- Durante a pandemia, houve vendas realizadas por meio das redes sociais ou aplicativos? Como foi essa experiência e qual foi o impacto nas vendas?
- Como a economia atual está impactando o negócio, especialmente em relação à demanda de turistas?
- Houve algum efeito nos preços dos produtos devido à inflação ou outros fatores econômicos?
- Quais estratégias estão sendo adotadas para lidar com os desafios econômicos e manter a competitividade no mercado?

- Existem incentivos ou subsídios disponíveis para o empreendimento? Se sim, quais são eles?
- Durante a pandemia, quais adaptações foram feitas pelo empreendimento para continuar suas atividades? Houve recebimento de turistas durante esse período?
- O turismo na região de São Cristóvão tem ganhado destaque em projetos recentes. O estabelecimento tem percebido algum aumento na demanda turística?
- O público atual de turistas que frequenta o estabelecimento é o mesmo que frequentava antes da pandemia? Houve alguma mudança no perfil dos turistas após o período de pandemia?
- Está havendo um crescimento na demanda por produtos sustentáveis e por produtos que apoiam os produtores e comerciantes locais. Como o estabelecimento está lidando com essas questões?
- Quais iniciativas o estabelecimento tem implementado para oferecer produtos sustentáveis e apoiar os produtores e comerciantes locais?
- Como essas práticas têm sido recebidas pelos clientes? Há algum impacto positivo na reputação e no desempenho do estabelecimento devido a essas iniciativas?