

QUEIJO CANASTRA E PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR E VALIDAÇÃO DE PROPOSTA DE VALOR VIA DESIGN THINKING E INSTAGRAM

Dayane Katúce Alcântara de Paiva
Leticia Pedreira Diniz Goncalves

Resumo

Este artigo investiga como atributos associados a patrimônio cultural imaterial e Indicação Geográfica podem ser mobilizados como proposta de valor para a comercialização varejista de produtos artesanais, tomando como caso o Queijo Minas Artesanal da Serra da Canastra e sua venda na cidade de São Paulo. O objetivo é caracterizar o perfil do potencial público consumidor, mapear dores e ganhos de compra e estruturar um Canvas de proposta de valor, além de testar uma hipótese de solução por meio de um experimento de marketing digital em rede social. Adota-se a abordagem de Design Thinking, combinando desk research, mapa de empatia, pesquisa imersiva online (n=52) e benchmark/FOFA. A validação da hipótese é conduzida com 'test card' e campanha no Instagram do negócio piloto 'Rainha da Canastra', integrando conteúdo educativo, prova social e direcionamento ao WhatsApp. Os resultados indicam alta familiaridade com o produto (73% conhecem; 68,6% já experimentaram), valorização predominante de qualidade e sabor, disposição a pagar prêmio por selo de qualidade (86,5%) e percepção de barreiras ligadas à autenticidade, acesso e informação. Contribui-se com implicações gerenciais para negócios D2C (direct-to-consumer) de alimentos artesanais, destacando a combinação entre rastreabilidade, storytelling territorial e conveniência logística como mecanismo de redução de incertezas e aumento de valor percebido.

PALAVRAS-CHAVE: Proposta de Valor, Patrimônio Cultural Imaterial, Indicação Geográfica, Design Thinking, Redes Sociais, Queijo Canastra.

CANASTRA CHEESE AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE CONSUMER AUDIENCE PROFILE AND VALUE PROPOSITION VALIDATION VIA DESIGN THINKING AND INSTAGRAM

Abstract

This article investigates how attributes associated with intangible cultural heritage and Geographical Indication can be mobilized as a value proposition for the retail marketing of artisanal products, taking as a case study the Minas Artesanal Cheese from Serra da Canastra and its sale in the city of São Paulo. The objective is to characterize the profile of the potential consumer audience, map the pains and gains of purchasing, and structure a value proposition canvas, as well as test a solution hypothesis through a digital marketing experiment on social media. A Design Thinking approach is adopted, combining desk research, empathy mapping, immersive online research (n=52), and benchmarking/SWOT analysis. Hypothesis validation is conducted with a 'test card' and a campaign on Instagram of the pilot business 'Rainha da Canastra', integrating educational content, social proof, and targeting via WhatsApp. The results indicate high familiarity with the product (73% know it; 68.6% have already tried it), a predominant appreciation of quality and flavor, willingness to pay a premium for a quality seal (86.5%), and a perception of barriers related to authenticity, access, and information. This study contributes managerial implications for D2C (direct-to-consumer) artisanal food businesses, highlighting the combination of traceability, territorial storytelling, and logistical convenience as a mechanism for reducing uncertainty and increasing perceived value.

Edição

Sistema revisado por pares

Recebido: 05/02/2026

Revisado: 13/02/2026

Aceito: 20/02/2026

KEYWORDS: Value Proposition, Intangible Cultural Heritage, Geographical Indication, Design Thinking, Social Networks, Canastra Cheese.

INTRODUÇÃO

Produtos alimentares associados a territórios, saberes tradicionais e práticas artesanais ocupam um espaço crescente no consumo urbano contemporâneo, especialmente quando articulados a selos de qualidade e a narrativas de autenticidade. No Brasil, o Queijo Minas Artesanal produzido em regiões como a Serra da Canastra é reconhecido por sua relevância gastronômica e cultural, expressa no modo de fazer, no uso do 'pingo' e na cura, bem como em mecanismos institucionais de proteção e diferenciação, como o registro patrimonial e a Indicação Geográfica (IG). Apesar da notoriedade, a aquisição do queijo em grandes centros urbanos depende de cadeias de distribuição fragmentadas, contatos informais e logística específica, o que pode gerar fricções, insegurança sobre procedência e abandono de compra.

No contexto paulista, a comercialização observada envolve contato com produtores via WhatsApp, seleção por catálogo e transporte semanal de Minas Gerais para São Paulo, com retirada em transportadoras parceiras e entrega por aplicativo, configurando uma jornada de compra que nem sempre é fluida e padronizada. Essa realidade motivou a investigação sobre como desenvolver um modelo de negócio e, sobretudo, uma proposta de valor capaz de reduzir as incertezas de compra, aumentar a percepção de autenticidade e oferecer conveniência ao consumidor urbano.

Este estudo parte do problema de acesso e confiança na compra de queijos artesanais com origem certificada no varejo urbano. Pergunta-se: como desenvolver um Canvas de proposta de valor que capture as demandas do potencial público consumidor, com base em suas experiências de consumo, para a comercialização varejista de laticínios certificados, tendo como referência o queijo Canastra?

Assim, o objetivo dessa pesquisa é: desenvolver um Canvas de proposta de valor para compreender o perfil do potencial consumidor e apoiar a comercialização de produtos lácteos que configuram patrimônio gastronômico brasileiro, validados via Instagram.

A relevância do estudo reside em articular patrimônio cultural e IG como elementos estratégicos de diferenciação e criação de valor em mercados urbanos. Do ponto de vista aplicado, contribui para desenhar um modelo de negócio que amplie a acessibilidade do queijo Canastra, fortalecendo a cadeia produtiva e a sustentabilidade econômica de pequenos produtores. Do ponto de vista teórico, avança ao integrar literatura de marketing de alimentos artesanais, consumo simbólico e proposta de valor com um desenho metodológico de Design Thinking orientado por validação.

Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico (Seção 2) cobrindo patrimônio cultural imaterial e IG, consumo de alimentos artesanais e proposta de valor em canais digitais. Em seguida, detalha-se o método (Seção 3) e os resultados (Seção 4), culminando em discussão, implicações, limitações e agenda de pesquisa (Seção 5), e referências.

REFERENCIAL TEÓRICO

Patrimônio cultural imaterial e Indicação Geográfica em alimentos artesanais

O patrimônio cultural imaterial refere-se a práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas reconhecidos por comunidades como parte de sua herança cultural. Em alimentos tradicionais, esse patrimônio se materializa em modos de fazer, sistemas de produção e rituais de consumo, podendo ser formalizado por registros de salvaguarda. No caso mineiro, os modos de fazer o Queijo Minas Artesanal foram reconhecidos como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Iphan e, mais recentemente, associados a reconhecimentos internacionais, reforçando a dimensão identitária do produto (IPHAN, 2008; IPHAN, 2024).

A Indicação Geográfica, por sua vez, é um instrumento de propriedade industrial que reconhece e protege produtos cujas qualidades, reputação ou características se vinculam à origem geográfica, operando como sinal distintivo e mecanismo de governança coletiva. No Brasil, a Lei nº 9.279/1996 regulamenta a IG nas modalidades Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) (BRASIL, 1996). O INPI atua como órgão registrador e define procedimentos e condições. A IG 'Canastra' foi concedida como IP em 13/03/2012, com registro IG201002, reforçando a reputação territorial do queijo e sua rastreabilidade (INPI, 2012; INPI, 2024).

Do ponto de vista econômico e mercadológico, IGs podem reduzir assimetrias de informação, sinalizar qualidade e favorecer preços premium, além de estimular organização coletiva, turismo gastronômico e estratégias de branding territorial. Contudo, em cadeias artesanais há desafios: custos de conformidade, barreiras sanitárias, burocracia e

capacidades desiguais entre produtores, o que pode limitar a captura de valor por atores menores. Essa tensão entre proteção/diferenciação e custos/regulação é central ao desenho de propostas de valor baseadas em patrimônio e IG.

Consumo simbólico, confiança e curadoria em alimentos artesanais

A literatura de sociologia do consumo e marketing cultural sugere que consumidores atribuem valor a bens que expressam singularidade, autenticidade e ligação com tradições. Em mercados urbanos, alimentos artesanais tendem a operar como 'bens de experiência', nos quais qualidade é parcialmente avaliada após o consumo, aumentando a importância de confiança, reputação e prova social. Estudos no mercado brasileiro de queijos indicam predominância de consumo de queijos industrializados e frescos, enquanto queijos artesanais curados ocupam nichos associados a classes médias e altas, com valorização de procedência, tradição e memórias afetivas (CHALITA; FERNANDES, 2018).

Nesse contexto, a curadoria (seleção de fornecedores, transparência de origem e critérios de qualidade) atua como mecanismo de redução de risco percebido. A combinação entre informação (origem, método, maturação), sinais (selos, certificações), relacionamento (atendimento) e logística (entrega, conservação) compõe a experiência total do produto, influenciando disposição a pagar e recorrência de compra.

Terroir, Place branding e reputação territorial

O conceito de terroir, embora originário de tradições europeias, oferece uma lente útil para compreender a singularidade de alimentos vinculados a territórios. Terroir articula condições naturais (clima, solo, relevo), práticas humanas (técnicas, saber-fazer) e instituições (normas e governança) como base para atributos sensoriais e reputação. Em produtos lácteos curados, variações na microbiota local, na alimentação do rebanho e no manejo influenciam textura e sabor, sendo capturadas por narrativas de 'origem'. Em mercados contemporâneos, a reputação territorial torna-se um ativo de place branding: territórios competem por atenção e valor, e produtos emblemáticos operam como 'embaixadores'.

Do ponto de vista de marketing, place branding não é apenas comunicação; envolve a coordenação entre atores locais, padrões de qualidade e mecanismos de proteção contra uso indevido do nome geográfico. Nesse sentido, IG funciona como infraestrutura reputacional: define regras de uso e cria uma identidade coletiva, ainda que a captura de valor dependa da capacidade de tradução dessa infraestrutura para públicos urbanos. O caso Canastra é exemplar, pois combina reputação gastronômica consolidada, forte simbologia regional e crescente circulação em redes sociais, ampliando alcance para além do território de origem.

Confiança, risco percebido e mecanismos de sinalização em bens de experiência

A decisão de compra de bens de experiência é afetada por risco percebido, pois a qualidade real é conhecida principalmente após o consumo. Para reduzir risco, consumidores recorrem a sinais: certificações, reputação, recomendações, preço como proxy e experiência prévia. Em alimentos artesanais, o risco inclui dimensões sanitárias (conservação, procedência), econômicas (pagar mais sem 'garantia') e simbólicas (comprar algo 'falso' ou banal). Assim, o desenho da proposta de valor deve combinar sinais formais (selos, inspeções, IG) e informais (prova social e autoridade de curadores).

No ambiente digital, a confiança é mediada por interfaces e linguagem. Conteúdos educativos podem reduzir a distância cognitiva entre produtor e consumidor, explicando termos como 'pingo', maturação, cura e IG. Além disso, rotinas de pós-venda (mensagens de conservação, dicas de consumo) funcionam como 'serviços invisíveis' que elevam satisfação e diminuem perdas por armazenamento inadequado. Essa lógica é particularmente relevante para negócios baseados em WhatsApp, nos quais a conversa substitui a experiência tátil de uma loja física.

No marketing digital, a criação de conteúdo funciona como mecanismo de aquisição de atenção e construção de autoridade. Para produtos de alta densidade simbólica, como alimentos tradicionais, o conteúdo opera também como educação: explica termos, práticas e critérios de qualidade. Em plataformas visuais, o formato carrossel e o vídeo curto (reels) favorecem combinações entre storytelling e utilidade (ex.: 'como armazenar', 'como harmonizar'). Essa utilidade reduz objeções e aumenta propensão a iniciar conversa, especialmente quando o canal de conversão é conversacional (WhatsApp).

A prova social, por sua vez, é um atalho cognitivo: consumidores interpretam avaliações e relatos de terceiros como evidência de qualidade e confiabilidade. Em negócios pequenos, prova social pode ser construída por reposts de clientes, depoimentos em destaque, menções a prêmios e evidências de recorrência. Quando combinada a sinais institucionais (IG e reconhecimento patrimonial), a prova social tende a fortalecer a narrativa de autenticidade. O desafio é alinhar prova social a transparência, evitando exageros que possam ser percebidos como oportunismo cultural.

A proposta de valor pode ser interpretada como um sistema de serviços, no qual o produto físico é apenas um componente de uma experiência mais ampla. Nessa perspectiva, o valor não é 'entregue' de forma unilateral, mas cocriado na interação entre oferta, práticas de uso e contexto do consumidor. Para alimentos artesanais, a cocriação ocorre quando o consumidor aprende a armazenar, harmonizar e compartilhar o produto, ampliando utilidade e significado. O papel do varejo-curador é fornecer recursos (informação, orientações, acesso) que permitam ao consumidor realizar essas práticas com menor fricção.

A cocriação também envolve feedback, pois preferências e avaliações dos consumidores podem retroalimentar a curadoria de fornecedores e o sortimento. Logo, mecanismos de escuta ativa, como enquetes, caixinhas de perguntas, pós-venda, tornam-se parte do modelo de negócio e sustentam inovação incremental.

MÉTODO

Adota-se pesquisa aplicada com abordagem qualitativo-quantitativa, estruturada pelo processo de Design Thinking. Trata-se de um estudo orientado a solução, cujo foco é compreender demandas de consumidores urbanos e traduzir tais demandas em proposta de valor e hipóteses testáveis. O caso empírico é um negócio piloto de venda direta de queijos e doces mineiros na cidade de São Paulo, operacionalizado via Instagram e WhatsApp.

Os procedimentos foram organizados em quatro frentes: (i) desk research sobre história do queijo, patrimônio e IG; (ii) mapa de empatia com base em respostas da pesquisa; (iii) pesquisa imersiva online via Google Forms; (iv) estudo de mercado por benchmarking e matriz FOFA. Na sequência, construiu-se uma hipótese de solução com 'test card' e realizou-se validação em Instagram.

A pesquisa imersiva foi aplicada online, com 52 respondentes, idades entre 20 e 78 anos, majoritariamente residentes no estado de São Paulo. A coleta ocorreu entre 14/04/2025 e 02/05/2025, totalizando 19 dias corridos, com divulgação em WhatsApp e Instagram. O instrumento incluiu duas perguntas qualitativas (abertas) e oito quantitativas (fechadas/escalas) para perfil sociodemográfico, hábitos de consumo, frequência, canais de compra, conhecimento do queijo Canastra, critérios de escolha, disposição a pagar por selo e preferência por entrega domiciliar.

Foram analisados três concorrentes com presença no mercado de queijos artesanais: um vendedor digital focado em Instagram sem e-commerce, um perfil com comunicação cultural, mas baixa estrutura de venda direta, e uma queijaria com loja física e online e posicionamento gourmet. A análise FOFA sintetizou forças (identidade cultural e origem certificada), fraquezas (baixa automação e ausência de site), oportunidades (expansão digital e parcerias) e ameaças (concorrência e custos logísticos).

A pesquisa utilizou respostas voluntárias em formulário online sem identificação sensível, com propósito acadêmico e de validação de modelo de negócio. Como limitações, destaca-se o tamanho e o caráter não probabilístico da amostra, além da concentração geográfica em São Paulo e do uso de variáveis autorrelatadas. Apesar disso, a triangulação com ferramentas de Design Thinking e validação em campo fortalece a robustez inferencial para fins exploratórios e gerenciais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O levantamento documental sintetizou a trajetória do queijo no Brasil e a relevância mineira, destacando a produção artesanal na Serra da Canastra como expressão cultural e territorial. Foram identificados marcos de institucionalização: legislação estadual sobre produção artesanal, o reconhecimento patrimonial e o registro de IG, que reforçam procedência e qualidade. A literatura e documentos consultados indicam que a articulação entre saber-fazer local, condições edafoclimáticas e governança coletiva sustenta a singularidade sensorial do produto.

O mapa de empatia indica que consumidores valorizam história e identidade cultural e buscam autenticidade e confiança. Observa-se dificuldade em encontrar queijo Canastra no varejo e pouca clareza sobre autenticidade e qualidade; consumidores relatam disposição em recomendar marcas confiáveis e são influenciados por redes sociais e recomendações pessoais. Entre as dores: dificuldade de acesso a produtos autênticos e confiáveis, percepção de preço elevado sem justificativa e falta de informações de origem e conservação. Entre os ganhos desejados: facilidade de compra, canais digitais, embalagens informativas e garantia de qualidade.

A amostra apresentou predominância feminina (63,5%). A faixa etária mais frequente concentrou-se entre 35 e 40 anos, sugerindo público economicamente ativo e potencialmente sensível a atributos de qualidade. A maioria declarou consumir queijo artesanal (76,9%). Quanto à frequência, predominou consumo mensal (63,5%), seguido de semanal (25%) e quinzenal (11,5%), indicando demanda constante, ainda que não diária.

Quanto aos canais de compra, 'outros' foi a resposta mais citada (48%), seguida de supermercados (40,4%), com empórios e feiras representando parcela menor, o que sugere compras diretas, digitais ou em canais não tradicionais. Em termos de conhecimento do produto, 73% conhecem o queijo Canastra, e 68,6% já experimentaram. A principal expectativa em relação a uma marca que venda queijo artesanal foi 'qualidade' (57,7%), seguida por 'sabor' (30,8%).

A percepção de barreiras é relevante: 73% relataram dificuldade em encontrar queijos de qualidade, reforçando lacuna de mercado. Além disso, 86,5% afirmaram disposição a pagar mais por um produto com selo de qualidade, o que valida a importância de certificações e sinais de procedência como componente central da proposta de valor. Quanto à entrega domiciliar, a maioria avaliou positivamente, destacando praticidade (46%) e comodidade (40%), indicando aderência de um modelo com logística para a região metropolitana.

O benchmarking identificou presença digital como vitrine, mas baixa integração para conversão: ausência de e-commerce, dependência de WhatsApp para orçamento e informações e falta de catálogo claro e estratégias de fidelização. Uma queijaria com loja online apresenta jornada mais completa, mas com alto valor agregado e foco gourmet, restringindo acessibilidade. A FOFA resultante sugere que diferenciação competitiva pode ser construída pela combinação entre (i) origem certificada e curadoria, (ii) atendimento digital humanizado e (iii) conveniência logística com entrega rápida.

A hipótese formulada sustenta que consumidores urbanos têm interesse em queijo Canastra, mas enfrentam barreiras de acesso, informação e compreensão do valor agregado, influenciando percepção de preço. A intervenção proposta envolve estratégia de marketing digital de baixo custo: cronograma de postagens informativas no Instagram, catálogo digital no WhatsApp Business, receitas e incentivo a interações, monitorando alcance, engajamento e crescimento de seguidores. O critério de sucesso definido foi aumentar seguidores em 50% em 30 dias, partindo de 88 seguidores.

O negócio piloto 'Rainha da Canastra' foi criado em 11/09/2024 por duas sócias (uma mineira e uma paulistana) e opera como venda direta informal de queijos e doces mineiros em São Paulo. O abastecimento ocorre a partir de Piumhi (região da Canastra), com transporte até depósito na Vila Guilherme e distribuição final por retirada e entregas. O Instagram funciona como vitrine e canal de relacionamento, direcionando ao WhatsApp para pedidos e atendimento, com portfólio de fornecedores selecionados e produtos carro-chefe como Minas padrão, frescal e doce de leite zero açúcar.

A campanha de validação planejada para maio de 2025 previu postagens diárias entre 12 e 31/05, incluindo produtos em destaque, prova social, reposts de clientes, quizzes sobre patrimônio cultural, harmonizações e enquetes. Essa programação reforça três mecanismos: educação (explicar patrimônio/IG e conservação), prova social (feedbacks e reposts) e engajamento (enquetes e quizzes), alinhados às dores e ganhos do mapa de empatia.

O Canvas de Proposta de Valor estruturado para a 'Rainha da Canastra' aponta tarefas do cliente centradas em autenticidade, facilidade de acesso, transparência e experiência personalizada. Como entregas, destacam-se produtos com IG, venda direta via WhatsApp com catálogo digital, entregas regulares em São Paulo, conteúdo educativo (posts, dicas de conservação e harmonização), confiança via depoimentos e ofertas sazonais. As dores identificadas incluem dificuldade de encontrar produto autêntico, dúvidas para identificar genuinidade, lacunas de conhecimento sobre conservação e percepção de preço elevado sem clareza sobre valor. Os ganhos se distribuem em dimensões funcionais (acesso a certificação; praticidade logística), emocionais (conexão cultural; prazer sensorial), sociais (repertório gastronômico; domínio técnico) e conveniência (jornada simplificada; suporte pós-venda).

As perguntas abertas da pesquisa permitiram captar significados subjetivos associados ao queijo Canastra. Em geral, os respondentes associaram o produto a 'sabor intenso', 'qualidade superior', 'tradição mineira' e 'experiência gourmet', além de memórias afetivas de viagens e família. Essas associações reforçam que o consumo não é apenas funcional (nutrição), mas envolve identidade e pertencimento cultural. A menção recorrente a 'qualidade' também sugere que a diferenciação percebida depende de consistência: consumidores valorizam quando o produto 'não varia' e corresponde à reputação.

Nas justificativas de compra, emergiram três lógicas: (i) hedonista (prazer e sabor); (ii) simbólica (tradição, Minas, autenticidade); (iii) prática (conveniência e disponibilidade). A lógica hedonista se relaciona à textura e maturação; a simbólica, à narrativa territorial; e a prática, a canais e logística. Para a proposta de valor, isso significa que a comunicação deve equilibrar emoção e informação: o consumidor quer 'sentir' a história e, ao mesmo tempo, 'entender' por que o produto custa mais e como chegará em boas condições.

Adicionalmente, alguns respondentes indicaram percepção de 'barreira de entrada' associada ao preço, o que reforça a importância de oferecer portas de entrada: degustações em kits menores, promoções de primeiro pedido, ou conteúdos que ensinem como aproveitar melhor o produto (ex.: porcionamento e congelamento quando aplicável). Essas estratégias podem reduzir a sensação de risco econômico ('e se eu não gostar?'), sem necessariamente reduzir o preço nominal.

Os achados indicam que certificações e sinais de procedência não são apenas atributos 'técnicos', mas componentes de confiança e justificativa de preço. A disposição elevada a pagar mais por selo (86,5%) sugere que o consumidor percebe valor em mecanismos de garantia, sobretudo em mercados com assimetria de informação. Entretanto, a mera existência do selo

não assegura valor percebido: a pesquisa revela necessidade de comunicação acessível que traduza o que é IG, como funciona a produção artesanal e por que isso implica custos e benefícios.

A proposta de valor emergente não se limita ao queijo em si; ela integra serviços complementares (catálogo, entrega, atendimento), informação (origem, conservação, harmonização) e relacionamento. Esse pacote responde diretamente às dores identificadas (acesso, autenticidade, informação) e cria ganhos de conveniência e status cultural. Assim, o 'fit' do Value Proposition Canvas é alcançado ao alinhar tarefas do cliente (comprar com segurança e praticidade) com criadores de ganhos (curadoria, storytelling, entrega rápida) e aliviadores de dor (rastreadibilidade, prova social, orientação de consumo).

A estratégia proposta adota digitalização leve (lightweight digitization), explorando ferramentas amplamente disseminadas (Instagram e WhatsApp) sem dependência imediata de e-commerce. O benchmarking sugere que a ausência de jornada de compra clara é um gargalo comum; logo, a integração vitrine→mensageria, com catálogo e scripts de atendimento, pode reduzir abandono e aumentar conversão. A lógica de 'test card' contribui ao tornar explícitos critérios de sucesso e métricas (crescimento de seguidores, engajamento), favorecendo aprendizagem iterativa. No entanto, indicadores de seguidores são proxies de demanda: recomenda-se complementar com métricas de conversão (leads, pedidos, ticket médio, recompra) em ciclos futuros.

Os resultados das etapas de descoberta e síntese convergem para um diagnóstico central: o consumidor urbano interessado em queijo Canastra opera sob elevada incerteza quanto à autenticidade do produto e à adequação do preço. Trata-se de um mercado em que a informação é assimétrica, a avaliação de qualidade é parcialmente experiencial e a presença de intermediários informais amplia dúvidas sobre procedência. Nesse contexto, a proposta de valor precisa ser concebida como um dispositivo de redução de incerteza, combinando sinais institucionais (IG e patrimônio), provas sociais (depoimentos e reposts), evidências processuais (bastidores, produtores e rotas), e garantias operacionais (embalagem, conservação, entrega e suporte pós-venda).

Uma forma operacional de interpretar o conjunto 'tarefas-dores-ganhos' é decompor o processo decisório do consumidor em três momentos: (i) descoberta/atenção; (ii) avaliação/credibilidade; (iii) compra/consumo. Na descoberta, o elemento patrimonial funciona como narrativa de diferenciação e curiosidade (ex.: quiz sobre patrimônio cultural). Na avaliação, a IG e a rastreadibilidade funcionam como sinal de credibilidade, enquanto a prova social e o conteúdo educativo ajudam a traduzir o valor e a justificar o preço. Na compra/consumo, a logística rápida e a orientação de conservação reduzem risco percebido (ex.: medo de estragar o produto) e aumentam satisfação pós-compra, alimentando recompra e recomendação.

Essa leitura reforça que, para alimentos artesanais de origem territorial, a 'marca' não é somente o nome comercial. Ela é um arranjo sociotécnico composto por: território + modo de fazer + governança coletiva + experiência de compra. Assim, o valor é co-criado entre produtores (qualidade e tradição), revendedores/curadores (seleção, comunicação e logística) e consumidores (reconhecimento simbólico e validação social).

Embora exploratória, a distribuição etária e a predominância feminina sugerem hipóteses úteis de segmentação. Um primeiro segmento é o 'consumidor foodie urbano', que busca variedade, harmonizações e status cultural associado ao consumo de produtos territoriais. Um segundo segmento é o 'consumidor por qualidade e confiança', menos interessado em gourmetização e mais em consistência, segurança e conveniência. Um terceiro segmento, menos capturado pela amostra, envolve consumidores com restrições alimentares (ex.: intolerância à lactose) ou preocupações sanitárias, para os quais atributos como inspeção, armazenamento e informações nutricionais tornam-se decisivos.

Para cada segmento, a proposta de valor pode ser modulada: para foodies, enfatizar maturações, harmonizações e storytelling; para o segmento confiança, enfatizar curadoria, rastreadibilidade e entrega; para restrições, ofertar linhas específicas (ex.: zero lactose) e reforçar comunicação sobre conservação e padrões de qualidade. Essa lógica de modularidade é consistente com a recomendação de kits personalizados e campanhas sazonais já previstas no modelo piloto.

Com base no diagnóstico, propõe-se um roadmap em três ondas, orientado por métricas e aprendizado iterativo. Na Onda 1 (0-60 dias), o foco é padronizar a jornada de compra no ecossistema Instagram→WhatsApp: criação de catálogo por categorias (frescos, maturados, doces), scripts de atendimento (FAQ de IG, maturação e conservação), padronização mínima de embalagem/etiquetas e rotina de coleta de feedback pós-entrega (NPS simplificado). Os indicadores devem incluir: taxa de resposta, tempo médio de atendimento, conversão de leads em pedidos, ticket médio e recompra em 30 dias.

Na Onda 2 (60-180 dias), recomenda-se criar um hub informacional leve (landing page ou site institucional) que centralize: história do produto, explicação simples de IG, origem e produtores, catálogo atualizado, política de entrega e conservação, e links rastreáveis para WhatsApp. Essa centralização reduz a dependência de conversas repetitivas e melhora a credibilidade. Em paralelo, introduz-se automação moderada (WhatsApp Business com respostas rápidas e etiquetas de funil) e programa de fidelidade (assinatura mensal, pontos por recompra ou indicação).

Na Onda 3 (180+ dias), o objetivo é escalabilidade com preservação de autenticidade: integração com meios de pagamento digitais, gestão de estoque e previsão de demanda, parcerias com empórios/cafés para pontos de retirada, e expansão geográfica planejada. Nesta fase, torna-se crítico avaliar a governança de fornecedores (critérios de curadoria, contratos, padrões de qualidade) e a economia da logística (custos por rota, taxa de perdas, cadeia fria quando aplicável). A escalabilidade deve ser graduada para evitar erosão de qualidade e incoerência narrativa, comuns em negócios artesanais quando crescem sem governança.

A validação baseada em crescimento de seguidores é útil para aferir tração de comunicação, mas não captura, por si, valor econômico. Para aprofundar a capacidade analítica do modelo, recomenda-se estabelecer um painel mínimo de métricas de funil: (i) alcance e impressões; (ii) cliques no link (bio/stories); (iii) conversas iniciadas no WhatsApp; (iv) conversas qualificadas (interesse real); (v) pedidos fechados; (vi) ticket médio; (vii) margem por categoria; (viii) recompra (30/60/90 dias); (ix) taxa de indicação; (x) perdas por logística. Com esse painel, é possível executar testes A/B simples (ex.: posts com foco em IG vs. posts com foco em harmonização; frete grátis vs. brinde; kit degustação vs. kit presente), conectando aprendizados a decisões de precificação e sortimento.

Em termos de desenho experimental, sugere-se a adoção de ciclos quinzenais: hipótese → intervenção → mensuração → aprendizagem → ajuste. Essa prática aproxima o Design Thinking de abordagens de lean experimentation, aumentando rigor da validação e reduzindo risco de inferências baseadas apenas em métricas de vaidade.

A narrativa de origem do negócio 'Rainha da Canastra' incorpora elementos de empreendedorismo por necessidade e reinvenção profissional, somados à dimensão afetiva do 'gostinho de Minas'. A identidade feminina das fundadoras opera como recurso simbólico adicional, pois conecta o consumo a valores de acolhimento, cuidado e autenticidade — temas particularmente relevantes em mercados alimentares artesanais. Essa intersecção sugere que estratégias de branding podem explorar, com responsabilidade, o lugar das empreendedoras como mediadoras entre território (Minas Gerais) e metrópole (São Paulo), sem reduzir o patrimônio a mero artifício de marketing. Ao contrário, a narrativa pode reforçar salvaguarda e valorização do modo de fazer, ampliando legitimidade e reforçando disposição a pagar.

Contudo, há riscos: a 'comoditização' do patrimônio (uso superficial do discurso cultural) pode gerar ceticismo, especialmente em públicos mais informados. Assim, recomenda-se que a comunicação mantenha coerência com práticas reais de curadoria, transparência de fornecedores e evidências de procedência. Essa coerência é condição para que patrimônio e IG funcionem como ativos estratégicos sustentáveis e não como 'slogans' transitórios.

A viabilidade do modelo depende da decomposição de custos em quatro blocos: aquisição (preço do produtor + perdas), logística Minas→São Paulo, distribuição urbana (última milha) e custos de atendimento/marketing. Em negócios de baixa escala, a logística tende a representar parcela relevante do preço final, o que pode gerar percepção de 'caro' se não houver transparência. Uma prática recomendada é separar, na comunicação comercial, 'preço do produto' e 'custo de entrega', oferecendo opções: retirada em ponto fixo, entrega econômica em dias específicos e entrega expressa. Essa arquitetura dá ao consumidor sensação de controle e permite segmentar disposição a pagar por conveniência.

Além disso, kits podem otimizar o custo unitário de entrega, aumentando ticket médio e reduzindo custo logístico proporcional. Por exemplo, um kit degustação mensal (3-4 queijos + doce) dialoga com a frequência de consumo predominante (mensal) e cria previsibilidade de demanda. Já a assinatura pode reduzir flutuação e permitir planejamento de compras junto aos produtores, reduzindo rupturas e perdas. Do ponto de vista de margem, recomenda-se priorizar produtos com maior valor percebido e estabilidade (ex.: curados e doces) para sustentar promoções pontuais em itens frescos, sempre preservando integridade do produto (embalagem, conservação).

A proposição de modelos D2C em produtos artesanais deve considerar sustentabilidade socioeconômica da cadeia. Quando o valor premium é capturado apenas no varejo urbano, pode haver desequilíbrio na distribuição de renda, enfraquecendo o produtor e o próprio patrimônio. Uma proposta de valor responsável inclui transparência de origem e, quando possível, mecanismos de retorno ao território: compras recorrentes com preços estáveis, apoio a associações, divulgação de produtores e práticas de produção.

Além disso, a valorização do modo de fazer é compatível com a profissionalização da cadeia. Protocolos de embalagem, rotulagem, conservação e logística não precisam descaracterizar o artesanal; ao contrário, podem proteger o produto e reduzir perdas, aumentando renda e ampliando acesso. Assim, a modernização pode ser entendida como 'modernização compatível', na qual a tradição é preservada enquanto se aprimoram interfaces com o mercado urbano (canais, atendimento, entrega).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que o público consumidor urbano potencial de queijo Canastra valoriza fortemente qualidade, autenticidade e procedência, e enfrenta barreiras de acesso e informação. A abordagem de Design Thinking permitiu mapear dores e ganhos, estruturar uma proposta de valor e delinear intervenção digital para validação. Os resultados sustentam a centralidade de sinais institucionais (patrimônio e IG) combinados a conveniência logística e relacionamento digital humanizado. Conclui-se que a criação de valor, nesse mercado, depende de traduzir a legitimidade territorial em experiência de compra simples, informativa e confiável.

A partir dos resultados, como implicações gerenciais, recomenda-se: (i) reforçar rastreabilidade e autenticidade com linguagem simples e evidências visuais (selos, origem, bastidores); (ii) construir calendário editorial com equilíbrio entre educação, prova social e oferta; (iii) padronizar informações de embalagem e conservação para reduzir risco percebido; (iv) desenhar kits e assinaturas mensais alinhados à frequência de consumo predominante (mensal), com opções de presente e harmonização; (v) evoluir gradualmente para um hub informacional (site/landing page) e automação (WhatsApp Business, FAQ), preservando atendimento humanizado; (vi) mapear zonas de entrega e custos logísticos como parte da estrutura de custos e do preço.

Esse estudo também contribui para políticas e desenvolvimento territorial, assim, a análise sugere que iniciativas de IG e patrimônio podem ganhar tração em centros urbanos quando combinadas a modelos de distribuição que preservem qualidade e comuniquem valor. Parcerias com associações de produtores, instituições de apoio e programas de turismo gastronômico podem ampliar escala e legitimar narrativas de origem. Além disso, ações educativas sobre IG e patrimônio podem contribuir para consumo consciente e valorização de sistemas produtivos locais.

Como limitações, destacam-se a amostra reduzida e não probabilística, a concentração geográfica e a ausência de métricas completas de conversão e desempenho financeiro no teste digital. Pesquisas futuras podem: (i) ampliar amostra e testar segmentações (gourmet, consumo cotidiano, restrições alimentares); (ii) comparar canais (e-commerce, marketplaces, loja física) e efeitos de diferentes sinais de qualidade (IG, prêmios, inspeção sanitária); (iii) modelar disposição a pagar e elasticidade de preço; (iv) investigar governança e distribuição de valor ao longo da cadeia, incluindo produtores, transportadores e revendedores; (v) avaliar impactos de comunicação patrimonial na percepção de autenticidade e confiança.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Unesco reconhece Queijo Minas Artesanal como patrimônio cultural imaterial. Brasília, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br>. Acesso em: 3 fev. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996.

BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHALITA, Marie Anne Najm; FERNANDES, Denise. O consumo de alimentos artesanais e tradicionais: valores simbólicos, qualidade e identidade territorial. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, v. 56, n. 3, p. 489-506, 2018.

HOOKS, bell. Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 3 fev. 2026.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Indicação geográfica no Brasil: definições e base legal. Rio de Janeiro: INPI, 2015.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ficha técnica de registro de Indicação Geográfica: Canastra (IG201002). Rio de Janeiro: INPI, 2012.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ficha técnica de registro de Indicação Geográfica: Canastra (atualização – alteração deferida em 17 set. 2024). Rio de Janeiro: INPI, 2024.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Queijo artesanal de Minas vira patrimônio cultural. Brasília: IPHAN, 2008.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Modos de fazer o Queijo Minas Artesanal são reconhecidos como patrimônio cultural do Brasil. Brasília: IPHAN, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/iphan>. Acesso em: 3 fev. 2026.

MARTIN, Roger L. The design of business: why design thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Business Press, 2010.

MINAS GERAIS. Lei Estadual nº 14.185, de 31 de janeiro de 2002. Dispõe sobre o processo de produção do Queijo Minas Artesanal e dá outras providências. Diário do Executivo, Belo Horizonte, 2002.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Mapa de empatia: ferramenta de compreensão do cliente. Brasília: Sebrae, s.d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 3 fev. 2026.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Matriz FOFA (SWOT): uso em planejamento estratégico. Brasília: Sebrae, s.d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 3 fev. 2026.