



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

ARTUR DE SOUZA BRASIL RIBEIRO

**INOVAÇÃO E GESTÃO EM GASTRONOMIA: A CONVERGÊNCIA ENTRE
MARKETING DIGITAL E MODELOS HÍBRIDOS DE NEGÓCIO**

JOÃO PESSOA
2025

Artur de Souza Brasil Ribeiro

**Inovação e Gestão em Gastronomia: A Convergência entre
Marketing Digital e Modelos Híbridos de Negócios.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Professora Msc. Karlla
Karinne Gomes de Oliveira

Coorientador: Mestrando Antonio
Agaildes Sampaio Ferreira

João Pessoa

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R484i Ribeiro, Artur de Souza Brasil.
Inovação e gestão em gastronomia: a convergência
entre marketing digital e modelos híbridos de negócios.
/ Artur de Souza Brasil Ribeiro. - João Pessoa, 2025.
44 f. : il.

Orientação: Karlla Oliveira.
Coorientação: Agaildes Sampaio.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Gastronomia digital. 2. Modelos de negócio
híbrido. 3. Social commerce. 4. Live commerce. 5.
Produtos orgânicos e artesanais. I. Oliveira, Karlla.
II. Sampaio, Agaildes. III. Título.

UFPB/CTDR

CDU 641(004+658.8)

Artur de Souza Brasil Ribeiro

**Inovação e Gestão em Gastronomia: A Convergência entre
Marketing Digital e Modelos Híbridos de Negócios.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Gastronomia.

Aprovado em: 26/09/2025.

Banca Examinadora:

Msc. Karlla Karinne Gomes de Oliveira
Orientadora

Bel. Antonio Agaildes Sampaio Ferreira
Coorientador

Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

À mãe que já partiu, reside imensa dor,
Mas zela por meus passos com seu pleno amor;
Presença que não finda, em luz a me guiar,
Em cada nova linha que tento aqui traçar.

Ao pai que me ensinou o time mais querido,
Paixão que inflama a alma, amor jamais vencido.
Nas trilhas desta vida, por bem ou por tropeço,
Que forjaram o homem que hoje eu agradeço.

À irmã suporte firme, amparo em hora incerta,
Ouvido às minhas "potocas", mão amiga e aberta;
Teu fôlego me deste para não desanimar,
Sem ti este trabalho não ia prosperar.

À terra que me acolhe, austera e maternal,
Pessoa ensinaste-me o senso laboral;
Corrigiste meu excesso, mostraste o caminhar,
Deste riso e a régua, para a vida equilibrar.

Aos que no Sul ficaram, lá no meu Rio amado,
Presentes ou distantes, nosso laço é sagrado;
Saudade que me aperta, lembrança que sorri,
Um brinde à amizade que um dia há de florir!

E aos camaradas firmes, Brasília e sua gente,
O pão com mortadela fez-se mais frequente;
Na luta e no estudo, com Marx a nos guiar,
Sonhando um mundo novo que vamos conquistar!

Aos mestres que com calma souberam ensinar
A senda do saber e a arte de criar;
Paciência e presteza, um norte e um farol,
Findando este trabalho, reflexo do seu sol.

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
1 INTRODUÇÃO	5
2 MARCO TEÓRICO	7
3 METODOLOGIA.....	10
3.1 Caracterização da Pesquisa	10
3.2 Pesquisa Bibliográfica	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
4.1 Desenvolvimento do Modelo Teórico	13
4.2 Métricas Sugeridas	14
I) Custo de Aquisição de Cliente (CAC).....	14
II) Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV).....	14
III) Taxa de Engajamento Social.....	15
IV) Taxas de Retenção e Recorrência de Clientes.....	15
V) Taxa de Conversão (em Vendas).....	16
VI) Taxa de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC).....	17
VII) Net Promoter Score (NPS).....	17
VIII) Taxa de Cliques (Click-Through Rate – CTR).....	18
4.3 Modelo de Validação e Desenvolvimento Iterativo	20
4.4 Análise de Dados de Mercado.....	21
4.4.1 Dinâmicas Gerais.....	21
4.4.2 O mercado brasileiro.....	23
4.4.3 Um exemplo de análise da realidade local.....	24
4.5 Segmentação Psicográfica.....	26
I) Consumidor Digital Engajado (Neo-Sensorialistas).....	27
II) Consumidor Técnico-Analítico (Transversal a Todos os Perfis do Sebrae).....	27
III) Consumidor Ativista (Conectores).....	28
IV) Consumidor Hedônico-Cultural (Construtores de Memórias).....	28
V) Consumidor Pragmático (Reguladores).....	28
4.6 Caracterização do Perfil do Consumidor	29
4.4 Comportamento e Motivações de Compra.....	29
4.5 Interpretação e Implicações	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES	32
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE 1	38

RESUMO

Frente à digitalização contemporânea e à crescente demanda por autenticidade no setor gastronômico, este artigo, formatado como monografia, explora as bases de um modelo teórico de negócio híbrido. O objetivo é fortalecer micro e pequenas empresas de gastronomia, integrando estratégias digitais – como venda direta ao consumidor (D2C), *social commerce* e *live commerce* – à práticas tradicionais. Adotou-se uma metodologia baseada em uma revisão narrativa estruturada da literatura (2019-2025, bases Scopus, Scielo, arXiv) e análise de dados secundários, fundamentada em princípios de pesquisa de *marketing*, validação iterativa (Construir-Medir-Aprender) e *Marketing 5.0*. Os resultados indicam que estratégias digitais interativas, como vídeos curtos, *lives* e parcerias com micro influenciadores, são essenciais para gerar confiança e conexão emocional com o consumidor contemporâneo. Propõe-se um *framework* de validação com métricas acionáveis e de baixo custo. As implicações teóricas destacam a articulação entre tecnologia e autenticidade em modelos de negócio emergentes, enquanto as implicações práticas sugerem estratégias digitais acessíveis, com ênfase na segmentação psicográfica para personalização e fidelização. Este estudo contribui para a inovação no setor, oferecendo subsídios para gestores e pesquisadores na era digital.

Palavras-chave: Gastronomia digital; Modelos de Negócio híbrido; *Social commerce*; *Live commerce*; Produtos orgânicos e artesanais.

ABSTRACT

In light of contemporary digitization and the growing demand for authenticity in the food industry, this article, formatted as a monograph, explores the foundations of a theoretical hybrid business model. The goal is to strengthen micro and small food businesses by integrating digital strategies—such as direct-to-consumer (D2C) sales, social commerce, and live commerce—with traditional practices. A methodology based on a structured narrative review of the literature (2019-2025, Scopus, Scielo, arXiv databases) and secondary data analysis was adopted, grounded in marketing research principles, iterative validation (Build-Measure-Learn), and Marketing 5.0. The results indicate that interactive digital strategies, such as short videos, live streams, and partnerships with micro-influencers, are essential for building trust and emotional connection with contemporary consumers. A validation framework with actionable and low-cost metrics is proposed. The theoretical implications highlight the articulation between technology and authenticity in emerging business models, while the practical implications suggest accessible digital strategies, with an emphasis on psychographic segmentation for personalization and loyalty. This study contributes to innovation in the sector, offering support for managers and researchers in the digital age.

Keywords: Digital gastronomy; Hybrid business models; Social commerce; Live commerce; Organic and artisanal products.

1 INTRODUÇÃO

O mercado gastronômico brasileiro demonstra uma crescente e robusta demanda por produtos orgânicos, sustentáveis e artesanais. Um indicativo claro desse potencial é que 57% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por esses itens (Organis, 2023), que são percebidos como sendo de qualidade superior ou *premium*. Essa tendência acompanha uma transformação mais ampla nos hábitos de consumo, na qual o público busca não apenas produtos de maior qualidade, mas também autenticidade verificável e a criação de relacionamentos significativos com os produtores.

Contudo, existe um notável paradoxo entre a alta valorização desses produtos e a forma como são comercializados. Apesar do forte interesse do consumidor, apenas 1% das compras deste segmento ocorrem através do e-commerce (Organis, 2023). Essa baixa penetração digital evidencia uma demanda reprimida e, ao mesmo tempo, uma oportunidade estratégica para os pequenos negócios do setor. A crescente digitalização da sociedade, intensificada nos últimos anos, tornou as plataformas online um canal essencial para o consumo, tornando imperativa a adoção de estratégias que conectem produtores e consumidores de maneira mais eficaz.

Esta abordagem ganha particular relevância ao evidenciar uma transformação nos hábitos de consumo alimentar, marcada pelo aumento do uso das plataformas online para compras (CNDL/SPC Brasil, 2021). Paralelamente, observa-se também a valorização de produtos gastronômicos orgânicos, artesanais e de nicho, entendidos como de qualidade superior (Organis, 2023), que demonstrem autenticidade verificável e permitam o estabelecimento de relacionamentos significativos entre consumidores e produtores (IBGE, 2020), além de revelarem comportamentos de consumo específicos (Cao *et al.* 2019).

Diante desse contexto, o objetivo geral deste estudo foi o de construir uma proposta de um modelo híbrido de negócio em gastronomia, focado em produtos orgânicos e/ou artesanais – vistos como *premium* – que integre vendas diretas ao consumidor, estratégias de *social selling* (uso das redes sociais para encontrar,

conectar-se, compreender e nutrir potenciais clientes), práticas de *live commerce* (vendas em *streaming*) e parcerias entre negócios (*Business-to-Business* – B2B). Além disso, especificamente busca-se investigar como estratégias digitais, aliadas a narrativas autênticas e à economia da experiência, podem fortalecer a competitividade de empresas gastronômicas brasileiras, especialmente aquelas voltadas a produtos artesanais e orgânicos, com o objetivo de otimizar a relação entre produtores e consumidores (via segmentação psicográfica). Nesse sentido, suscita-se a seguinte pergunta de pesquisa: como a convergência entre canais digitais e práticas tradicionais pode gerar valor agregado e fortalecer a competitividade de micro e pequenas empresas gastronômicas no Brasil, particularmente as focadas em produtos orgânicos e artesanais?

Frente à crescente digitalização do setor gastronômico e à demanda por autenticidade, especialmente no nicho de produtos artesanais e orgânicos (Organis, 2023), percebe-se uma lacuna na literatura e na prática gerencial quanto a modelos de negócio integrados e adaptados à realidade dos micro e pequenos empreendimentos brasileiros. Muitos desses negócios enfrentam desafios de acesso a mercados digitais e de aplicação de estratégias de marketing eficazes, além de dificuldades tecnológicas, falta de mão de obra qualificada, baixa capacidade de investir, e incerteza sobre o retorno do investimento (Baggio *et al.*, 2019).

Este estudo, portanto, justifica-se na busca por colaborar no preenchimento dessa lacuna ao passo que propõe um modelo teórico de negócio híbrido. Sua contribuição inovadora reside na operacionalização e adaptação específica dos princípios fundamentais de validação iterativa, construir-medir-aprender (Ries, 2012) para o contexto do marketing digital em empreendimentos gastronômicos artesanais e orgânicos. Enquanto a teoria original de Ries (2012) oferece um ciclo conceitual amplo, este estudo avança ao detalhar como as etapas de construção de conteúdo, medição de engajamento e aprendizado estratégico podem ser aplicadas de forma prática e acionável por esses negócios gastronômicos. Esta abordagem, portanto, é sintetizada com as diretrizes do Marketing 5.0 (foco na humanização via tecnologia), oferecendo um *framework* específico, com métricas acionáveis e de baixo custo, para impulsionar a competitividade e a geração de valor nesse segmento.

Por conseguinte, o presente trabalho não apenas fundamenta a viabilidade de modelos híbridos de negócios, aliados a uma forte presença online através de marketing digital no setor gastronômico, mas também na expansão da compreensão sobre a configuração e os direcionadores de sucesso de modelos de negócio híbridos para micro e pequenos empreendimentos no setor de alimentos, especialmente os artesanais e orgânicos, oferecendo *insights* sobre a aplicação de estratégias de marketing digital na construção de confiança e valor percebido para produtos de nicho, e na articulação de conceitos de validação iterativa e Marketing 5.0 em um *framework* adaptado a contextos de recursos limitados e alta demanda por autenticidade.

2 MARCO TEÓRICO

Esta revisão bibliográfica foi estruturada em quatro eixos estratégicos interdependentes, sendo eles (1) a prática de *social commerce* e os fatores que influenciam as compras, (2) o *live commerce* e seu potencial uso, (3) o uso de estratégias multiplataforma aplicáveis para pequenos negócios e (4) o comportamento dos consumidores em ambiente digital.

A concepção de modelos de negócio híbridos, que integram operações físicas (como feiras e pontos de venda) com canais digitais (*e-commerce*, *social/live commerce*, *marketplaces*) e vendas B2B, emerge como resposta estratégica às complexidades do mercado contemporâneo, crucial para que empresas alcancem diversos segmentos de consumidores. A pandemia de COVID-19 acelerou drasticamente essa transição, conforme apontam diversos estudos a exemplo o de Sousa *et al.* (2022), Oliveira e Girão (2024), Tonini e Lavandoski (2024), Organisi (2023), CNDL/SPC Brasil (2021) e Herzallah *et al.* (2025), tornando o *e-commerce* uma ferramenta vital para a sobrevivência e expansão dessas empresas. Essa migração para o digital, impulsionada pelo crescimento das vendas via dispositivos móveis no setor de alimentos e bebidas (SEBRAE, 2023; CNDL/SPC Brasil, 2021), permitiu não apenas a continuidade das operações, mas também a ampliação do alcance de mercado e o aumento da visibilidade para pequenos empreendedores.

O marketing digital, então, emergiu como uma força transformadora vital para empresas de todos os portes e setores, e é visto como uma realidade intensificada e acelerada pela pandemia de COVID-19. Para negócios

tradicionalmente dependentes de canais físicos, como exemplificado pela “Bacio di Latte” (Oliveira; Girão, 2024), a crise sanitária não apenas forçou uma migração abrupta para o ambiente online em uma empresa que tinha 95% das suas vendas por lojas físicas, mas, também, revelou o potencial latente das vendas digitais como um novo motor de crescimento e relacionamento com o consumidor.

Pensando em valor de marca, no enoturismo por exemplo, o marketing digital e o *e-commerce* se tornaram ferramentas estratégicas cruciais, como discutido por Tonini e Lavandoski (2024). Embora o que as vinícolas tenham aplicado seja mais acerca de aspectos e funcionalidades digitais do que um modelo estratégico formal e abrangente, e o estudo destes autores conclua que, embora aspectos técnicos e básicos sejam atendidos, categorias mais ligadas à experiência enoturística e marketing ainda podem ser aprimoradas, isso foi suficiente para que as empresas divulgassem seus produtos, construíssem suas marcas e otimizassem a comercialização com custos reduzidos. Assim, a capacidade de promover, vender e facilitar experiências online, como no caso das vinícolas, demonstra como uma presença digital qualificada é fundamental para melhorar a imagem da marca, engajar clientes e, conseqüentemente, impulsionar os resultados do negócio em um mercado cada vez mais globalizado e digitalizado.

A adoção do *e-commerce* por Micro e Pequenas Empresas (MPEs) é impulsionada não apenas pela busca por novos mercados, mas também por pressões institucionais, como a necessidade de copiar ações bem-sucedidas de concorrentes (pressões miméticas) ou de se alinhar às normas e expectativas do setor e dos consumidores (pressões normativas) (Sousa *et al.*, 2022). A percepção de benefícios, como maior alcance de mercado, aumento do volume de vendas e flexibilidade operacional, é um fator motivador crucial.

No Brasil, é notável que as MPEs de Gastronomia têm utilizado uma variedade de canais digitais, incluindo *WhatsApp*, mídias sociais, *websites* próprios e *marketplaces* (como iFood e Rappi). A maioria, contudo, ainda se encontra em estágios iniciais de utilização dessas ferramentas (Sousa *et al.*, 2022). Isto porque as MPEs enfrentam obstáculos como dificuldades na adaptação tecnológica, falta de funcionários qualificados, ausência de segurança de dados, necessidade de modificação de processos, falta de conhecimento tecnológico, ativos financeiros limitados, custos de implementação e incerteza sobre o retorno do investimento (Baggio *et al.*, 2019).

Para superar tais obstáculos e evoluir no uso das ferramentas digitais de maneira eficaz, torna-se crucial adotar abordagens que não apenas considerem a tecnologia em si, mas também a humanização das interações, especialmente em setores de relacionamento próximo com o cliente, como é o caso do gastronômico. Nesse sentido, Kotler *et al.* (2021) defendem o equilíbrio entre tecnologias digitais (*Customer Relationship Management* – CRM, sistemas de recomendação, *chatbots*) e relações humanas autênticas, vistos como essenciais em setores como o da gastronomia. Estratégias como *social commerce* e o comércio em *streams* (transmissões ao vivo em plataformas, *live commerce*) promovem engajamento emocional por meio de narrativas de produtores e influenciadores locais.

Autores como Arefin e Urme (2023) e Busalim *et al.* (2024) destacam a importância da autenticidade, comunidade digital e interação personalizada. Nesta direção, Cao *et al.* (2019) enfatizam a eficácia de redes sociais fortes, enquanto Shen (2023) ressalta a escolha de plataformas interativas como *Tik Tok*. Já a identificação das preferências de interação do consumidor, um pilar do *Customer Development* (Blank; Dorf, 2012), é vista como crucial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de *social commerce*.

O Marketing 5.0 (Kotler *et al.*, 2021) orienta a escalabilidade sem despersonalizar, e a partir disso sugere-se o uso de micro influenciadores locais em plataformas populares como *Tik Tok* Brasil e *Kwai*, que têm se mostrado mais eficientes que tráfego pago (Poureisa *et al.*, 2024; Barbosa *et al.* 2022), por conta de sua proximidade com o consumidor final.

No que se refere a *live commerce*, Liu *et al.* (2022), baseando-se no modelo Stimulus-Organism-Response (SOR), destacam a interatividade em tempo real e autenticidade como estímulos para gerar imersão e confiança, resultando em intenção de compra. Somado a isso, Yu *et al.* (2021) propõem um modelo tripartite (usuário-produto-streamer) para personalização, adaptável ao setor gastronômico através da análise de interações digitais. Ambos os estudos reforçam a importância do *live commerce* na realidade do comércio eletrônico, onde humanização digital e estratégias multiplataforma potencializam o comportamento do cliente. Para mensurar o sucesso dessas estratégias, o melhor indicador de percepção de valor para o *live commerce* é o Volume Bruto de Vendas ($GMV = \text{Número total de vendas} \times \text{Preço do produto}$) (Xiong *et al.*, 2023).

Sobre estratégias de multiplataforma, Wang *et al.* (2025) introduzem o conceito de complementaridade de exposição, argumentando que a presença integrada em múltiplas plataformas potencializa a consciência da marca, mesmo com conteúdo repetido. Já Shen (2023) destaca a escolha de plataformas como fator determinante primário do engajamento, sugerindo que características intrínsecas desses ambientes são mais decisivas para o alcance do que a diferenciação de conteúdo.

Enquanto sobre comportamento do consumidor online Jin e Youn (2022), baseados na teoria da aprendizagem social, demonstram que métricas de desempenho coletivo influenciam percepções de credibilidade e intenção de compra. Já Yin *et al.* (2024) exploram como vídeos curtos ativam demandas passivas, propondo que a imersão em conteúdos lúdicos reduz a resistência cognitiva. Em plataformas como *Tik Tok/Douyin*, a combinação de *affordances* (características de um sistema que comunicam suas funções e guiam a ação do usuário) técnicas e sociais prolonga a atenção, permitindo que anúncios embutidos ativem necessidades latentes.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Este estudo adotou uma abordagem de pesquisa focada no aprofundamento qualitativo da compreensão de diferentes estratégias digitais na gastronomia artesanal, visando propor soluções de natureza prática para desafios locais (Gerhardt; Silveira, 2009), sem preocupação com representatividade numérica. Com objetivos explicativos, baseou-se em procedimentos de pesquisas bibliográficas (Gil, 2007) para identificar fatores relevantes e analisar diferentes perspectivas teóricas sobre o problema.

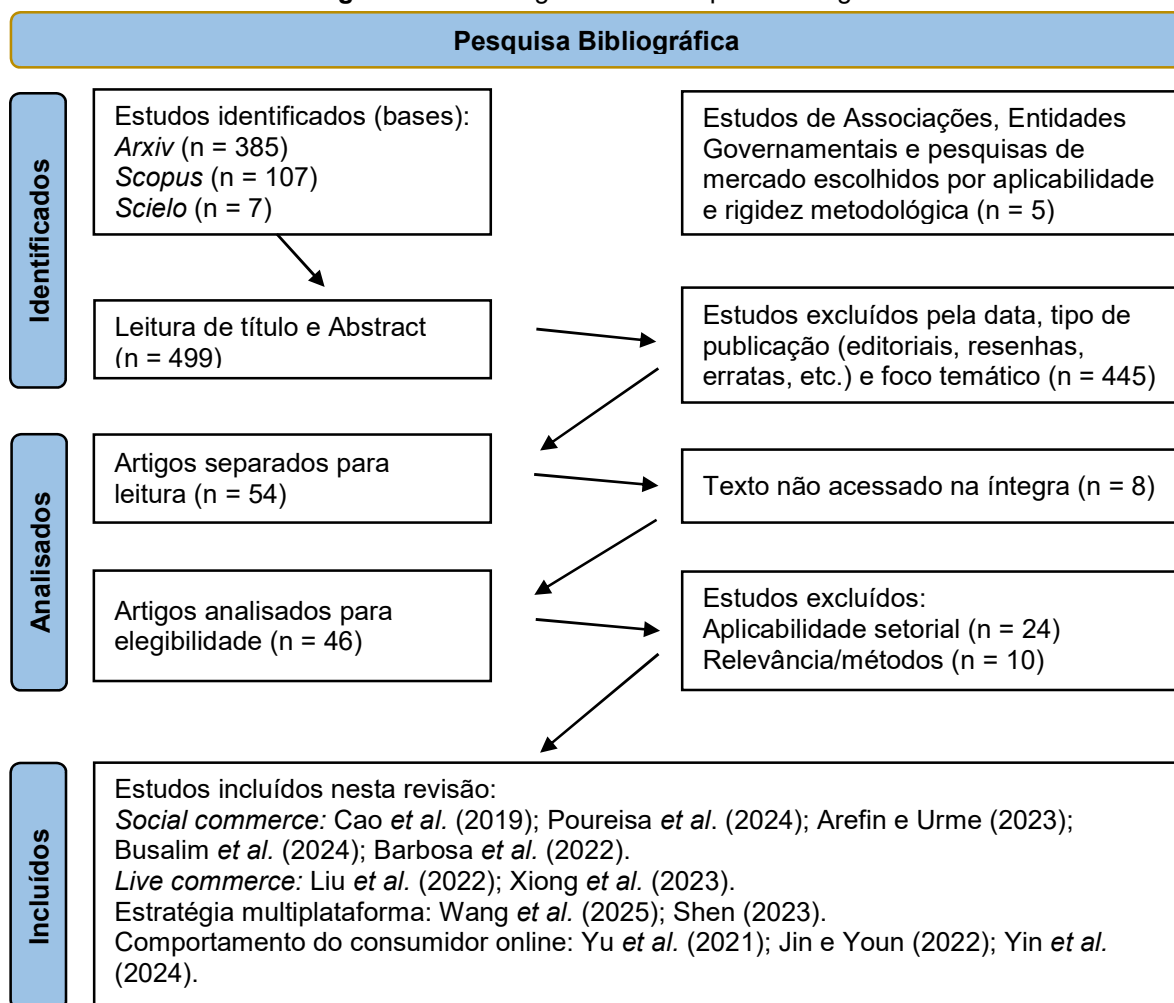
O método central, portanto, foi a síntese de estudos técnicos e teóricos, integrando teorias de marketing com dados secundários por meio da revisão bibliográfica, estruturada conforme a lógica da pesquisa de marketing (Malhotra, 2019), e dispensando abordagens experimentais ou quantitativas primárias.

O trabalho metodológico foi construído a partir de uma revisão narrativa estruturada da literatura científica, abrangendo publicações entre 2019 e 2025,

coletadas entre os dias 1 e 10 de abril de 2025, somadas a textos seminais do Marketing. Buscou-se compreender o impacto dos diferentes canais de comunicação na percepção de valor entre consumidores e fornecedores. Para isso, priorizou-se primeiramente estudos revisados por pares, e em segundo lugar *pré-prints* que demonstraram rigidez metodológica e relevância, recuperados das bases *Scopus*, *Scielo* e *arXiv*.

Na plataforma *arXiv*, predominantemente quantitativa, buscou-se variantes de palavras-chave amplas como: "*social commerce*", "*live commerce*", "*online consumer behavior*" e "*multi-platform strategy*". Para as bases *Scopus* e *Scielo*, foi aplicada uma pesquisa booleana mais direcionada, visando refinar a busca (Apêndice 1).

Após a identificação inicial de 499 trabalhos, foram aplicados os seguintes critérios de inclusão: artigos publicados entre 1 de janeiro de 2019 e 31 de março de 2025; idiomas português e/ou inglês; estudos que abordassem diretamente os eixos temáticos relevantes (*social/live commerce*, comportamento *online*, multiplataforma, modelos de negócio digitais/híbridos aplicáveis ao contexto de micro e pequenas empresas); e disponibilidade do texto completo. Consequentemente, foram excluídos estudos fora do período ou idiomas, assim como tipos de publicação específicas tais como: editoriais, resenhas ou erratas, trabalhos cujo foco temático ou aplicabilidade setorial se mostraram irrelevantes após análise de título e resumo e/ou leitura completa, e/ou cujo texto integral não pôde ser acessado/recuperado. O detalhamento quantitativo deste processo de seleção é apresentado no fluxograma 1, a seguir.

Fluxograma 1 – Fluxograma da Pesquisa Bibliográfica¹

Fonte: dados da pesquisa, 2025.

3.2 Pesquisa Bibliográfica

Nas plataformas analisadas, buscou-se as seguintes palavras-chave: "*social commerce*", "*live commerce*", "*Online Consumer Behavior*" e "*Multi-Platform Strategy*", na perspectiva de refletir, assim, categorias amplas de análise, centrais para formulação de um modelo teórico que parte de uma análise geral para apontamentos específicos.

Seguindo as diretrizes metodológicas de Malhotra (2019) para pesquisas de marketing, este estudo adotou critérios de seleção que consideram a relevância temática, a robustez metodológica e a aplicabilidade contextual, adaptando-os ao

¹ n = total de achados da pesquisa por quesito analisado.

contexto específico de modelos de negócios digitais no setor gastronômico em economias emergentes como a brasileira.

A sistematização dos dados baseou-se em técnicas de análise qualitativa para pesquisa de mercado, envolvendo codificação temática e categorização de padrões, separando os achados em eixos estratégicos, e validados via triangulação entre fontes acadêmicas e relatórios institucionais (Malhotra, 2019), selecionados a partir de sua relevância e aplicabilidade, tais como as tendências de comportamento de consumo do SEBRAE (2023) e o levantamento de consumo de orgânicos da Organix (2023).

Para fins de exemplificar como será a análise do mercado local, fundamental para o funcionamento/desenvolvimento do modelo teórico proposto através deste estudo, arbitrou-se a região do Distrito Federal (DF) por ser a capital do país, logo, um polo central nacional com multiplicidade de negócios gastronômicos diversos passíveis de adoção da propositura exposta. A partir dessa abordagem, propõe-se um modelo adaptado às especificidades do mercado local, integrando evidências globais a desafios práticos identificados em contextos reais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Desenvolvimento do Modelo Teórico

Este modelo teórico proposto busca estruturar a integração de estratégias digitais no setor gastronômico por meio de quatro abordagens centrais:

- I. *Social commerce* e influência digital: para prospectar, converter e reiterar vendas;
- II. *Live commerce*: permite a demonstração de processos artesanais, a promoção de produtos exclusivos e a prestação de serviços personalizados;
- III. Estratégia de Multiplataforma: reforça o valor da marca e diminui a percepção de risco; e
- IV. Análise do comportamento do consumidor: personalização da jornada do cliente, por meio de sistemas de recomendação baseados em interações sociais, operacionalizados por meio de *quizzes*, dinâmicas em redes sociais e mecanismos de *feedback* contínuo.

4.2 Métricas Sugeridas

I) Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

O Custo de Aquisição de Cliente (CAC) mensura o investimento médio necessário para converter um *prospect* em cliente (Ries, 2012). Configura-se como uma métrica fundamental nos negócios modernos, especialmente em contextos de marketing digital (Kotler *et al.*, 2021). A sua presença em guias seminais para *startups* e em quadros de referência de marketing contemporâneos atesta a sua importância universal. A ênfase no CAC na literatura sobre *startups* provavelmente influenciou a sua relevância contínua nas estratégias de marketing digital, como as apresentadas no Marketing 5.0.

Este custo foi definido como a razão entre o total investido em marketing e vendas durante um período e o número de novos clientes adquiridos nesse mesmo período (Kotler *et al.*, 2021; Ries, 2012; Blank; Dorf, 2012), conforme a fórmula:

$$\text{CAC} = \text{Total Investido em Marketing e Vendas} / \text{Número de Novos Clientes Adquiridos}.$$

O registro mensal dos gastos (ex.: publicidade em redes sociais como *Facebook* e *Instagram ads*, ferramentas, tempo da equipe) e a contagem de novos clientes por canal (via cupons promocionais, *links* rastreáveis através de *vouchers*, perguntas diretas) podem ser feitos em planilhas eletrônicas (ex.: *Google Sheets*) ou CRM.

II) Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV)

O Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV ou CLV – *Customer Lifetime Value*) representa a receita líquida total que um cliente gera para a empresa durante todo o seu relacionamento (Ries, 2012), sendo decisivo para avaliar a rentabilidade de longo prazo e a sustentabilidade do modelo de negócio.

O LTV é crucial para avaliar a viabilidade do negócio a longo prazo e está intrinsecamente ligado às estratégias de retenção e aquisição de clientes. A sua proeminência tanto na literatura sobre *startups* como na literatura de marketing mais ampla sublinha a sua importância universal (Kotler *et al.*, 2021; Ries, 2012; Blank; Dorf, 2012). A discussão do LTV frequentemente acompanha ou é

conjugada com a do CAC, a lógica subjacente é que um modelo de negócio sustentável exige que o LTV seja significativamente superior ao CAC. Este binómio é um conceito fundamental na estratégia empresarial orientada para o crescimento.

Uma fórmula comum para calcular é: **LTV = Ticket Médio × Frequência Média de Compras × Tempo Médio de Vida do Cliente × Margem Bruta**. O histórico de compras (*ticket* médio, frequência) pode ser obtido via CRM ou planilhas. A margem bruta é estimada a partir dos custos, e o tempo de vida pode ser calculado pela média de tempo entre a primeira e a última compra ou pela taxa de churn inversa ($1/\text{taxa de churn}$).

III) Taxa de Engajamento Social

A Taxa de Engajamento Social mensura o nível de interação do público com o conteúdo publicado pela marca nas redes sociais (Busalim *et al.*, 2024). O engajamento social é um pilar do comércio social e do marketing digital moderno, refletindo a transição para relações interativas e centradas na comunidade entre marca e cliente (Arefin; Urme, 2023).

Um maior engajamento social, impulsionado por fatores como a atividade de influenciadores, a experiência na plataforma e estratégias de conteúdo relevantes, é frequentemente hipotetizado ou demonstrado como conducente a resultados como confiança, intenção de compra e sucesso geral da marca no comércio social (Poureisa *et al.*, 2024; Busalim *et al.*, 2024; Shen, 2023).

Uma fórmula comum, baseada no alcance, é: **Taxa de Engajamento (por post) = Alcance do Post Total de Interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) × 100**. Pode-se também calcular em relação ao número de seguidores, embora seja menos preciso sobre a performance de um conteúdo específico e os componentes da fórmula acima são os mais repetidos como fundamentais pela literatura (Busalim *et al.*, 2024; Shen, 2023). Ferramentas interativas (*Instagram Insights, Facebook Analytics, Tik Tok Analytics*) fornecem esses dados.

IV) Taxas de Retenção e Recorrência de Clientes

A retenção de clientes e o incentivo a compras repetidas são críticos para o crescimento sustentável e a lucratividade, reduzindo a dependência da dispendiosa aquisição de novos clientes (Poureisa *et al.*, 2024; Busalim *et al.*, 2024; Shen, 2023). Taxas elevadas de retenção/recorrência são frequentemente resultados de experiências positivas do cliente, propostas de valor fortes e esforços eficazes de construção de lealdade. Elas estão também intrinsecamente ligadas ao LTV, maior retenção e compras mais recorrentes aumentam diretamente o LTV.

O conceito de *Sticky Engine* (motor de retenção) de Ries (2012) liga explicitamente a retenção (através de baixo churn) ao crescimento sustentável. Abaixo, apresentam-se alguns indicadores que medem a capacidade da empresa em manter seus clientes ativos e comprando ao longo do tempo:

- **Taxa de Retenção:** Percentual de clientes que permanecem ativos de um período para outro. Fórmula: **Taxa de Retenção (%) = (Clientes no Fim do Período – Clientes Novos Adquiridos no Período) / Clientes no Início do Período × 100** (Blank; Dorf, 2012).
- **Taxa de Recorrência:** Percentual de compras realizadas por clientes que já compraram anteriormente. Fórmula: **Taxa de Recorrência (%) = Número de Clientes com Compras Recorrentes / Total de Clientes × 100** (VibeTrace, 2024). O rastreamento pode ser feito via CPF, nome, e-mail ou programas de fidelidade (ex.: cartões digitais via *WhatsApp* e/ou QR codes).

V) Taxa de Conversão (em Vendas)

A Taxa de Conversão mede a eficácia com que interações ou visitas se transformam em vendas efetivas, sendo um indicador de desempenho crítico em todo o comércio eletrônico e social e medindo a eficácia dos esforços de marketing na tradução do interesse em vendas (Kotler *et al.*, 2021). Fatores como a influência de pares, características do *live streaming*, proximidade da comunidade e características linguísticas do conteúdo são demonstrados ou hipotetizados como impactando as taxas de conversão (Liu *et al.*, 2022).

A fórmula específica depende do que se considera o ponto inicial do funil. Para conversão a partir de visitas a uma página de produto, por exemplo, resulta-se na seguinte formulação: **Taxa de Conversão (%) = Número de Visitas à Página / Sessões ou Número de Vendas Realizadas × 100** (Cao *et al.*, 2019).

Por outro lado, também deve considerar-se esta outra fórmula, focada em *social commerce*: **Taxa de Conversão (%) = Número de Vendas Realizada / Número de Interações Relevantes (cliques, DMs com intenções) × 100** (Jin; Youn, 2022).

VI) Taxa de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)

Para quantificar a participação do público na geração de conteúdo relevante para a marca, propõe-se uma Taxa de Conteúdo Gerado pelo Usuário (Taxa de UGC), buscando mensurar a proporção de conteúdo criado espontaneamente pelos usuários em relação à base de alcance da marca (Arefin; Urme, 2023).

Esta taxa mede a proporção de conteúdo relevante para a marca que é criado espontaneamente pelos próprios usuários, em relação ao alcance ou engajamento geral. O UGC é uma forma de prova social e defesa da marca na era digital, transferindo parte da criação de conteúdo das marcas para os consumidores (Arefin; Urme, 2023).

A atividade de influenciadores e experiências positivas com produtos/marcas podem estimular o UGC (avaliações, recomendações, publicações) e por consequência influenciar a confiança e as decisões de compra de outros potenciais clientes (Arefin; Urme, 2023).

Para esta, propõe-se a seguinte fórmula: **Taxa de UGC (%) = Número de Posts de usuários marcando a marca ou usando *Hashtag* específica / Número Total de Seguidores (ou Alcance Médio) × 100**. O monitoramento envolve buscar menções, marcações e *hashtags* específicas, a fórmula pode ser alterada em função do que o gestor considera uma interação relevante mudando o numerador (Arefin; Urme, 2023).

VII) Net Promoter Score (NPS)

O NPS é uma métrica amplamente adotada para avaliar a lealdade do cliente e prever o crescimento do negócio, baseando-se no princípio de que a probabilidade de recomendação é um forte indicador do sentimento do cliente. Acredita-se que pontuações elevadas de NPS se correlacionam com resultados de negócio positivos (CustomerSure, 2024), como retenção de clientes, compras

repetidas e crescimento orgânico através do boca-a-boca. O NPS, então, mede a lealdade do cliente com base na probabilidade de recomendação. Calculado a partir da pergunta "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega?".

A pontuação em si é resultado das experiências do cliente com a empresa/produto/serviço. A partir dessa escala hedônica, as respostas são classificadas como: Promotores (9-10), Passivos (7-8), Detratores (0-6). A fórmula é: **NPS = %Promotores - %Detratores**. O resultado varia de -100 a +100 (CustomerSure, 2024).

VIII) Taxa de Cliques (Click-Through Rate – CTR)

O CTR é uma métrica fundamental na publicidade digital e no marketing de conteúdo, medindo a eficácia imediata de um criativo ou link em capturar a atenção do utilizador e solicitar uma ação inicial (um clique) (ProfileTree, 2024). Ou seja, a CTR mede a proporção de usuários que clicam em um *link* específico (em um anúncio, postagem, *e-mail*) em relação ao número total de vezes que ele foi exibido (impressões). Assim, o texto do anúncio, o *design* criativo e a relevância influenciam o CTR.

Uma taxa elevada é geralmente um precursor de conversões, embora não as garanta. É um indicador de quão bem o anúncio/conteúdo ressoa com o público para provocar esse primeiro passo (Yin *et al.*, 2024). Fórmula: **CTR (%) = Número de Clique / Número de Impressões × 100** (ProfileTree, 2024).

Para facilitar a compreensão da interrelação entre as métricas propostas e os eixos estratégicos do modelo, o Quadro 1, a seguir, oferece uma visualização de como cada métrica contribui para a avaliação do desempenho em cada um dos pilares do estudo.

Quadro 1 - Demonstrações de fatores medidos pelas métricas propostas

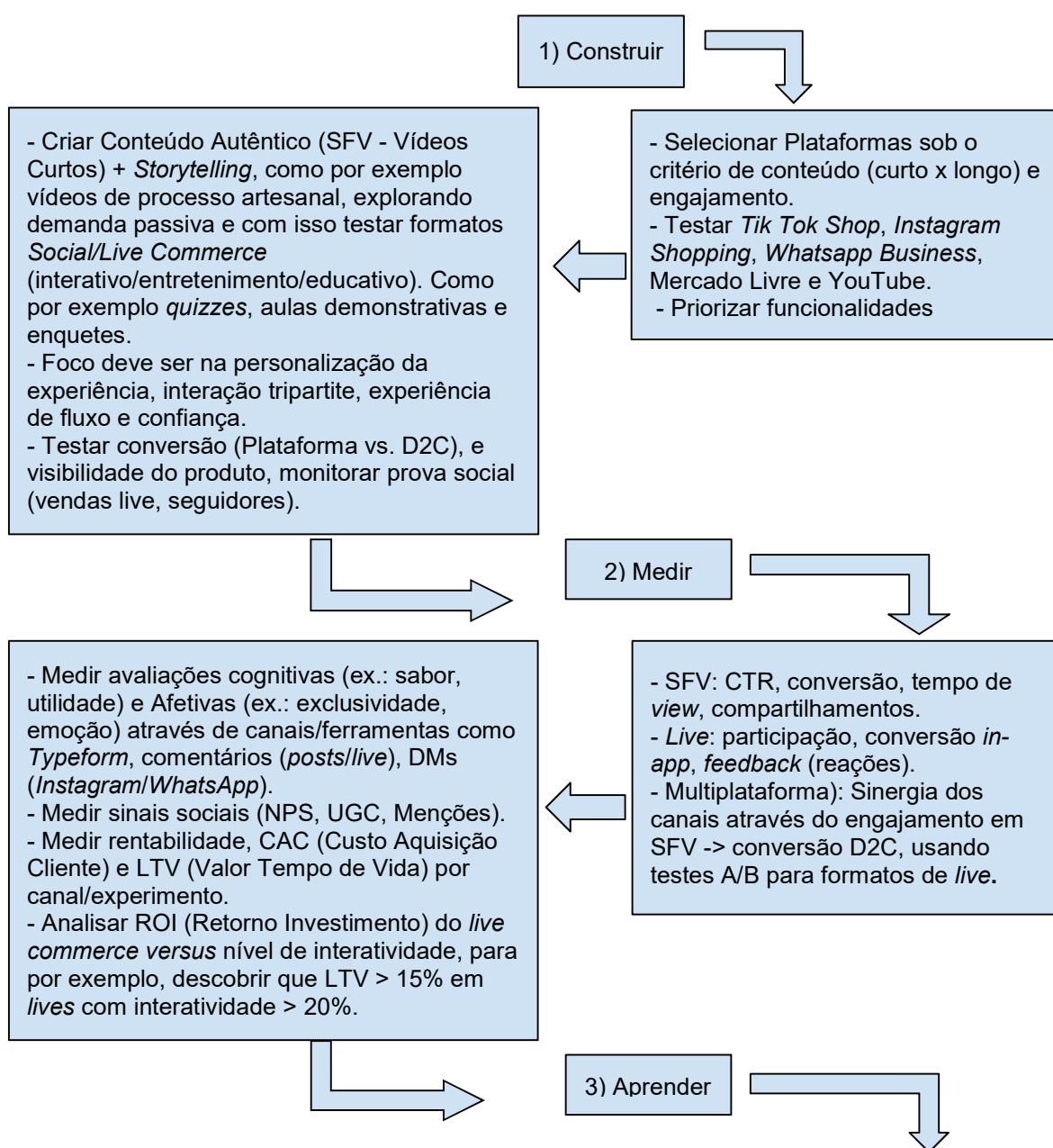
Métricas Propostas	Eixo 1: Consumo via E-commerce	Eixo 2: Live Commerce e Confiança	Eixo 3: Multiplataforma e Percepção de Valor	Eixo 4: Percepções Coletivas, Confiança e Intenção de Compra
I. Custo de Aquisição de Cliente (CAC)	Mede a eficiência dos canais de e-commerce na aquisição	Afetado pela eficiência do <i>live commerce</i> na conversão	Permite comparar a eficiência de aquisição entre plataformas	-
II. Valor do Tempo de Vida do Cliente (LTV)	Reflete o valor gerado por clientes adquiridos via e-commerce	Confiança gerada pelo <i>live commerce</i> impacta o LTV	Percepção de valor em múltiplos canais pode ser comparada através do LTV	Confiança e lealdade (que afetam LTV) são influenciadas por percepções coletivas
III. Taxa de Engajamento Social	Pode influenciar decisões sobre produtos e/ ou formatos de conteúdo	Principal indicador de interação e interesse durante e/ou após <i>lives</i>	Mede o engajamento em diferentes plataformas sociais	Engajamento (comentários, discussões) reflete percepções coletivas
IV. Taxas de Retenção e Recorrência	Indicam satisfação com a experiência de e-commerce e produto	Confiança do <i>live commerce</i> pode fidelizar e assim aumentar a recorrência	Experiências positivas em multiplataformas podem reter clientes	Confiança reforçada por percepções coletivas leva à retenção
V. Taxa de Conversão (em Vendas)	Eficácia do e-commerce em transformar visitas em vendas	Mede o impacto direto do <i>live commerce</i> nas vendas	Avalia a capacidade de conversão de cada plataforma/canal	Confiança e intenção de compras afetam a conversão
VI. Taxa de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)	UGC (avaliações) podem influenciar decisões de compra no e-commerce	Experiências positivas em <i>lives</i> podem estimular UGC	UGC pode surgir e ser medido em múltiplas plataformas, facilitando decisões	Principal indicador de percepções coletivas e prova social
VII. Net Promoter Score (NPS)	Mede a lealdade e satisfação geral com a experiência online	Pode refletir a confiança e satisfação geradas pelo <i>live commerce</i>	Avalia a lealdade resultante da experiência multiplataforma	Disposição de recomendar é uma percepção coletiva e gera confiança
VIII. Taxa de Cliques (CTR)	Eficácia de anúncios e links que levam ao e-commerce	Interesse em ofertas/produtos divulgados em <i>lives</i>	Desempenho de chamadas para ação em diferentes plataformas	-

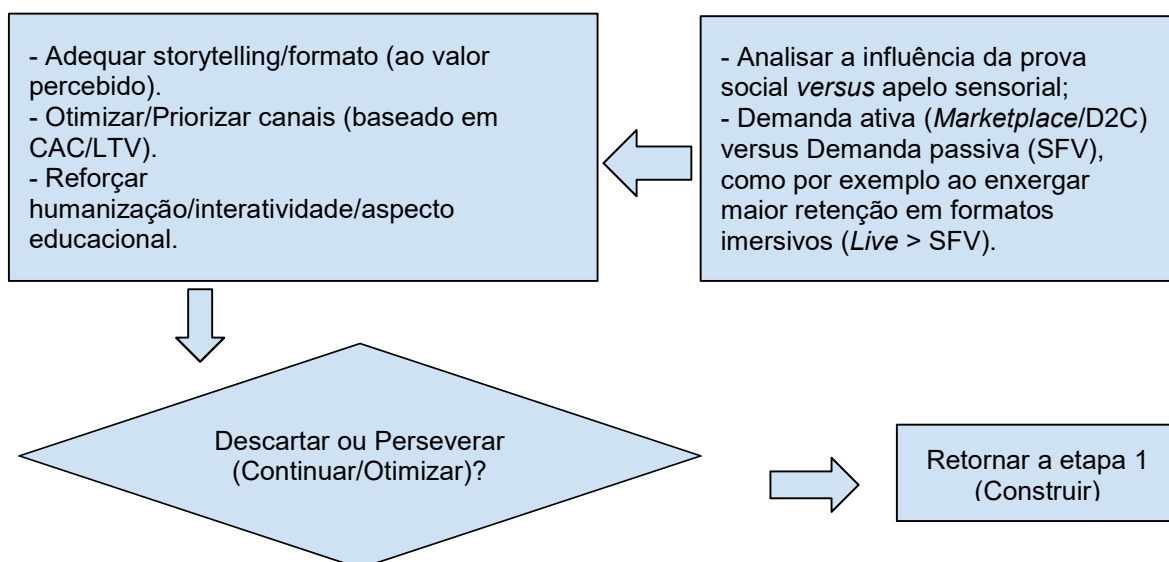
Fonte: dados de pesquisa, 2025.

4.3 Modelo de Validação e Desenvolvimento Iterativo

O modelo de validação e de desenvolvimento iterativo adotado pela proposta de modelo teórico adaptou a abordagem do *Lean Startup* (Ries, 2012), com a perspectiva de atualização e a validação do modelo proposto onde estruturou-se em ciclos iterativos composto de três fases, conforme descrito no Fluxograma 2 a seguir.

Fluxograma 2 – Framework de desenvolvimento iterativo





Fonte: Adaptado de Ries, 2012.

4.4 Análise de Dados de Mercado

Esta etapa envolveu uma revisão crítica de Herzallah *et al.* (2025), que realizou uma análise bibliométrica geral do consumo digital. Juntamente à esta, analisou-se dados do CNDL/SPC Brasil (2021) e do IBGE (2020), duas fontes principais de dados institucionais, e estudos de mercado geral (Organis, 2023) e específico (Emater-DF, 2018), aplicando as técnicas de análise de dados primários/secundários (Malhotra, 2019) para garantir a confiabilidade das interpretações.

4.4.1 Dinâmicas Gerais

Durante a pandemia de COVID-2019, em 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) mundial e brasileiro sofreu retração, enquanto o comércio eletrônico registrou crescimento expressivo, impulsionado pelo isolamento social e o fechamento do varejo físico (CNDL/SPC Brasil, 2021).

A análise bibliométrica realizada por Herzallah *et al.* (2025) sobre o *social commerce* evidencia a transformação do *e-commerce* tradicional em um ecossistema centrado na interação social, mediada por plataformas digitais. Este estudo destaca dois períodos temáticos distintos: de 2008 a 2018, quando as pesquisas focaram em produto, sociabilidade percebida, compras por impulso e tecnologia da informação, enquanto no intervalo de 2019 a 2022, emergiram temas

como Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (ou, em inglês, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT), Pequenas e Médias Empresas (PMEs), risco percebido, *live stream* e Estímulo-Organismo-Resposta (ou, em inglês, *Stimulus-Organism-Response* – SOR).

Essa evolução reflete a adaptação do *social commerce* a contextos dinâmicos, como a pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção de estratégias digitais interativas, como o *live commerce* – modalidade que combina transmissões ao vivo com funcionalidades de compra, gerando urgência e engajamento por meio da comunicação direta entre vendedores e consumidores.

Para pequenos empreendimentos gastronômicos, duas constatações são particularmente relevantes. Primeiramente, o *live commerce*, estratégia em destaque no período recente, oferece oportunidades para humanizar a experiência digital. Isso ocorre por meio de transmissões que exibem processos produtivos artesanais, permitem interações em tempo real e utilizam *storytelling* autêntico, fatores que impulsionam o valor da marca e geram conexões emocionais com os consumidores. Essa abordagem alinha-se à demanda por transparência – citada por 76% dos consumidores de orgânicos (Organis, 2023) – e pode mitigar a desconfiança, fator crítico em negócios de pequena escala.

Para além disso, a influência de criadores de conteúdo em plataformas como *Instagram* e *Tik Tok*, mencionada no estudo de Yin *et al.* (2024), corrobora a eficácia de parcerias com micro influenciadores para atingir nichos específicos. O diferencial dessas colaborações reside, não apenas, em comunicar atributos prioritários (como sustentabilidade e qualidade, importantes para cerca de 76% dos consumidores), mas na natureza da comunicação, pois ela tende a ser mais personalizada, estabelecendo conexões afetivas e gerando uma confiança que a publicidade tradicional (ads²) muitas vezes não consegue alcançar (Barbosa *et al*, 2022).

Ao contornar potenciais barreiras de ceticismo a anúncios e criar um engajamento percebido como mais autêntico, os micro influenciadores podem tornar o *marketing* mais eficiente em termos de custo-benefício para gerar influência real. Essa eficiência é crucial para micro e pequenas empresas e podem ainda alavancar ferramentas digitais acessíveis (como análises de dados via redes sociais e *chatbots* simples via *WhatsApp Business* e/ou *Instagram Shopping*) para

² Advertisement

manter e aprofundar o relacionamento com os clientes engajados através dessas parcerias, otimizando a retenção com baixo investimento, ponto de grande impacto no país.

4.4.2 O mercado brasileiro

No período da COVID-19, destacaram-se as categorias de comida *delivery*, supermercado *online* e cursos digitais (CNDL/SPC Brasil, 2021). Assim, a migração para compras via dispositivos móveis foi intensificada com consumidores priorizando frete grátis, preços baixos e promoções (CNDL/SPC Brasil, 2021). Avaliações de outros clientes e informações técnicas dos produtos são fatores decisivos. O *social commerce* e o *streaming* eclodiram como tendências em ascensão (Herzallah *et al.*, 2025).

No Brasil, o *e-commerce* faturou, em torno de R\$160 bilhões no primeiro semestre de 2024, com crescimento de 18%. O setor de Alimentos e Bebidas (A&B) lidera entre as categorias, com destaque para compras de reposição. Imagens e vídeos de qualidade tornaram-se cruciais, enquanto o pix e o cartão de débito ganham espaço frente ao cartão de crédito (CNDL/SPC Brasil, 2021).

A integração dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018 (IBGE, 2020), embora desatualizada e, por isso, refletindo um cenário pré-pandemia, revelou sinergias estratégicas cruciais para o modelo, mesmo antes da transformação pandêmica. O elevado consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados (53% das calorias) reforça a demanda por produtos orgânicos e sustentáveis, validando um foco em ingredientes *premium* e rastreáveis.

Enquanto isso, dados da Pesquisa Organix (2023) apontam para um crescimento contínuo do consumo de produtos orgânicos no Brasil, com aumento de 16% e alcance de 36% da população, em relação à consulta anterior, realizada em 2021. A disposição de 57% dos consumidores em pagar a mais por produtos orgânicos (estes entendidos como *premium* por àqueles) fortalece a viabilidade de precificação baseada em valor percebido, especialmente quando combinada a experiências e/ou parcerias com feiras locais – estratégia validada por Pine II e Gilmore (1999) –, quanto à valorização da experiência de compra. Adicionalmente, lacunas de oferta em categorias como carnes (9%) e grãos (6%) orgânicos abrem

espaço para inovação em nichos de processamento industrial (embutidos, enlatados) com rastreabilidade e ingredientes naturais.

Apesar da crescente valorização dos produtos artesanais e orgânicos, a gestão de pequenos empreendimentos gastronômicos no Brasil ainda enfrenta desafios estruturais significativos, como informalidade, ausência de controle de custos, baixa digitalização e dificuldade de acesso a mercados mais amplos (SEBRAE, 2021), enfim a democratização de saberes e fazeres além às práticas alimentares em si, bem com a seus gerenciamentos de/em diversas esferas. Essa busca por profissionalização, amplamente reconhecida como essencial para o setor, torna-se crítica em áreas como a precificação adequada dos produtos, o controle eficiente da produção e a gestão ativa do relacionamento com o cliente.

Nesse contexto, o modelo teórico aqui proposto, ao incorporar ferramentas digitais acessíveis, como *CRM* simplificado, sistemas de recomendação e campanhas baseadas em *storytelling*, atua não apenas como canal de vendas, mas como instrumento de profissionalização gradual, permitindo ao pequeno produtor integrar práticas de gestão modernas de forma escalável e contextualizada à sua realidade operacional.

Além disso, a proposta de estruturação iterativa do modelo, fundamentada na lógica do MVP (*Minimum Viable Product* - Mínimo Produto Viável) e na coleta contínua de *feedback*, responde diretamente ao desafio da alta taxa de mortalidade de negócios gastronômicos, em especial nos primeiros anos de operação (SEBRAE, 2021). Em vez de depender de investimentos elevados e planos rígidos, o modelo favorece testes ágeis de posicionamento, mix de produtos e canais de venda, alinhando-se à necessidade de flexibilidade operacional e à limitação de recursos típica de micro e pequenos negócios. Ao integrar essa lógica com estratégias de *social commerce* e *live commerce*, cria-se uma via de gestão que combina inovação e sustentabilidade, oferecendo aos empreendedores ferramentas concretas para adaptar-se rapidamente às dinâmicas do mercado e aos comportamentos do consumidor digital.

4.4.3 Um exemplo de análise da realidade local

O perfil predominante do consumidor nacional é de mulheres, pertencentes às classes B1-B2 e com ensino superior (Emater-DF, 2018; Organics, 2023), que

indicam uma valorização crescente de atributos relacionados à saúde e sustentabilidade.

As motivações centrais para o consumo de orgânicos (saúde, 50%; ausência de agrotóxicos, 48%) reforçam a importância de um posicionamento que una transparência e autenticidade, por meio do uso de selos de certificação (reconhecidos por 76% e apoiados por 89% dos entrevistados) e do *storytelling* sobre práticas artesanais (Organis, 2023).

Embora supermercados (44%) e feiras (49%) concentrem a maioria das compras, o *e-commerce* permanece subexplorado (1%), evidenciando demanda reprimida e abrindo oportunidade estratégica para experiências digitais imersivas, como o *live commerce* (Emater-DF, 2018).

Dados da Emater-DF (2018) revelam que 35,91% dos entrevistados declararam conhecer o conceito de produtos orgânicos, enquanto 32,50% já haviam ouvido falar, indicando uma base significativa de consumidores potencialmente engajáveis com práticas sustentáveis. Esse cenário corrobora a tese de Kotler *et al.* (2021) sobre a ascensão de um consumidor digitalmente conectado e socialmente consciente, que prioriza transparência e autenticidade.

A pesquisa da Emater-DF (2018) ainda destaca que 71% dos indivíduos com ensino superior completo estão informados sobre orgânicos, reforçando a correlação entre escolaridade, renda (média familiar de R\$ 3.134,46 entre consumidores) e predisposição a valorizar atributos como certificações e rastreabilidade.

Esses achados validam a relevância de estratégias D2C e *social commerce*, que permitem às empresas comunicar narrativas autênticas sobre origens e métodos de produção – aspectos prioritários para 76% dos consumidores, que citaram "qualidade" como fator decisivo na compra (Emater-DF, 2018).

A pesquisa de Padilha *et al.* (2022) busca entender o perfil do consumidor do Empório Lago Oeste, principal feira de produtos artesanais do Distrito Federal, revelando que os consumidores são predominantemente mulheres (55%) e homens (45%) de alta renda (85% nas classes C, B e A) e escolaridade elevada (95% com ensino superior), frequentam o local há mais de três anos, valorizando qualidade, ausência de agrotóxicos e relacionamentos sociais. Esses dados complementam as tendências identificadas na POF 2017-2018 (IBGE, 2020) e na Pesquisa Organis (2023), reforçando a disposição de pagar até 50% a mais por produtos *premium*

(80% dos entrevistados). Além disso, o uso intensivo de tecnologia (70% utilizam dispositivos eletrônicos para pesquisar alimentos) valida a priorização de plataformas digitais e *social commerce*, enquanto a crítica às embalagens plásticas e à falta de publicidade sugere oportunidades para comunicação sustentável e *storytelling* autêntico.

Frente o exposto, nota-se que a preferência por localização acessível e produtos frescos corrobora a necessidade de parcerias com feiras locais e *marketplaces* estratégicos, consolidando o modelo híbrido D2C e B2B proposto, que integra tradição, inovação e conexão humana.

4.5 Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica considera traços psicológicos e estilos de vida (*Values, Attitudes and Lifestyles* – VALS), além dos aspectos demográficos, é essencial para orientar estratégias de marketing de forma mais eficaz (Herrero-Crespo *et al.*, 2014). Ao articular os conceitos do modelo VALS com os perfis estratégicos propostos pelo SEBRAE (2023), é possível identificar quatro perfis de consumidores relevantes a seguir.

No contexto específico dos produtos gastronômicos artesanais e orgânicos, destacam-se principalmente o **Consumidor Hedônico-Cultural** (Construtor de Memórias), que valoriza autenticidade e experiências sensoriais, e o **Consumidor Ativista** (Conector), motivado por saúde, sustentabilidade e impacto local. Complementarmente, o **Consumidor Técnico-Analítico**, que prioriza rastreabilidade e informações detalhadas, e o **Consumidor Digital Engajado**, cuja afinidade com plataformas interativas amplia o alcance comunicacional, também se mostram cruciais para o delineamento das estratégias de marketing.

As motivações desse público-alvo corroboram a importância desses perfis, com forte ênfase em saúde (82%), sustentabilidade (64%) e apoio à economia local (47%) (Organis, 2023). O comportamento de compra revela alta frequência (68% quinzenal/mensal), sugerindo potencial de fidelização, e uma clara preferência por canais interativos que comuniquem a origem. Fatores como qualidade percebida (92%), autenticidade (78%), rastreabilidade (65%) e experiência sensorial (74%) são decisivos na compra (Organis, 2023), alinhando-se diretamente aos valores

dos perfis Hedônico-Cultural (autenticidade, sensorial), Ativista (sustentabilidade, local) e Técnico-Analítico (rastreadabilidade, qualidade).

A expressiva presença digital (78% usa redes sociais diariamente, como *Instagram* e *WhatsApp*) torna a interação online essencial para a decisão de compra deste grupo (CNDL/SPC Brasil, 2021). A literatura reforça a eficácia das redes sociais (Cao *et al.*, 2019), especialmente com formatos dinâmicos e iterativos como vídeos curtos e *stories* (Busalim *et al.*, 2024) e através do engajamento em comunidades temáticas (Shen, 2023), para atrair, conectar e converter esses consumidores.

Compreender a psicografia e os comportamentos digitais permite, portanto, criar estratégias de comunicação e venda mais assertivas e alinhadas às expectativas desse público específico. Neste contexto, integra-se os perfis estratégicos do SEBRAE (2023) aos cinco perfis distintos de consumidores, comumente identificados no sistema VALS (Herrero-Crespo *et al.*, 2014). Quais sejam:

I) Consumidor Digital Engajado (Neo-Sensorialistas)

Caracterizado pelo forte engajamento em redes sociais e pela busca por marcas autênticas que supram suas expectativas de estética e interatividade. Engajam-se com experiências digitais como realidade aumentada e *tokens* sociais, alinhando-se ao perfil Neo-Sensorialista do SEBRAE, que valoriza a hibridização físico-digital. Abordagem sugerida: campanhas gamificadas com recompensas digitais por interação em plataformas como *Tik Tok* e *Instagram*. Associado a métricas de taxa de engajamento, conversões via *social commerce*, tempo de permanência em conteúdos imersivos (Herrero-Crespo *et al.*, 2014; SEBRAE, 2023).

II) Consumidor Técnico-Analítico (Transversal a Todos os Perfis do Sebrae)

Este perfil busca informações detalhadas sobre processos produtivos e certificações, priorizando a transparência e o rigor técnico na produção. Sua demanda por dados rastreáveis e etiquetas inteligentes conecta-se aos Reguladores (controle) e Conectores (ESG), exigindo clareza em todas as

jornadas. Abordagem sugerida: uso de etiquetas inteligentes com *QR Codes* que oferecem rastreabilidade e *dashboards* de produção. Está associado a métricas de taxa de recorrência, satisfação técnica (via pesquisas específicas) e nível de acesso às informações técnicas (SEBRAE, 2023).

III) Consumidor Ativista (Conectores)

Orientado por causas sociais e ambientais, prioriza produtos que geram impacto positivo em suas comunidades. Exige comprovação de práticas ESG e engaja-se advogando marcas alinhadas a seus valores, refletindo o perfil Conector do SEBRAE, que prioriza sustentabilidade e transparência. Abordagem sugerida: parcerias com Organizações Não-Governamentais (ONGs) locais, selos de comércio justo e narrativas com impacto mensurável. (Herrero-Crespo *et al.*, 2014; SEBRAE, 2023).

IV) Consumidor Hedônico-Cultural (Construtores de Memórias)

Focado em experiências sensoriais completas e na valorização da autenticidade cultural, este perfil valoriza narrativas que enriquecem a contextualização dos produtos. Alinha-se à tendência do *slow living* (“vivendo devagar”, em tradução livre) e busca vivências multissensoriais, integrando-se aos Construtores de Memórias, que priorizam cuidado e conexão emocional. Abordagem sugerida: vídeos artesanais nas redes sociais mostrando o preparo de produtos e experiências físicas com ambientação afetiva e uso de *QR Codes* para narrativas expandidas. Está associado a métricas de tempo médio de visita, engajamento com conteúdo de marca e taxa de recorrência. (Herrero-Crespo *et al.*, 2014; SEBRAE, 2023).

V) Consumidor Pragmático (Reguladores)

Enfatiza a conveniência na compra sem abrir mão da qualidade, buscando produtos que proporcionem uma experiência de compra simplificada. Corresponde aos Reguladores do SEBRAE, que buscam eficiência e controle em processos como *click-and-collect* (processo em que o consumidor compra e retira na loja).

Abordagem sugerida: Este cliente é agradado por implementação de autoatendimento, entregas agendadas e modelos *click-and-collect* (para retirar no local) Está associado com métricas de CAC e taxa de conversão por canal, tempo de finalização da compra (Herrero-Crespo *et al.*, 2014; SEBRAE, 2023).

4.6 Caracterização do Perfil do Consumidor

A análise dos dados indicaria que o público-alvo, no Distrito Federal, é majoritariamente composto por indivíduos de 30 a 50 anos, a maioria com ensino superior completo e provenientes das classes A-B-C, concentrados em regiões de alto poder aquisitivo, no exemplo da análise deste texto, lugares como Plano Piloto e Lago Sul (Organis 2023; Emater-DF 2018; Padilha *et al.*, 2022).

Já a segmentação psicográfica revela dois perfis-chave: o Consumidor Hedônico-Cultural, atraído por experiências sensoriais e narrativas autênticas sobre produtos regionais, e o Consumidor Ativista, que prioriza impacto socioambiental e transparência na cadeia produtiva. Esses grupos demonstram a maior disposição a pagar a mais por itens com rastreabilidade, alinhando-se ao perfil ideal identificado no estudo – relações de confiança aceleradas por interações em *live commerce*, onde considerável parte do público participa de transmissões ao vivo no *Instagram*. Tais insights posicionam o *Social Commerce* não apenas como canal de venda, mas como eixo estratégico para capitalizar o potencial deste nicho, aumentar a retenção e tempo de vida do cliente.

4.4 Comportamento e Motivações de Compra

As principais motivações para a compra de produtos orgânicos/artesanais/*premium* evidenciadas pelos dados da Emater-DF (2018) e da Organis (2023) são: saúde (82%), sustentabilidade (64%) e apoio à economia local (47%). Dito isto, comportamentos de compra demonstram:

- **Frequência de compra:** 68% dos consumidores realizam compras quinzenais ou mensais, estabelecendo relações de fidelidade (Emater-DF, 2018).
- **Pontos de contato:** Os consumidores preferem canais que proporcionam interatividade e comunicam a origem dos produtos (Organis, 2023).

- **Fatores decisórios:** Qualidade percebida (92%), autenticidade (78%), rastreabilidade (65%) e experiência sensorial (74%) são os principais fatores que influenciam as decisões de compra (Organis, 2023).

A presença digital entre os consumidores de produtos gastronômicos artesanais é expressiva, como demonstrado pelos dados da Emater-DF (2018) e por Padilha *et al.* (2022), que indicam que 78% do público-alvo utiliza redes sociais diariamente – com destaque para plataformas como *Instagram* e *WhatsApp* (Emater-DF, 2018). Essa penetração digital reflete uma mudança comportamental, na qual o acesso e a interação com conteúdo online tornaram-se fatores essenciais para a decisão de compra.

Diversos estudos ressaltam a importância das redes sociais como canal de aquisição de consumidores, sobretudo no setor gastronômico. Por exemplo, a pesquisa de Cao *et al.* (2019) evidencia que o uso de plataformas digitais promove uma experiência de compra diferenciada e potencializa a decisão de aquisição por parte dos consumidores. Esses resultados confirmam a relevância dos canais de *social media* na atração de clientes, superando a adesão observada em outros segmentos do mercado.

A literatura aponta, portanto, que o emprego de formatos dinâmicos – como vídeos curtos, *stories* e publicações interativas – é capaz de aumentar o engajamento dos usuários em comparação a conteúdos estáticos. Já Busalim *et al.* (2024) demonstram que as características interativas dos conteúdos audiovisuais fomentam uma comunicação mais efetiva entre marca e público, contribuindo para a construção de uma relação sólida e aumentando a relevância da mensagem transmitida.

A participação ativa dos consumidores em comunidades digitais e grupos temáticos tem se mostrado um fator determinante para a conversão nas vendas. Conforme demonstrado por Shen (2023), o engajamento em ambientes colaborativos e temáticos não apenas reforça a fidelidade dos consumidores, mas também cria um ambiente propício para a troca de experiências e a recomendação espontânea, impactando positivamente o processo de decisão de compra.

4.5 Interpretação e Implicações

Os dados apresentados nas seções anteriores reforçam a pertinência das escolhas teóricas que embasam o modelo proposto. A disposição dos consumidores brasileiros em pagar mais por produtos orgânicos e artesanais (Organis, 2023) valida a adoção de estratégias de precificação baseada em valor percebido, conforme discutido na Economia da Experiência (Pine II; Gilmore, 1999), onde o valor transcende o utilitário e se ancora em aspectos sensoriais, emocionais e simbólicos. Tais aspectos são particularmente ativados por mecanismos como o *live commerce*, que operam simultaneamente como canal de venda e meio de engajamento afetivo, ao permitir que produtores compartilhem suas narrativas em tempo real – prática que alinha-se à lógica de imersão e confiança, além de ativação de demandas passivas conforme modelo SOR (Liu *et al.*, 2022).

O uso de micro influenciadores e estratégias de *social commerce*, frequentemente articuladas com conteúdos audiovisuais de alta autenticidade, também responde diretamente à crescente demanda por transparência e personalização, sendo estes aspectos centrais no Marketing 5.0 (Kotler *et al.*, 2021). Nesse sentido, o modelo proposto transcende a mera integração de canais e busca criar ambientes digitais que proporcionem conexões humanizadas, capazes de gerar engajamento contínuo e valor simbólico agregado.

No plano metodológico, a estruturação do modelo segundo os ciclos *build-measure-learn* (Ries, 2012), combinada à priorização de métricas acionáveis (Blank; Dorf, 2012), proporciona uma dinâmica de validação contínua que favorece ajustes incrementais e contextualmente sensíveis.

A presença em múltiplas plataformas, por sua vez, não é apenas uma extensão de alcance, mas um meio de consolidar mensagens-chave através do princípio de complementaridade de exposição (Wang *et al.*, 2025), reforçando a consistência da proposta de valor da marca.

No que se refere à segmentação, a classificação psicográfica dos consumidores (VALS associado aos perfis do SEBRAE) possibilita uma personalização eficaz da jornada do cliente. O cruzamento entre motivadores identificados nas bases secundárias (ex.: autenticidade, sustentabilidade, rastreabilidade) e os perfis Hedônico-Cultural, Técnico-Analítico e Ativista permite uma alocação estratégica de esforços de comunicação e fidelização, especialmente em canais que favorecem a expressão sensorial e afetiva dos produtos, como *Tik Tok*, *Instagram Stories* e plataformas de *live commerce*.

Ao alinhar as práticas de *social commerce* e *live commerce* às bases teóricas sólidas, como a teoria do valor experiencial (Pine II; Gilmore, 1999), o modelo SOR (Liu *et al.*, 2022), e a lógica iterativa de Ries (2012), o modelo proposto tem o potencial de servir como uma resposta à conjuntura atual, além de dar uma alternativa de transformação estrutural para pequenos empreendimentos gastronômicos em contextos emergentes. Seu caráter adaptativo, fundamentado tanto em dados mercadológicos quanto em teorias contemporâneas do *marketing digital* e da inovação, o posiciona como um *framework* aplicável a múltiplos contextos regionais, especialmente aqueles marcados pela informalidade, baixo investimento inicial e alto potencial de engajamento comunitário.

Do ponto de vista teórico, o modelo amplia as discussões sobre o marketing digital gastronômico ao integrar abordagens da economia da experiência, comportamento do consumidor online e estratégias multicanal com foco em autenticidade. Contribui-se para a literatura ao propor um ciclo iterativo de inovação adaptável a contextos locais, sensível à cultura alimentar e baseado em evidências. O estudo também reforça a importância de métricas qualitativas (como UGC e NPS) na avaliação da experiência do consumidor no ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES

Diante do exposto, este estudo alcançou seu objetivo ao propor um modelo teórico de negócios híbridos que integra estratégias digitais (B2B, B2C, *social/live commerce*) a práticas tradicionais, visando fortalecer pequenos empreendimentos de gastronomia artesanal/orgânica no Brasil. A análise indica que a competitividade de pequenos empreendimentos gastronômicos artesanais/orgânicos é fortalecida pela integração estratégica de canais digitais (D2C, *social/live commerce*) com narrativas autênticas e foco na experiência, o que permite construir relacionamentos diretos, gerar valor percebido e adaptar-se agilmente ao mercado.

O modelo teórico proposto fundamenta-se predominantemente em dados secundários e na literatura existente, requerendo validação empírica primária por meio de simulações e, posteriormente, implementações em larga escala. A ausência de dados longitudinais, por sua vez, restringe a capacidade de avaliar os impactos do modelo em médio e longo prazo. Além disso, a aplicabilidade e a eficácia das estratégias propostas podem/devem sofrer variações significativas em

função de especificidades regionais, como fatores culturais, socioeconômicos e de maturidade digital do mercado local, limitando a generalização direta dos resultados.

Essas limitações reforçam a necessidade de pesquisas futuras que envolvam estudos de caso detalhados e validação empírica em múltiplos contextos geográficos e operacionais. Sugere-se também a aplicação contínua do *framework* de métricas proposto como ferramenta de monitoramento e ajuste iterativo para os negócios que adotarem o modelo.

Além disso, é importante reconhecer limitações práticas que podem afetar a aplicabilidade do modelo proposto. A primeira refere-se às barreiras reais de adesão tecnológica enfrentadas por pequenos produtores, que muitas vezes não dispõem de infraestrutura digital, qualificação técnica ou recursos financeiros suficientes para implementar estratégias de *social/live commerce*. Soma-se a isso a dimensão logística: a distribuição de produtos gastronômicos artesanais e orgânicos é fortemente condicionada à perecibilidade, à necessidade de cadeias de frio e a custos elevados de transporte, fatores que restringem a escalabilidade do modelo. Além disso, destaca-se a heterogeneidade regional do mercado brasileiro: embora o DF e grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro concentrem um público mais disposto a pagar por produtos *premium*, essa realidade não se reproduz de maneira uniforme em outras regiões do país, o que limita a generalização dos resultados e reforça a necessidade de adaptações locais.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros investiguem a aplicação empírica do modelo proposto em diferentes contextos regionais, considerando variáveis culturais, socioeconômicas e comportamentais. Estudos de caso, pesquisas e aplicação de testes A/B em ambientes reais de *marketplace* e redes sociais podem contribuir para validar a eficácia das estratégias propostas. Além disso, pesquisas longitudinais podem avaliar o impacto de métricas como retenção, UGC e NPS na sustentabilidade de negócios gastronômicos digitais.

REFERÊNCIAS

AREFIN, Tasnimul; URME, Umma Nusrat. Role of Influencers in Online Shopping. **ABC Research Alert**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 09-13, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/383908684_Role_of_Influencers_in_Online_Shopping. Acesso em: 10 abr. 2025

BAGGIO, Daniela; GAVRONSKI, Iuri; LIMA, Vinicius Zanchet de. Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 25, n. 3, p. 1-14, set./dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7507>. Acesso em: 13. mai. 2025

BARBOSA, Flávia Alessandra; SILVA, Patrícia Daniele da; FRACAROLLI, Rodrigo Lanzoni. O impacto do marketing por meio de influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. **Prospectus**, Itapira, v. 6, n. 1, p. 535-550, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/236/171>. Acesso em: 5 abr. 2025

BLANK, Steve; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company**. Pescadero: K&S Ranch, 2012.

BUSALIM, Abdelsalam; HOLLEBEEK, Linda D.; LYNN, Theo. The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. **Internet Research**, [S.l.], v. 34, n. 1, p. 1-28, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>. Acesso em: 7 abr. 2025.

CAO, Hancheng; CHEN, Zhilong; XU, Fengli; WANG, Tao; XU, Yujian; ZHANG, Lianglun; LI, Yong. When Your Friends Become Sellers: An Empirical Study of Social Commerce Site Beidian. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 56, n. 4, p. 560-578, 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1908.05409>. Acesso em: 4 abr. 2025.

CNDL, CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS -; SPC Brasil, SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Consumo on-line no Brasil**. Publicado em: maio 2021. [S.l.]: CNDL/SPC Brasil, 2021. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil>. Acesso em: 13. abr. 2025.

CUSTOMERSURE. **How to Calculate NPS (Net Promoter Score)**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.customersure.com/how-to-calculate-nps>. Acesso em: 17 maio 2025.

EMATER-DF. Pesquisa Diagnóstico do Consumo de Orgânicos no Distrito Federal. Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.emater.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/pesq-consumo-organicos.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 31 mar. 2025.

HERRERO-CRESPO, Ángel; PÉREZ, Andrea; BOSQUE, Ignacio Rodríguez del. Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. **Academy of Marketing Studies Journal**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 37-56, 2014.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/287297956_Values_and_lifestyles_in_the_adoption_of_new_technologies_applying_vals_scale. Acesso em: 5 abr. 2025

HERZALLAH, Doaa; LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; MUÑOZ-LEIVA, Francisco; ZARCO, Carmen. Past, present, and future of social commerce: a bibliometric analysis. **Quality & Quantity**, [S.l.], v. 59, n. 2, p. 123-145, mar. 2025.

Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-025-02103-z>.

Acesso em: 5 de abr. 2025

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

JIN, Seunga Venus; YOUN, Seounmi. They bought it, therefore I will buy it: The effects of peer users' conversion as sales performance and entrepreneurial sellers' number of followers as relationship performance in mobile social commerce.

Computers in Human Behavior, [S.l.], v. 132, jun. 2022. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222000346>. Acesso

em: 11 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.

LIU, Xiaoli; ZHANG, Lei; CHEN, Qian. The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: the mediating roles of flow experience and trust. **Frontiers in Psychology**, [S.l.], v. 13, 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>. Acesso em: 4 abr. 2025

MALHOTRA, Naresh. **Marketing Research: an applied orientation**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

OLIVEIRA, Gustavo Franco de; GIRÃO, Mel. Bacio di Latte: experiência gastronômica de excelência em canais digitais. **Cad. EBAPE.BR**, [S.l.], v. 22, nº 5, Rio de Janeiro, e2023-0221, 2024. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/CDQ4KW9CcC4ddM6jYH7kdKR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 abr. 2025.

ORGANIS, ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS -. **Pesquisa sobre o consumo de orgânicos no Brasil – 2023**. Curitiba: Organais, 2023.

Disponível em: <https://organais.org.br/Pesquisa-Nacional-Organis-2023.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2025.

PADILHA, Jailton César; PANTOJA, Maria Júlia; SOARES, João Paulo Guimarães; SILVA, Joelma Melo da. Feira da produção familiar: perfil do consumidor do Empório Lago Oeste no Distrito Federal. **Interações**, Campo Grande, v. 23, n. 3, p. 741-757, jul./set. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/SPNkZqtpQTFTPNrGCKvgRBz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 abr. 2025.

POUREISA, Arman; AZIZ, Yuhannis Abdul; NG, Siew-Imm. Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce. **Sustainability**, [S.l.], v. 16, n. 6, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16062338>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A Economia da Experiência**: Trabalho é Teatro & Toda Empresa é um Palco. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PROFILETREE. **Impressions and Clicks: Analysing Digital Ad Metrics for Better ROI**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://profiletree.com/impressions-and-clicks/>. Acesso em: 17 maio 2025.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como usar a inovação contínua para criar negócios radicalmente bem-sucedidos. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS -. **Tendências de comportamento de consumo 2024**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/Tend%C3%Aancias_de_Comportamento_de_Consumo_2024.pdf. Acesso em: 8 abr. 2025.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS -. **Panorama de Negócios de Alimentação Fora do Lar no Brasil**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2021. Disponível em: https://redeabrasel.abrasel.com.br/upload/files/2020/08/EGNMNa49RLwks9YwvCib_31_58ec68afc5677fa8d059774cc4942bfd_file.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.

SHEN, Zheng. Platform or Content Strategy: Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. **SAGE Open**, [S.l.], v. 13, n. 4, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>. Acesso em: 9 abr. 2025.

SOUSA, Henrique Adriano; KLEIN, Luciana; VOESE, Simone Bernardes. O impacto das pressões institucionais na adoção e manutenção do e-commerce em micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 366-382, abr./jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4174>. Acesso em: 13 mai. 2025.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Marketing digital e enoturismo: qualidade dos websites de vinícolas da Serra Gaúcha, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 26, e19975, jan./dez. 2024. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.14210/tva.v26.19975>. Acesso em: 14 abr. 2025.

VIBETRACE. **Repeat Purchase Rate**. [S./], 2024. Disponível em: <https://vibetrace.com/repeat-purchase-rate>. Acesso em: 17 maio 2025.

WANG, Xiaoning; BART, Yakov; NETESSINE, Serguei; WU, Lynn. Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, [S./], v. 29, n. 1, p. 78-102, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.09083>. Acesso em: 10 abr. 2025.

XIONG, Xiong; YANG, Fan; SU, Li. Popularity, Face and Voice: Predicting and Interpreting Livestreamers' Retail Performance Using Machine Learning Techniques. **Journal of Interactive Marketing**, [S./], v. 54, p. 112-130, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.19200>. Acesso em: 6 abr. 2025.

YIN, Xicheng; LI, Jing; SI, Hongyun; WU, Peng. Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>. Acesso em: 11 abr. 2025.

YU, Sanshi; JIANG, Zhuoxuan; CHEN, Dong-Dong; FENG, Shanshan; LI, Dongsheng; LIU, Qi; YI, Jinfeng Yi. Leveraging Tripartite Interaction Information from Live Stream E-Commerce for Improving Product Recommendation. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S./], v. 48, jun. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.03415>. Acesso em: 9 abr. 2015.

APÊNDICE 1

Quadro 2 - Palavras-chave pesquisadas nas bases alvo

Palavra-chave (arXiv) / Pesquisa booleana (Scopus)	Quantidade		
	arXiv	Scopus	Scielo
<i>Social commerce [("social commerce" OR "social selling") AND ("food business" OR "culinary business")]</i>	126	37	6
<i>Live commerce [("live commerce") AND ("food retail" OR "food marketing" OR "food")]</i>	78	10	0
<i>Online Consumer Behavior [("consumer behavior" OR "purchase decision") AND ("food e-commerce" OR "social commerce")]</i>	173	47	1
<i>Multi-Platform Strategy AND Social Media* [("multi-channel strategy" OR "omnichannel") AND ("food service" OR "culinary brands" OR "food")]</i>	8	8	0
Total	385	107	7

Fonte: dados de pesquisa, 2025.