

Recebido: 02.07.2026

Aprovado: 01.09.2026

Avaliado: Sistema Double Blind Review

**EMPREENDEDORISMO DE ESTILO DE VIDA NA GASTRONOMIA:
UMA DISCUSSÃO TEÓRICA****LIFESTYLE ENTREPRENEURSHIP IN GASTRONOMY: A
THEORETICAL DISCUSSION**Monica Rodrigues de Oliveira¹E-MAIL: monica.mro@ufpe.brORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0795-9211>Yákara Vasconcelos Pereira²E-MAIL: yakara.pereira@ufpe.brORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0865-6170>Viviane Santos Salazar³E-MAIL: viviane.ssalazar@ufpe.brORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7046-3703>**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir as principais contribuições teóricas sobre o empreendedorismo de estilo de vida (EEV), refletindo sobre suas manifestações e especificidades no contexto da gastronomia. No EEV a motivação para empreender transcende a busca pelo retorno econômico ou progressão na carreira e está associada à autorrealização, à satisfação com a atividade desenvolvida e à busca por equilíbrio entre as dimensões pessoal e profissional da vida. A gestão dos novos empreendimentos frequentemente envolve demandas gerenciais e burocráticas que podem não estar alinhadas às competências, interesses ou motivações dos empreendedores comprometendo tanto o desempenho do negócio quanto o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional que originalmente orientou a decisão de empreender. O artigo aprofunda a análise teórica, investiga dimensões e características do EEV no campo empírico da gastronomia e aponta dificuldades decorrentes da adoção de perspectivas tradicionais da literatura de gestão sobre esses agentes, rotulando-os como não-empreendedores. A literatura sobre EEV ainda carece de uma base teórico-conceitual consolidada. Os estudos ainda são esparsos e fragmentados, o que abre caminho para novas investigações, que consigam sistematizar o conhecimento sobre o fenômeno e suas manifestações nas diversas áreas. O artigo sugere a realização de estudos comparativos do EEV na gastronomia, no turismo, nas artes, esportes e demais áreas para identificar convergências comportamentais desses empreendedores, possibilitando uma construção de literatura robusta e consolidada. Outra limitação evidenciada é a ausência de competências técnicas gerenciais, reforçando a necessidade de estabelecer políticas públicas de capacitação e desenvolvimento na gestão de negócios, visando conciliar as intenções do empreendedor com a viabilidade econômica e o desenvolvimento regional. Dessa forma entende-se que o EEV pode impulsionar as comunidades locais, preservar heranças culturais e promover a sustentabilidade.

¹ Especialização em Metodologia do Ensino a Distância. Discente de mestrado do Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (PPHTur/UFPE). UFPE, Recife-PE, Brasil.

² Doutora em Administração (UFPE). Professora e pesquisadora da UFPE. UFPE, Recife-PE, Brasil.

³ Doutora em Administração (UFPE). Professora e pesquisadora da UFPE. UFPE, Recife-PE, Brasil.

Palavras-chave: empreendedorismo de estilo de vida. gastronomia. empreendedorismo. satisfação pessoal.

ABSTRACT

This article aims to discuss the main theoretical contributions to the study of lifestyle entrepreneurship (LE), reflecting on its manifestations and specific characteristics in the context of gastronomy. In LE, entrepreneurial motivation transcends the pursuit of economic returns or career advancement and is associated with self-actualization, satisfaction with the activity itself, and the pursuit of balance between the personal and professional dimensions of life. Managing such ventures often involves managerial and bureaucratic demands that may not align with entrepreneurs' skills, interests, or motivations, potentially compromising both business performance and the work-life balance that originally motivated the decision to pursue entrepreneurship. This article provides an in-depth theoretical analysis, investigates the dimensions and characteristics of LE in the context of gastronomy, and highlights the difficulties arising from the application of traditional management perspectives to these entrepreneurs, resulting in them being labeled as non-entrepreneurs. The literature on LE still lacks a consolidated theoretical and conceptual foundation. Existing studies remain sparse and fragmented, creating opportunities for further research to systematize knowledge about the phenomenon and its manifestations across different fields. This article suggests comparative studies of LE in gastronomy, tourism, the arts, sports, and other fields to identify behavioral similarities and convergences among lifestyle entrepreneurs, thereby contributing to the development of a more robust and consolidated body of literature. Another limitation identified is the lack of technical and managerial skills, reinforcing the need for public policies aimed at training and capacity-building in business management, in order to reconcile entrepreneurs' intentions with economic viability and regional development. Overall, lifestyle entrepreneurship can contribute to strengthening local communities, preserving cultural heritage, and promoting sustainability.

Keywords: lifestyle entrepreneurship. gastronomy. entrepreneurship. personal satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Em países em desenvolvimento como o Brasil, a atividade empreendedora pode assumir papel relevante na dinamização das economias locais e no desenvolvimento socioeconômico dos territórios. Contudo, diferentes formas de empreendedorismo produzem motivações, práticas e resultados distintos, tornando necessário compreender fenômenos que ultrapassam a tradicional orientação para crescimento e desempenho econômico, como o empreendedorismo de estilo de vida (EEV).

Os empreendedores de estilo de vida iniciam negócios com base no objetivo de alcançar um estilo de vida específico, equilibrando necessidades econômicas, familiares e sociais (Ateljevic; Doorne, 2000), diferentemente do tradicional que conceitua o empreendedorismo a partir das teorias das ciências econômicas. Os empreendedores de estilo de vida são caracterizados pelo propósito de encontrar uma forma de vida suficiente e confortável, sendo

menos focados no lucro e no crescimento do negócio (Bredvold; Skålen, 2016; Ateljevic; Doorne, 2000).

Nesse âmbito, a motivação para empreender é impulsionada por fatores intrínsecos como satisfação pessoal, prazer na atividade e a busca por uma melhor qualidade de vida. O negócio deixa de ser apenas uma carreira, visando à maximização dos lucros para se tornar uma estratégia de vida voltada à autorrealização e ao equilíbrio entre as esferas pessoal e profissional (Peters; Frehse; Buhalis, 2009; Ribeiro; Krakauer, 2016).

Esse tipo de organização de pequeno porte atua em diversas áreas como moda, turismo e gastronomia, alinhadas ao estilo de vida do proprietário, oferecendo experiências enriquecedoras e revitalizando o cotidiano de comunidades ao redor do mundo (Ivanycheva *et al.*, 2024). Bozzo *et al.* (2019) destacam que, na gastronomia, o EEV pode ser observado nos empreendimentos voltados a demandas mais específicas, como restaurantes veganos, nos quais os produtos não apenas satisfazem a necessidade por comida, mas também expressam a identidade, os valores e o conhecimento do empreendedor.

No EEV aspectos como a qualidade do serviço/produto e a autenticidade da experiência assumem papel central. Nesse contexto o empreendedor pode atuar como um "usuário líder" antecipando necessidades e transformando seus próprios hobbies ou crenças em soluções para consumidores que compartilham valores em comum.

Contudo persiste uma suposição equivocada de que a paixão e a intenção de alinhar o negócio aos valores pessoais garantem o sucesso, o que ignora a importância de habilidades gerenciais específicas (Marcketti *et al.*, 2006). Embora a autenticidade e o alinhamento entre negócio e estilo de vida sejam elementos centrais para a proposta de valor, a sustentabilidade do negócio depende também da competência gerencial do empreendedor.

Em uma revisão sistemática da literatura Ivanycheva *et al.* (2024) constatam que os estudos sobre o EEV têm se concentrado principalmente nas características demográficas dos indivíduos e em suas motivações para empreender. No entanto, aspectos relacionados às práticas cotidianas que definem esse tipo de empreendedorismo e às competências técnicas necessárias para gerir e sustentar os negócios ainda recebem pouca atenção (Bozzo *et al.*, 2019).

Nesse contexto, embora esses empreendedores busquem liberdade e equilíbrio entre vida pessoal e trabalho, acabam assumindo responsabilidades para as quais muitas vezes não

possuem afinidade ou domínio, como contabilidade, marketing e questões burocráticas e gerenciais, o que pode comprometer o equilíbrio desejado entre vida pessoal e profissional.

O setor de hospitalidade e alimentação tem ampla participação de pequenos negócios independentes, onde significativa parcela de proprietários é composta por empreendedores de estilo de vida. Boa parte das pesquisas de gestão ainda negligencia esses agentes, rotulando-os muitas vezes como “não-empreendedores” por não buscarem o crescimento acelerado. Portanto, compreender como o empreendedorismo de estilo de vida se manifesta na gastronomia é relevante para ampliar a compreensão das dinâmicas das pequenas empresas, a contribuição para as comunidades e as economias locais (Ivanycheva *et al.*, 2024; Lima *et al.*, 2024).

Diante disso, este estudo possui o objetivo de discutir as principais contribuições teóricas sobre o empreendedorismo de estilo de vida (EEV), refletindo sobre suas manifestações e especificidades no contexto da gastronomia. Para tanto, além da introdução, este artigo está estruturado em mais três seções, a primeira apresenta e discute o empreendedorismo de estilo de vida, a segunda busca refletir sobre o EEV no contexto da gastronomia e por fim são apresentadas as considerações finais.

2. EMPREENDEDORISMO DE ESTILO DE VIDA (EEV)

O empreendedorismo é um tema multifacetado e complexo, que atrai cada vez mais interesse e debate nos campos da economia, negócios e gestão. A literatura sobre o tema tem crescido nas últimas décadas e há diferentes perspectivas e abordagens teóricas para estudar o fenômeno.

O termo empreendedorismo tem origem na palavra francesa *entreprendre*, que significa empreender ou realizar algo. Na literatura acadêmica o conceito de empreendedorismo assume múltiplas definições, mas há consenso em reconhecê-lo como um campo voltado à identificação e exploração de oportunidades que possibilitam a geração de riqueza social e privada.

Uma das vertentes que guiam a pesquisa e o debate sobre o tema é a perspectiva comportamental que privilegia aspectos subjetivos e relacionais, como intuição, criatividade e capacidade de aprendizagem, entendendo o empreendedor como um agente capaz de articular

recursos e interações sociais para transformar oportunidades existentes ou criar novas (Kor; Mahoney; Michael, 2007).

Uma dessas perspectivas é do empreendedorismo de estilo de vida. De acordo com essa corrente teórica os empreendedores são movidos por aspirações internas e consideram seus negócios como forma de expressar a criatividade, independência e liberdade. Buscam gerar empregos com propósito e conduzir empresas baseadas em valores sociais, culturais e ambientais, sem visar apenas o lucro (Ateljevic; Doorne, 2000).

A autonomia, a flexibilidade e a integração de suas paixões e interesses no cotidiano são determinantes na forma como idealizam e gerenciam os empreendimentos (Ivanycheva *et al.*, 2024). Para ilustrar essa hierarquização entre lucro e estilo de vida, Ateljevic e Doorne (2000) apresentam o conceito central de “permanecer dentro da cerca” (*staying with in the fence*), descrevendo empreendedores que rejeitam conscientemente oportunidades de crescimento econômico para proteger seu estilo de vida. Para os autores, o EEV é a expressão de uma ideologia sociopolítica em que a lucratividade é moderada em favor de valores socioculturais e ambientais.

Empresas de estilo de vida são negócios criados sobretudo para realizar uma atividade que o proprietário aprecia ou para atingir um nível de atividade que proporcione uma renda adequada. Peters *et al.* (2009) situam o empreendedor de estilo de vida como o oposto do empreendedor *schumpeteriano* clássico, pois o primeiro aceita níveis subótimos de produção e prioriza a qualidade de vida sobre o crescimento, mantendo-se dentro de uma “cerca de limite comportamental”.

Marcketti *et al.* (2006) caracterizam os empreendedores de estilo de vida como indivíduos que possuem e operam empresas alinhadas aos seus valores, crenças, interesses e paixões pessoais. Os pesquisadores reconhecem o empreendedorismo não apenas como parte da sua carreira, mas como uma estratégia de vida para alcançar a autorrealização.

O empreendedor de estilo de vida aproveita a criação de novos empreendimentos para se engajar em atividades que consideram gratificantes, podendo seus negócios serem (i) orientados pela expressão, focados em artes, artesanato e criatividade, (ii) orientados pela atividade, a exemplo: esportes, lazer ou agricultura, ou (iii) orientados pela localização,

priorizando o desejo de viver em um lugar específico, como áreas rurais ou turísticas (Ivanycheva *et al.*, 2024).

Dias e Silva (2021) entendem os empreendedores de estilo de vida sob a ótica de combinarem ou substituírem objetivos financeiros por indicadores não financeiros, como estilo de vida, independência e preocupações sociais ou ambientais. Destacam ainda o forte vínculo com o lugar (*place attachment*) como uma característica essencial que sustenta a competitividade dos negócios.

Neste sentido, Ratten (2018) destaca que esses empreendedores frequentemente utilizam sua conexão com comunidades específicas para gerar ideias e oportunidades de negócios. Observa também que em alguns segmentos econômicos, como no EEV no turismo, as barreiras de entrada são baixas, exigindo menos capital e expertise empresarial, permitindo que consumidores experientes transformem hobbies em profissões.

A possibilidade de criar e inovar permite que empreendedores de estilo de vida se diferenciem no setor e proporcionem experiências ímpares. Empreendedores de estilo de vida aproveitam as oportunidades diante das mudanças sociais e tendências emergentes, utilizando recursos locais, culturais e naturais (Bredvold; Skålén, 2016; Kwiatkowski *et al.*, 2024).

Na fase de implementação, é comum o empreendedor se deparar com incertezas quanto ao sucesso do negócio ou produto no mercado-alvo, ou mesmo quanto à viabilidade do novo negócio (Sarasvathy, 2024).

O empreendedorismo de estilo de vida emerge como uma alternativa em que os indivíduos escolhem alinhar suas paixões e valores pessoais ao desenvolvimento de negócios que sustentem o modo de vida almejado. Eles enfatizam o uso de meios efetuais (identidade, conhecimento e redes) como base para transformar atividades prazerosas em negócios viáveis (Borsatto; Lima, 2025).

A teoria da *Effectuation* (efetuação), proposta por Sarasvathy (2001), oferece uma estrutura teórica alinhada à lógica de decisão empreendedora que se diferencia do planejamento tradicional ao enfatizar os meios disponíveis no início da ação, quem o indivíduo é, o que sabe e quem conhece, em vez de metas pré-estabelecidas.

Guiada pelo princípio do pássaro na mão, essa abordagem permite que o empreendedor aproveite oportunidades de forma flexível e adaptativa, utilizando sua identidade e conexões

para imaginar fins possíveis em cenários de incerteza. No contexto do empreendedorismo de estilo de vida, a efetuação é fundamental, pois possibilita que o negócio surja como uma extensão da identidade e paixão do indivíduo, priorizando a realização pessoal e a experimentação prática sobre a busca exclusiva por lucro (Sarasvathy, 2001; Borsatto; Lima, 2025).

Numa perspectiva mais tradicional, na causação, o empreendedor inicia com um objetivo definido e segue um planejamento, baseado em pesquisa de mercado, análise de concorrentes e captação de recursos para abrir um negócio, criar e sustentar vantagem competitiva, realizando ajustes nesse plano ao longo do tempo (Borsatto; Lima, 2025; Sarasvathy, 2001).

Contrapondo-se a efetuação, em que o processo começa pelos meios disponíveis, quem ele é, o que sabe e quem conhece, a partir dos quais define os objetivos possíveis para iniciar o empreendimento (Sarasvathy, 2001; Sarasvathy, 2024).

3. METODOLOGIA

Para realizar este artigo, a abordagem qualitativa foi adotada fundamentada na pesquisa bibliográfica com caráter interpretativo. O propósito deste estudo, de natureza argumentativa, é analisar o empreendedorismo de estilo de vida e como se manifesta na gastronomia considerando suas características e especificidades.

O uso da abordagem qualitativa se justifica por possibilitar a percepção, interpretação e compreensão dos conceitos, das relações teóricas da literatura sobre o EEV e identificar as convergências da sua manifestação na gastronomia, com base em Creswell (2010) e Denzin e Lincoln (2006).

A busca pelas publicações ocorreu nas bases de dados científicas *Scopus*, *Scielo* e *Web of Science*, utilizando combinações de palavras, a saber: empreendedorismo de estilo de vida, gastronomia, confeitaria, alimentos, *lifestyle entrepreneurship*, *lifestyle business*, *gastronomy*, *confectionery*, *food*, *cook*, *self-employed*, *self employment*. Foram selecionados artigos científicos revisados por pares que abordassem as motivações, as experiências, as percepções e características do empreendedorismo de estilo de vida no setor gastronômico.

Para acessar os bancos de dados da *Scopus*, *Scielo* e *Web of Science* foi utilizado o acesso remoto ao conteúdo assinado do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) disponível por meio da identificação da Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), serviço provido pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), sob a perspectiva categorial-temática, desenvolvida em três etapas, quais sejam: iniciando na pré-análise para realizar a leitura inicial, organização e exame detalhado do EEV na gastronomia, seguindo da exploração do material, buscando identificar convergências, especificidades e relações entre conceitos e características do fenômeno e por fim, o tratamento dos resultados e sua sistematização no quadro multidimensional.

Foram observadas recorrências e convergências permitindo organizar os diferentes elementos teóricos do EEV na gastronomia e categorizar em sete dimensões identificadas, a saber: (1) Competências empreendedoras, (2) Cultura, identidade e pertencimento, (3) Influência territorial e econômica, (4) Inovação e experiência gastronômica, (5) Motivação e estilo de vida, (6) Relações sociais e comunitárias, e (7) Sustentabilidade e valorização do território.

A seleção, leitura e análise dos textos proporcionou, além da sistematização das obras referenciadas, o aprimoramento crítico e possibilitou a compreensão do fenômeno do EEV sob a ótica de negócios, mas também como uma manifestação identitária e cultural ligada ao estilo de vida.

4. EMPREENDEDORISMO DE ESTILO DE VIDA NA GASTRONOMIA

A partir dos artigos analisados, observa-se que o empreendedorismo de estilo de vida é uma temática emergente que vem sendo explorada em diversas áreas como esportes, turismo, lazer, artes, gastronomia (Ivanycheva *et al.*, 2024). Na gastronomia, a partir da análise de estudos que pesquisaram o EEV na gastronomia, foi elaborado o Quadro 1. Nele destacam-se as competências empreendedoras, a importância da cultura, da identidade e do pertencimento, a influência do território, a inovação, as motivações e as relações sociais.

Quadro 1 – Quadro de dimensões do empreendedorismo de estilo de vida na gastronomia.

Dimensões	Características Principais	Autores
Competências empreendedoras	As habilidades e competências de gestão adicionadas aos conhecimentos específicos do negócio gastronômico, a presença física do proprietário e a relação próxima com os clientes são fatores importantes para a sustentabilidade do empreendimento.	Lee <i>et al.</i> (2019)
	A necessidade de possuir habilidades interpessoais, capacidade de liderança, criatividade e conhecimento financeiro para administrar o negócio de forma segura.	Pérez-Bustamante Yábar e García-Machado (2025)
Cultura, identidade e pertencimento	Empreendimentos gastronômicos refletem identidades culturais, práticas locais, assim como da identidade do proprietário, operando como nichos culturais e espaços de pertencimento dentro da comunidade.	Lee <i>et al.</i> (2019)
	A gastronomia local e a cultura alimentar estão ligadas à identidade de um lugar.	Zollet e Qu (2024)
Influência territorial e econômica	O empreendedorismo gastronômico é influenciado por fatores estruturais e territoriais, ultrapassando a lógica tradicional de maximização do lucro.	Claver-Cortés <i>et al.</i> (2020)
	A localização é um componente central da experiência, da narrativa e das tradições alimentares locais. Os empreendimentos permitem que os visitantes acessem os produtos e tradições da região, ao mesmo tempo em que oferecem aos moradores uma visão das tendências gastronômicas internacionais.	Leirdal <i>et al.</i> (2024)
Inovação e experiência gastronômica	A experiência gastronômica como atrativo turístico que vai além do ato de alimentar-se, envolvendo lazer, a convivência social e a descoberta de sabores singulares. A inovação é crucial, mas não pode comprometer a autenticidade e a natureza artesanal da produção.	Hjalager e Kwiatkowski (2023)
	Experiências inovadoras e exclusivas tanto para os moradores quanto para os visitantes. Empregar formatos criativos, como restaurantes pop-up.	Leirdal <i>et al.</i> (2024)
Motivação e estilo de vida	Busca pelo equilíbrio entre interesses pessoais, qualidade de vida, realização profissional e subsistência econômica.	Peters <i>et al.</i> (2009)
	No EEV o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, pensando numa rotina mais significativa e gerenciável, e na melhoria da qualidade de vida do empreendedor, de seus funcionários e da comunidade onde o negócio está inserido.	Bozzo <i>et al.</i> (2019)
Relações sociais e comunitárias	Construção de vínculos próximos entre empreendedores, clientes, funcionários e comunidade local	Marcketti, Niehm e Fuloria (2006)
	Por meio da conexão com a comunidade local, os empreendimentos se tornam espaços onde os clientes podem encontrar amigos, relaxar e trabalhar. Proporcionando socialização e lazer por meio da experiência além do consumo.	Lee <i>et al.</i> (2019)
Sustentabilidade e valorização do território	Utilização de ingredientes locais, orgânicos, redução de desperdícios, reutilização de produtos subutilizados, respeito à sazonalidade e a tradição e identidade local, com criatividade e recursos como a criação de clusters em prol de um destino de gastronomia sustentável.	Zollet e Qu (2024)

Adoção de práticas sustentáveis e inovadoras em equilíbrio com as estruturas tradicionais estabelecidas.

Martin-Rios
(2025)

Fonte: Elaboração Própria (2026).

A primeira dimensão do EEV na gastronomia abordada no quadro 1 refere-se às competências empreendedoras, para manter a viabilidade e promover a longevidade dos empreendimentos gastronômicos, é fundamental que o empreendedor equilibre sua paixão com o domínio de competências empreendedoras e gerenciais fundamentais.

Lee *et al.* (2019) explicam como o elemento humano, com suas capacidades, conhecimentos, habilidades e personalidade, contribui positivamente para o sucesso e a sustentabilidade em negócios gastronômicos como os cafés independentes.

As habilidades prioritárias indicadas para um empreendedor de sucesso como habilidades interpessoais, liderança, conhecimento financeiro e criatividade são discutidas por Pérez-Bustamante Yábar e García-Machado (2025), assim compreender essas competências permite aos empreendedores implementar e gerir o negócio gastronômico com mais segurança.

Ao considerar a cultura, identidade e pertencimento, os empreendimentos como cafés independentes, de acordo com Lee *et al.* (2019), carregam em seu espaço a identidade do proprietário e funcionam como nichos culturais, reunindo grupos que adotam símbolos, linguagens e práticas compartilhadas, reforçando o pertencimento, promovendo os negócios de produção artesanal e local, que valorizam ingredientes do território, tradições ancestrais e métodos sustentáveis.

Já Zollet e Qu (2024) exploram como a gastronomia local e a cultura alimentar estão ligadas à identidade de um lugar e analisam como novos empreendedores reinventam as culturas alimentares rurais se tornando participantes ativos no processo contínuo de construção do patrimônio, atuando como uma ponte entre a herança local e experiências gastronômicas criativas, unindo elementos da culinária tradicional japonesa com a estrangeira, aproximando-a das culturas alimentares globalizadas.

A influência territorial e econômica fica evidente quando Claver-Cortés *et al.* (2020) exemplificam como os recursos naturais locais (como o clima para o vinho ou solos para frutas) possibilitam especificidades como denominações de origem, importantes no empreendedorismo gastronômico, que são difíceis de replicar em outros territórios, analisam a dinâmica de clusters

no setor de alimentos e bebidas, e percebem que os fatores estruturais e territoriais também influenciam positivamente esse tipo de empreendedorismo.

Dessa forma, o empreendedorismo de estilo de vida na gastronomia pode ser compreendido como um fenômeno que articula identidade, cultura, sustentabilidade e práticas econômicas, indo além da lógica tradicional de maximização do lucro.

As dimensões do conceito de estilo de vida são voltadas para empreendedores, mas também são identificadas nas características da empresa. Leirdal *et al.* (2024) reforçam que esses empreendimentos apresentam alto potencial de inovação, criação de ambientes de negócios diferenciados e o posicionamento estratégico que conecta a oferta gastronômica aos ingredientes culinários locais e tendências globais.

No empreendedorismo de estilo de vida gastronômico, a inovação e a experiência gastronômica podem ser consideradas estratégias, destacando produtos e serviços com experiências inovadoras para moradores e visitantes, exercendo influência na reformulação dos cenários alimentares locais (Hjalager; Kwiatkowski, 2023).

Já Leirdal *et al.* (2024) investigam especificamente restaurantes pop-up, estabelecimentos que atuam por temporada, com localizações incomuns e foco na experiência do cliente, como uma personificação do EEV e da inovação, sendo as principais motivações para esse formato gastronômico: o senso de liberdade, a criatividade e a busca pela exclusividade.

Nessa mesma pesquisa de Leirdal *et al.* (2024), um participante do Pop-up Noruega relata como o modelo pop-up permitiu que chefs locais testassem inovações com menor risco financeiro e expressassem seu talento em locais incomuns, como uma mina desativada ou um farol na ilha remota. Tal movimento transforma a gastronomia em uma experiência cultural temporária que valoriza o território, utilizando alimentos locais produzidos por pequenos produtores, estimulando a economia local e o uso de ingredientes da região pelos chefs, que posteriormente são incluídos em seus estabelecimentos.

Sob a perspectiva da motivação e do estilo de vida, no contexto contemporâneo do turismo e da hospitalidade, o setor de alimentação é dominado por pequenos negócios geridos por indivíduos que buscam harmonizar interesses pessoais com a subsistência econômica (Peters *et al.*, 2009). Na gastronomia a motivação desses empreendedores reflete as interações entre

trabalho e vida pessoal e social, de forma que os conhecimentos, preferências, habilidades e expertise possam proporcionar melhor qualidade de vida para si e para os consumidores (Bozzo *et al.*, 2019).

Por meio de casos como os de proprietários de cafeterias e *bed and breakfasts*, e pensando nas relações sociais e comunitárias, Marcketti, Niehm e Fuloria (2006) enfatizam que o sucesso para o empreendedor gastronômico de estilo de vida é medido pela capacidade de educar o consumidor e criar laços íntimos com a comunidade, tratando empregados e clientes como amigos e confidentes. Lee *et al.* (2019) realizaram estudo focado em cafês independentes na Malásia, e reforçam que uma cafeteria não é apenas um lugar restrito ao consumo de café, mas também um ambiente confortável para relaxamento e socialização, evidenciando a importância da capacidade do empreendedor de estabelecer um relacionamento com a comunidade. Dados do estudo de Lee *et al.* (2019) revelam o expressivo crescimento do setor de alimentação fora do lar na Malásia, impulsionando também a quantidade de pequenos estabelecimentos, de âmbito familiar, inclusive cafês independentes e modernos, ampliando o alcance de consumidores e atraindo inclusive o público jovem.

Por fim, a sustentabilidade e valorização do território encerram as dimensões do EEV na gastronomia citadas no quadro 1, em que Zollet e Qu (2024) abordam o papel dos “*new comers*” (recém-chegados) em áreas rurais, que criam negócios gastronômicos criativos unindo tendências e culturas globais com ingredientes e tradições locais, como padarias artesanais, processamento de carne de caça, banquetes sazonais e como contribuem para a valorização do território. As baixas barreiras de entrada de estabelecimentos de alimentação e gastronomia possibilitam um caminho possível para empreendedores que não buscam um retorno nostálgico ao passado, mas sim a reinterpretação de tradições locais por meio de valores de sustentabilidade e pós-crescimento, frequentemente agindo com uma “missão” de revitalizar a comunidade, diante do declínio e despovoamento rural no Japão, apesar das iniciativas governamentais visando equilíbrio rural-urbano (Zollet; Qu, 2024). Portanto, observa-se que na gastronomia as características dos empreendedores de estilo de vida adquirem ainda mais importância, uma vez que pequenos empreendimentos gastronômicos refletem as identidades culturais e práticas locais, ou seja, serviços alimentares de pequeno porte devem equilibrar as transições

sustentáveis por meio de inovação e práticas responsáveis respeitando a identidade e a realidade das estruturas existentes e das comunidades onde estão inseridas (Martin-Rios, 2025).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação apresenta a relevância do empreendedorismo de estilo de vida na gastronomia, em que as pequenas empresas atuam alinhadas ao estilo de vida do proprietário. Esses empreendimentos são motivados por dimensões e fatores particulares, econômicos, mas, sobretudo relacionados à satisfação pessoal.

O EEV ainda possui limitações conceituais, o campo de estudo carece de estrutura teórica primária e consolidada. Os estudos são dispersos em diversas áreas, como nas áreas de esportes, arte, turismo, gastronomia, e geralmente se concentram nas características demográficas e motivações pessoais dos empreendedores, negligenciando as práticas cotidianas e as competências técnicas necessárias para a sustentabilidade do negócio.

A realização de investigações futuras de caráter empírico é valiosa para comparar as manifestações do EEV entre os setores de turismo, gastronomia, artes e esportes para identificar convergências comportamentais dos empreendedores visando à consolidação do conhecimento da área.

A partir deste estudo indica-se que na gastronomia o EEV tende a se manifestar significativamente nos empreendimentos com demandas mais específicas, como restaurantes veganos, cafés especializados, empórios de produtos naturais, orgânicos e artesanais, o que o projeta, em tese, como uma extensão da ideologia de vida do proprietário. É importante também reconhecer que o empreendedorismo de estilo de vida na gastronomia possibilita que os empreendedores utilizem o conhecimento, a rede de contatos, a identidade e a conexão com a comunidade onde está inserido como oportunidades de experimentação prática, desenvolvimento e sustentabilidade de ideias de negócios.

Portanto, para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas empíricas longitudinais sobre como os empreendedores de estilo de vida e seus negócios evoluem e como enfrentam desafios em diferentes estágios do ciclo de vida da empresa. Tendo em vista que o estudo evidencia as contradições e dificuldades enfrentadas, pelos empreendedores de estilo de

vida, segundo a literatura de gestão, tanto por se diferenciarem dos empreendedores tradicionais, priorizando interesses e paixões pessoais à lucratividade, quanto por não terem domínio, conhecimento técnico e afinidade com as questões burocráticas e gerenciais comprometendo a satisfação pessoal. A identificação dessas necessidades e a avaliação da repercussão no desempenho dos empreendimentos representam possibilidade de desenvolvimento de pesquisas promissoras.

Por fim, destaca-se a importância e a necessidade de novas pesquisas voltadas à criação de políticas públicas de capacitação para o desenvolvimento de competências técnico-gerenciais destinadas aos empreendedores de estilo de vida, com o objetivo de promover a sustentabilidade desses empreendimentos e contribuir no desenvolvimento regional e nacional.

AGRADECIMENTOS

Esta investigação foi realizada com o apoio da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) aprovado em dois editais (Edital 31/2025 - Edital APQ Pró-Humanidades e Edital FACEPE 38/2025).

REFERÊNCIAS

ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 8, n. 5, p. 378–392, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>. Acesso em: 25 jun. 2026.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORSATTO, F. S.; LIMA, E. de O. Effectuation e empreendedorismo de estilo de vida: dinâmicas e desafios na criação de novos empreendimentos. **Alcance**, v. 32, n. 2, p. 1–17, 2025. Disponível em: [https://doi.org/10.14210/alcance.v32n2\(maio/ago\).p1-17](https://doi.org/10.14210/alcance.v32n2(maio/ago).p1-17). Acesso em: 25 jun. 2026.

BOZZO, A. L.; FREITAS, H. M.; MARTENS, C. D. P.; SANTANA, A. D. S. Ideologia de vida e motivação empreendedora. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e**

Economia, v. 18, n. 2, p. 281–298, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.18593/race.18042>. Acesso em: 25 jun. 2026.

BREDVOLD, R.; SKÅLÉN, P. Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. **Tourism Management**, v. 56, p. 96–105, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>. Acesso em: 25 jun. 2026.

CLAVER-CORTÉS, E.; MARCO-LAJARA, B.; ÚBEDA-GARCÍA, M.; ZARAGOZA-SÁEZ, P. Explanatory factors of entrepreneurship in food and beverage clusters in Spain. **Sustainability**, v. 12, n. 14, art. 5625, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12145625>. Acesso em: 25 jun. 2026.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DIAS, Á.; SILVA, G. M. Lifestyle entrepreneurship and innovation in rural areas: The case of tourism entrepreneurs. **Journal of Small Business Strategy**, v. 31, n. 4, p. 40–49, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.53703/001c.29474>. Acesso em: 25 jun. 2026.

HJALAGER, A. M.; KWIATKOWSKI, G. Transforming rural foodscapes through festivalization: a conceptual model. **Journal of Gastronomy and Tourism**, v. 7, n. 3, p. 119–133, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932348>. Acesso em: 25 jun. 2026.

IVANYCHEVA, D.; SCHULZE, W. S.; LUNDMARK, E.; CHIRICO, F. Lifestyle entrepreneurship: Literature review and future research agenda. **Journal of Management Studies**, v. 61, n. 5, p. 2251–2286, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joms.13000>. Acesso em: 25 jun. 2026.

KOR, Y. Y.; MAHONEY, J. T.; MICHAEL, S. C. Resources, capabilities and entrepreneurial perceptions. **Journal of Management Studies**, v. 44, n. 7, p. 1187-1212, 2007.

KWIATKOWSKI, G.; HJALAGER, A.-M.; OSSOWSKA, L.; JANISZEWSKA, D.; KURDYŚ-KUJAWSKA, A. The entrepreneurial orientation of exhibitors and vendors at food festivals. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 16, n. 2, p. 207–226, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1999967>. Acesso em: 25 jun. 2026.

LEE, S.; LEE, K. S.; CHUA, B.-L.; HAN, H. Independent café entrepreneurships in Klang Valley, Malaysia: Challenges and critical factors for success — Does family matter? **Journal**

of **Hospitality and Tourism Management**, v. 41, p. 123–132, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.002>. Acesso em: 25 jun. 2026.

LEIRDAL, E. K. N.; KWIATKOWSKI, G.; DRAGIN-JENSEN, C. Cooking up prosperity: Pop-up restaurants, innovation, and lifestyle entrepreneurship. **Journal of Gastronomy and Tourism**, v. 8, p. 35–47, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/216929722X16354101932438>. Acesso em: 25 jun. 2026.

LIMA, E. de O.; HARTA MIMBA, N. P. S.; MAZZEI, L. C.; KRAMER COSTA, B. Lifestyle entrepreneurship, sport, and tourism: A call for more studies. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 13, n. 3, p. 392–407, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v13i3.27890>. Acesso em: 25 jun. 2026.

MARCKETTI, S. B.; NIEHM, L. S.; FULORIA, R. An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 34, n. 3, p. 241–259, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1077727X05283632>. Acesso em: 25 jun. 2026.

MARTIN-RIOS, C. Sustainability transitions in small, entrepreneurial food services through systems innovation. **Journal of The International Council for Small Business**, v. 6, n. 1, p. 99–113, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/26437015.2024.2396077>. Acesso em: 25 jun. 2026.

PETERS, M.; FREHSE, J.; BUHALIS, D. The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 7, n. 3, p. 393–405, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.028>. Acesso em: 25 jun. 2026.

PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, D. C.; GARCÍA-MACHADO, J. J. Competences that affect the gastronomic entrepreneur for a proper business management. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 21, art. 15, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01041-w>. Acesso em: 25 jun. 2026.

RATTEN, V. Entrepreneurial intentions of surf tourists. **International Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 1, p. 1–10, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.2161>. Acesso em: 25 jun. 2026.

RIBEIRO, A. T. V. B.; KRAKAUER, P. V. de C. Empreendedorismo por estilo de vida: estudo exploratório sobre fatores motivacionais, características e gestão. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 7, n. 1, p. 112–131, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v7i1.439>. Acesso em: 25 jun. 2026.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, p. 243–263, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/259121>. Acesso em: 25 jun. 2026.

SARASVATHY, S. D. Lean hypotheses and effectual commitments: An integrative framework delineating the methods of science and entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 50, n. 8, p. 3035–3063, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/01492063241236445>. Acesso em: 25 jun. 2026.

ZOLLET, S.; QU, M. Creative newcomers and local food culture: Revitalization, sustainability, and place-making between rural and urban. **Food, Culture & Society**, p. 1–19, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2443331>. Acesso em: 25 jun. 2026.