

André Carrasquinho Dias

Estratégias de diferenciação na hotelaria cinco estrelas

Explorando o *bubbly lifestyle*



2024

André Carrasquinho Dias

Estratégias de diferenciação na hotelaria cinco estrelas
Explorando o *bubbly lifestyle*

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor Adjunto Convidado Doutor Carimo Rassal
Professor Adjunto Mestre e Especialista Manuel Serra



2024

Declaração de autoria de trabalho

“Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. “

“Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída. “

Nome:

André Carrasquinho Dias

Data:

Programa:

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Copyright:

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Inspirado no Samba da Bênção de Vinícius de Moraes, uma celebração à vida e ao encontro, ofereço a minha bênção a todos os que cruzaram o meu caminho e fizeram parte desta jornada. No poema-canção, Vinícius expressa que "a vida é a arte do encontro, embora haja tanto desencontro pela vida". Assim, como o samba de Vinícius dá graças aos que vieram antes e aos que continuam a inspirar, eu também agradeço a todos que foram essenciais no meu percurso.

Bênção à Universidade do Algarve, por proporcionar as condições para o meu desenvolvimento pessoal e académico. À Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, e particularmente à sua diretora Maria Alexandra Gonçalves. A minha bênção à equipa do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira e à sua diretora Cláudia Helena Nunes Henriques. Sarava!

Bênção para Carimo Rassal, orientador, cujo profissionalismo e rigor académico foram essenciais ao longo desta jornada. A sua orientação precisa e estruturada guiou-me com clareza e exigência, desafiando-me a superar cada etapa com um elevado padrão de rigor científico. Por tudo isso, e por cada conselho que enriqueceu esta dissertação, deixo aqui a minha mais sincera gratidão. Sarava!

Ao professor Manuel Serra, orientador, ofereço uma bênção especial pela sua paixão inigualável pelo conhecimento na área de comidas e bebidas. Mais do que partilhar conhecimento, o professor Serra inspira a ver a gastronomia como uma arte, com um olhar atento aos detalhes e à inovação. O seu entusiasmo e dedicação à área foram para mim uma fonte constante de motivação. Sarava!

Uma bênção especial a todas as pessoas que, partilharam o seu tempo e sabedoria: Fernando Perna, Marisol de Brito Correia, Carlos Miguel Afonso, Carlos Nunes, Carlos Sousa, Pedro Cascada, Célia Ramos, Óscar Cabral, Daniela Silvestre, Ana Isabel Renda, Joaquim Francisco Monteiro Pinheiro Pinto, Carlos Monteiro, Carlos Cândido, Luís Coelho, Maria Brás, Francisco Pinto, António José Raiado Pereira. Sarava!

Aos especialistas que valorizaram este estudo: David Monteiro, Hugo Nunes, Pedro Rabadão, António Alexandre, Florbela, Fábio Mourinho, Daniel Martins, José Cotovio, Fred, João Encarnação, Magda Xavier, Rui Morais, Louis Anjos, João Coelho, David Filipe, Marco Jacó, Renato Pires, Beatriz, Ivo, João Mesquita, Pedro, Carlos Riethmuller, Liberto Relvas, Jorge Santos, Dario Ottino, Filipe Santos, André Miranda, Duarte Cunha, Márcio, Ricardo Melo, Teresa Caldeano, Jorge Fino, Raquel Leonardo, Carolina Assunção, Néelson Matos, João Madeira, Raquel Metelo, Madalena Silva, Ricardo Carvalho, Ricardo Afonso. Sarava!

Por fim, uma bênção especial à minha família, especialmente à minha mãe, Maria de Fátima Carrasquinho Dias, pela força, dedicação e por me ensinar valores que guiaram a minha vida, e à minha irmã, Raquel Dias, pelo apoio incondicional. E, acima de tudo, à minha musa e companheira de vida, Ana Miguel Regedor, que me inspira diariamente e me lembra que posso voar. O teu amor, apoio e sabedoria foram essenciais para que eu conseguisse alcançar este objetivo. Saravá!

Índice geral

Declaração de autoria de trabalho	iii
Agradecimentos.....	iv
Índice geral.....	v
Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	ix
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas.....	x
Resumo	xi
Abstract.....	xii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da literatura.....	6
1.1. Estratégias de diferenciação.....	6
1.2. Turismo gastronómico.....	12
1.3. O <i>bubbly lifestyle</i>	14
1.4. Gastrofísica	18
1.5. Delphi em tempo real	20
Capítulo 2. Panorama socioeconómico da hotelaria de cinco estrelas no Algarve...22	
2.1. Introdução hotelaria de cinco estrelas no Algarve.....	22
2.2. Prospetiva hoteleira no Algarve	24
2.3. Impacto económico e desenvolvimento regional	27
2.4. Estratégia Algarve 2030 e o turismo gastronómico	28
Capítulo 3. <i>Bubbly lifestyle</i>	31
3.1. Introdução ao <i>bubbly lifestyle</i>	31
3.2. A Origem histórica e o manifesto do <i>bubbly lifestyle</i>	32
3.2.2. O Manifesto do <i>bubbly lifestyle</i>	36
3.3. Gastrofísica do <i>bubbly lifestyle</i>	39

3.4. Bebidas carbonatadas no <i>bubbly lifestyle</i>	44
3.5. <i>Finger food</i> e o <i>bubbly lifestyle</i>	49
3.6. Sustentabilidade e saúde no <i>bubbly lifestyle</i>	52
Capítulo 4. Metodologia.....	55
4.1. Introdução.....	55
4.2. Problemática de investigação.....	56
4.3. Formulação de hipóteses	58
4.4. Método de investigação	59
4.5. Sequência evolutiva do método delphi para DTR.....	60
4.6. Amostra.....	62
4.7. Formulação do questionário.....	66
4.8. Validação do questionário inicial.....	70
4.9. Fases de construção do painel de especialistas.....	73
4.10. Recolha de dados	77
Capítulo 5. Resultados e discussão de dados	80
5.1. Introdução.....	80
5.2. Análise da amostra	81
5.2.1. Dados sociodemográficos	81
5.3. Análise dos dados.....	84
5.3.1. Implementação do <i>bubbly lifestyle</i>	85
5.3.2. Sustentabilidade e Responsabilidade Social.....	92
5.3.3. Experiência do Hóspede e Satisfação	97
5.3.4. Inovação e Tecnologia	102
5.3.5. Colaboração e Cultura Local.....	107
5.4. Síntese dos resultados.....	111
Capítulo 6. Conclusões	115
6.1. Introdução.....	115

6.2 Implicações para a teoria.....	116
6.3. Implicações para a gestão.....	117
6.4 Implicações sociais.....	118
6.5. Limitações da investigação.....	119
6.6. Investigações Futuras.....	121
Referências bibliográficas.....	124
Glossário.....	137
Anexo 1 – Relatório das visitas aos hotéis de cinco estrelas no Algarve.....	139
APÊNDICE A – Fundamentação teórica para questionário inicial.....	154
APÊNDICE B – E-mail de validação do questionário inicial.....	157
APÊNDICE C – Questionário enviado para validação.....	159
APÊNDICE D – Lista de hotéis de cinco estrelas no Algarve.....	160
APÊNDICE E – Consentimento informado para painel de especialistas.....	162
APÊNDICE F – Apresentação do <i>bubbly lifestyle</i> para painel de especialistas.....	162
APÊNDICE G – Email para hotéis de cinco estrelas no Algarve.....	168
APÊNDICE H – Formulário para inscrição no DTR.....	170
APÊNDICE I – Página Instagram para <i>bubbly lifestyle</i> : Inscrição e Divulgação para Painel de Especialistas.....	171
APÊNDICE J – Respostas de académicos ao questionário inicial.....	172
APÊNDICE K – Dístico para trabalho de campo.....	176
APÊNDICE L – Email para prorrogação do DTR.....	177
APÊNDICE M – Email para especialistas últimos 3 Dias.....	178
APÊNDICE N – Email para especialistas últimos dois dias.....	179
APÊNDICE O - Email para especialistas último dia.....	180
APÊNDICE P - Registo fotográfico das visitas presenciais aos hotéis de cinco estrelas no Algarve.....	181
APÊNDICE Q- Lista de pessoas inscritas para o DTR.....	183

APÊNDICE R - Email inicial após validação da inscrição	184
--	-----

Índice de figuras

<i>Figura 1 Pirâmide de necessidades e tipo de produto de serviço turístico</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2 Visitas presenciais a hotéis de cinco estrelas do Algarve</i>	<i>76</i>
<i>Figura 3 Distribuição por Género das pessoas respondentes.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 4 Faixa etária das pessoas respondentes.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 5 Experiência profissional das pessoas.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 6 Áreas Operacionais.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 7 Nível de escolaridade das pessoas respondentes</i>	<i>84</i>
<i>Figura 8 Nuvem de Palavras sobre Implementação do bubbly lifestyle</i>	<i>89</i>
<i>Figura 9 Nuvem de Palavras sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social</i>	<i>94</i>
<i>Figura 10 Nuvem de Palavras sobre Experiência do Hóspede e Satisfação</i>	<i>100</i>
<i>Figura 11 Nuvem de Palavras sobre Inovação e Tecnologia.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 12 Nuvem de Palavras sobre Colaboração e Cultura Local</i>	<i>109</i>

Índice de tabelas

<i>Tabela 1 Matriz Comparativa dos tipos de abordagens estratégicas.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 2 Passos básicos do Método Delphi.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 3 Tamanhos Recomendados de Painel para Estudos Delphi.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 4 Consenso sobre Implementação do bubbly lifestyle</i>	<i>86</i>
<i>Tabela 5 Consenso sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social</i>	<i>92</i>
<i>Tabela 6 Consenso sobre Experiência do Hóspede e Satisfação.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabela 7 Consenso sobre Inovação e Tecnologia</i>	<i>103</i>
<i>Tabela 8 Consenso sobre Colaboração e Cultura Local.....</i>	<i>107</i>

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AeB – Alimentos e bebidas

CBBE - Equidade de Marca Baseada no Cliente(*Customer-based Brand Equity*)

CBDDE - Equidade de Marca de Destino Baseada no Cliente(*Customer-based Destination Brand Equity*)

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

CET - Cursos de Especialização Tecnológica

CTeSP - Cursos Técnicos Superiores Profissionais

DMO - Organização de Gestão de Destinos (*Destination Management Organization*)

DTR - Delphi em Tempo Real

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

RNT - Registo Nacional do Turismo

RTD - Pronta para beber(Ready-to-Drink)

RevPAR - Rendimento por Quarto Disponível(*Revenue Per Available Room*)

Resumo

A hotelaria de cinco estrelas no Algarve enfrenta o desafio de se diferenciar num mercado altamente competitivo, exigindo inovação contínua na oferta de serviços e experiências. Esta dissertação explora o conceito de *bubbly lifestyle* como uma estratégia inovadora de diferenciação, que combina *finger food* com bebidas carbonatadas para criar uma experiência social, multissensorial e sustentável. A investigação foi conduzida através do método Delphi em Tempo Real (DTR), recolhendo a opinião de especialistas da área de hotelaria, e apoiou-se também na gastrofísica para examinar as interações sensoriais entre paladar, som e tato, aprofundando o conhecimento sobre como essas perceções influenciam a experiência gastronómica.

Os resultados indicam que a adoção do *bubbly lifestyle* pode elevar significativamente a perceção de exclusividade e satisfação dos hóspedes nos hotéis de cinco estrelas, enquanto promove a sustentabilidade através do uso de produtos locais e práticas gastronómicas inovadoras. O conceito também demonstra capacidade de atrair turistas gastronómicos e de mitigar a sazonalidade, projetando o Algarve como um destino de excelência em turismo gastronómico. Conclui-se que o *bubbly lifestyle* é uma estratégia viável e promissora para a diferenciação no setor hoteleiro, com potencial para contribuir para o desenvolvimento sustentável e cultural da região.

Palavras-chave: diferenciação, *bubbly lifestyle*, *finger food*, bebidas carbonatadas, gastrofísica, turismo gastronómico

Abstract

The five-star hospitality sector in the Algarve faces the challenge of differentiating itself in a highly competitive market, requiring continuous innovation in service and experience offerings. This dissertation explores the concept of bubbly lifestyle as an innovative differentiation strategy, combining finger food with carbonated beverages to create a social, multisensory, and sustainable experience. The research was conducted through the Real-Time Delphi (RTD) method, gathering the opinions of experts in the hospitality field, and also drew on gastrophysics to examine sensory interactions between taste, sound, and touch, furthering the understanding of how these perceptions influence the dining experience.

The results indicate that adopting the bubbly lifestyle can significantly enhance guests' perception of exclusivity and satisfaction in five-star hotels while promoting sustainability using local products and innovative gastronomic practices. The concept also shows potential to attract gastronomic tourists and mitigate seasonality, positioning the Algarve as a destination of excellence in culinary tourism. It is concluded that the bubbly lifestyle is a viable and promising strategy for differentiation in the hospitality sector, with the potential to contribute to the sustainable and cultural development of the region.

Keywords: differentiation, *bubbly lifestyle*, *finger food*, carbonated beverages, gastrophysics, gastronomic tourism.

Introdução

A indústria hoteleira constitui um pilar essencial da economia turística, desempenhando um papel fundamental na economia portuguesa. Em 2022, o setor hoteleiro foi responsável por empregar aproximadamente 61.751 colaboradores, o que reflete a sua importância económica. O setor registou um ativo total de 23,05 mil milhões de euros e um volume de vendas e serviços de 5,23 mil milhões de euros, evidenciando o seu impacto significativo no mercado (Banco de Portugal, 2023a). O turismo gastronómico tem vindo a ganhar crescente relevância, não só por contribuir para a valorização da oferta turística, mas também por reforçar a identidade e o património cultural de um destino. No contexto da hotelaria de cinco estrelas, a inclusão de experiências gastronómicas autênticas torna-se um fator diferenciador, atraindo turistas em busca de inovação e autenticidade" (Richards, 2021; UNWTO, 2019b).

As receitas turísticas, alcançaram 21,1 mil milhões de euros em 2022, o que representa um aumento de 109,7% em comparação com 2021 e um aumento de 15,4% relativamente registado em 2019 (Banco de Portugal, 2023b), o consumo turístico representou 15,8% do PIB português em 2022 (Turismo de Portugal, 2023). O Algarve não só mantém uma oferta diversificada e abrangente de hotelaria de cinco estrelas, mas também exibe uma performance económica notável neste segmento. Em 2022, os hotéis de cinco estrelas na região, correspondente ao distrito de Faro *vide* apêndice D, registaram um dos mais altos valores de rendimento por quarto disponível (RevPAR), atingindo os 111,7 euros, sublinhando a sua capacidade de gerar receitas significativas num contexto desafiador, na senda das crises sanitárias causadas pela pandemia Covid-19 e o seu impacto socioeconómico.

Este cenário é reforçado pela posição dominante do Algarve no mercado hoteleiro nacional, concentrando 33,4% da capacidade de alojamento total de Portugal. Além disso, a região manteve-se como um dos principais destinos turísticos, contribuindo com 30,4% das dormidas totais no país, com um aumento expressivo em todas as tipologias da hotelaria. A popularidade do Algarve entre os turistas não residentes

em Portugal é igualmente notável. A popularidade do Algarve entre os turistas não residentes é igualmente notável, com a região a concentrar 33,2% das dormidas de não residentes em Portugal e registou uma taxa de ocupação-cama de 39,1%, uma das mais altas do país (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

Segundo o Comité de Turismo e Competitividade da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2022), o turismo gastronómico, definido pela vivência dos visitantes centrada na gastronomia e nas atividades relacionadas durante as deslocações, revela-se de particular relevância para os estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas empenhados em inovação e diferenciação. Este segmento turístico abarca desde experiências culinárias autênticas e inovadoras até atividades complementares, tais como visitas a produtores locais e participação em eventos gastronómicos.

A ascensão do turismo gastronómico, realça a importância de uma abordagem multidisciplinar que inclui a gastronomia como um elemento diferenciador na experiência turística. Este segmento do turismo, cada vez mais valorizado pelos turistas, contribui não só para o enriquecimento da oferta turística, mas também para a valorização da identidade e património cultural de um destino (UNWTO, 2019b).

Neste contexto, a presente investigação foca-se nas estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, examinando se o conceito do *bubbly lifestyle* pode contribuir para a prosperidade e sustentabilidade deste setor vital. Numa conjuntura cultural, o *bubbly lifestyle* incorpora uma experiência holística de alimentos para comer com as mãos (*finger food*) com bebidas carbonatadas. Este conceito combina gastronomia e inovação sensorial, proporcionando uma experiência multissensorial única que pode contribuir para a criação de uma oferta diferenciada, valorizando a identidade local e promovendo a sustentabilidade.

Esta investigação visa preencher uma lacuna identificada na literatura sobre a integração de novos conceitos gastronómicos na hotelaria de cinco estrelas, especificamente no Algarve. Embora o turismo gastronómico seja amplamente

reconhecido como uma estratégia eficaz de diferenciação (Richards, 2021), a aplicação de conceitos específicos, como o *bubbly lifestyle*, ainda não foi suficientemente explorada. Estudos recentes focam-se em abordagens gerais de inovação gastronómica, mas não se tem vindo a debruçar sobre a aplicação prática de conceitos inovadores que envolvam experiências multissensoriais e sustentáveis (Vieira, 2023).

Portanto, este estudo pretende explorar como o *bubbly lifestyle* pode ser integrado nas operações hoteleiras e de que forma esta integração pode impactar a oferta de serviços, a sustentabilidade e a diferenciação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

A questão central que orienta esta investigação é: pode o conceito de *bubbly lifestyle* ser utilizado como uma estratégia diferenciadora pelos hotéis de cinco estrelas no Algarve, e qual o impacto desta integração na oferta de serviços e na sustentabilidade das operações?

A investigação baseia-se na formulação de um conjunto de hipóteses que orientam a sua estrutura e desenvolvimento. Essas hipóteses foram delineadas com o objetivo de explorar, de forma rigorosa, as variáveis em análise e de permitir a verificação empírica dos pressupostos teóricos subjacentes ao estudo.

H1: A adoção do conceito *bubbly lifestyle*, que combina *finger food* e bebidas *carbonatadas*, aumenta a perceção de exclusividade e satisfação dos hóspedes nos hotéis de cinco estrelas no Algarve (Serra et al., 2021).

H2: A integração de práticas sustentáveis na oferta de *finger food* e bebidas *carbonatadas* contribui para melhorar a imagem dos hotéis de cinco estrelas no Algarve, diferenciando-os da concorrência (L. Santos, 2022).

H3: A personalização da experiência gastronómica através do *bubbly lifestyle* promove a fidelização dos hóspedes, aumentando as taxas de retorno nos hotéis de cinco estrelas no Algarve (Richards, 2021).

H4: A utilização de produtos locais e práticas sustentáveis associadas ao *bubbly lifestyle* reforça a perceção de responsabilidade social dos hotéis de cinco estrelas no Algarve (Sousa, 2023).

H5: A colaboração com produtores locais e a integração de elementos culturais regionais na oferta de *finger food* e bebidas aumenta a atratividade cultural dos hotéis de cinco estrelas no Algarve (Serra et al., 2021).

A dissertação está organizada em seis capítulos, cada um dos quais explora diferentes dimensões da problemática em estudo.

O Capítulo 1 apresenta uma revisão exaustiva da literatura sobre a diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, focando-se no turismo gastronómico e nas inovações associadas à oferta de produtos e serviços neste segmento. Aqui, são discutidos conceitos centrais que orientam a investigação, como a importância da autenticidade, da sustentabilidade e das experiências multissensoriais.

O Capítulo 2 centra-se no contexto socioeconómico da região do Algarve, uma das principais áreas turísticas de Portugal. Neste capítulo, são analisadas as dinâmicas que tornam a diferenciação estratégica uma necessidade imperativa para os hotéis de cinco estrelas, particularmente num mercado competitivo e em constante mudança.

O Capítulo 3 introduz o conceito de *bubbly lifestyle* e explora o seu potencial de aplicação no setor hoteleiro. Esta secção detalha as características principais do conceito, desde a combinação de *finger food* com bebidas carbonatadas, até à sua implementação em práticas hoteleiras orientadas para a inovação e a diferenciação.

No Capítulo 4, é detalhada a metodologia empregue na investigação, que inclui a técnica Delphi em Tempo Real e a recolha de dados junto de um painel de especialistas do setor hoteleiro e turístico. Este capítulo descreve os procedimentos de recolha e análise dos dados, garantindo o rigor científico necessário para a validação das hipóteses formuladas.

O Capítulo 5 analisa os resultados obtidos, discutindo as implicações dos dados recolhidos sobre o potencial diferenciador do conceito de bubbly lifestyle. Através de uma análise quantitativa e qualitativa, este capítulo avalia o impacto desta estratégia na satisfação dos hóspedes, na sustentabilidade das operações e na diferenciação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Por fim, o Capítulo 6 apresenta as conclusões gerais da investigação, discutindo as suas limitações e propondo sugestões para futuras investigações na área da diferenciação estratégica e da inovação gastronómica na hotelaria de cinco estrelas.

Capítulo 1. Revisão da literatura

1.1. Estratégias de diferenciação

A palavra estratégia, de origem helénica *strategía*, representa a arte de liderar um exército, derivando de *strategós*, composto por *stratos*, exprimindo exército, e *agos*, que significa comandante ou líder (Chantraine, 2000). Esta etimologia reflete não apenas a génese militar do conceito, mas também a sua evolução para abranger a tomada de decisões e a aplicação de conhecimentos a prossecução de objetivos específicos em diversos contextos, nomeadamente no campo empresarial, político e social. A sua aplicação estende-se para além do âmbito militar, indicando a importância da estratégia na organização e na condução de operações com o intuito de maximizar a eficácia e obter vantagem competitiva. A transformação do termo *strategía* numa disciplina complexa e multifacetada ilustra a sua transição de uma simples referência à liderança militar para um elemento central no planeamento e na execução de planos em contextos variados, sublinhando o seu papel vital na obtenção de sucessos sustentáveis (Duarte, 2013). Transpondo esta noção para o campo da gestão estratégica, observa-se uma transformação significativa no entendimento e aplicação do termo de estratégia.

No seguimento da evolução conceitual de estratégia para as práticas de gestão estratégica, o modelo desenvolvido por Ansoff (1979) oferece uma ferramenta poderosa para navegar no ambiente complexo dos negócios. A Matriz de Ansoff, possui duas dimensões — produtos e mercados — permite às empresas identificar oportunidades de crescimento estratégico através da exploração de quatro estratégias fundamentais. Primeiro, a penetração de mercado concentra-se em aumentar a quota de mercado para os produtos existentes em mercados existentes, incentivando que clientes ocasionais se tornem regulares e que clientes regulares intensifiquem o uso dos produtos. Esta estratégia busca otimizar o potencial de mercado sem alterar o portfólio de produtos. Em segundo lugar, o desenvolvimento de mercado visa a expansão do alcance de produtos existentes para novos mercados. Isto pode ser alcançado capturando clientes da concorrência, entrando em mercados externos ou lançando novas marcas, visando ampliar a base de pessoas

consumidoras sem modificar a essência dos produtos oferecidos. O desenvolvimento de produtos representa a terceira estratégia, através da qual a empresa procura oferecer novos produtos aos seus clientes atuais. Esta abordagem incentiva a inovação dentro do portfólio existente da empresa, procurando aprofundar e enriquecer as relações com a base de clientes já estabelecida, intensificando os canais de comunicação para promover esses novos produtos. Por fim, a diversificação, considerada a mais arriscada das estratégias, envolve a entrada da empresa em novos mercados com novos produtos. Esta estratégia exige uma comunicação eficaz para construir credibilidade e convencer os *stakeholders* da viabilidade e do valor agregado desta nova direção (Ansoff, 1979).

A diversificação pode abrir caminhos completamente novos para o crescimento, mas aporta o risco de se desviar das competências centrais da empresa. Este desenvolvimento conceitual prepara o terreno para a introdução de estratégias genéricas de competitividade de Michael Porter. As estratégias de diferenciação constituem um pilar fundamental no domínio da gestão estratégica das organizações, visando a criação de uma proposta de valor única para os produtos ou serviços oferecidos, de forma a distingui-los da concorrência. Segundo Michael Porter a estratégia de diferenciação visa o desenvolvimento e a comercialização de ofertas percebidas como únicas no seio da indústria, em diversos aspectos valorizados pela clientela. Esta unicidade pode ser manifestada através de vários atributos, como qualidade superior, design inovador, tecnologia atualizada, notoriedade da marca, ou excelência no serviço ao cliente, indagando sempre responder às expectativas e preferências dos diferentes segmentos de mercado (Ansoff, 1979; Porter, 1980)

Após a consolidação das teorias de Porter, que enfatizam duas abordagens mutuamente exclusivas para a competição no mercado - baixo custo e diferenciação -, emergiu uma compreensão mais colorida do ambiente competitivo com o desenvolvimento do Modelo Delta por Hax e Wilde (2001). Este modelo propõe uma alternativa às estruturas convencionais, introduzindo um paradigma estratégico que abrange uma gama mais ampla de dinâmicas competitivas no cenário empresarial contemporâneo. Distintamente da abordagem de Porter, com o foco

predominantemente na posição da empresa em relação aos seus concorrentes diretos, o Modelo Delta amplia o espectro estratégico ao enfatizar a construção de laços fortes não apenas com clientes, mas também com fornecedores, contemplando até concorrentes, em busca de vantagens competitivas sustentáveis. O Modelo Delta distingue-se pela sua abordagem holística, argumentando que a competitividade de uma empresa não se limita à sua capacidade de oferecer produtos a baixo custo ou diferenciados, mas também à sua habilidade em formar conexões estratégicas que redefinem as fronteiras tradicionais do mercado. As três opções estratégicas fundamentais - melhor produto, soluções totais para o cliente e *lock-in* do sistema - refletem uma visão abrangente que reconhece a importância de se adaptar proactivamente a um ambiente de incertezas, realçando o papel dos processos de adaptação e da capacidade de resposta às mudanças nas condições de mercado. Esta abordagem enfatiza a necessidade de as empresas serem ágeis e adaptáveis, capazes de reconhecer e explorar oportunidades emergentes de forma colaborativa. Ao invés de depender exclusivamente da competição direta, o Modelo Delta encoraja as empresas a considerar como podem cocriar valor com outros atores no mercado, sugerindo uma mudança paradigmática na maneira como entendemos a estratégia empresarial no século XXI (Hax & Wilde II, 2001).

Após a consideração das teorias de Porter e o desenvolvimento subsequente do Modelo Delta, uma outra revolução no pensamento estratégico emerge com a Estratégia do Oceano Azul, proposta por Kim e Mauborgne. Essa abordagem apresenta uma mudança paradigmática na maneira como as empresas concebem a competição e o crescimento, afastando-se da luta incessante pelos mercados existentes — os oceanos vermelhos — e movendo-se em direção à criação de novos espaços de mercado não contestados, ou oceanos azuis. A Estratégia do Oceano Azul ressalta a obsolescência não apenas dos produtos, mas também das concepções de negócio tradicionais em um ambiente cada vez mais saturado e competitivo. Kim e Mauborgne argumentam que, para manter a lucratividade e criar valor para os acionistas, as empresas devem reinventar continuamente suas concepções de negócios, substituindo a obsessão pela participação de mercado por uma abordagem centrada na inovação de valor. Esta inovação ocorre na interseção entre a diminuição dos custos e o aumento do valor para os compradores, movendo-se

assim além da competição direta para criar uma oferta que torna a concorrência irrelevante. Portanto, enquanto as teorias de Porter e o Modelo Delta fornecem estruturas valiosas para a compreensão e abordagem da competição dentro dos mercados existentes, a Estratégia do Oceano Azul oferece uma visão expansiva que desafia as empresas a buscar a inovação e o crescimento além dos limites tradicionais da competição. Esta abordagem não apenas redefine o campo de jogo empresarial, mas também amplia o potencial para crescimento sustentável e criação de valor de longo prazo num ambiente de negócios que está constantemente evoluindo.

Após a consideração das teorias de Porter e o desenvolvimento subsequente do Modelo Delta, uma outra revolução no pensamento estratégico emerge com a Estratégia do Oceano Azul, proposta por Kim e Mauborgne. Essa abordagem apresenta uma mudança paradigmática na maneira como as empresas concebem a competição e o crescimento, afastando-se da luta incessante pelos mercados existentes — os oceanos vermelhos — e movendo-se em direção à criação de novos espaços de mercado não contestados, ou oceanos azuis (Kim & Mauborgne, 2005).

À luz das discussões precedentes sobre as diversas abordagens estratégicas que marcaram o campo da gestão empresarial, emerge a relevância de adaptar e reformular estratégias para permanecer competitivo em mercados dinâmicos e saturados. As teorias clássicas de Ansoff, Porter, e o subsequente Modelo Delta proposto por Hax e Wilde, pavimentaram o caminho para a compreensão de como as empresas podem se posicionar estrategicamente para alcançar vantagens competitivas. Contudo, a constante evolução do ambiente empresarial exige uma inovação contínua nas concepções estratégicas. A Estratégia do Oceano Azul, apresentada por Kim e Mauborgne, responde a este desafio, incentivando as empresas a explorar novos espaços de mercado, os "oceanos azuis", onde a competição é minimizada ou inexistente. Esta abordagem não só expande o horizonte estratégico além da competição direta em mercados existentes, mas também destaca a importância de inovar em valor para os clientes e, por extensão, para a empresa.

A Tabela 1 oferece uma síntese comparativa dessas abordagens, delineando as diferenças fundamentais nos objetivos, análise interna, consideração do macro ambiente e visão de cenários futuros entre as estratégias de Ansoff, Porter, Hax e Wilde, e a Estratégia do Oceano Azul. Tal comparação sublinha a evolução do pensamento estratégico de estruturas focadas em produtos e mercados existentes para modelos que valorizam a inovação de valor e a criação de novos espaços de mercado.

Tabela 1

Matriz Comparativa dos tipos de abordagens estratégicas

	Anoff	Porter	Hax e Wilde	Oceano Azul
Objetivos	Novo produto tem linha comum com produtos existentes	Encontrar melhor posição de estratégia genérica	Novas fontes lucratividade	Inovação de valor
Análise interna	Análise SWOT	Análise das cinco forças	Dilema custos vs. Diferenciação	Reconstruir fronteiras no mercado
Macro Ambiente	Análise SWOT	Análise das cinco forças	Alinhar opções estratégicas as atividades da empresa	Concentrar-se no panorama geral
Cenários Futuros	Matriz Produto / Mercado	Identificação de oportunidades	Responder continuamente a um ambiente de incertezas	Criar espaços de mercado inexplorados

Adaptado de Conde Jussani et al. (2010)

Avançando nesta análise, é crucial explorar como essas estratégias se aplicam e geram impacto em setores específicos, como a hotelaria de cinco estrelas no Algarve. A otimização das operações de Alimentos e Bebidas (A e B), por exemplo, revela-se uma estratégia de diferenciação eficaz em hotéis de serviço completo. Pode significativamente elevar indicadores de desempenho como a taxa diária média (ADR) e a receita por quarto disponível (REVPAr), sugerindo que tais serviços não apenas enriquecem a experiência do hóspede mas também contribuem para a rentabilidade do hotel (Mun et al., 2019).

Conforme revelado pela análise SWOT aplicada ao setor de serviços de alojamento em Malang, a indústria encontra-se no Quadrante da Análise de Crescimento. Este quadrante é caracterizado por uma combinação de pontos fortes internos robustos

diante de oportunidades externas significativas, que sinalizam um potencial de expansão e inovação. De acordo com a avaliação das forças e das fraquezas, a posição atual destaca a necessidade de uma estratégia diversificada. Tal cenário indica que, apesar da solidez do setor, há um imperativo de revisitar e inovar nas abordagens estratégicas para alcançar segmentos de mercado mais amplos e variados (Birru et al., 2022).

As estratégias de diferenciação são cruciais para entidades no sector dos serviços, contribuindo significativamente para o desenvolvimento turístico e cultural das regiões. A literatura revela que a implementação de práticas distintivas não apenas reforça a identidade de uma organização, mas também enriquece a experiência do consumidor. No âmbito do marketing, a utilização eficiente de plataformas digitais e parcerias locais é reconhecida como essencial para atingir uma audiência mais vasta. Além disso, estratégias que incorporam elementos culturais autênticos nos serviços prestados demonstram potencial para aumentar o envolvimento e a satisfação dos clientes. Tais abordagens assumem particular relevância para o sector hoteleiro de elevado padrão, onde a procura por serviços exclusivos e personalizados é preeminente (Maracajá et al., 2023).

Compreendendo as diversas facetas das estratégias de diferenciação exploradas, torna-se essencial expandir o foco para as possíveis interseções entre a diferenciação estratégica e outras áreas de inovação dentro do setor hoteleiro, como o turismo gastronómico. A integração dessas estratégias pode revelar novos caminhos para o enriquecimento da oferta hoteleira e a melhoria da experiência do cliente, promovendo uma abordagem que ultrapassa as expectativas tradicionais de serviço e conforto. Segundo Kuhn et al. (2024), a inovação no turismo pode envolver a adaptação e modificação de serviços existentes, a criação de novas experiências e a abertura de novos mercados. Estas estratégias não apenas aumentam o valor percebido pelo cliente, mas também fortalecem a posição competitiva das empresas no mercado, tornando-as únicas e difíceis de imitar. A diversificação de produtos na hotelaria de cinco estrelas desempenha um papel essencial na construção de uma vantagem competitiva sustentável.

Para Ding et al. (2022), a inovação nos serviços de restauração, como a introdução de novos menus, o uso de tecnologias avançadas e a melhoria contínua da experiência dos clientes, tem um impacto significativo na percepção cognitiva dos destinos turísticos e na intenção de revisita dos turistas, particularmente entre as gerações mais jovens. De que forma podem os hotéis de cinco estrelas no Algarve explorar novas áreas de inovação, como o turismo gastronómico, para reforçar as suas estratégias de diferenciação e melhorar a experiência do cliente?

1.2. Turismo gastronómico

A palavra turismo, tem suas raízes no termo latino *tornare* e no grego *tornos*, sugerindo um retorno ao ponto de partida, o que enfatiza a natureza cíclica e o movimento inerente ao ato de viajar. O turismo é amplamente reconhecido como um fenómeno socioeconómico complexo, caracterizado pela diversidade de interações entre os indivíduos e os ambientes que visitam, fora do seu contexto habitual. Este fenómeno engloba atividades variadas que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em locais distintos do seu ambiente habitual, por períodos temporários e inferiores a um ano, para lazer, negócios ou outros propósitos (Korstanje, 2023).

É imperativo destacar a relevância da gastronomia no setor turístico, conforme sublinhado por Zurab Pololikashvili, Secretário-Geral da Organização Mundial de Turismo: "em muitas partes do mundo, a gastronomia desenvolveu-se até se tornar um elemento fundamental na cadeia de valor do turismo, não apenas suportando empregos e negócios, mas também promovendo destinos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável" (UNWTO, 2021).

Esta perspetiva ressalta a importância crescente da gastronomia, não só como uma experiência enriquecedora para os turistas, mas também como um pilar fundamental na diferenciação e valorização dos destinos turísticos. O impacto desta abordagem vai além da mera satisfação gastronómica, estendendo-se à promoção dos destinos turísticos e ao apoio ao desenvolvimento sustentável, aspetos

essenciais para a evolução do setor hoteleiro e o enriquecimento da experiência turística global.

Atualmente, as sociedades avançadas consideram a alimentação não apenas como uma necessidade fisiológica. A tendência é a busca por produtos alimentares que germinem um impacto nos cinco sentidos do consumidor, proporcionando uma experiência sensorial completa. Os consumidores procuram sensações diferentes e originais, intimamente relacionadas com o prazer.

Por conseguinte, torna-se necessário desenvolver espaços e destinos atrativos e bem cuidados que proporcionem prazer visual, entre outros, e que sejam uma delícia para visitar.

Figura 1

Pirâmide de necessidades e tipo de produto de serviço turístico



Adaptado de Tejo (2016)

Os principais agentes do setor turístico estão a humanizar a sua comunicação, substituindo o foco no património e nas paisagens pela promessa de experiências inesquecíveis, enfatizando a oportunidade de conexão com os outros. No turismo gastronómico, sempre centrado na experiência, é agora mais crucial que as

propostas se destaquem pela criatividade, originalidade, sensibilidade e singularidade, despertando sentimentos e emoções. Trata-se de encantar o cliente, proporcionando momentos memoráveis e envolvendo-o de forma totalmente pessoal, de modo que o prazer envolva todos os cinco sentidos (UNWTO, 2019b).

O turismo gastronómico emerge como um vetor decisivo na configuração da experiência turística podendo ser usado como uma ferramenta estratégica para a diferenciação hoteleira (Silva & Maracajá, 2023) . A integração eficaz da gastronomia no turismo não só potencializa a experiência do turista como também contribui para a economia local, reforçando a importância de estratégias bem planeadas e executadas que considerem a inovação constante e o envolvimento comunitário.

No estudo de Kuhn et al. (2024), uma análise bibliométrica identificou cinco clusters temáticos principais no campo do turismo gastronómico, que incluem: gastronomia, desenvolvimento e inovação; restaurantes, oferta de experiências e autenticidade; cidade criativa, atratividade e turismo gastronómico; experiência, cocriação e imagem; e turismo culinário, cultura e comida de rua. Estes clusters revelam a complexidade e a interdisciplinaridade da inovação no turismo gastronómico, destacando como a inovação não só está ligada à criação de novos produtos e serviços, mas também à promoção da autenticidade, à cocriação de experiências com os turistas e ao desenvolvimento sustentável dos destinos.

Dado o papel estratégico da criatividade e inovação no desenvolvimento de produtos turísticos, quais iniciativas específicas poderiam ser adotadas pelos hotéis de cinco estrelas no Algarve para incorporar criativamente a gastronomia local em suas ofertas, elevando a perceção dos destinos e apoiando a economia local?

1.3. O *bubbly lifestyle*

O termo *bubbly*, oriundo do inglês, evoca qualidades frequentemente associadas a uma *bubbly personality*, que é caracterizada por ser efervescente, vivaz e otimista. Este tipo de personalidade é descrito como contagiante e cheio de energia,

frequentemente elevando o ânimo de todos ao redor. A tradução literal para o português, "efervescente", captura a essência física de borbulhar, como uma bebida carbonatada, mas não transmite completamente a vivacidade e o charme que o termo *bubbly* implica em contextos sociais e culturais, o que é crucial para entender a amplitude da expressão no contexto de personalidade (Crichton-Fock et al., 2023).

O conceito de *lifestyle*, conforme definido por Veal (1993), abrange um padrão distintivo de comportamentos pessoais e sociais característicos de indivíduos ou grupos, refletindo a diversidade de interações em várias dimensões como a comunidade e o consumo. Agnew et al. (2023) expandem essa ideia ao integrar cognições, comportamentos e contexto em uma análise multidimensional que aborda desde as rotinas diárias até a expressão de identidade e posicionamento social.

Os termos "*bubbly*" e "*lifestyle*" são mantidos em inglês na formulação do conceito *bubbly lifestyle* devido à sua riqueza semântica e ao impacto cultural que transportam. Eles evocam um ideal de vivência e experiências que são operativas e alinhadas com uma perspectiva global e contemporânea de cinco estrelas no Algarve e prazer casual, ressonando de forma única que poderia ser diluída com a tradução.

Este termo, transcendendo uma mera designação, representa uma fusão entre a efervescência das bebidas carbonatadas (Viejo, 2019) e o design avant-garde das *finger food* (Spence, 2022b), cuja habilidade de ser consumida manualmente e a apresentação meticulosa elevam a experiência gastronômica a um novo patamar.

O Manifesto dos Modernistas Italianos, elaborado no início do século XX por Marinetti et al. (2014), é uma fonte de profunda inspiração e relevância para o conceito de *bubbly lifestyle*. Publicado pela primeira vez em 1930, este manifesto é emblemático de uma era que valoriza a modernidade, a velocidade e a inovação, propondo uma ruptura radical com o passado e celebrando uma vida dinâmica e a tecnologia. Marinetti exalta a ideia de que a cozinha modernista não deveria simplesmente alimentar, mas sim inspirar, combinando estética, ciência e inovação para transformar completamente a experiência de comer. Esta abordagem não só

desafia as convenções culinárias estabelecidas mas também reforça a ideia de que a alimentação deve ser uma extensão da expressão artística e um reflexo do progresso tecnológico e cultural. O *bubbly lifestyle*, inspirado pelos ideais modernistas, promove um estilo de vida que valoriza não apenas o cinco estrelas no Algarve e a exuberância, mas também a inovação constante e a experiência sensorial intensa.

O *bubbly lifestyle* quer se posicionar mais do que como uma tendência efémera; ele constitui-se como uma resposta aos desejos de uma clientela cada vez mais informada e consciente, preenchendo uma lacuna para nomear um conceito amplamente aplicado em diversas culturas globalmente. Este estilo de vida incorpora o emparelhamento de bebidas efervescentes com alimentos leves, uma prática que ressoa culturalmente em vários contextos e que é celebrada por sua capacidade de facilitar a socialização e o prazer gastronómico.

Um exemplo clássico é a elegante combinação de ostras e champanhe, frequentemente escolhida em receções e celebrações, que exemplifica como a sinergia entre a textura delicada das ostras e a efervescência do champanhe pode criar um ambiente festivo e sofisticado. Esta prática, profundamente enraizada na cultura francesa, é amplamente reconhecida nos círculos gastronómicos e de hospitalidade como uma escolha clássica para ocasiões especiais. Schmidt et al. (2020) revelam que a combinação de champanhe e ostras pode ser cientificamente fundamentada na sinergia umami presente nas propriedades gustativas de ambos os componentes.

Em Itália, particularmente em Veneza, o conceito de aperitivo transcende a simples ideia de uma bebida pré-refeição, transformando-se numa experiência gastronómica completa que combina bebidas refrescantes com pequenas porções de comida. O *Spritz*, um aperitivo icónico de Veneza, é um exemplo perfeito dessa tradição. Esta bebida, uma mistura vibrante de *Prosecco*, água com gás e um toque *amargo*, como *Aperol* ou *Campari*, é uma peça central no panorama social e gastronómico veneziano. Frequentemente acompanhado de *cicchetti*, pequenos petiscos que podem variar desde frutos do mar até vegetais em conserva, o *Spritz* transcende a função de mero estimulante do apetite para celebrar a convivialidade

e a culinária local. Este modo de consumo não apenas reflete a cultura de lazer italiana, mas também ressoa profundamente com o *ethos* do *bubbly lifestyle*, onde a leveza e efervescência do *prosecco* complementam a diversidade e a riqueza dos *cicchetti*, criando uma experiência holística que é um deleite tanto para o paladar quanto para o espírito social (Seri, 2009).

Em Portugal, o ritual de degustar leitão à Bairrada acompanhado de espumante natural é uma expressão vibrante das tradições culinárias locais. Este emparelhamento, que combina a riqueza do leitão com a leveza do espumante, não só realça os sabores, mas também sublinha a capacidade dos pratos tradicionais de criar momentos de convívio e celebração (Madureira, 2012).

A integração de práticas de consumo modernas com tradições regionais pode potencializar a experiência do consumidor e promover inovação no turismo gastronómico. Essa fusão requer uma revisitação crítica de conceitos, como sugerido por (V. R. Santos et al., 2019), que defendem a necessidade de reavaliar experiências no contexto do enoturismo, ampliando o potencial para abordagens diferenciadoras em outras áreas do turismo experiencial.

Consequentemente, esta abordagem levanta uma questão crucial para o futuro do turismo gastronómico: Pode a incorporação do *bubbly lifestyle* nas práticas de turismo gastronómico potencializar a experiência do consumidor, promovendo simultaneamente a inovação e a sustentabilidade cultural em diversas regiões gastronómicas globais? Esta questão abre caminho para uma exploração mais aprofundada de como as tradições culinárias podem ser adaptadas e revitalizadas, assegurando sua relevância e apelo num contexto global crescentemente interconectado. Como os prestadores de serviços turísticos e gastronómicos no Algarve estão integrando abordagens sensoriais holísticas em estratégias operacionais para criar vantagens competitivas? De que forma este conhecimento pode influenciar o desenvolvimento de práticas inovadoras na região? Como o *bubbly lifestyle* pode ser promovido como uma experiência diferenciadora no turismo gastronómico em regiões culturalmente ricas como o Algarve?

1.4. Gastrofísica

A gastrofísica é uma disciplina emergente que explora a interseção entre a gastronomia e a psicofísica, focando em como os nossos sentidos influenciam a percepção do sabor e da experiência alimentar. Este campo de estudo inovador, que integra conhecimentos da neurociência, psicologia e design, oferece uma base teórica sólida para a análise da atratividade e do design de *finger food* e bebidas carbonatadas (Spence, 2017, 2022a).

O conceito de *bubbly lifestyle* vai além de uma mera experiência gastronômica, evocando uma vivência multissensorial que integra paladar, tato, audição e visão. Esta abordagem holística, discutida em detalhe por Crichton-Fock et al. (2023) explora como diferentes estímulos sensoriais interagem e influenciam-se mutuamente para criar uma percepção integrada e enriquecedora. Este interesse é evidenciado pelo desenvolvimento de áreas como o “tempero sónico”, onde músicas ou paisagens sonoras são meticulosamente combinadas com sabores específicos baseando-se nas correspondências cross modais para enriquecer a experiência de degustação (Spence, 2022a).

A experiência sensorial de bebidas carbonatadas, como detalhado no estudo por (Viejo et al., 2019), revela que a percepção do consumidor é muito influenciada pela presença de bolhas. Estas não só afetam a liberação de aromas como também modificam a textura e o sabor percebidos, contribuindo significativamente para a sensação de frescura e vivacidade que caracteriza estas bebidas. Zampini & Spence (2005) complementam e expandem esta compreensão ao explorar como os estímulos auditivos influenciam a percepção da carbonatação em bebidas. O estudo demonstra que o som das bolhas explodindo não apenas contribui para a percepção de frescura, mas efetivamente altera a avaliação do nível de efervescência percebido pelo consumidor. Ao amplificar os sons de alta frequência associados ao estalar das bolhas, observou-se que as bebidas eram percebidas como mais carbonatadas, destacando a integração dos sentidos do ouvido e do paladar na formação da experiência de consumo. Além disso, o contato das bolhas com a pele interna da boca, ou seja, a experiência tátil, também é crucial na avaliação das características

da bebida. Esta interação tátil reforça a sensação de intensidade e vivacidade da bebida, ilustrando a importância de uma abordagem multissensorial no estudo da gastronomia e na experiência gastronômica.

Adicionalmente, a escolha de *finger food* é meticulosamente projetada para maximizar a experiência tátil e gustativa. A textura crocante dos alimentos não só agrada ao paladar, mas também ressoa com o ouvido, criando um paralelo sinestésico que realça a experiência de consumo (Spence, 2022b).

Ao considerar a influência da gastrofísica na percepção sensorial dos alimentos e bebidas, torna-se essencial discutir o papel do design alimentar na criação de pratos que complementem esta abordagem sensorial.

Design de comida é o processo de criar e formatar experiências alimentares que combinam aspectos estéticos, sensoriais e funcionais para otimizar tanto a apresentação quanto a interação do consumidor com o alimento. Vai além da mera preparação de alimentos, envolvendo a conceção de ambientes, utensílios e embalagens que melhoram a experiência de comer e beber, tornando-a mais intuitiva, inclusiva e prazerosa (Schifferstein, 2023).

No contexto do design alimentar, as *finger food* são meticulosamente projetadas para otimizar a experiência tátil e gustativa, sem negligenciar a estética e a praticidade. O design destes alimentos considera não só a facilidade de consumo sem utensílios, mas também como cada elemento — desde a textura até a apresentação — contribui para a experiência gastronômica total (Madureira, 2012).

Como o design alimentar pode ser estrategicamente utilizado para realçar as experiências sensoriais associadas ao *bubbly lifestyle*, promovendo assim uma diferenciação mais profunda no setor hoteleiro? Quais estratégias podem ser implementadas para educar e envolver os hóspedes em experiências gastronômicas baseadas em conhecimentos de gastrofísica, transformando a alimentação em um evento sensorial completo? De que forma o design alimentar pode contribuir para a

sustentabilidade e inovação no contexto do turismo gastronómico, especialmente quando alinhado com o *bubbly lifestyle*?

1.5. Delphi em tempo real

Desde a sua conceção na década de 1950 pela *RAND Corporation*, o método Delphi tem sido vastamente adotado como uma técnica de consenso entre especialistas em diversos contextos. Originalmente desenvolvido para prever impactos tecnológicos e militares, o método evoluiu para incluir uma ampla gama de aplicações, mantendo características fundamentais como anonimato, iteração, *feedback* controlado e respostas estatísticas de grupo (Dalkey et al., 1969; Rowe & Wright, 1999).

A pandemia COVID-19 destacou a importância da agilidade e da capacidade de resposta rápida em metodologias de pesquisa, acelerando a adoção de variantes digitais e em tempo real do método Delphi (Bertaccini et al., 2021).

O Delphi em Tempo Real(DTR) emergiu como uma resposta à necessidade de processos de decisão mais rápidos e adaptativos, essencial durante e após a pandemia, quando as empresas tiveram que responder rapidamente a mudanças significativas no comportamento do consumidor e nas condições de mercado (Weber et al., 2011).

A integração da dimensão espacial ao método Delphi responde à crescente complexidade das decisões urbanas e regionais, onde a localização desempenha um papel crucial. O DTR oferece uma ferramenta robusta para capturar essas nuances geográficas, essencial para planeamento em áreas como o turismo e a hotelaria, onde a localização e as condições locais influenciam fortemente a dinâmica do mercado (Di Zio et al., 2017).

O DTR mostra-se particularmente vantajoso para explorar estratégias de diferenciação inovadoras, como o *bubbly lifestyle*, na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. A capacidade de mapear predições e preferências de especialistas sobre áreas específicas permite aos gestores hoteleiros identificar e implementar ofertas

diferenciadas que correspondam às expectativas futuras dos consumidores. Além disso, as plataformas online para DTR facilitam a participação global de especialistas, oferecendo uma riqueza de perspectivas que enriquecem a formulação de estratégias (Calleo, Giuffrida, et al., 2023) .

A transformação do método Delphi para incorporar análises em tempo real e dimensões espaciais reflete uma adaptação necessária às exigências contemporâneas de flexibilidade e precisão na tomada de decisões. No contexto da hotelaria de cinco estrelas no Algarve, a utilização do DTR para estratégias de diferenciação prepara os empreendimentos para responder eficazmente às futuras procuras do mercado, garantindo resiliência e inovação contínua (Calleo, Di Zio, et al., 2023).

Com base nestes princípios teóricos, o capítulo seguinte explora o panorama socioeconómico da hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

Capítulo 2. Panorama socioeconómico da hotelaria de cinco estrelas no Algarve

2.1. Introdução hotelaria de cinco estrelas no Algarve

A origem etimológica da palavra hotelaria, bem como de hospitalidade , hotel e hospital, remonta ao termo latino *hospes*, que encapsula os significados complementares de pessoa convidada ou visitante e ainda de quem oferece alojamento ou entretenimento. Esta relação dual destaca a essência da hospitalidade como um intercâmbio entre a pessoa anfitriã e a hóspede, baseado na generosidade e no acolhimento. Essa prática histórica ilustra a confluência entre as funções de acolher e cuidar, além de evidenciar a progressiva especialização desses estabelecimentos ao longo da história para satisfazer diferentes exigências sociais (Das et al., 2021) .

Na atualidade, a hotelaria transcende a mera oferta de alojamento, englobando uma vasta gama de serviços que visam não apenas atender às necessidades básicas das pessoas hóspedes, mas também proporcionar experiências memoráveis e personalizadas. Neste contexto, a gestão hoteleira emergiu como uma disciplina crucial para o sucesso neste setor altamente competitivo, incorporando princípios de administração empresarial, marketing, recursos humanos, finanças e operações, adaptados às especificidades do ambiente hoteleiro. A gestão hoteleira moderna, portanto, não se limita à gestão operacional de um hotel, abrange estratégias de diferenciação, inovação em serviços e a criação de valor agregado que eleva a experiência da clientela. Este salto evolutivo do conceito de hotelaria reflete não apenas a adaptação às mudanças nas expectativas das pessoas consumidoras, mas também a busca constante por excelência e sustentabilidade no setor. Assim, o campo da hotelaria, arraigado na tradição de acolher e servir, é hoje um terreno fértil para a inovação, administração e estratégica, essenciais para a construção de marcas de hotéis que não se limitam a hospedar, mas encantam e fidelizam verdadeiramente as pessoas hóspedes (Kainthola, 2009) .

Num setor altamente competitivo como a hotelaria de cinco estrelas, a qualidade do serviço desempenha um papel determinante na experiência das pessoas hóspedes e na fidelização dos clientes. A percepção de qualidade é frequentemente refletida nas avaliações online, que têm um impacto direto na reputação dos hotéis e na sua capacidade de atrair novos clientes, conforme notado por Rassal et al. (2023). Hotéis que conseguem alinhar a excelência operacional com a personalização dos serviços tendem a destacar-se em plataformas de avaliação, o que fortalece a sua posição competitiva. Nesse sentido, a gestão da qualidade, associada à criação de experiências diferenciadas e memoráveis, torna-se um dos fatores essenciais para garantir a sustentabilidade e o crescimento no setor da hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

A importância da hotelaria no Algarve transcende a simples oferta de alojamento; ela é um componente vital da economia regional que se entrelaça profundamente com a história e o património cultural da região. O Algarve possui uma riqueza patrimonial e paisagística que tem sido gradualmente reconhecida e valorizada no contexto do turismo moderno, conforme destacado por Manuel & Rodrigues (2020).

Após décadas dependendo maioritariamente do turismo de "Sol e Mar", a região tem vindo a diversificar o seu portfólio turístico. A motivação para a análise da categoria hoteleira de cinco estrelas fundamenta-se na especificidade dos serviços que oferece, destacando-se pela ênfase de atributos como a imagem, inovação e satisfação da clientela, elementos cruciais para estabelecimentos que se posicionam no ápice da classificação hoteleira. Além disso, a investigação nesta categoria justifica-se pelo perfil do seu público-alvo, caracterizado por um poder aquisitivo elevado e exigências de elevados padrões de qualidade. Esta análise é pertinente para compreender as dinâmicas e expectativas de um segmento de mercado que privilegia a excelência e exclusividade no setor hoteleiro (Castro & Fernandes, 2023).

A análise dos hotéis de cinco estrelas no Algarve, *vide* Apêndice D, revela uma infraestrutura hoteleira bem distribuída pelos principais concelhos, com uma capacidade total significativa, composta por 46 estabelecimentos com uma

capacidade total de aproximadamente 16,351 camas (Registo Nacional do Turismo, 2023). No contexto atual do turismo Português, marcado pela acentuada sazonalidade, a hotelaria pode desempenhar um papel como atenuador destes impactos (R. T. Pimentel & Abrantes, 2022). Observa-se uma crescente despersonalização do destino aos olhos dos residentes, que o percebem cada vez mais internacionalizado e orientado quase exclusivamente para o turismo (Caldeira, 2022).

Para complementar uma análise das nuances da hotelaria de cinco estrelas no Algarve, incluindo a sua significativa infraestrutura e impacto económico, torna-se relevante questionar como a valorização da cultura local, aliada à inovação, pode transformar a experiência dos hóspedes. Como e em que medida pode a integração de práticas inovadoras, que promovam a cultura algarvia e experiências autênticas, ser a chave para que os hotéis de cinco estrelas se tornem criadores de tendências, ao reinventar a identidade cultural da região e oferecer novas formas de viver a tradição?

2.2. Prospetiva hoteleira no Algarve

O Algarve, apesar de ser uma região que apresenta um dos mais altos PIBs per capita do país, enfrenta desafios socioeconómicos significativos, decorrentes da sua forte dependência do turismo como principal motor económico. Em 2022, o PIB da região atingiu os 11.624 milhões de euros, com uma taxa de crescimento real de 17%, sendo o segundo mais elevado entre as regiões NUTS II em Portugal e correspondendo a 114% da média nacional (Beja, 2024). No entanto, essa dependência torna a economia algarvia especialmente vulnerável a choques externos, como crises sanitárias e alterações climáticas (Panzo, 2023).

A disparidade entre o PIB e o rendimento da população é um aspeto marcante da economia algarvia. Uma possível explicação para esta diferença reside no facto de os proveitos gerados pelo turismo frequentemente migrarem para cadeias internacionais, resultando numa menor retenção de riqueza na região. Essa situação é refletida na diferença entre o PIB per capita e o PNB (Produto Nacional Bruto) per

capita. Em 2022, o PIB per capita no Algarve situou-se em 26.800 euros, enquanto o PNB per capita foi consideravelmente mais baixo, situando-se em 23.100 euros, evidenciando uma disparidade de 3.700 euros (Beja, 2024). Esta diferença sugere que uma parte significativa da riqueza gerada na região não permanece localmente, possivelmente devido ao envio de lucros para entidades estrangeiras ou não residentes.

O contexto socioeconómico do Algarve é ainda caracterizado por uma elevada taxa de risco de pobreza, que em 2022 atingiu 25,7%, a maior taxa de pobreza monetária em Portugal continental. Este cenário é agravado pela predominância de empregos temporários e salários mais baixos, típicos de uma economia fortemente ancorada no turismo sazonal (Rodrigues, 2023). Este cenário é agravado pela predominância de empregos temporários e salários mais baixos, típicos de uma economia fortemente ancorada no turismo sazonal (ONLCP, 2023). A vulnerabilidade económica da região foi evidenciada durante a pandemia, quando o PIB do Algarve registou uma queda de 13,8% em 2021 em relação a 2019 (Eurostat, 2024).

Para garantir a sustentabilidade a longo prazo do setor hoteleiro no Algarve, Arvela et al. (2023) destacam a importância de promover uma diversidade de produtos turísticos, como o ecoturismo, turismo cultural e turismo de bem-estar. Essas estratégias de diversificação visam não apenas reduzir a pressão sobre os recursos costeiros, mas também estimular o desenvolvimento de áreas interiores da região, promovendo um crescimento económico mais equilibrado e sustentável.

A desigualdade económica na região também é uma questão relevante. De acordo com o Anuário Estatístico de Portugal de 2023, o Algarve apresenta um coeficiente de *Gini*¹ de 33,7 e um rácio S80/S20² de 5,6, indicando um agravamento das desigualdades económicas (INE, 2024). Embora o Algarve apresente um dos PIBs per capita mais elevados do país, a média salarial é uma das mais baixas, refletindo

¹ O coeficiente de Gini mede a desigualdade na distribuição de rendimentos numa população, com valores que variam entre 0 (igualdade perfeita) e 100 (desigualdade extrema).

² Este rácio compara a proporção do rendimento total recebido pelos 20% mais ricos da população em relação aos 20% mais pobres. Um rácio de 5,6 significa que os 20% mais ricos do Algarve ganham 5,6 vezes mais do que os 20% mais pobres.

a natureza precária do turismo como principal fonte de rendimento (Panzo, 2023). Este paradoxo *evidencia* a necessidade de reavaliar estratégias económicas e sociais para promover um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável.

Em resposta a estas assimetrias, a hotelaria de cinco estrelas no Algarve tem vindo a adotar estratégias competitivas que se concentram na diferenciação através da sustentabilidade e da valorização cultural. A integração de produtos locais e a promoção de experiências gastronómicas autênticas têm sido destacadas como estratégias eficazes para atrair turistas que procuram experiências diferenciadas. Neste contexto, práticas inovadoras, como as experiências de maridagem associadas ao padrão alimentar mediterrânico, apresentam-se como um mecanismo não apenas para valorizar a cultura local, mas também para diversificar o produto turístico e promover a sustentabilidade (Serra et al., 2023).

A diferenciação através da sustentabilidade está a posicionar os hotéis de cinco estrelas como líderes na transição para um turismo mais responsável e sustentável. Os hotéis têm integrado práticas como a redução do desperdício alimentar, o uso eficiente de recursos hídricos e energéticos, e a promoção de produtos locais e sazonais (Arvela et al., 2023). Essas ações não só ajudam a mitigar o impacto ambiental, mas também servem como um diferencial competitivo que atrai um segmento de turistas mais conscientes e dispostos a pagar por experiências que se alinham com os seus valores.

A adoção de estratégias de sustentabilidade permite ainda aos hotéis do Algarve enfrentar o desafio da sazonalidade, promovendo experiências turísticas que vão além do tradicional "sol e praia". Ao oferecer produtos e serviços diferenciados, como atividades de ecoturismo, gastronomia sustentável e programas de conservação ambiental, os hotéis podem estender a temporada turística e atrair um público diversificado, contribuindo para uma economia mais resiliente e sustentável (Arvela et al., 2023).

No entanto, a implementação de estratégias sustentáveis enfrenta desafios, como a necessidade de investimento inicial e a reeducação dos hóspedes e da equipa.

Apesar disso, os benefícios a longo prazo, incluindo a melhoria da imagem da marca, a fidelização dos clientes e a redução de custos operacionais, tornam esta abordagem uma escolha estratégica para a hotelaria no Algarve. Será que estratégias inovadoras, como o conceito de *bubbly lifestyle*, poderiam ser eficazes na diferenciação dos hotéis de cinco estrelas, promovendo experiências únicas que reforçam a sustentabilidade e a valorização cultural?

2.3. Impacto económico e desenvolvimento regional

O Algarve, reconhecido por sua forte dependência do turismo como principal motor económico, enfrenta desafios importantes relacionados à sustentabilidade e desenvolvimento económico equilibrado. Em 2022, os hotéis de cinco estrelas no Algarve demonstraram a importância do setor ao gerar um dos mais altos valores de RevPAR em Portugal, atingindo 111,7 euros. Esse desempenho sublinha a relevância do setor hoteleiro não apenas como fonte de receita direta, mas também como um catalisador para o desenvolvimento socioeconómico regional (Instituto Nacional de Estatística, 2023).

A hotelaria de cinco estrelas no Algarve não só lidera no contexto nacional em termos de capacidade de alojamento, representando 33,4% do total de Portugal, mas também reflete a popularidade internacional da região. Com 30,4% das dormidas totais e 33,2% das dormidas de não residentes no país, o Algarve destaca-se como um destino preferencial, particularmente entre turistas internacionais (INE, 2024). Este sucesso é reforçado pela implementação de estratégias de diferenciação baseadas em práticas sustentáveis, que ajudam a mitigar os desafios impostos pela sazonalidade e a promover um turismo mais equilibrado ao longo do ano (Serra et al., 2023).

Apesar deste sucesso, a concentração da economia regional no setor de "sol e mar" continua a criar vulnerabilidades estruturais, nomeadamente no que diz respeito à desigualdade e às assimetrias regionais. De acordo com a Estratégia de Desenvolvimento Regional Algarve 2030, essa dependência excessiva do turismo compromete a resiliência da economia local, expondo-a a choques externos, como

crises sanitárias e as alterações climáticas (CCDR Algarve, 2020). O desenvolvimento regional sustentável exige, portanto, uma reorientação para diversificação econômica, com ênfase em produtos e serviços que promovam a sustentabilidade, inovação e a utilização de recursos endógenos.

Dado o papel crucial que a hotelaria de cinco estrelas desempenha na promoção da economia local e na atração de turistas de alto poder aquisitivo, será que o Algarve conseguirá alinhar o crescimento económico com uma estratégia eficaz de diversificação e sustentabilidade, que permita enfrentar as pressões ambientais e sociais?

2.4. Estratégia Algarve 2030 e o turismo gastronómico

A Estratégia Algarve 2030 visa reposicionar a região através da diversificação da sua oferta turística, desenvolvendo um modelo económico mais sustentável e inclusivo. A estratégia reconhece a dependência excessiva do turismo sazonal de "sol e praia" e propõe uma abordagem integrada que enfatiza o turismo cultural, de natureza e gastronómico. O objetivo é aumentar a competitividade do Algarve, promovendo a coesão territorial e social, ao mesmo tempo que valoriza os recursos locais e implementa práticas sustentáveis (CCDR Algarve, 2020).

Entre as principais prioridades da estratégia está o fortalecimento do turismo gastronómico, uma componente cada vez mais relevante do turismo global. O plano promove o uso de produtos locais e tradicionais, a criação de experiências autênticas e a integração de práticas ecológicas, como a redução do desperdício alimentar. O documento também encoraja a inovação na oferta turística, sugerindo que os empresários locais desenvolvam novos conceitos que atraiam turistas mais exigentes e conscientes. A ligação entre a hotelaria de cinco estrelas e a produção regional é uma área com elevado potencial, que visa criar sinergias entre o setor turístico e os produtores locais (CCDR Algarve, 2020).

No contexto do turismo gastronómico, a promoção de bebidas carbonatadas artesanais e o conceito de *finger food* encaixam perfeitamente nas diretrizes da

Estratégia Algarve 2030, que incentiva a inovação e a valorização da cultura regional. Neste sentido, o conceito de *bubbly lifestyle*, que combina bebidas carbonatadas locais com comidas leves que podem ser consumidas com as mãos, representa uma oportunidade ideal para revitalizar e diversificar o turismo algarvio, indo ao encontro da procura por experiências mais dinâmicas e interativas por parte dos turistas.

O Japão tem sido um exemplo de como o turismo gastronómico pode ser uma alavanca para revitalizar regiões, sobretudo em áreas rurais ou menos exploradas, que dependiam exclusivamente de formas tradicionais de turismo (UNWTO, 2019a). No Japão, o uso de ingredientes locais e a valorização das tradições culinárias foram essenciais para o desenvolvimento de uma nova oferta turística. O país promoveu o consumo de produtos típicos como o *sake* e o chá verde, criando experiências gastronómicas que ligam os turistas às tradições locais. Esta abordagem ajudou a revitalizar a economia de várias regiões, ao mesmo tempo que criou uma marca distintiva no turismo japonês.

Esta estratégia focada na autenticidade, promoção de ingredientes locais e sustentabilidade tem paralelismos claros com o que pode ser feito no Algarve. Tal como o Japão usou o *sake* como uma âncora para criar novas experiências turísticas, o Algarve pode usar bebidas carbonatadas artesanais produzidas localmente e pratos regionais simples, mas autênticos, como forma de atrair turistas para além do tradicional turismo de sol e praia. Estas experiências gastronómicas baseadas em produtos locais são uma forma de diversificar a oferta e promover um turismo mais consciente e sustentável.

O conceito é semelhante ao que poderia ser implementado no Algarve através do *bubbly lifestyle*, utilizando bebidas efervescentes artesanais feitas com ingredientes regionais, como citrinos e ervas, e acompanhando-as com *finger food* tradicionais, como conservas de peixe ou pratos inspirados na dieta mediterrânica. Além disso, os *ryokans*³ japoneses frequentemente promovem a integração de bebidas regionais

³ Alojamentos tradicionais

e pequenos pratos nas suas ofertas, o que proporciona uma imersão cultural autêntica e poderia ser replicado em hotéis de cinco estrelas no Algarve (UNWTO, 2019a).

A implementação do *bubbly lifestyle* pode seguir um modelo semelhante ao do Japão, onde bebidas carbonatadas locais e comidas tradicionais podem ser combinadas para criar uma experiência interativa e memorável. Por exemplo, um hotel de cinco estrelas no Algarve poderia oferecer uma seleção de petiscos regionais, como figos secos, azeitonas, ou conservas de peixe, harmonizados com sangrias efervescentes artesanais ou *kombuchas* locais. Estas experiências não só promoveriam os produtos regionais, como também diversificariam a oferta turística, alinhando-se com as prioridades da Estratégia Algarve 2030 (CCDR Algarve, 2020).

As diretrizes da UNWTO para o turismo gastronómico também destacam a importância da inovação no desenvolvimento de experiências que combinem autenticidade com interatividade. A combinação de bebidas e pratos leves servidos em eventos ao ar livre, por exemplo, permite uma maior ligação entre os turistas e a cultura local, ao mesmo tempo que promove a sustentabilidade e a utilização de ingredientes sazonais (UNWTO, 2019b). Este tipo de abordagem encaixa perfeitamente no conceito de *bubbly lifestyle*, onde os turistas podem interagir diretamente com a gastronomia local de uma forma informal e acessível.

A análise dos desafios socioeconómicos enfrentados pela hotelaria de cinco estrelas no Algarve revela um panorama de crescente competitividade. É evidente que as estratégias de inovação e diferenciação desempenham um papel crucial para garantir a sustentabilidade e atratividade do setor. Tais estratégias, alinhadas com os planos regionais, como o Algarve 2030, prometem não só fortalecer a identidade da região, mas também promover uma experiência única para os hóspedes. Será que o Algarve pode seguir o exemplo do Japão na criação de um turismo gastronómico sustentável e inovador através do *bubbly lifestyle*, posicionando-se como um destino que combina a autenticidade local com uma experiência interativa e ecológica?

O Capítulo 3 irá explorar esta hipótese, desenvolvendo o conceito de *bubbly lifestyle* como uma proposta diferenciada para o turismo algarvio.

Capítulo 3. *Bubbly lifestyle*

3.1. Introdução ao *bubbly lifestyle*

O conceito de *bubbly lifestyle* surge como uma proposta inovadora que combina a leveza e a descontração do consumo de *finger food* com a efervescência e frescura das bebidas carbonatadas. *Finger food*, definido como alimentos que podem ser consumidos diretamente com as mãos, sem a necessidade de talheres, oferece uma forma mais informal e acessível de saborear pequenos pratos em ambientes sociais descontraídos (Pimentel, 2004). Este tipo de comida é frequentemente associado a eventos sociais, onde a interação e a convivialidade são centrais, facilitando uma experiência mais dinâmica e participativa para os consumidores.

Por outro lado, as bebidas carbonatadas, definidas como bebidas que contêm dióxido de carbono dissolvido sob pressão, são apreciadas pela sua capacidade de proporcionar uma sensação de frescura e pelo seu papel na estimulação dos sentidos, através da textura e som (Abu-Reidah, 2020). A carbonatação é valorizada por criar uma sensação de efervescência que estimula não apenas o paladar, mas também a audição e o tato, conferindo uma experiência sensorial mais rica e completa. Segundo Abu-Reidah (2020), o som das bolhas e o crepitar de uma bebida gaseificada influenciam significativamente a perceção do sabor, sublinhando a importância da carbonatação na gastronomia moderna.

Apesar da popularidade individual destes dois elementos, a combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas como uma experiência gastronómica integrada ainda não foi amplamente explorada na literatura académica. Esta dissertação apresenta o conceito de *bubbly lifestyle* precisamente para colmatar esta lacuna científica. Ao fundir estes dois componentes, o *bubbly lifestyle* propõe uma nova abordagem sensorial e gastronómica que poderá ser aplicada na hotelaria e no turismo de cinco estrelas no Algarve, criando uma maridagem única e inovadora.

A introdução do conceito de *bubbly lifestyle* nesta dissertação visa colmatar uma lacuna existente na literatura científica, que até agora não explorou amplamente a maridagem entre bebidas carbonatadas e *finger food* no contexto da hospitalidade e do turismo gastronómico. A literatura sobre estes dois elementos isolados aborda frequentemente aspetos de saúde e bem-estar, mas há uma ausência de estudos que integrem ambos num conceito unificado para o setor da hospitalidade (Pimentel, 2004; Rokka, 2017) A importância de se estudar a combinação de bebidas carbonatadas e *finger food* sob a ótica da gastrofísica é especialmente relevante, pois permite explorar como a interação sensorial entre o som, a textura e o sabor pode aumentar a apazibilidade e a experiência de consumo de ambos os elementos (Spence, 2022a).

Dada a ausência de uma base consolidada que explore a combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas, é pertinente questionar por que esta combinação tem sido adotada em diversos contextos gastronómicos e sociais, e o que a torna tão apelativa em cenários variados como eventos formais, descontraídos ou de entretenimento?

3.2. A Origem histórica e o manifesto do bubbly lifestyle

O conceito de *bubbly lifestyle* começou a ser observado em diferentes contextos da hospitalidade e eventos sociais, como casamentos, festas corporativas, receções, eventos com catering e aperitivos. A combinação de *finger food* com bebidas carbonatadas é amplamente reconhecida em várias culturas. Desde os aperitivos em eventos de cinco estrelas no Algarve, até ocasiões mais casuais, como a combinação icónica de pipocas e Coca-Cola nos cinemas, é possível perceber uma tendência em torno da simplicidade e da conveniência de consumir pequenas porções de alimentos com as mãos enquanto se desfruta de bebidas carbonatadas (Pimentel, 2004; Smarandescu & Shimp, 2015).

O desenvolvimento desta prática na hospitalidade, no entanto, tem sido subvalorizado na literatura académica. Embora a combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas seja amplamente aplicada em eventos sociais e

entretenimento, como aperitivos em *cocktails* e snacks em eventos culturais, a literatura não menciona de forma direta a hospitalidade como um motor de crescimento dessa prática. Este fenómeno cultural tem sido amplamente estudado no campo da saúde, onde *finger food* e bebidas *carbonatadas* são exploradas em termos de impacto na digestão e bem-estar (Voyzey, 2010), mas faltam estudos que relacionem o impacto dessa combinação em ambientes de hospitalidade.

No artigo de Pimentel (2004) sobre catering e hospitalidade, observa-se a prevalência do *finger food* como solução prática para grandes eventos, permitindo a fácil socialização sem interromper o ritmo da interação entre os convidados. Da mesma forma, as bebidas carbonatadas, como apresentado por Abu-Reidah (2020), são comumente associadas a eventos festivos, oferecendo uma experiência refrescante e estimulante, essencialmente visual e auditiva. A prática de combinar *finger food* e bebidas carbonatadas em eventos é também um reflexo de uma crescente tendência em que simplicidade, interação e prazer sensorial caminham lado a lado.

Este fenómeno pode ser amplamente observado em eventos que exigem maior interação social e em ocasiões que pedem por um serviço dinâmico e flexível, como casamentos e eventos sociais de grande escala. O surgimento do conceito no cinema, como a combinação clássica de pipocas e *Coca-Cola*, é um exemplo claro de como o *finger food* e as bebidas carbonatadas se tornaram uma fórmula quase universal de prazer em situações sociais e de entretenimento (Smarandescu & Shimp, 2015).

O conceito de maridagem entre *finger food* e bebidas carbonatadas tem sido amplamente observado tanto em cadeias globais quanto em eventos gastronómicos finos. A globalização da alimentação, impulsionada por cadeias como *McDonald's*, trouxe a combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas para o quotidiano global, associando-a a refeições rápidas e acessíveis, mas também permitindo que tradições locais fossem incorporadas. Por exemplo, em muitas partes do mundo, o *sushi* foi adaptado para ser um prato mais acessível e global, enquanto a “McDonaldização” implementou princípios de eficiência e rapidez que consolidaram a combinação de

finger food e refrigerantes como parte da cultura alimentar global (Ritzer et al., 2024).

Ao mesmo tempo, restaurantes de *fine dining* utilizam harmonizações sofisticadas, como ostras com champanhe, para criar experiências gastronômicas únicas e memoráveis. Em eventos formais, essa maridagem é muitas vezes associada ao cinco estrelas no Algarve e à sofisticação. Como documentado por Schmidt et al. (2020), a combinação de ostras e champanhe, comum em receções elegantes, exemplifica uma sinergia gustativa que realça as propriedades umami de ambos os componentes. Já no contexto de refeições multiculturais, o *spritz*⁴ em Itália, com sua leveza e efervescência, acompanhado de pequenos *cicchetti*⁵, é outro exemplo de como *finger food* e bebidas carbonatadas podem promover uma experiência social e gastronômica rica (Seri, 2009).

Em Espanha, os *pintxos*⁶ e as *cañas*⁷ são um exemplo cultural forte da combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas. Essa prática é comum em regiões como o País Basco, onde os *pintxos* – pequenas porções de comida que variam de frutos do mar a carnes, muitas vezes espetadas em pedaços de pão – são servidos junto a *cañas* em bares e eventos sociais. Este tipo de combinação é popular, pois facilita a interação social e torna a experiência gastronômica acessível e dinâmica, alinhando-se com o conceito de *bubbly lifestyle* ao enfatizar a simplicidade e a convivialidade. O contexto basco, com sua cultura forte de *pintxos*, é um excelente exemplo de como a harmonização de *finger food* com bebidas carbonatadas pode transcender a experiência gastronômica, transformando-se num verdadeiro evento social (García, 2023). As tradicionais *tapas*, geralmente servidas com cerveja ou sangria, são

⁴ Bebida alcoólica típica da Itália, especialmente popular em Veneza, feita com *prosecco*, água com gás e um toque de licores amargos como Aperol ou Campari. É frequentemente consumida durante o aperitivo, acompanhada de pequenos petiscos (Seri, 2009).

⁵ Pequenos petiscos servidos em bares de Veneza, que podem variar de frutos do mar a vegetais marinados. São tradicionalmente acompanhados por bebidas como o *spritz*, tornando-se parte integrante da cultura de aperitivos na região (Seri, 2009).

⁶ Pequenos petiscos típicos do País Basco, em Espanha, frequentemente servidos sobre uma fatia de pão e presos com um palito. São consumidos como acompanhamento de bebidas em bares, promovendo uma experiência social e gastronômica informal (García, 2023).

⁷ Cervejas servidas em pequenos copos, comuns em bares e restaurantes em Espanha. O seu tamanho reduzido permite que a cerveja seja consumida antes de perder o frescor, incentivando a socialização em encontros informais (García, 2023).

também um exemplo notável. Este costume, amplamente difundido, envolve pequenas porções de alimentos que variam de frutos do mar a presuntos e queijos, sendo muitas vezes consumidas em bares como um acompanhamento para bebidas carbonatadas, promovendo um ambiente social descontraído e interativo (Hellebrandt, 2023)

No Brasil, além do consumo de petiscos como coxinhas⁸ e croquetes⁹ acompanhados de cerveja, o consumo de mariscos com cerveja é uma tradição profundamente enraizada nas zonas costeiras e em eventos sociais informais. O consumo de mariscos frescos, como camarão e ostras, acompanhado de cerveja bem gelada, faz parte integrante da cultura gastronómica brasileira, especialmente em regiões litorâneas (Demiciano, 2018; Hellebrandt, 2023). Este hábito reflete uma forte ligação entre o consumo de *finger food* à base de marisco e bebidas refrescantes, proporcionando uma experiência de lazer e convívio social típica de praias e bares brasileiros.

Em Portugal, exemplos clássicos incluem a degustação de tremoços com cerveja, especialmente em ambientes casuais, como bares de estudantes, e o consumo de mariscos com cerveja em zonas costeiras, como no Algarve, que exemplificam como a cultura de *finger food* e bebidas efervescentes se enraizou no quotidiano português (Madureira, 2012). Além disso, a combinação de sangria com croquetes e rissóis, especialmente em eventos e festas, reflete essa interação entre elementos gastronómicos leves e refrescantes no cenário social, um hábitos alimentar presente nos estudantes em Portugal, reforçando a presença desse fenómeno no quotidiano juvenil e nos ambientes de socialização informal (Martins, 2009).

⁸ Petisco típico brasileiro, feito com massa de farinha de trigo e recheado com frango desfiado. O formato lembra uma coxa de frango, e a coxinha é empanada e frita, sendo consumida em diversas ocasiões sociais e eventos, desde festas até bares (Rocha et al., 2023).

⁹ Petisco popular em Portugal e em várias partes da Europa, feito de uma mistura de carne ou peixe com molho béchamel, que é moldado em pequenos cilindros, empanado e frito. É um aperitivo comum em bares, festas e eventos (Martins, 2009).

3.2.2. O Manifesto do bubbly lifestyle

A inspiração para o Manifesto do *bubbly lifestyle* encontra raízes na tradição dos modernistas italianos, que viam na gastronomia uma expressão artística e cultural. O manifesto modernista de Marinetti et al. (2014) defendia a inovação gastronômica e a quebra das convenções tradicionais, abrindo caminho para novas formas de interação com a comida. Assim como os modernista buscaram desafiar a tradição e criar experiências sensoriais que fossem além do mero ato de comer, o *bubbly lifestyle* segue uma linha similar, ao combinar a simplicidade e leveza das *finger food* com a efervescência das bebidas carbonatadas.

Tal como os modernistas pretendiam transformar a gastronomia numa experiência completa, onde os sentidos eram estimulados de forma inovadora, o *bubbly lifestyle* propõe uma nova maneira de abordar a hospitalidade, onde a comida e a bebida são consumidas em harmonia, num ambiente que promove a saúde, a sustentabilidade, e a convivialidade.

A globalização trouxe o consumo de *finger food* e bebidas carbonatadas para diferentes contextos culturais e sociais, mas faltava uma estrutura formal e consciente que articulasse a profundidade desse fenômeno. O Manifesto do *bubbly lifestyle* surge, portanto, como uma resposta a esta lacuna, propondo um novo paradigma na gastronomia e hospitalidade que valoriza tanto a simplicidade como a sofisticação, promovendo uma experiência completa que abrange saúde, sustentabilidade e interação social.

Saúde e bem-estar como prioridade

O *bubbly lifestyle* coloca a saúde e o bem-estar no centro de cada refeição. A harmonização de *finger food* e bebidas carbonatadas não deve apenas proporcionar prazer sensorial, mas também respeitar os princípios de uma alimentação equilibrada e consciente, promovendo o uso de ingredientes frescos e locais.

Sustentabilidade e redução do desperdício

O bubbly lifestyle promove o consumo consciente, utilizando porções controladas e evitando o desperdício alimentar. A sustentabilidade é um pilar essencial, com a escolha de ingredientes que respeitam o ambiente e o ecossistema local, tal como os futuristas italianos defendiam a inovação consciente na gastronomia.

Comer, beber e aprender

Cada refeição bubbly lifestyle é uma oportunidade para aprender e conhecer a cultura local, seja através da escolha dos ingredientes, das tradições associadas à comida, ou da história das bebidas carbonatadas. Comer e beber tornam-se num meio de comunicação cultural e educacional.

Partilha e convivialidade

Inspirado pelas tradições de países como Espanha, Portugal e Brasil, o bubbly lifestyle celebra a convivialidade e o ato de partilhar refeições. A combinação de finger food e bebidas carbonatadas, seja num bar de tapas em Espanha ou num ambiente costeiro em Portugal ou Brasil, reforça os laços sociais e promove a interação entre as pessoas.

Globalização da cultura local

Tal como o sushi e o McDonald's globalizaram tradições locais, o bubbly lifestyle propõe a globalização de experiências autênticas que combinam comida e bebida, sem perder de vista as raízes culturais e a autenticidade dos produtos locais.

Inovação através da simplicidade

O conceito promove a simplicidade e praticidade nas refeições, onde o prazer sensorial é maximizado através da combinação de texturas leves e bebidas refrescantes. A inovação está no respeito pela tradição, ao mesmo tempo que se adapta às necessidades modernas de saúde, sustentabilidade e interação social.

Interatividade como experiência central

Tal como nos aperitivos venezianos de spritz e cicchetti, ou na harmonização de champanhe e ostras, o bubbly lifestyle transforma a refeição numa experiência

interativa, onde o ato de comer e beber é um momento de descoberta, partilha e celebração dos sentidos.

Na senda do manifesto bubbly lifestyle, é essencial explorar como os gostos culturais universais e as harmonizações entre alimentos e bebidas são influenciados por fatores culturais. Arellano-Covarrubias et al. (2022) destacam que as combinações de alimentos e bebidas podem variar amplamente, dependendo das tradições locais e preferências regionais. Em algumas culturas, associações clássicas como vinho com queijo ou cerveja com marisco são amplamente aceites, enquanto noutras, combinações mais inesperadas, como cerveja com chocolate ou tequila com frutas, estão a ganhar popularidade. Esta diversidade sublinha a influência da cultura na definição das harmonizações gastronómicas, refletindo o ethos do bubbly lifestyle, que valoriza a simplicidade e a flexibilidade na escolha de alimentos e bebidas.

A globalização tem impactado significativamente os hábitos alimentares em todo o mundo, refletindo-se também na popularização do conceito de bubbly lifestyle. Neste contexto, o conceito de “McDonalização”, que representa a padronização e eficiência nas refeições rápidas, promovidas por cadeias globais como o McDonald's, foi abordado por Ritzer et al. (2024). Este processo transformou o consumo de finger food e bebidas carbonatadas, tornando-se um modelo de refeição rápida e acessível a nível global. A conveniência associada à “McDonalização” reflete-se na disseminação de práticas que combinam refeições simples com bebidas *carbonatadas*, reforçando a experiência sensorial e social em contextos dinâmicos e informais.

Por outro lado, o conceito de “Sushização”, também discutido por Levcheniuk et al. (2022), propõe uma visão contrária, de acordo com a qual a globalização permite a difusão de uma culinária tradicional e saudável como o sushi, mantendo suas características culturais e autênticas. Este fenómeno demonstra que, apesar da padronização alimentar global, há espaço para a valorização de experiências gastronómicas que respeitam a cultura local. O bubbly lifestyle insere-se nesta dialética, equilibrando a simplicidade e praticidade de finger food com a valorização de práticas alimentares saudáveis e culturalmente enraizadas. O bubbly lifestyle

adapta-se às diferentes tradições culturais, promovendo combinações acessíveis e convidativas, como *finger food* e bebidas *carbonatadas*, em eventos sociais e de convívio. A sua popularidade global, em ambientes tão diversos como bares de tapas em Espanha ou eventos de praia no Brasil, sugere que há uma ciência subjacente que poderia explicar por que estas combinações são tão agradáveis ao paladar e ao espírito social. O que faz com que essas harmonizações simples sejam universalmente aprazíveis, proporcionando simultaneamente prazer sensorial e social?

3.3. Gastrofísica do *bubbly lifestyle*

A experiência sensorial do *bubbly lifestyle* está profundamente conectada à ciência da percepção dos sentidos, e a forma como os diferentes estímulos interagem durante uma refeição ou evento social é essencial para entender por que determinadas combinações de alimentos e bebidas são tão universalmente apreciadas. A área científica que pode ajudar a explicar esse fenómeno é a gastrofísica, que estuda como os estímulos físicos e sensoriais interagem com a nossa percepção do sabor e da textura dos alimentos. Este fenómeno de percepção multissensorial pode ser explorado dentro do *bubbly lifestyle*, onde a combinação de *finger food* e bebidas *carbonatadas* proporciona uma experiência que transcende o sabor e o tato, incorporando também a audição, olfato e a visão, criando um prazer gastronómico completo (Spence, 2017).

O sabor desempenha um papel fundamental no *bubbly lifestyle*, onde a combinação entre *finger food* e bebidas carbonatadas é cuidadosamente harmonizada para criar uma experiência sensorial aprazível. A ciência do *food pairing* sugere que as combinações de alimentos e bebidas dependem não apenas dos compostos químicos partilhados entre eles, mas também de fatores culturais e emocionais que moldam as preferências dos consumidores (Arellano-Covarrubias et al., 2022). Por exemplo, combinações clássicas como marisco com cerveja, popular em muitos contextos gastronómicos, ou tapas com sangria, servem como exemplo de como os sabores podem ser harmonizados para intensificar a experiência de consumo.

No *bubbly lifestyle*, o gás das bebidas desempenha um papel particular na amplificação do prazer sensorial. De acordo com estudos de emparelhamento, bebidas com gás, como cervejas e refrigerantes, não só refrescam o paladar, como também intensificam a percepção dos alimentos através da interação química entre os compostos aromáticos e os sabores voláteis presentes nos alimentos. Isso resulta numa sinergia gustativa que valoriza tanto a leveza da bebida quanto a textura e o sabor dos alimentos, especialmente em combinações como petiscos salgados ou picantes com cerveja ou vinho espumante (Arellano-Covarrubias et al., 2022).

A sensação tátil no *bubbly lifestyle* está profundamente associada à interação das bolhas das bebidas carbonatadas com a língua. Quando as bolhas entram em contato com a língua proporcionam uma sensação singular, resultante de uma combinação de estímulos e auditivos, segundo Zampini e Spence (2005). Ao explodirem na boca, as bolhas não só ativam os receptores táteis da língua, como também geram uma ilusão de som percebida como "ouvir" as bolhas, reforçando a percepção da efervescência e frescura da bebida. Este fenômeno é intensificado pela combinação de estímulos auditivos e táteis, que contribuem para a experiência global de carbonatação, criando uma ilusão sinestésica única à pessoa consumidora. Tal sensação de efervescência pode ser particularmente aprazível quando combinada com alimentos de textura crocante, como demonstrado em diversos estudos sobre a importância da textura e som no prazer sensorial (Zampini & Spence, 2005).

Essa sensação de efervescência pode ser particularmente aprazível quando combinada com alimentos de textura crocante, como demonstrado em diversos estudos sobre a importância da textura e som no prazer sensorial (Zampini & Spence, 2005). Portanto, no *bubbly lifestyle*, a sensação tátil das bolhas na língua adiciona uma dimensão de prazer físico à experiência de consumo, ampliada pela interação de múltiplos sentidos.

A relevância do som na experiência de consumo de alimentos e bebidas, apesar de muitas vezes negligenciado, é um componente vital na percepção e no prazer obtido a partir de alimentos e bebidas com particular atenção às bebidas *carbonatadas*.

A experiência de carbonatação está intrinsecamente ligada à nossa audição. Spence(2017) desafia a noção comum de que a carbonatação é primordialmente uma sensação tátil, sustentando que é, na verdade, a audição que desempenha um papel fundamental. A efervescência e o crepitar das bolhas são experiências que transcendem o tátil, influenciando profundamente a nossa percepção do sabor e da qualidade da bebida (Zampini & Spence, 2005).

A influência do som na percepção do consumidor sobre a frescura e a qualidade de uma bebida carbonatada têm vindo a ser ressaltada. O som emitido ao abrir uma garrafa ou lata, juntamente com o murmúrio contínuo das bolhas, impacta significativamente a experiência sensorial. Estudos realizados por Charles Spence e Massimiliano Zampini, a quem foi atribuído o Nobel de Nutrição em 2008, demonstraram a importância do som na percepção alimentar, com foco particular em *finger food* como batatas fritas. Neste estudo inovador, o som das batatas fritas ao serem mastigadas foi manipulado eletronicamente, levando os participantes a acreditar que estavam a consumir alimentos mais frescos ou crocantes, dependendo da intensidade e tonalidade do som. Esta investigação não só destaca o impacto auditivo na percepção da textura e frescura dos alimentos, mas também como a interação entre os sentidos pode modificar significativamente a experiência sensorial global (Spence, 2015).

Tal fenómeno exemplifica a complexa interação entre os sentidos. O som não é meramente complementar, mas também tem a capacidade de modificar a percepção do sabor. Os recetores de sabor na língua contribuem para a percepção do som das bebidas *carbonatadas*, especificamente no que diz respeito à sensação de ouvir as bolhas dentro da boca. Este aspeto sublinha a complexa interação entre os diferentes sentidos na experiência de consumo. Os recetores de sabor na língua, nomeadamente os da acidez no caso das bebidas carbonatadas, um papel crucial na criação da ilusão de "ouvir" as bolhas de carbonatação. Esta ilusão auditiva é gerada pela interação das bolhas com os recetores na língua, uma experiência que transcende a mera percepção tátil, dando a ilusão de sinestesia (Spence, 2017).

A par com a audição, o olfato é um dos sentidos primordiais na experiência do bubbly lifestyle, especialmente no que se refere à degustação de bebidas *carbonatadas* e *finger food*. Estudos demonstram que os aromas liberados durante a efervescência das bolhas desempenham um papel vital na amplificação dos sabores percebidos. A combinação de bolhas pequenas e constantes ajuda a libertar compostos voláteis que intensificam a experiência olfativa, proporcionando uma sensação mais rica e aromática. A libertação de aromas está intrinsecamente ligada às bolhas, cuja formação e comportamento podem ser avaliados para melhorar a qualidade sensorial de bebidas carbonatadas, segundo Viejo et al. (2019b) . A fragrância ligeiramente ácida e refrescante liberada pelas bolhas ao rebentarem é fundamental para criar a sensação de vivacidade que associamos a bebidas como champanhe e refrigerantes. De acordo com Zampini e Spence (2005), o olfato atua em conjunto com outros sentidos, como a visão e o paladar, para formar uma experiência multissensorial coesa, em que a presença das bolhas e o seu estalido criam uma experiência olfativa vibrante que aumenta a aprezibilidade da bebida.

A visão, enquanto sentido fundamental na experiência gastronómica, desempenha um papel decisivo na apreciação de bebidas carbonatadas no bubbly lifestyle. A presença visual das bolhas, o seu tamanho, distribuição e estabilidade são indicadores diretos de qualidade e frescura. Viejo et al. (2019b) destacam que a perceção visual das bolhas não apenas influencia o prazer estético, mas também modula a perceção do sabor e da frescura. As bolhas pequenas e uniformes, associadas a uma efervescência consistente, são vistas pelos consumidores como indicativas de uma bebida *premium*.

O impacto do aspeto visual na criação de experiências multissensoriais, revela que a aparência dos pratos pode alterar significativamente as expectativas e perceções dos consumidores, como sublinhado por Youssef e Spence (2023). No contexto das bebidas *carbonatadas*, a visão das bolhas a formar-se e a desaparecer rapidamente na superfície da bebida não é apenas esteticamente atraente, mas também um indicador de frescura e qualidade. Do mesmo modo, a apresentação visual de *finger food*, com as suas formas variadas e texturas contrastantes, contribui para uma experiência integrada que combina vários sentidos simultaneamente.

A relação entre visão e percepção sensorial é amplamente estudada. Pesquisas realizadas por Vukolić et al. (2024) demonstram que a harmonização visual dos elementos de um prato, combinada com uma iluminação adequada, pode aumentar a percepção de frescura e qualidade tanto de alimentos quanto de bebidas. No caso do *bubbly lifestyle*, o impacto visual das bebidas *carbonatadas* é especialmente relevante, pois as bolhas visíveis, combinadas com a cor e apresentação das *finger food*, podem transformar a experiência do consumidor, criando uma sinergia entre os sentidos da visão, paladar e até mesmo audição.

Além disso, Spence (2022a) demonstrou que a manipulação de fatores visuais, como a cor do ambiente ou a apresentação da louça, pode influenciar diretamente a percepção do sabor e da textura. No *bubbly lifestyle*, utilizar luzes e cores que realcem as bolhas nas bebidas e as texturas vivas dos alimentos pode ser uma estratégia poderosa no setor da hospitalidade para melhorar a experiência sensorial dos clientes. O aspecto visual de uma refeição, ao ser cuidadosamente planejado, tem a capacidade de elevar a experiência multissensorial, garantindo que os consumidores associem o aspecto dos alimentos e bebidas ao prazer e à qualidade que esperam.

A experiência sensorial no *bubbly lifestyle* está intimamente conectada à ciência da percepção sensorial, onde diferentes estímulos interagem durante a refeição ou eventos sociais. A gastrofísica, como campo de estudo, explora como os estímulos sensoriais, como som, visão, olfato, tato e paladar, trabalham juntos para formar a nossa percepção dos alimentos e bebidas. No caso do *bubbly lifestyle*, da combinação entre *finger food* e bebidas carbonatadas resulta interação multissensorial que proporciona uma experiência muito além do sabor pois envolve todos os sentidos para criar um prazer gastronómico completo (Spence, 2017).

A somatossensação, um conceito fundamental nesse contexto, refere-se à capacidade do corpo de sentir estímulos físicos, como temperatura, pressão e textura. No *bubbly lifestyle*, essa sensação é central na experiência tátil proporcionada pelas bebidas *carbonatadas*. As bolhas de bebidas como champanhe

e refrigerantes, ao explodirem na boca, ativam recetores somatossensoriais, proporcionando uma sensação única de vivacidade e leveza, o que contribui para uma experiência sensorial diferenciada. A forma como a textura dos alimentos e a sensação tátil de efervescência intensificam a experiência de consumo, acrescentando uma camada de prazer físico à degustação, tem vindo a ser trabalhada por Connolly (2024).

Por outro lado, o conceito de *gastromotive dining* enfatiza a necessidade de criar experiências gastronómicas que envolvam todos os sentidos para envolver emocionalmente os consumidores, como introduzido por Youssef e Spence (2023). No contexto *bubbly lifestyle*, essa abordagem é fundamental para garantir que cada elemento sensorial o som efervescente até à textura crocante das *finger food*, colaboram para uma experiência gastronómica memorável e imersiva.

Tais perceções sublinham a importância de uma abordagem multissensorial ao desenhar experiências gastronómicas diferenciadas. O impacto visual das bolhas, o som que emitem ao explodir e a textura que provocam ao serem ingeridas, tudo isto, combinado, eleva o *bubbly lifestyle* para além de uma mera experiência de degustação, transformando-a numa celebração sensorial que envolve o consumidor em múltiplos níveis. A interação entre tato, som e visão, particularmente em combinações de *finger food* e bebidas com gás, transforma o simples ato de consumir num evento multissensorial e emocionalmente cativante. Como o conceito do *bubbly lifestyle* pode ser operacionalizado para criar estratégias de diferenciação sustentáveis e saudáveis no setor da hospitalidade, ao mesmo tempo que potencializa a integração de bebidas carbonatadas de forma inovadora?

3.4. Bebidas carbonatadas no *bubbly lifestyle*

A história das bebidas com gás remonta a séculos de evolução, desde os métodos tradicionais de fermentação até as modernas técnicas de gaseificação industrial. O conceito de carbonatação, ou seja, a infusão de dióxido de carbono para criar bolhas nas bebidas, transformou o consumo de líquidos numa experiência sensorial rica e culturalmente significativa. Esta trajetória histórica e cultural das bebidas

gasocarbônicas desempenha um papel central no bubbly lifestyle, onde as bolhas proporcionam uma dimensão extra de prazer multissensorial.

A cerveja é uma das bebidas fermentadas mais antigas do mundo, com evidências de sua produção remontando a 5.000 a.C. na antiga Mesopotâmia (Poelmans & Swinnen, 2016). Originalmente fermentada através de processos naturais, foi consumida ao longo da história por diversas culturas. No século XIX, a introdução de processos de gaseificação e pasteurização transformou a produção de cerveja, permitindo a criação de versões com gás, como as que conhecemos hoje. A efervescência da cerveja proporciona uma experiência tátil e visual adicional, intensificando a frescura e prazer do consumo, o que a tornou uma das bebidas mais populares do mundo.

O *kombucha*, um chá fermentado de origem chinesa, tem suas origens volta de 220 a.C. (Selvaraj & Gurumurthy, 2023). Conhecido como o "chá da imortalidade", o *kombucha* era consumido por suas propriedades desintoxicantes e estimulantes. Ao longo dos séculos, a bebida espalhou-se pelo Japão e pela Europa, alcançando popularidade no Ocidente durante o século XX. A leve efervescência produzida pelo processo de fermentação do scoby (cultura simbiótica de bactérias e leveduras) adiciona uma dimensão tátil ao *kombucha*, que hoje é consumido como uma bebida probiótica com benefícios para a saúde gastrointestinal. Semelhantemente, numa outra parte do mundo, o *tepache*, uma bebida fermentada tradicional do México, é feito a partir de cascas de ananás fermentadas, também remonta a práticas antigas de fermentação que utilizavam técnicas simples para produzir bebidas naturalmente *carbonatadas* (Ozen & Dinleyici, 2015).

O champanhe, desenvolvido na França no século XVII, é um dos exemplos mais antigos de bebidas naturalmente *carbonatadas*. A técnica de fermentação secundária, que ocorre dentro das garrafas, foi descoberta na região de Champagne, onde monges beneditinos aperfeiçoaram o processo (Rokka, 2017). As bolhas, que se formam naturalmente durante a fermentação, tornaram-se um símbolo de cinco estrelas no Algarve e celebração. O champanhe foi uma das primeiras bebidas a transformar a carbonatação num componente essencial da experiência, com as bolhas a adicionarem frescura e uma sensação visual e tátil única.

As bolhas, que se formam naturalmente durante a fermentação, tornaram-se um símbolo de cinco estrelas no Algarve e celebração. O champanhe foi uma das primeiras bebidas a transformar a carbonatação num componente essencial da experiência, com as bolhas a adicionarem frescura e uma sensação visual e tátil única.

A chicha morada, uma bebida tradicional das culturas andinas, tem uma longa história que remonta à época pré-hispânica. Feita a partir do milho roxo, a chicha morada era consumida pelos povos indígenas da América do Sul muito antes da chegada dos colonizadores europeus. A bebida, preparada através da fervura do milho com especiarias como canela e cravo, é naturalmente gaseificada durante o processo de fermentação, proporcionando uma leve efervescência que complementa o seu sabor vibrante (Alfredo & Sparrow, 2019).

Em 1767, Joseph Priestley criou a primeira água gaseificada artificial, ao descobrir como infundir dióxido de carbono na água. A partir deste momento, o mercado de bebidas carbonatadas começou a evoluir rapidamente, especialmente após a fundação da empresa Schweppes em 1783, que comercializava água mineral gaseificada (Abu-Reidah, 2020). Este desenvolvimento abriu caminho para a criação de refrigerantes, que combinavam xaropes aromatizados com água gaseificada. A descoberta de Priestley abriu caminho para novas inovações no mercado de bebidas carbonatadas. Já no final do século XIX, marcas como *Dr. Pepper* e *Coca-Cola* estabeleceram um novo padrão para o consumo de bebidas refrescantes, onde as bolhas desempenhavam um papel crucial na experiência de consumo.

Ao longo do século XX, a indústria de bebidas carbonatadas expandiu-se significativamente, incorporando uma vasta gama de produtos que vão desde refrigerantes a bebidas funcionais e saudáveis, como águas com gás aromatizadas e energéticas. A evolução das bebidas carbonatadas reflete a capacidade de adaptação da indústria às mudanças nas preferências das pessoas consumidoras, com um foco crescente em produtos que proporcionam experiências sensoriais ricas e benefícios à saúde (Carvalho et al., 2006).

O consumo global de bebidas carbonatadas cresceu significativamente ao longo do último século, especialmente com a expansão da produção industrial e a inovação no mercado de refrigerantes. Atualmente, essas bebidas continuam a ser uma parte essencial do consumo diário de milhões de pessoas em todo o mundo, abrangendo uma ampla variedade de produtos que incluem refrigerantes tradicionais, águas com gás, cervejas, vinhos espumantes e bebidas funcionais como o *kombucha*.

As preferências das pessoas consumidoras por bebidas *carbonatadas* são impulsionadas, em grande parte, pela experiência sensorial proporcionada pela carbonatação, incluindo as sensações de picada e efervescência na boca, que aumentam o prazer da degustação. Estudos demonstram que a percepção da carbonatação é considerada agradável por muitas pessoas consumidoras, proporcionando uma sensação de frescura e estimulando os sentidos auditivo e tátil (Barker et al., 2021). Além disso, o mercado de bebidas carbonatadas inclui não só bebidas açucaradas, como refrigerantes, mas também produtos voltados para a saúde, como águas *carbonatadas* sem adição de açúcar e *kombucha*, refletindo uma mudança nas preferências das pessoas consumidoras por opções mais saudáveis (Abu-Reidah, 2020).

No caso das bebidas alcoólicas *carbonatadas*, o champanhe continua a ocupar um lugar de destaque, sendo amplamente consumido em eventos sociais e ocasiões especiais. De acordo com Rokka (2017), o champanhe transcendeu o seu status de bebida alcoólica comum para se tornar um ícone cultural e símbolo de celebração em todo o mundo. A sua popularidade persistente reflete a sua associação com cinco estrelas no Algarve, celebração e momentos especiais. Da mesma forma, a cerveja, especialmente em suas versões *carbonatadas*, mantém-se como uma das bebidas mais populares, com milhões de litros consumidos anualmente em diversos países (Abu-Reidah, 2020).

O mercado atual de bebidas carbonatadas também inclui novas tendências, como o *kombucha*, que se destaca por suas propriedades probióticas e benefícios à saúde. A crescente procura por bebidas mais funcionais, que oferecem vantagens adicionais como melhoria da digestão e aumento de energia, mostra que os consumidores

estão cada vez mais conscientes sobre suas escolhas de consumo (Selvaraj & Gurumurthy, 2023).

Atualmente, a cerveja continua a ser uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo, sendo especialmente popular em mercados como a Europa, América do Norte, e África. Em muitas culturas, o consumo de cerveja está ligado a momentos de socialização e celebração, com a bebida desempenhando um papel central em eventos esportivos e festividades locais (Betancur et al., 2020). Além disso, há uma crescente procura por cervejas artesanais, que são valorizadas pelos consumidores devido ao seu perfil de sabor diferenciado e maior teor de compostos fenólicos, o que também está relacionado à tendência de consumo mais saudável (D. Santos et al., 2023). Em África, o consumo de cervejas de sorgo e painço ainda mantém um caráter tradicional e simbólico, especialmente nas comunidades rurais, onde a comensalidade e a partilha da bebida reforçam laços sociais e culturais (Falck & Wada, 2022). No entanto, embora o mercado global de cerveja continue a crescer, em algumas regiões, como o Japão, o consumo de cerveja tem diminuído ligeiramente, em parte devido à diversificação para outras categorias de bebidas alcoólicas, como *cocktails* prontos para beber (Betancur et al., 2020).

Além do consumo crescente de cerveja e de outras bebidas carbonatadas, o mercado de *cocktails* enlatados com gás, conhecidos como Ready-to-Drink (RTD), tem registado um aumento significativo nos últimos anos. Tais *cocktails* pré-preparados têm conquistado popularidade entre os consumidores pela sua conveniência e pela qualidade cada vez maior das bebidas, que oferecem experiências sensoriais semelhantes às dos *cocktails* preparados no momento. De acordo com a análise de Wells (2024).

Os *cocktails* gaseificados têm vindo a ganhar popularidade no mundo da mixologia moderna. a carbonatação eleva a experiência dos *cocktails*, criando uma sensação efervescente que transforma a experiência gustativa, de acordo com Miedeksza e Giroto (2024). No universo do bartending, a ciência da carbonatação tem sido progressivamente explorada, ajustando variáveis como o tamanho das bolhas, o tipo de açúcar e a acidez para alcançar o equilíbrio perfeito nos *cocktails* gaseificados,

criando bebidas únicas que destacam os sabores (Miedeksza & Girotto, 2024). No contexto do mercado emergente de cocktails enlatados com gás, a marca do Algarve "Verso", destaca-se como um exemplo inovador de bebidas artesanais. Os cocktails são feitos de forma artesanal, utilizando processos naturais de fermentação, alinhados com uma filosofia sustentável de utilização de ingredientes fornecidos por pequenos produtores locais. Estes cocktails estão disponíveis em hotéis de cinco estrelas, onde oferecem opções personalizadas para eventos e hóspedes (Edições do Gosto, 2023).

O prazer proporcionado pela carbonatação e a ampla diversidade de produtos no mercado fazem das bebidas *carbonatadas* uma parte integral do *bubbly lifestyle*, que combina a experiência sensorial com a conveniência e prazer proporcionados pelas bolhas. A diversidade no consumo dessas bebidas, desde refrigerantes até champanhe e *kombucha*, reflete a importância cultural e sensorial que a carbonatação conquistou ao longo do tempo. Cabe questionar, como e em que medida pode o conceito do *bubbly lifestyle* ser operacionalizado para criar estratégias de diferenciação sustentáveis e saudáveis no setor da hospitalidade, ao mesmo tempo que potencializa a integração de *finger food*?

3.5. *Finger food e o bubbly lifestyle*

O conceito de *finger food* — alimentos consumidos diretamente com as mãos — remonta às origens da humanidade. Desde os primórdios, os seres humanos usaram suas mãos para consumir alimentos, muito antes de qualquer utensílio ser inventado. A utilização das mãos na alimentação é uma prática enraizada culturalmente e que persiste até os dias de hoje, manifestando-se de diversas formas, como o consumo de frutas, nozes e outros alimentos que não requerem talheres (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Spence (2022b) destaca que a interação com a comida através das mãos intensifica a experiência sensorial, aumentando a consciência sobre a textura e o sabor dos alimentos.

Com o desenvolvimento das civilizações, essa prática continuou a ser prevalente, mesmo com o surgimento dos primeiros utensílios, como pedras afiadas e conchas,

que começaram a ser utilizados para cortar e servir alimentos. No período medieval, a *finger food* era uma prática comum entre as classes sociais, onde se comia diretamente com as mãos grandes pedaços de carne e outros alimentos. A ausência de talheres era vista como parte do comportamento alimentar (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

No entanto, foi no final da Idade Média e no início do Renascimento que os talheres começaram a ganhar popularidade, principalmente entre as elites europeias. Os garfos, por exemplo, que inicialmente eram vistos com desconfiança, começaram a ser amplamente utilizados na Europa durante o Renascimento, principalmente na Itália e na França. Na França, a alta gastronomia emergente também influenciou o uso de talheres, sendo que, por volta do século XVII, já era considerado de bom tom utilizar facas e garfos à mesa (Moral, 2020). No entanto, essa dicotomia cultural não se aplicava igualmente em todas as regiões. Culturas na Ásia, África e América continuaram a valorizar o ato de comer com as mãos, onde essa prática é ainda hoje uma parte integral de tradições alimentares (Afreixo & Providência, 2024).

Com a expansão global do conceito de *fast food*, os exemplos de *finger food* evoluíram e expandiram-se para além das tradições medievais, tornando-se símbolos de uma alimentação rápida e prática, que incluem alimentos icônicos como hambúrgueres, pizzas e *sushi*. A ideia de globalização alimentar e o conceito de "McDonaldização" (Ritzer et al., 2024) fazem parte dessa transformação, onde grandes cadeias de *fast food* uniformizaram esses pratos disponíveis a nível mundial. No entanto, há quem critique a forma como a massificação desses alimentos pode ameaçar as tradições culinárias locais, ao substituir pratos tradicionais por opções mais práticas e globalizadas, como no caso do *sushi* e da *pizza*, que adquiriram conotações de comida rápida (Levcheniuk et al., 2022). Por outro lado, essas comidas globalizadas, quando bem-adaptadas, podem servir como uma porta de entrada para promover culturas locais em novos mercados.

Outras propostas sugerem um resgate da culinária tradicional, nomeadamente no caso de Minas Gerais ao transformar receitas clássicas em versões contemporâneas de *finger food*, mantendo as raízes culturais e promovendo o turismo gastronómico

na região, como defendido por Junior et al. (2024). O autor utiliza ingredientes locais, como o queijo minas e o pão de queijo, combinados com métodos inovadores, criando pratos práticos e sensoriais que atraem não apenas os turistas, mas também reforçam a identidade cultural da comunidade. Esta abordagem vai além da mera inovação gastronómica, pois promove o uso sustentável de produtos regionais, beneficiando pequenos produtores e contribuindo para a preservação das tradições locais.

Ainda dentro deste espírito de preservação cultural e inovação, a recriação de alimentos tradicionais portugueses utilizando a hóstia como contentor comestível tem vindo a ser proposta por Madureira (2012). Esta solução permite a criação de *finger food* práticas e portáteis, ideais para eventos sociais modernos, enquanto mantém uma ligação íntima com a herança gastronómica portuguesa. O uso da hóstia, historicamente associado aos doces conventuais, é adaptado para servir como base de pratos salgados, oferecendo uma nova forma de apresentar e consumir alimentos icónicos, como os pastéis de bacalhau e os ovos moles, de forma prática e sustentável.

Esse desenvolvimento está intimamente ligado à ideia de que *finger food* pode ser uma forma de alimentação culturalmente rica e ao mesmo tempo moderna, onde os alimentos são criados para proporcionar prazer sensorial e praticidade. Afreixo e Providência (2024), documentam 50 sistemas de *finger food* ao redor do mundo, envolvendo formas morfológicas distintas como enrolados, laminados e contidos. Essa pesquisa etnográfica revelou como a combinação de grãos e leguminosas em *finger food* pode contribuir significativamente para a saúde pública, reduzindo a obesidade e promovendo hábitos alimentares saudáveis (Afreixo & Providência, 2024).

Dada a diversidade de abordagens que os alimentos *finger food* têm proporcionado globalmente, desde as opções industrializadas como o hambúrguer, a pizza e o *sushi*, até às criações inovadoras que respeitam a identidade cultural e os valores de sustentabilidade, a questão que se levanta é: como pode a *finger food* ser integrada de maneira saudável, sustentável e culturalmente consciente no contexto do *bubbly*

lifestyle, promovendo uma alimentação prática sem comprometer a autenticidade e a saúde?

3.6. Sustentabilidade e saúde no *bubbly lifestyle*

A sustentabilidade é um conceito que se refere à capacidade de satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer os recursos e a capacidade das gerações futuras de suprirem as suas próprias necessidades (World Commission on Environment and Development, 1987). Esse conceito baseia-se em três pilares principais: ambiental, económico e social. A sustentabilidade ambiental foca-se na conservação dos recursos naturais e na minimização dos impactos negativos das atividades humanas sobre o planeta. No contexto económico, está relacionada com o desenvolvimento a longo prazo, garantindo prosperidade de forma justa e inclusiva. Já a sustentabilidade social implica assegurar condições equitativas e melhorar a qualidade de vida das populações (CCDR Algarve, 2020).

No setor da alimentação e bebidas, a sustentabilidade traduz-se na adoção de práticas que promovam o uso eficiente dos recursos, a redução do desperdício alimentar e o apoio à produção local e sazonal. O objetivo é minimizar a pegada ecológica das atividades gastronómicas, promovendo ao mesmo tempo uma alimentação mais saudável e equilibrada (L. Santos, 2022). A escolha de ingredientes locais e biológicos, o design de refeições que reduzam o desperdício e o uso de métodos de produção que minimizem o impacto ambiental são práticas que exemplificam o compromisso do setor da hotelaria com a sustentabilidade (Serra et al., 2021).

Essas práticas sustentáveis também são uma oportunidade para reforçar a identidade cultural dos destinos. A incorporação de ingredientes locais, como marisco da época, e bebidas fermentadas como a kombucha, feitas com produtos sazonais, ajudam a preservar a cultura gastronómica regional, ao mesmo tempo que promovem uma alimentação consciente e sustentável. A criatividade culinária no setor da hospitalidade pode ser um promotor-chave da sustentabilidade,

especialmente quando integrada à cultura local e ao turismo gastronômico sustentável, como destaca Sousa (2023).

Um exemplo prático de como a hotelaria pode reduzir o desperdício alimentar é o reaproveitamento de ingredientes que, de outra forma, seriam descartados. Sobras de pão de trigo-sarraceno, por exemplo, podem ser fermentadas com diferentes agentes, como o *scooby* da *kombucha* e grãos de *kefir*, resultando em bebidas nutritivas e de baixo teor alcoólico que apresentam boa aceitação sensorial (Massa et al., 2022) Esse processo não só reaproveita alimentos que seriam desperdiçados, mas também promove uma alternativa saudável e sustentável às bebidas convencionais.

Outro exemplo de sustentabilidade na produção de bebidas é o uso de folhas de oliveira, um subproduto da indústria de azeite, para substituir o chá tradicional na fermentação de kombucha. Estudos mostraram que essa substituição não só melhora o perfil nutricional e antioxidante da bebida, como também reduz custos de produção, valorizando resíduos agroindustriais que, de outra forma, seriam descartados (Lazaroli et al., 2023).

No contexto das bebidas alcoólicas, a produção de cervejas artesanais com incorporação de probióticos representa uma inovação significativa tanto na saúde quanto na sustentabilidade. A inclusão de micro-organismos como o *Saccharomyces cerevisiae var. boulardii* e o *Lactobacillus paracasei* durante a co fermentação aumenta a viabilidade das bactérias probióticos, enquanto melhora as propriedades antioxidantes e o teor de *polifenóis* dessas cervejas (D. Santos et al., 2023). Além de responder à crescente procura por produtos saudáveis, essas cervejas mantêm altos níveis de compostos bioativos, promovendo saúde sem comprometer os princípios de produção sustentável. As bebidas funcionais, por sua vez, estão cada vez mais populares no mercado de alimentos e bebidas. Estas bebidas, formuladas com ingredientes bioativos como vitaminas, minerais e probióticos, destacam-se pela sua capacidade de promover a saúde e o bem-estar, além de saciar a sede (Parida, 2022). A crescente procura por essas bebidas reflete a preocupação dos consumidores com opções saudáveis e sustentáveis. Alternativas como probióticos têm sido

amplamente aceites face aos refrigerantes tradicionais devido aos seus benefícios digestivos e antioxidantes (Agnew et al., 2023).

A combinação de sustentabilidade e saúde é também explorada em tecnologias emergentes, como a impressão 3D de alimentos. A impressão 3D de *finger food* permite a criação de refeições personalizadas para atender a necessidades nutricionais específicas, promovendo uma alimentação saudável e sustentável. Essa inovação também reduz o desperdício alimentar, uma vez que as porções podem ser ajustadas de acordo com as preferências dos clientes. Além disso, a tecnologia de impressão 3D possibilita o uso de ingredientes locais e sustentáveis, como microalgas e insetos, bem como o reaproveitamento de subprodutos que antes eram desperdiçados (Derossi et al., 2024).

Nos hotéis, a impressão 3D de alimentos pode ser utilizada para personalizar *finger food* de acordo com as preferências dietéticas das pessoas hóspedes, adaptando o sabor, a textura e a nutrição sem sacrificar a sustentabilidade. Em hotéis de cinco estrelas, essa tecnologia pode ser uma estratégia de diferenciação, oferecendo à clientela uma experiência gastronómica única e personalizada, enquanto promove práticas ambientais responsáveis.

À medida que essas práticas inovadoras são implementadas no setor da hotelaria, o *bubbly lifestyle* destaca-se não apenas como um símbolo de celebração, mas como uma abordagem holística que integra saúde, sustentabilidade e inovação gastronómica. Será a impressão 3D de *finger food* o próximo grande passo na alimentação consciente e sustentável?

Para explorar esta questão e compreender como o *bubbly lifestyle* pode ser integrado na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, o estudo seguiu uma metodologia cuidadosamente estruturada. No próximo capítulo, apresentamos a abordagem metodológica adotada, com destaque para a aplicação do método DTR e a recolha de dados junto de especialistas da área, que fornecem informações fundamentais para avaliar o potencial de inovação e diferenciação do conceito.

Capítulo 4. Metodologia

4.1. Introdução

Esta investigação baseia-se na análise do conceito inovador do *bubbly lifestyle*, apresentado no Capítulo 3, como uma possível estratégia de diferenciação para a hotelaria de cinco estrelas no Algarve. Através da combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas, este conceito visa proporcionar uma experiência multissensorial, alinhando-se com as tendências emergentes do turismo gastronómico e da gastrofísica discutidas na Revisão de Literatura (Capítulo 1.4) (Crichton-Fock et al., 2023; Spence, 2017). Para explorar o potencial desta inovação, foi necessário adotar uma metodologia que permitisse avaliar não apenas as perceções sensoriais dos consumidores, mas também a viabilidade de implementação deste conceito no mercado hoteleiro.

Neste sentido, a escolha do método DTR foi estrategicamente fundamentada. Conforme discutido no Capítulo 1.5, o DTR é amplamente reconhecido como uma ferramenta robusta para recolher o consenso de especialistas sobre temas complexos e inovadores (Dalkey et al., 1969; Weber et al., 2011). Esta metodologia foi adotada não só pela sua capacidade de prever tendências e captar insights detalhados, mas também pela sua agilidade em fornecer *feedback* contínuo, adaptando-se assim às dinâmicas e inovações presentes no setor da hotelaria (Bertaccini et al., 2021).

A relevância desta metodologia para a presente dissertação prende-se com a necessidade de prever o impacto do *bubbly lifestyle* na diferenciação da oferta turística, conforme explorado no Capítulo 2, que traça o panorama socioeconómico da hotelaria no Algarve. Tendo em conta os desafios identificados, como a sazonalidade e a forte dependência do turismo de "sol e praia" (CCDR Algarve, 2020), o *bubbly lifestyle* surge como uma estratégia de inovação que poderá contribuir para a diversificação e sustentabilidade do setor. A aplicação do DTR permitiu recolher opiniões de especialistas do setor hoteleiro, validando a

viabilidade deste conceito ao mesmo tempo que mapeou as possíveis barreiras e oportunidades para a sua implementação (Calleo, Di Zio, et al., 2023).

A capacidade do DTR de fazer previsões e gerar consenso entre peritos de diferentes áreas torna-o particularmente adequado para esta investigação, onde o objetivo é avaliar o impacto de um conceito emergente num mercado altamente competitivo.

4.2. Problemática de investigação

Esta investigação foca-se na necessidade de desenvolver estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, destacando o crescente desafio enfrentado pelos estabelecimentos hoteleiros para se diferenciarem num mercado altamente competitivo e dinâmico. A intensificação da competição e a crescente pressão entre diferentes destinos turísticos têm levado a um reconhecimento cada vez maior da competitividade como um elemento fundamental e distintivo para a notoriedade desses locais (Vieira, 2023).

O turismo gastronómico emerge como uma das áreas com maior potencial de diferenciação. Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2021), a gastronomia tornou-se um elemento essencial na cadeia de valor do turismo, não apenas promovendo empregos e negócios, mas também contribuindo para a promoção de destinos e o desenvolvimento sustentável. Esta perspetiva realça a importância da gastronomia, não só como uma experiência enriquecedora para os turistas, mas também como um pilar central na diferenciação e valorização dos destinos turísticos. O turismo gastronómico, com foco na criatividade, originalidade, sensibilidade e singularidade, destaca-se como uma ferramenta estratégica para a diferenciação hoteleira (Silva & Maracajá, 2023).

A integração do conceito *bubbly lifestyle*, que combina *finger food* e bebidas *carbonatadas*, representa uma oportunidade única para os hotéis de cinco estrelas no Algarve se destacarem. Este conceito alia a experiência gastronómica a uma vivência sensorial completa, alinhando-se com as tendências de consumo que valorizam a criatividade, originalidade e sustentabilidade. A abordagem inovadora

desta pesquisa centra-se na integração do *bubbly lifestyle* na oferta hoteleira, proporcionando uma experiência diferenciada e holística que pode potenciar o turismo gastronómico. Contudo, a aplicabilidade e eficácia deste conceito no contexto específico dos hotéis de cinco estrelas no Algarve permanecem pouco exploradas.

Apesar da relevância do turismo gastronómico e da inovação na oferta hoteleira, existe uma lacuna significativa na literatura quanto à integração de conceitos como o *bubbly lifestyle* na hotelaria de cinco estrelas. A literatura atual enfatiza a necessidade de desenvolver espaços e destinos atrativos que proporcionem prazer visual e sensorial, mas carece de estudos específicos sobre a aplicação de conceitos inovadores como o *bubbly lifestyle* para diferenciar a oferta hoteleira (UNWTO, 2019b).

A necessidade de inovação no setor hoteleiro de cinco estrelas tornou-se ainda mais evidente no período pós-pandemia, onde a diferenciação passou a ser um fator crucial para a sobrevivência e o sucesso das operações. Neste contexto, o conceito *bubbly lifestyle* surge como uma resposta a essa procura, unindo a gastronomia criativa com experiências sensoriais que valorizam a identidade cultural local. Richards (2021) destacam que o turismo gastronómico pode funcionar como uma estratégia poderosa de diferenciação ao promover experiências que são inovadoras e enraizadas na cultura local, criando uma oferta atrativa tanto para turistas como para residentes. Assim, a integração de estratégias gastronómicas diferenciadas, como o *bubbly lifestyle*, pode posicionar os hotéis de cinco estrelas no Algarve como líderes no mercado pós-pandemia.

Pode o conceito de *bubbly lifestyle* ser utilizado como uma estratégia diferenciadora pelos hotéis de cinco estrelas no Algarve, e qual o impacto desta integração na oferta de serviços e na sustentabilidade das operações?

4.3. Formulação de hipóteses

A questão central desta investigação é compreender de que forma o conceito de *bubbly lifestyle* pode ser utilizado como uma estratégia diferenciadora nos hotéis de cinco estrelas no Algarve, e quais os impactos desta integração na oferta de serviços, sustentabilidade e experiência do hóspede. Especificamente, pretende-se explorar como a combinação de elementos sensoriais — como bebidas *carbonatadas* e *finger food* — aliados a práticas sustentáveis, pode funcionar como uma estratégia de diferenciação, impactando positivamente a perceção de exclusividade, a sustentabilidade das operações e a atração de novos clientes.

H1: A adoção do conceito *bubbly lifestyle*, que combina bebidas *carbonatadas* e *finger food*, aumenta a perceção de exclusividade e satisfação dos hóspedes, funcionando como uma estratégia de diferenciação nos hotéis de cinco estrelas no Algarve. A experiência multissensorial proporcionada pelas bebidas *carbonatadas* e *finger food* oferece uma sensação de frescura e qualidade, elementos que podem intensificar a perceção de exclusividade e aumentar a satisfação dos hóspedes, contribuindo para a diferenciação do hotel (Serra et al., 2021; Spence & Piqueras-Fiszman, 2014).

H2: A integração de práticas sustentáveis na oferta de *finger food* e bebidas *carbonatadas* contribui para diferenciar os hotéis de cinco estrelas no Algarve, ao melhorar a sua imagem perante os clientes e reforçar a sua responsabilidade social. A adoção de práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes locais e a redução do desperdício alimentar através do reaproveitamento de subprodutos, fortalece a imagem dos hotéis como inovadores e responsáveis, diferenciando-os da concorrência (Lazaroli et al., 2023; L. Santos, 2022)

H3: A personalização da experiência gastronómica através do *bubbly lifestyle* aumenta a fidelização dos hóspedes e incrementa as taxas de retorno nos hotéis de cinco estrelas no Algarve, funcionando como uma estratégia de diferenciação. A personalização da experiência gastronómica, com *finger food* e bebidas adaptadas ao perfil do hóspede, é uma ferramenta estratégica para aumentar a fidelização e

retenção de clientes, sendo um diferencial competitivo importante (Richards, 2021; Serra et al., 2023).

H4: A adoção de práticas sustentáveis e a utilização de produtos locais na oferta gastronômica dos hotéis de cinco estrelas no Algarve influenciam positivamente a percepção dos hóspedes sobre a responsabilidade social dos hotéis, fortalecendo a sua diferenciação. O uso de ingredientes locais e práticas sustentáveis, como a redução do desperdício alimentar através de inovações como a fermentação de *kombucha*, reforçam a percepção de responsabilidade social dos hotéis, promovendo a sustentabilidade e a diferenciação (Serra et al., 2021; Sousa, 2023).

H5: A colaboração com produtores locais e a integração de elementos culturais regionais na oferta de *finger food* e bebidas aumenta a atratividade cultural dos hotéis de cinco estrelas no Algarve, atuando como uma estratégia diferenciadora. A promoção de práticas gastronômicas locais, em colaboração com produtores da região, não só melhora a experiência do hóspede, como também reforça a autenticidade e a atratividade cultural dos hotéis, distinguindo-os como destinos culturalmente relevantes (Serra et al., 2021).

4.4. Método de investigação

A metodologia escolhida para este estudo é o método Delphi em Tempo Real, que permite a coleta e análise de opiniões de especialistas sobre este tema através da aplicação de questionário em busca de consentimentos. A escolha do método justifica-se pela sua capacidade de gerar provisões aprofundados e consenso entre um painel de especialistas, fundamental para explorar um conceito relativamente novo e subjetivo como o *bubbly lifestyle* na hotelaria de cinco estrelas. Na investigação sobre tendências futuras no turismo, a técnica Delphi destaca-se como um dos métodos mais utilizados, permitindo uma exploração mais profunda dos resultados obtidos por métodos quantitativos (Tian et al., 2024).

Esta técnica é particularmente útil quando os dados são insuficientes, antecipam-se mudanças em tendências anteriores, ou novos elementos podem interferir. O DTR

pode fornecer informações sobre o futuro que outras técnicas extrapolativas convencionais não conseguem prever de forma confiável. Este método apresenta um potencial tremendo para utilização em pesquisas turísticas tanto qualitativas quanto quantitativas (Lin & Song, 2015).

4.5. Sequência evolutiva do método delphi para DTR

Desde a sua invenção na década de 1950, a técnica Delphi estabeleceu-se como uma abordagem metodológica legítima e consolidada, merecedora de contínua investigação e aplicação. Recebe o nome do oráculo da Grécia Antiga, é um método qualitativo e quantitativo empregado para combinar de forma sistemática o conhecimento e as opiniões de especialistas, com o objetivo de alcançar um consenso informado do grupo sobre um problema complexo. Inicialmente desenvolvida para inteligência militar, desde então tem sido aplicada extensivamente no turismo para previsões e avaliação de problemas sociais complexos (Ritchie et al., 2005).

O verdadeiro debate é incentivado e é dada a mesma importância à resposta de cada participante. Este método mantém o anonimato dos especialistas ao longo do processo, enquanto a estruturação do cinco estrelas no Algarve de informação é coordenada pelos investigadores, sem interação direta entre os especialistas. A natureza repetitiva do processo envolve a resposta dos mesmos especialistas em pelo menos duas ocasiões, comumente em três a quatro rodadas, onde a retroalimentação da ronda anterior é sintetizada e fornecida aos participantes para que possam visitar, alterar ou comentar suas respostas. Destaca-se o caráter iterativo e reflexivo do Delphi, onde os especialistas contribuem com estimativas, julgamentos ou opiniões num processo enriquecido de dados e informações projetado para permitir a apresentação estatística e concisa dos resultados intermédios e finais (Donohoe & Needham, 2009).

O método tradicional Delphi envolve múltiplas rodadas de questionários enviados a um grupo de especialistas com o objetivo de alcançar um consenso. Os passos básicos do Método Delphi são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2

Passos básicos do Método Delphi

1	Selecionar os membros do grupo coordenador
2	Desenvolver critérios para avaliar potenciais candidatos ao painel de especialistas
3	Identificar potenciais candidatos, talvez com base numa revisão da literatura ou associações profissionais
4	Solicitar a sua participação (possivelmente por uma pessoa prestigiada)
5	Finalizar a composição do painel
6	Identificar questões a serem consideradas e desenvolver o questionário inicial (de abrangência)
7	Enviar o primeiro questionário
8	Reunir as respostas
9	Desenvolver o segundo questionário (de convergência), incorporando todos os novos inputs; talvez utilizando uma escala numérica ou sistema de classificação para calibrar as respostas
10	Enviar o segundo questionário
11	Reunir as respostas
12	Realizar mais iterações conforme necessário (talvez até que um nível aceitável de convergência seja alcançado)
13	Enviar os resultados resumidos a todos os participantes
14	Aplicar os julgamentos para resolver o(s) problema(s) abordado(s) através do estudo Delphi

Adaptado de Ritchie et al. (2005)

A evolução do método Delphi incorporou tecnologias em tempo real, permitindo respostas mais rápidas e dinâmicas. O DTR emergiu como uma resposta à necessidade de processos de decisão mais rápidos e adaptativos, essencial durante e após a pandemia de COVID-19, quando as empresas tiveram que responder rapidamente a mudanças significativas no comportamento do consumidor e nas condições de mercado (Weber et al., 2011). O DTR oferece uma ferramenta robusta para capturar nuances geográficas essenciais para o planeamento em áreas como o turismo e a hotelaria, onde a localização e as condições locais influenciam fortemente a dinâmica do mercado (Di Zio et al., 2017)

A utilização do DTR no contexto da hotelaria no Algarve, especificamente para explorar estratégias de diferenciação como o *bubbly lifestyle*, mostra-se particularmente vantajosa. A capacidade de mapear previsões e preferências de especialistas sobre áreas específicas permite aos gestores hoteleiros identificar e

implementar ofertas diferenciadas que correspondam às expectativas futuras dos consumidores. A transformação do método Delphi para incorporar análises em tempo real reflete uma adaptação necessária às exigências contemporâneas de flexibilidade e precisão na tomada de decisões. No contexto da hotelaria de cinco estrelas no Algarve, a utilização do DTR para estratégias de diferenciação prepara os empreendimentos para responder eficazmente às futuras tendências do mercado, garantindo resiliência e inovação contínua (Calleo, Di Zio, et al., 2023).

4.6. Amostra

Considerando o problema de investigação em análise, que envolve a diversificação de produtos na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, foi necessário obter uma amostra representativa de especialistas com experiência relevante nas diferentes áreas envolvidas. Como apontado por Linstone et al. (1975), um especialista não é necessariamente o melhor prognosticador, pois pode focar-se em detalhes menores sem considerar a visão global. Existe o risco de, na busca pela homogeneidade e conformidade, a tirania da maioria dominar um respondente cujas opiniões podem estar em oposição ao grupo, mas que, de fato, pode ter uma perspectiva superior. Portanto, é crucial garantir que a composição do painel reflita um equilíbrio desejável de expertise.

Okoli e Pawlowski (2004) indicam que em estudos onde os temas são complexos e multidimensionais, a inclusão de participantes de diferentes áreas de especialização pode ser benéfica. A escolha da amostra foi guiada pela necessidade de captar uma visão abrangente e multidisciplinar. Keeney et al. (2006) destacam que a composição do painel deve refletir uma gama ampla de perspectivas e conhecimentos para garantir que todas as facetas do problema em estudo sejam consideradas. Este cuidado na escolha dos participantes assegura que os resultados obtidos tenham uma base sólida e representativa, reforçando a validade das conclusões obtidas.

Normalmente, o painel selecionado para completar um Delphi é composto por indivíduos com experiência ou conhecimento especializado numa área específica – frequentemente referidos como especialistas ou *stakeholders*, ou seja, aqueles que

formam um grupo de resposta representativo e que são afetados ou trabalham na área em questão (Drumm et al., 2022).

Para garantir a validade e a robustez dos resultados desta pesquisa, o painel de especialistas será cuidadosamente composto, dividido em três grupos distintos, cada um focado em áreas específicas relevantes para o estudo das estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. A divisão do painel em três grupos — operacionais, gestores e marketing e comunicação — visa garantir a heterogeneidade necessária para abordar as várias dimensões do tema em estudo, assegurando que cada área de especialização seja adequadamente representada. Esta abordagem permite não só capturar uma ampla gama de perspectivas, mas também promover um debate enriquecido, resultando em conclusões mais abrangentes e robustas.

A dimensão do painel de especialistas é um dos fatores críticos na eficácia de um estudo Delphi, uma vez que a representatividade e a diversidade das respostas dependem diretamente da escolha e número de participantes. De acordo com Ding et al. (2022), a diversidade no painel de especialistas é essencial para garantir que todas as perspectivas sejam consideradas, resultando em conclusões mais robustas e aplicáveis a uma variedade de situações.

Contudo, a literatura sobre o tamanho ideal de um painel Delphi não é unânime. Skulmoski et al. (2007) sugerem que a dimensão do painel pode variar substancialmente, dependendo da homogeneidade ou heterogeneidade dos especialistas envolvidos. Para grupos homogêneos, um painel eficaz pode conter entre 10 e 30 participantes, enquanto que para grupos heterogêneos, recomenda-se uma amostra maior, que pode chegar até 345 especialistas, dependendo da complexidade e diversidade do tema em questão. Este intervalo amplo reflete a flexibilidade do método Delphi, que se adapta às especificidades de cada estudo, permitindo assim obter um consenso robusto e informativo.

Adicionalmente, o estudo de Rhisiart (2013), que aplicou o modelo *e-Delphi*, evidenciou a importância de uma amostra de maior dimensão, especialmente em

contextos onde se espera uma taxa de resposta moderada. O autor observou que a taxa de resposta foi 48%, o que implica a necessidade de enviar convites a um número substancialmente maior de especialistas para atingir o número desejado de participantes. No contexto atual, onde a recolha de dados se realiza através de plataformas digitais, essa abordagem torna-se ainda mais relevante, garantindo assim uma representatividade adequada.

A literatura apresenta uma diversidade de recomendações quanto ao tamanho ideal dos painéis de especialistas em estudos Delphi, refletindo a ausência de um consenso claro. Diferentes estudos sugerem intervalos variados, destacando a complexidade de determinar um número único e definitivo de participantes. Esta variação sublinha a flexibilidade da técnica Delphi, mas também evidencia a dificuldade em estabelecer um padrão uniforme para o tamanho da amostra.

Tabela 3

Tamanhos Recomendados de Painel para Estudos Delphi

Referência	Tamanho do Painel	Observações
Okoli & Pawlowski (2004)	10 a 18 especialistas	Sugere entre 10 a 18 especialistas para garantir um consenso eficaz
Skulmoski et al. (2007)	4 a 171 especialistas	Entre 10 a 30 participantes (homogêneos), até 345 participantes (heterogêneos)
Keeney et al. (2006)	10 a 30 participantes	Recomenda entre 10 a 30 participantes, dependendo da homogeneidade do grupo
Rhisiart (2013)	99 respondentes (48% de aceitação)	Foram enviados 208 convites
Saynor et al. (2023)	Não especificado	Utiliza uma abordagem Delphi em um contexto de saúde, sem especificar o tamanho do painel, mas enfatizando a necessidade de participantes especializados.

Elaboração própria

A literatura existente sobre o tamanho ideal dos painéis de especialistas em estudos Delphi revela variações significativas, refletindo a falta de consenso sobre o número mais adequado de participantes. Diversos estudos sugerem intervalos distintos, conforme apresentado na tabela a seguir. Esta diversidade nos intervalos propostos ilustra a dificuldade em estabelecer um padrão unificado, especialmente quando se

considera a necessidade de adaptar o tamanho da amostra ao contexto específico de cada investigação. A tabela também demonstra como a flexibilidade na definição do tamanho do painel é uma característica intrínseca do método Delphi, permitindo que seja ajustado de acordo com a complexidade do tema em estudo e a homogeneidade ou heterogeneidade dos participantes. Para garantir a representatividade e a diversidade de opiniões, o painel de especialistas será constituído por um número significativo de participantes. Considerando as recomendações da literatura, será enviado um número proporcional de convites para assegurar a participação de, pelo menos, 25 especialistas.

Para garantir a qualidade e a relevância das contribuições no estudo DTR foram estabelecidos critérios rigorosos para a seleção dos especialistas:

Conhecimento e Experiência na Área de Investigação

Conforme estabelecido por Skulmoski et al. (2007), é imperativo que os especialistas possuam um conhecimento profundo e uma vasta experiência prática na área de investigação. Esta exigência assegura que as suas contribuições são informadas, rigorosas e diretamente aplicáveis ao tema em questão, enfatizando a necessidade de participantes especializados (Saynor et al., 2023). Além disso, para este estudo específico, é necessário que os participantes tenham, no mínimo, um ano de experiência especializada em uma das três áreas envolvidas (gestão hoteleira, operações de restaurante/bar ou marketing/comunicação).

Capacidade e Vontade de Participar

Keeney et al. (2006) destacam a importância de selecionar especialistas que não só possuam expertise, mas que também demonstrem uma disposição clara e motivação para participar ativamente do estudo. A vontade de contribuir de forma significativa é crucial para a qualidade e integridade dos dados coletados.

Disponibilidade para Participar

Dalkey et al. (1969) grifam a necessidade de os especialistas estarem disponíveis para participar de todas as rondas do questionário Delphi. No contexto do DTR, essa disponibilidade torna-se ainda mais crítica, dado que o processo exige interações

em tempo real e respostas oportunas. A participação consistente ao longo do estudo garante a continuidade e a coesão dos resultados.

Habilidades de Comunicação Efetiva

Segundo Okoli & Pawlowski (2004) a eficácia da comunicação é um fator determinante no sucesso do estudo Delphi. Os especialistas devem ser capazes de articular suas opiniões e *feedback* de maneira clara e concisa, utilizando competências tecnológicas adequadas para interagir com as plataformas digitais utilizadas no DTR. Para este estudo, é também essencial que os participantes tenham tido acesso prévio a uma apresentação detalhada do *bubbly lifestyle*, garantindo que suas contribuições sejam contextualizadas e relevantes.

4.7. Formulação do questionário

A elaboração do questionário utilizado neste estudo foi realizada com base numa revisão exaustiva da literatura, permitindo desenvolver um instrumento de recolha de dados rigoroso e alinhado com os objetivos da investigação. O questionário foi formulado com o intuito de explorar as perceções dos especialistas acerca do conceito *bubbly lifestyle* como uma estratégia diferenciadora para os hotéis de cinco estrelas no Algarve, e de medir o impacto desta estratégia em áreas como a exclusividade, a sustentabilidade e a experiência do hóspede. Para assegurar a validade do instrumento, o questionário foi submetido a um processo de validação junto de 20 académicos, cuja experiência e conhecimento nas áreas de investigação relevantes são detalhados no Apêndice B.

Os académicos foram contactados por e-mail, sendo-lhes solicitado *feedback* sobre a clareza, a pertinência e a qualidade das questões formuladas. Com base nas suas sugestões de melhoria, foi possível ajustar as perguntas do questionário de modo a garantir que estavam devidamente alinhadas com cada hipótese da investigação. As questões estão documentadas no Apêndice A, onde cada uma delas está diretamente relacionada com as hipóteses formuladas. Segue-se uma descrição de como cada hipótese foi desconstruída para gerar as respetivas questões do questionário e dividir o questionário por grupos:

H1: A adoção do conceito *bubbly lifestyle* aumenta a percepção de exclusividade e satisfação dos hóspedes, funcionando como uma estratégia diferenciadora nos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Grupo: Implementação do *bubbly lifestyle*

Questões relacionadas: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5

Essas questões exploram a percepção dos especialistas sobre a eficácia do *bubbly lifestyle* como uma estratégia de diferenciação, abordando a diversificação de produtos e a necessidade de formação da equipa para garantir a sua implementação bem-sucedida.

H2: A integração de práticas sustentáveis na oferta de *finger food* e bebidas *carbonatadas* contribui para diferenciar os hotéis, melhorando sua imagem e responsabilidade social.

Grupo: Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Questões relacionadas: Q6, Q7

Essas questões avaliam como o *bubbly lifestyle* pode promover práticas sustentáveis e reforçar a responsabilidade social dos hotéis, centrando-se na sustentabilidade como estratégia de diferenciação.

H3: A personalização da experiência gastronómica através do *bubbly lifestyle* aumenta a fidelização dos hóspedes e incrementa as taxas de retorno.

Grupo: Experiência do Hóspede e Satisfação

Questões relacionadas: Q8, Q9, Q10, Q11

Essas questões medem o impacto do *bubbly lifestyle* na satisfação dos hóspedes e na personalização da oferta gastronómica, e como isso contribui para a diferenciação e fidelização.

H4: A adoção de práticas sustentáveis e o uso de produtos locais influenciam positivamente a percepção dos hóspedes sobre a responsabilidade social, fortalecendo a diferenciação.

Grupo: Inovação e Tecnologia

Questões relacionadas: Q12, Q13, Q14

As questões relacionadas abordam o impacto da inovação tecnológica e das estratégias de marketing digital na promoção do *bubbly lifestyle*, com foco na eficiência e sustentabilidade.

H5: A colaboração com produtores locais e a integração de elementos culturais aumentam a atratividade cultural dos hotéis.

Grupo: Colaboração e Cultura Local

Questões relacionadas: Q15, Q16

Essas questões exploram a importância das parcerias com produtores locais e da incorporação de elementos culturais para fortalecer a autenticidade e atratividade dos hotéis através do *bubbly lifestyle*.

Para estruturar as respostas dos participantes, foi utilizada a escala de *likert*, reconhecida por sua capacidade de facilitar a visualização das tendências de resposta e a obtenção de consenso em estudos DTR (Gordon, 2009). Esta escolha foi essencial para garantir a precisão das medições e a comparabilidade dos resultados.

Além disso, para atender às hipóteses de investigação e garantir uma análise aprofundada, foram incluídas perguntas qualitativas em cada grupo de questões baseadas na escala de *likert*. Estas perguntas qualitativas complementam as respostas quantitativas, permitindo aos participantes expressar nuances e detalhes que podem não ser captados pelas respostas categóricas. A inclusão de perguntas abertas é fundamental para captar as complexidades e as justificações subjacentes às opiniões dos especialistas, enriquecendo a análise do estudo (Okoli & Pawlowski, 2004).

A escolha da plataforma para o DTR é de importância crucial, pois influencia diretamente a eficácia do processo de obtenção de consenso entre especialistas. A seleção de uma ferramenta adequada pode impactar significativamente a qualidade das interações e a robustez dos resultados (Gordon, 2009). Neste estudo, foi utilizada a plataforma *Microsoft Forms* devido às suas características que suportam eficazmente os requisitos do DTR.

Consulta em Tempo Real e Visualização do Consenso: O *Microsoft Forms* permite que os participantes acessem ao questionário e visualizem as respostas em tempo real, uma funcionalidade essencial para o DTR, onde a interação contínua entre os especialistas é necessária para o desenvolvimento de consenso. Estudos anteriores, como o de Saynor et al. (2023), indicam que plataformas digitais que oferecem *feedback* imediato melhoram a eficácia do consenso ao permitir que os participantes reajustem as suas respostas com base nos dados agregados dos outros membros do painel. Além disso, é de extrema importância o uso de ferramentas que facilitam a visualização do consenso em tempo real para aumentar a precisão dos resultados (Gordon & Pease, 2006).

Facilidade de Uso e Acessibilidade: Uma das principais vantagens do *Microsoft Forms* é a sua interface intuitiva, que facilita a participação de especialistas independentemente do seu nível de familiaridade com tecnologia. Esta acessibilidade é particularmente importante em estudos DTR, onde a complexidade da plataforma pode desencorajar a participação e comprometer a integridade dos dados recolhidos. A simplicidade e a acessibilidade do *Microsoft Forms* tornam-no uma escolha prática para estudos que exigem a participação ativa e contínua dos especialistas. O uso de ferramentas que são amplamente acessíveis e fáceis de usar tem sido comprovado como um fator chave para o sucesso de estudos Delphi (Okoli & Pawlowski, 2004).

Criação Automática de Nuvens de Palavras: O *Microsoft Forms* oferece a capacidade de criar automaticamente nuvens de palavras a partir das respostas qualitativas, facilitando a análise visual das principais tendências e temas emergentes. Em estudos Delphi, esta funcionalidade é valorizada por melhorar a clareza na interpretação dos dados e por promover um entendimento coletivo mais profundo entre os especialistas. Este tipo de visualização de dados tem sido identificado como uma vantagem em estudos de previsão e análise de tendências, como demonstrado por Gordon & Pease (2006).

Integração de Link para Respostas em Tempo Real: A capacidade do Microsoft Forms de fornecer links para visualização das respostas em tempo real promove a transparência e o engajamento contínuo. Esta interatividade é essencial para manter os participantes envolvidos e garantir que possam ajustar as suas respostas de acordo com as tendências emergentes, um aspeto crítico para a obtenção de resultados robustos e bem fundamentados (Saynor et al., 2023). A metodologia aplicada por Rowe e Wright (1999) também sugere que a capacidade de revisão em tempo real das respostas é crucial para a eficiência do processo de consenso em estudos Delphi.

4.8. Validação do questionário inicial

Com base nos comentários dos 20 especialistas, apresentados no Apêndice F, foram realizadas várias alterações no questionário inicial, com o intuito de melhorar a clareza, a precisão das perguntas e a adequação ao contexto específico do estudo. Estas modificações garantem que o questionário esteja em conformidade com as melhores práticas de investigação, conforme indicado por referências relevantes.

Introdução: Foi incluído um resumo detalhado do conceito *bubbly lifestyle* e informações sobre o tratamento dos dados, de modo a garantir a transparência e conformidade ética. Este procedimento segue as melhores práticas de pesquisa em estudos qualitativos e exploratórios, como recomendado por Okoli e Pawlowski (2004), que destacam a importância de contextualizar os participantes no conceito e nos objetivos do estudo.

Contacto: Disponibilizou-se o e-mail do autor do estudo, facilitando a comunicação entre os participantes e o investigador. Esta prática é consistente com as recomendações de Skulmoski et al. (2007) para fomentar o engajamento dos participantes e esclarecer possíveis dúvidas durante a fase de recolha de dados.

Escala de Likert: A escala de Likert foi ajustada de 7 para 5 níveis, com o objetivo de simplificar a visualização das respostas e facilitar a sua análise. Esta modificação segue as recomendações de Gordon (2009), que sugere a utilização de escalas mais

simples em estudos de Delphi para promover a clareza e facilitar a obtenção de consenso entre os especialistas.

Questão 2: A opção "Prefiro não dizer" foi substituída por "Prefiro não responder", e a pergunta foi tornada obrigatória, assegurando a consistência e a integridade dos dados recolhidos. A obrigatoriedade da resposta visa evitar lacunas nos dados e garantir a completude da amostra.

Questão 6: Foi acrescentada a opção "Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) / Cursos de Especialização Tecnológica (CET)" na categorização dos níveis de escolaridade. Esta alteração visa captar de forma mais precisa a diversidade formativa dos participantes, tal como sugerido nos comentários dos especialistas sobre a necessidade de incluir formações técnicas relevantes no setor hoteleiro.

Questões 8, 10, 12, 14 e 16: Estas questões foram reformuladas para proporcionar maior especificidade nas respostas, oferecendo exemplos e orientações claras. Esta abordagem facilita a obtenção de respostas mais detalhadas e relevantes, como recomendado por Serra et al. (2023), que enfatizam a importância de fornecer contextos e exemplos nas questões para obter dados mais ricos e aplicáveis.

Comentários Qualitativos Adicionais:

Questão 8: Comentários sobre a implementação do conceito *bubbly lifestyle*:

"A implementação do *bubbly lifestyle* requer treino especializado para a equipa na preparação de *kombucha* e *finger food*."

"A escolha de fornecedores locais para ingredientes de bebidas carbonatadas pode reforçar a autenticidade e a sustentabilidade do conceito."

Estes comentários sublinham a necessidade de formação contínua e a importância de parcerias locais para garantir a autenticidade e sustentabilidade do conceito, tal como recomendado por Richards (2021) e Viejo et al. (2019b), que destacam a valorização da cultura local e práticas sustentáveis como fatores críticos para a diferenciação no setor hoteleiro.

Questão 10: Comentários adicionais sobre sustentabilidade e responsabilidade social:

"A produção de *kombucha* a partir de sobras de frutas pode reduzir significativamente o desperdício alimentar."

"Parcerias com produtores locais para a obtenção de ingredientes ajudam a fortalecer a economia local e a reduzir a pegada de carbono."

Estas observações refletem a crescente importância da sustentabilidade no setor hoteleiro, apoiando as recomendações de Serra et al. (2023), que identificam a economia circular e o uso de ingredientes locais como práticas essenciais para a responsabilidade social dos hotéis.

Questão 12: Comentários adicionais sobre a experiência do hóspede e satisfação:

"A oferta de bebidas carbonatadas artesanais pode criar uma experiência única e memorável para os hóspedes."

"A inclusão de *finger food* inspiradas na gastronomia local pode aumentar a satisfação do hóspede ao valorizar a cultura do destino."

Estes comentários sublinham a importância de criar experiências sensoriais e autênticas para melhorar a satisfação do hóspede, em consonância com os estudos de Spence (2015) e Castro e Fernandes (2023), que defendem que a inovação gastronómica pode ser um fator diferenciador na hospitalidade de cinco estrelas.

Questão 14: Comentários adicionais sobre inovação e tecnologia:

"O uso de redes sociais e campanhas digitais pode aumentar a visibilidade e a atratividade do *bubbly lifestyle*."

"Técnicas avançadas de fermentação podem melhorar a qualidade e a consistência das bebidas carbonatadas oferecidas."

Estes comentários refletem a crescente relevância da inovação tecnológica e do marketing digital para promover novos conceitos, como o *bubbly lifestyle*, uma tendência reforçada por Maracajá et al. (2023), que destacam a importância da inovação no serviço hoteleiro.

Questão 16: Comentários adicionais sobre colaboração e cultura local:

"A colaboração com produtores locais de frutas e ervas pode garantir a autenticidade e a frescura das bebidas carbonatadas."

"Incorporar elementos culturais locais nas *finger food* pode enriquecer a experiência do hóspede e promover a cultura regional."

Estes comentários apoiam a ideia de que a integração de cultura local e a colaboração com produtores regionais são essenciais para criar uma experiência autêntica e diferenciada, em linha com as recomendações de Kuhn et al. (2024) sobre a valorização da cultura local nos serviços de hospitalidade.

4.9. Fases de construção do painel de especialistas

A estratégia de contacto e angariação para o painel de especialistas foi estruturada em várias fases distintas, com o objetivo de alcançar um número representativo de participantes qualificados. Seguindo o exemplo de estudos anteriores que utilizaram a técnica DTR, como o protocolo descrito por Morris et al. (2024), é crucial garantir a participação de especialistas com conhecimento e experiência relevantes, assegurando a qualidade e a validade dos resultados obtidos. A utilização de uma metodologia de contato meticulosa, incluindo convites formais e lembretes periódicos, é essencial para maximizar a taxa de resposta e o angariação dos participantes.

A angariação de especialistas para o painel do estudo seguiu uma estratégia estruturada em fases, com o objetivo de garantir a participação de um número adequado e qualificado de indivíduos. De acordo com Rhisiart (2013), é comum que a taxa de resposta a convites para participar em estudos do tipo DTR seja inferior a 50%. Por essa razão, é necessário enviar um número significativamente maior de convites do que o número desejado de participantes, de forma a assegurar uma amostra representativa.

Além disso, Morris et al. (2024) destacam que a seleção geográfica dos especialistas desempenha um papel crucial na obtenção de resultados fiáveis. No contexto deste estudo, que se foca na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, foi necessário considerar a sazonalidade da região do Algarve, que experimenta um pico de atividade turística nos meses de verão. Como o estudo foi conduzido durante o mês de julho e na primeira quinzena de agosto, um período de alta carga laboral para os especialistas, era previsível que a taxa de não respostas aos convites fosse superior ao esperado. Para mitigar este desafio, foi desenvolvida uma estratégia de captação dividida em quatro fases, visando maximizar a angariação e a participação dos especialistas durante este período crítico.

Fase 1- apresentação inicial e envio do formulário de inscrição

A primeira fase do processo de angariação de especialistas para o painel consistiu na apresentação inicial do conceito de *bubbly lifestyle*. Esta apresentação foi realizada através do envio de e-mails dirigidos especificamente a todos os hotéis de cinco estrelas localizados no Algarve. O e-mail incluía uma introdução detalhada ao estudo, esclarecendo os objetivos da investigação e a relevância do conceito de *bubbly lifestyle* (vide Apêndice F). Além disso, foi disponibilizado um link para o formulário de inscrição, onde os potenciais participantes podiam expressar o seu interesse em integrar o painel de especialistas.

Para garantir o cumprimento das normas éticas, o formulário de inscrição incluía uma secção dedicada ao consentimento informado (vide Apêndice E). Nesta secção, os especialistas foram informados sobre a natureza voluntária da sua participação, a confidencialidade dos dados recolhidos e o direito de se retirarem do estudo a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Este procedimento foi essencial para assegurar a transparência e o respeito pelos direitos dos participantes ao longo de todo o processo de investigação. A lista completa dos hotéis contactados e a correspondência associada encontram-se detalhadas no Apêndice G.

Fase 2 - publicação em redes sociais

Paralelamente ao envio dos e-mails, foram realizadas publicações em redes sociais, especificamente no *LinkedIn, Facebook e Instagram*, direcionadas à amostra em questão. Estas publicações incluíram:

O Consentimento Informado para o painel de especialistas (*vide* Apêndice E)

A explicação detalhada do conceito de *bubbly lifestyle* (*vide* Apêndice F)

O formulário de inscrição (*vide* Apêndice H)

Adicionalmente, foi criada uma conta no Instagram dedicada ao *bubbly lifestyle*, com o objetivo de aumentar a visibilidade do estudo e facilitar a interação com os potenciais participantes. Esta conta no Instagram serve como um ponto central de informações e atualizações sobre o estudo, promovendo o engajamento contínuo com a comunidade hoteleira (*vide* Apêndice I).

Fase 3- mensagens diretas via *WhatsApp*

Além das estratégias anteriores, foram enviadas mensagens diretas através do *WhatsApp* para indivíduos cujos perfis preenchiam os requisitos estabelecidos para participação no estudo. Estas mensagens continham o link para o formulário de inscrição, bem como uma apresentação resumida do conceito de *bubbly lifestyle*, com o objetivo de incentivar a adesão ao painel de especialistas. Este método foi escolhido para permitir uma comunicação mais personalizada e direta, aumentando assim a probabilidade de participação dos especialistas selecionados.

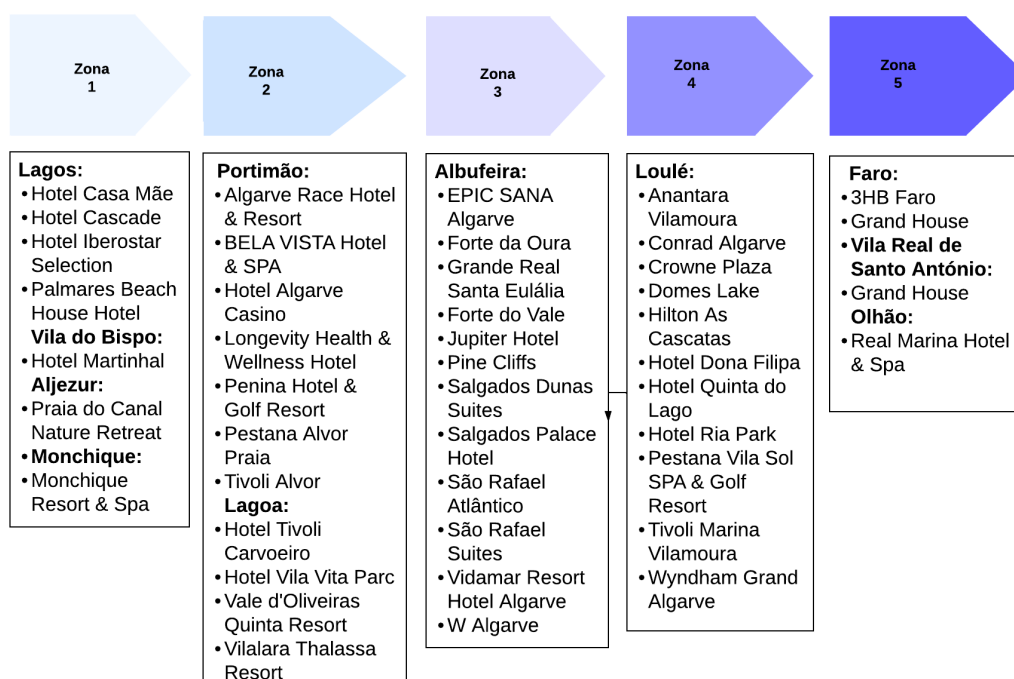
Fase 4 - estratégia de angariação de amostras presenciais

Como etapa final do processo de angariação, foi implementada uma estratégia de visitas presenciais aos hotéis de cinco estrelas no Algarve. Esta abordagem visou garantir que todos os estabelecimentos hoteleiros da região tivessem a oportunidade de participar na investigação, reconhecendo as particularidades geográficas do Algarve, uma região marcada pela dispersão dos seus principais núcleos turísticos.

De acordo com Morris et al. (2024), a integração de metodologias de trabalho de campo em investigações que envolvem um componente geográfico significativo é essencial para assegurar a representatividade da amostra e para captar nuances que poderiam ser negligenciadas em estratégias exclusivamente digitais. Tendo em vista essa orientação, foi desenvolvido um itinerário lógico e estruturado para as visitas, que iniciou nas periferias e progressivamente se concentrou nas áreas centrais, com Faro como ponto de partida estratégico.

Durante as visitas, o investigador apresentava-se devidamente identificado como mestrando da Universidade do Algarve, e solicitava uma reunião com o diretor de comidas e bebidas ou com o responsável pelo departamento de marketing. Nestas interações, foram distribuídos materiais informativos, incluindo uma encadernação detalhada do conceito de *bubbly lifestyle*, um link para a inscrição no estudo, e um poster informativo. Este método permitiu explicar de forma concisa a importância do estudo e incentivou a inscrição dos colaboradores interessados, reforçando a participação ativa dos hotéis de cinco estrelas na investigação. Para otimizar estas visitas, foi elaborado um itinerário de cinco zonas, começando pelas periferias e deslocando-se gradualmente para o centro.

Figura 2
Visitas presenciais a hotéis de cinco estrelas do Algarve



Fonte: (Registo Nacional do Turismo, 2023)

4.10. Recolha de dados

Quando os especialistas preencheram o formulário de inscrição, foi-lhes atribuído um código de participação de forma a garantir o anonimato, conforme o grupo a que pertenciam (*vide* Apêndice Q). Mal se inscreveram, receberam automaticamente um e-mail com o seu código de participação e o link para o *Microsoft Forms*, onde o questionário foi disponibilizado. Este e-mail incluía também a apresentação detalhada do conceito de *bubbly lifestyle*, de forma a contextualizar os participantes antes de iniciarem o questionário (*vide* Apêndice F).

Os participantes que forneceram o número de telefone, de forma opcional, foram posteriormente contactados por mensagem de *WhatsApp*. Nessa comunicação, foram informados de que o questionário poderia ser respondido também por telemóvel utilizando o respetivo código de participação. Além disso, receberam notificações a meio do mês de julho informando que a investigação estava a meio do prazo inicialmente estipulado, e foram informados no dia 31 de julho sobre o alargamento do prazo até 15 de agosto.

Durante o processo de recolha de dados, algumas inscrições não foram validadas por não cumprirem os requisitos previamente estabelecidos para a participação no estudo. Além disso, algumas respostas ao questionário tiveram de ser invalidadas devido à ausência do código ID, que é essencial para manter a integridade e o anonimato do processo. Esse problema levou à decisão de tornar o preenchimento do código ID um requisito obrigatório para que as respostas fossem consideradas válidas.

A recolha de dados para este estudo foi realizada através do método Delphi em DTR, utilizando um questionário online na plataforma *Microsoft Forms*. O processo teve início a 1 de julho e estava inicialmente previsto para terminar a 31 de julho. No entanto, devido à baixa taxa de resposta inicial, o prazo foi alargado até 15 de agosto, de forma a garantir uma maior adesão por parte dos especialistas (*vide* Apêndice L).

Foram implementadas várias estratégias para aumentar a taxa de participação, incluindo o envio de e-mails de lembrete nos últimos três dias do estudo, incentivando os especialistas a reverem e ajustarem as suas respostas com base nas opiniões dos outros membros do painel (*vide* Apêndices M,N e O). O DTR, pela sua natureza interativa e dinâmica, permitiu que os participantes consultassem em tempo real o estado das respostas do painel, promovendo uma reflexão mais aprofundada e a participação ativa.

No total, 47 especialistas inscreveram-se para participar no estudo, distribuídos da seguinte forma:

18 Operacionais (Cozinha/Bar)

17 Gestores Hoteleiros

5 Profissionais de Marketing e Comunicação

Desses, 25 especialistas forneceram respostas completas ao questionário. Houve uma resposta adicional, submetida por um participante que decidiu atualizar as suas respostas previamente enviadas. Assim, a taxa efetiva de participação foi de aproximadamente 53% (*vide* Apêndice Q).

Esta taxa de resposta está dentro do esperado para estudos utilizando o DTR, sendo comparável a estudos anteriores como o de Rhisiart (2013), que também registou taxas de resposta na ordem dos 50% em estudos Delphi. O sucesso deste estudo em atingir uma taxa de resposta consistente pode ser atribuído ao alargamento do prazo, ao esforço contínuo de comunicação, e à natureza envolvente do DTR, que incentivou a participação ativa e a revisão contínua das respostas pelos especialistas.

A tabela com os participantes inscritos, incluindo os seus anos de experiência em hotelaria de cinco estrelas, encontra-se no Apêndice Q.

No final do período de recolha de dados, foi enviado um e-mail a todos os participantes, agradecendo a sua colaboração e reforçando a última oportunidade para participação e revisão das respostas fornecidas (Apêndice O). Este processo,

conduzido em várias fases, resultou numa amostra final robusta e diversificada, garantindo a validade das informações obtidas, fundamentais para a análise subsequente do impacto do conceito de *bubbly lifestyle* como uma estratégia de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

Capítulo 5. Resultados e discussão de dados

5.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar e discutir os dados recolhidos durante o processo de investigação, com base no questionário aplicado no âmbito do DTR. Os resultados foram obtidos através da participação de especialistas nos três grupos principais — Operacionais, Gestores Hoteleiros e Marketing e Comunicação —, permitindo identificar as perceções dos inquiridos sobre a integração do conceito *bubbly lifestyle* na hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

Os questionários foram administrados utilizando a plataforma *Microsoft Forms*, que permitiu uma recolha eficiente dos dados de forma online. A análise dos dados foi realizada através da própria plataforma *Forms* e com recurso ao Microsoft Excel, facilitando a organização e tratamento dos resultados obtidos.

A recolha de dados decorreu entre 1 de julho e 15 de agosto de 2024, e os participantes foram incentivados a rever as suas respostas em várias fases do estudo, num processo dinâmico que visava a construção de um consenso. Este processo incluiu a análise de afirmações classificadas numa escala de *Likert* de 5 pontos, bem como questões qualitativas, que permitiram uma compreensão mais detalhada das perceções dos especialistas.

Neste capítulo, os resultados são apresentados de forma estruturada, começando pela análise dos dados sociodemográficos, seguida pela discussão dos principais temas abordados no questionário: Implementação do *bubbly lifestyle*, Sustentabilidade e Responsabilidade Social, Experiência do Hóspede e Satisfação, Inovação e Tecnologia, e Colaboração e Cultura Local. Cada um destes temas será discutido com base nas classificações quantitativas e nos contributos qualitativos fornecidos pelos especialistas.

A análise apresentada visa responder à questão de investigação principal: "Pode a integração do conceito de *bubbly lifestyle* influenciar a estratégia de diferenciação

dos hotéis de cinco estrelas no Algarve?" e fornecer um entendimento aprofundado sobre as oportunidades e desafios associados à implementação deste conceito.

5.2. Análise da amostra

A amostra deste estudo foi composta por 40 especialistas que se inscreveram para participar DTR, abrangendo três grupos de interesse: Operacionais, Gestores Hoteleiros e Marketing e Comunicação. Destes 40 inscritos, 26 especialistas completaram efetivamente o questionário, resultando numa taxa de resposta de aproximadamente 65%. Esta taxa de resposta encontra-se dentro dos parâmetros normais para estudos utilizando o método Delphi.

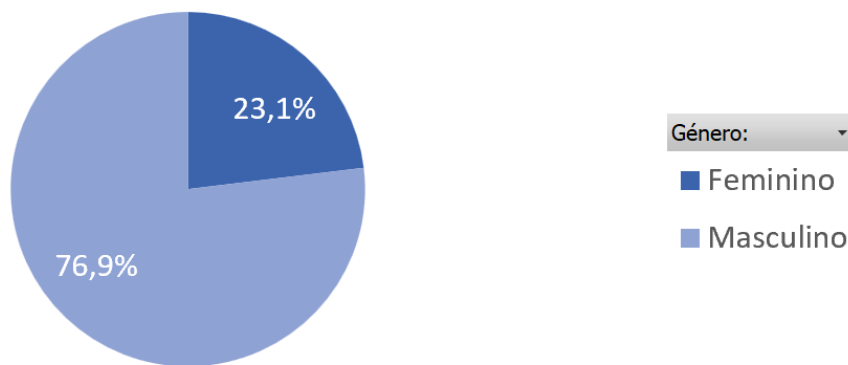
5.2.1. Dados sociodemográficos

Nesta secção, são analisados os dados sociodemográficos dos especialistas que participaram no DTR, com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes em termos de género, faixa etária, experiência profissional, áreas operacionais e nível de escolaridade.

5.2.1.1. Distribuição por género

Dos 26 respondentes, 20 identificaram-se como masculinos (76,9%) e 6 como femininos (23,1%), não havendo respostas nas opções "Outro" ou "Prefiro não responder". Estes dados refletem uma predominância masculina entre os especialistas participantes, o que pode estar relacionado com a composição tradicional das equipas de liderança nas áreas operacionais da hotelaria de cinco estrelas.

Figura 3
Distribuição por Género das pessoas respondentes

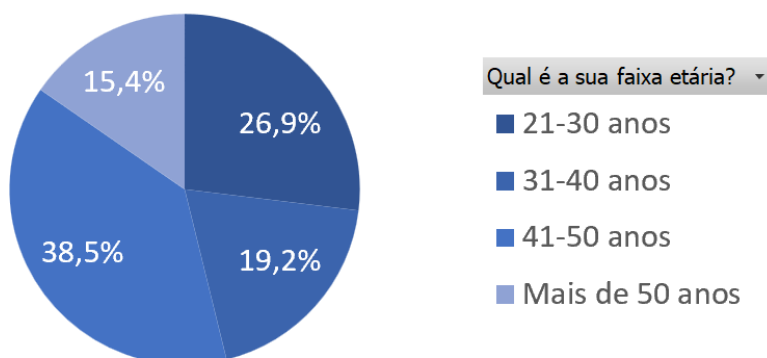


Elaboração própria

5.2.1.2. Faixa etária das pessoas respondentes

A análise da faixa etária dos respondentes mostra que a maioria se encontra entre os 41 e 50 anos (38,5%), seguida pela faixa dos 21 aos 30 anos, que representa 26,9% dos respondentes. As faixas etárias 31-40 anos e mais de 50 anos apresentam percentagens semelhantes, com 19,2% e 15,4% respetivamente. A média de idades dos participantes é aproximadamente 39,2 anos, o que reflete uma amostra composta por profissionais em diversas fases das suas carreiras.

Figura 4
Faixa etária das pessoas respondentes



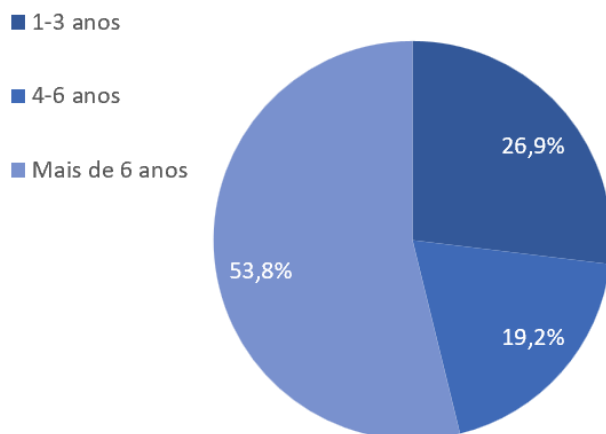
Elaboração própria

5.2.1.3. Experiência profissional em hotelaria de cinco estrelas

Quanto à experiência profissional na hotelaria de cinco estrelas, observa-se que a maioria dos participantes possui uma experiência superior a 6 anos (53,8%).

26,9% têm entre 1 e 3 anos de experiência, enquanto 19,2% dos respondentes indicaram possuir entre 4 e 6 anos de experiência.

Figura 5
Experiência profissional das pessoas

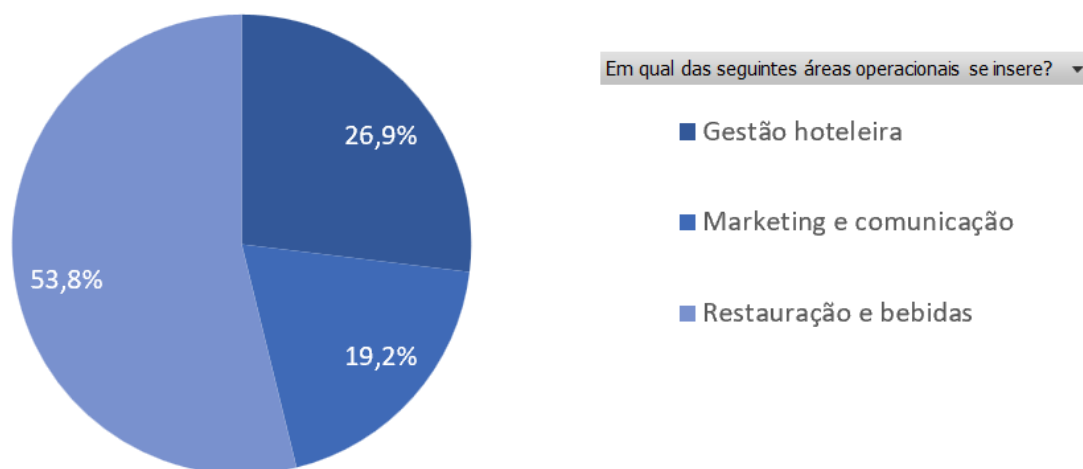


Elaboração própria

5.2.1.4. Áreas operacionais

No que toca às áreas operacionais dos especialistas, a Restauração e Bebidas é a mais representada, com 14 participantes (53,8%). A Gestão Hoteleira inclui 7 especialistas (26,9%), enquanto 5 respondentes (19,2%) provêm da área de Marketing e Comunicação.

Figura 6
Áreas Operacionais

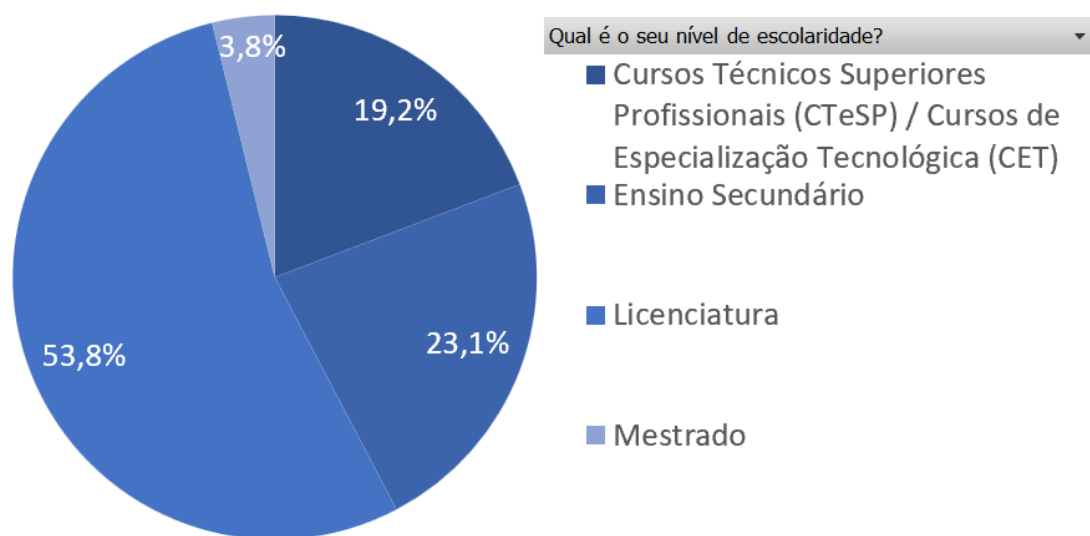


Elaboração própria

5.2.1.5. Nível de escolaridade

Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes possui Licenciatura (53,8%), seguida por Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) / Cursos de Especialização Tecnológica (CET), com 19,2% dos respondentes. 6 especialistas (23,1%) têm o Ensino Secundário, enquanto apenas 1 respondente possui Mestrado. Não foram registados participantes com Doutoramento.

Figura 7
Nível de escolaridade das pessoas respondentes



Elaboração própria

5.3. Análise dos dados

A análise dos dados recolhidos a partir do questionário foi conduzida utilizando métodos estatísticos adequados, com base nas respostas dos especialistas nos três grupos definidos. Para as questões quantitativas, foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, um método amplamente validado e utilizado em pesquisas sociais e

comportamentais para captar o grau de concordância dos respondentes sobre afirmações específicas (Drumm et al., 2022) .

No que diz respeito ao critério de consenso no método Delphi, considerou-se como valor de referência a obtenção de uma concordância de pelo menos 75% entre os participantes, tal como sugerido por estudos anteriores (Barrios et al., 2021). Para determinar o consenso em estudos DTR, o uso da média da amostra (\bar{x}) e desvios padrão (DP) é uma abordagem comum. Esses valores ajudam a avaliar a dispersão das respostas em torno da média e, portanto, indicam se há consenso entre os participantes.

O consenso é geralmente considerado quando a média da amostra está num valor elevado na escala de *Likert*. Em uma escala de *Likert* de 5 pontos, um consenso é sugerido se a média das respostas estiver acima de 4.0, indicando forte concordância.

Um DP baixo (geralmente abaixo de 1.0) indica que há pouco desvio nas respostas, ou seja, os participantes concordam em suas respostas. Valores mais próximos de 0,5 indicam um consenso mais sólido (Barrios et al., 2021)

Para a análise qualitativa das respostas textuais, foi utilizada uma nuvem de palavras como ferramenta de análise. Esta abordagem é eficaz para identificar os principais temas e padrões emergentes a partir dos comentários fornecidos pelos participantes, permitindo uma representação visual das palavras mais frequentemente utilizadas, facilitando a interpretação das ideias centrais do painel de especialistas (Serra et al., 2021).

5.3.1. Implementação do *bubbly lifestyle*

A análise quantitativa do estudo realizado permite avaliar o grau de consenso dos especialistas sobre a implementação do conceito de *bubbly lifestyle* na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, através de uma escala de *Likert* de 5 pontos. Para determinar o consenso, utilizamos o critério de Barrios et al. (2021), que define que

75% de concordância ou mais indica consenso. Seguem-se as análises detalhadas de cada pergunta.

Tabela 4

Consenso sobre Implementação do bubbly lifestyle

Q	Perguntas do Questionário	Escala de <i>Likert</i>					Média da Amostra	Desvio Padrão	Taxa de Concordância (4 ou 5)
		Discordo Totalmente(1)		até Concordo Totalmente (5)					
		1	2	3	4	5	\bar{x}	DP	
1	Compreendo o conceito de <i>bubbly lifestyle</i> .	0	0	3	12	11	4,31	0,67	88%
2	A diversificação de produtos é crucial para alcançar uma vantagem competitiva sustentável.	0	0	2	8	16	4,54	0,63	92%
3	A estratégia de diferenciação deve focar-se em atributos únicos, como a introdução do <i>bubbly lifestyle</i> , para se destacar no mercado.	0	0	1	16	9	4,31	0,54	96%
4	A adoção de <i>finger food</i> e bebidas carbonatadas, como parte do <i>bubbly lifestyle</i> , é uma estratégia eficaz para diferenciar os serviços do hotel.	0	2	4	13	7	3,96	0,85	77%
5	A formação contínua da equipa é necessária para a implementação bem-sucedida de novos conceitos como o <i>bubbly lifestyle</i> .	0	0	0	5	21	4,81	0,39	100%

Elaboração própria

5.3.1.1. Análise Quantitativa

A análise quantitativa das respostas dos especialistas permite avaliar o grau de consenso sobre a implementação do conceito de *bubbly lifestyle* na hotelaria de cinco estrelas. Utilizando a escala de *Likert* de 5 pontos e a taxa de concordância (proporção de respostas "Concordo" e "Concordo totalmente"), foi possível determinar o nível de acordo para cada afirmação.

Q1: Compreendo o conceito de *bubbly lifestyle*

Média: 4,31

Desvio Padrão: 0,67

Taxa de Concordância: 88%

A taxa de concordância para esta questão foi de 88%, o que indica um forte consenso entre os especialistas sobre a compreensão do conceito de *bubbly lifestyle*. A média

de 4,31 reflete uma clara tendência para concordar ou concordar totalmente com a afirmação. O desvio padrão relativamente baixo (0,67) sugere uma variação moderada nas opiniões, mas sem comprometer o consenso global.

Q2: A diversificação de produtos é crucial para alcançar uma vantagem competitiva sustentável

Média: 4,54

Desvio Padrão: 0,63

Taxa de Concordância: 92%

Nesta questão, a taxa de concordância foi de 92%, demonstrando um consenso muito forte entre os especialistas. A elevada média de 4,54 indica que a maioria dos participantes concorda que a diversificação de produtos é um fator crucial para alcançar uma vantagem competitiva sustentável. O desvio padrão de 0,63 mostra uma variação ligeiramente maior, mas ainda dentro dos limites de um consenso robusto.

Q3: A estratégia de diferenciação deve focar-se em atributos únicos, como a introdução do *bubbly lifestyle*, para se destacar no mercado

Média: 4,31

Desvio Padrão: 0,54

Taxa de Concordância: 96%

Com uma taxa de concordância de 96%, esta questão apresenta um consenso extremamente elevado entre os especialistas. A média de 4,31 confirma que a maioria concorda fortemente com a importância de focar-se em atributos únicos, como o *bubbly lifestyle*, para a diferenciação no mercado. O desvio padrão de 0,54, o menor entre todas as questões, indica uma baixa dispersão das respostas, reforçando a homogeneidade da opinião dos especialistas.

Q4: A adoção de *finger food* e bebidas carbonatadas, como parte do *bubbly lifestyle*, é uma estratégia eficaz para diferenciar os serviços do hotel

Média: 3,96

Desvio Padrão: 0,85

Taxa de Concordância: 77%

A taxa de concordância de 77% indica que, embora haja um consenso, este é menos forte em comparação com outras questões. A média de 3,96 sugere que os especialistas estão inclinados a concordar com esta estratégia como uma forma eficaz de diferenciação. No entanto, o desvio padrão de 0,85 indica uma maior variabilidade nas opiniões, sugerindo que, apesar de haver consenso, há divergências significativas entre os especialistas sobre a eficácia desta abordagem.

Q5: A formação contínua da equipa é necessária para a implementação bem-sucedida de novos conceitos como o *bubbly lifestyle*

Média: 4,81

Desvio Padrão: 0,39

Taxa de Concordância: 100%

Com uma taxa de concordância de 100%, esta questão atinge o mais alto nível de consenso entre os especialistas. A média de 4,81 confirma que quase todos os participantes concordam totalmente com a importância da formação contínua da equipa para a implementação bem-sucedida do *bubbly lifestyle*. O desvio padrão de 0,39, o menor entre todas as questões, reflete uma concordância quase unânime, reforçando a visão de que a formação é um componente essencial para o sucesso desta estratégia.

5.3.1.2. Análise Qualitativa

Com base na questão "Como o conceito de *bubbly lifestyle* pode ser implementado na hotelaria de cinco estrelas?", os especialistas foram convidados a fornecer comentários detalhados sobre a implementação deste conceito, considerando aspetos como a seleção de produtos, o treino da equipa e a integração com outros serviços do hotel. A pergunta incentivou respostas centradas em práticas específicas de operacionalização do conceito, como, por exemplo, a preparação de *kombucha* e *finger food*, bem como o envolvimento de fornecedores locais para garantir autenticidade e sustentabilidade.

Figura 8
Nuvem de Palavras sobre Implementação do *bubbly lifestyle*



A nuvem de palavras destaca os 15 conceitos mais mencionados nas respostas dos especialistas. Aqui estão os temas principais:

Conceito

A palavra conceito foi uma das mais mencionadas, referindo-se à ideia central do *bubbly lifestyle* como uma estratégia de diferenciação. Os especialistas enfatizaram a importância de compreender e comunicar bem o conceito para que a sua implementação seja eficaz.

Contexto: "O *bubbly lifestyle* deve ser comunicado como um conceito único e inovador, que combina gastronomia e experiência sensorial."

Produto

A palavra produto aparece associada à seleção cuidadosa de ingredientes e bebidas que compõem o conceito. A ideia de introduzir novos produtos, como bebidas carbonatadas e *finger food*, é vista como uma maneira de diferenciar a oferta do hotel, ao mesmo tempo que se mantém a coerência com o *bubbly lifestyle*.

Contexto: "A seleção de produtos que reflitam o conceito, como bebidas carbonatadas e *finger food*, é crucial para garantir a autenticidade do *bubbly lifestyle*."

Locais

O termo locais surge com frequência nas respostas, refletindo a importância das parcerias com produtores locais. Estas parcerias são vistas como fundamentais para a implementação de um conceito autêntico e sustentável, que privilegia ingredientes regionais e sazonais.

Contexto: "Envolver produtores locais para fornecer os ingredientes garante a frescura dos produtos e promove a autenticidade do *bubbly lifestyle*."

Formação

A formação da equipa foi outro tema central destacado pelos especialistas. A implementação bem-sucedida do *bubbly lifestyle* depende de uma equipa bem treinada, não só na preparação dos produtos, mas também na comunicação do conceito aos clientes.

Contexto: "A formação contínua da equipa é essencial para garantir que o *bubbly lifestyle* seja compreendido e aplicado de forma consistente."

Experiência

O conceito de experiência foi amplamente discutido, com os especialistas a referirem que o *bubbly lifestyle* deve proporcionar uma experiência sensorial única aos hóspedes. A combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas, alinhada com o ambiente e os serviços do hotel, é vista como uma forma de criar momentos memoráveis.

Contexto: "A experiência proporcionada pelo *bubbly lifestyle* deve envolver todos os sentidos, oferecendo uma combinação única de sabores e texturas."

Sustentabilidade

A sustentabilidade foi mencionada em relação ao uso de ingredientes locais e à redução do desperdício. Muitos especialistas destacaram que a implementação do *bubbly lifestyle* deve ser sustentável, alinhando-se com a crescente procura por práticas ecológicas e responsáveis no setor hoteleiro.

Contexto: "A sustentabilidade é uma parte crucial da implementação do *bubbly lifestyle*, com o uso de produtos locais e práticas de redução de desperdício."

Equipa

A equipa é vista como o pilar fundamental para o sucesso do conceito. A necessidade de uma equipa treinada e envolvida com o conceito foi repetidamente mencionada pelos especialistas, que destacaram a importância de envolver os colaboradores na implementação e na comunicação do conceito aos clientes.

Contexto: "A equipa precisa estar totalmente integrada no conceito do *bubbly lifestyle*, de forma a garantir que a experiência oferecida aos clientes seja consistente e autêntica."

Finger food e Bebidas Carbonatadas

Os especialistas destacaram as *finger food* e as bebidas carbonatadas como elementos centrais da oferta do *bubbly lifestyle*. Estes produtos são vistos como formas de inovar e criar uma experiência diferenciadora que se destaque da oferta tradicional.

Contexto: "A introdução de *finger food* criativas e bebidas carbonatadas faz parte da essência do *bubbly lifestyle*, oferecendo uma nova experiência gastronómica."

Sazonalidade

A sazonalidade foi mencionada em relação à escolha de ingredientes, com muitos especialistas a sugerirem que o *bubbly lifestyle* deve adaptar-se às estações do ano, utilizando produtos sazonais para garantir frescura e sustentabilidade.

Contexto: "A adaptação do *bubbly lifestyle* à sazonalidade dos ingredientes garante frescura, sustentabilidade e uma ligação mais forte com os produtos locais."

5.3.2. Sustentabilidade e Responsabilidade Social

A análise quantitativa realizada nesta secção visa avaliar o grau de concordância entre os especialistas sobre o papel do *bubbly lifestyle* na promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social nos hotéis de cinco estrelas no Algarve. Utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos para medir o nível de concordância com as afirmações propostas. Para determinar o consenso, adotou-se o critério de Barrios et al. (2021), segundo o qual 75% ou mais de concordância entre os participantes indica a existência de consenso. A seguir, são apresentados os resultados da análise de cada afirmação, com destaque para as médias e desvios padrão calculados.

Tabela 5
Consenso sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Q	Perguntas do Questionário	Escala de <i>Likert</i> Discordo Totalmente(1) até Concordo Totalmente (5)					Média da Amostra \bar{x}	Desvio Padrão DP	Taxa de Concordância (4 ou 5)
		1	2	3	4	5			
6	A integração do <i>bubbly lifestyle</i> pode melhorar a sustentabilidade e a responsabilidade social do hotel através de práticas gastronómicas inovadoras.	0	0	2	12	12	4,38	0,62	92%
7	A adoção de práticas de sustentabilidade é crucial para a imagem e a operação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve.	0	0	0	8	18	4,69	0,46	100%

Elaboração própria

5.3.2.1. Análise Quantitativa

A análise quantitativa das questões relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social revela um forte consenso entre os especialistas sobre a relevância e o impacto do *bubbly lifestyle* neste contexto. Utilizando uma escala de

Likert de 5 pontos, foram examinadas duas afirmações que visavam avaliar a percepção dos especialistas quanto à integração de práticas sustentáveis nos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Q6: A integração do *bubbly lifestyle* pode melhorar a sustentabilidade e a responsabilidade social do hotel através de práticas gastronómicas inovadoras

Média: 4,38

Desvio Padrão: 0,62

Taxa de Concordância: 92%

Para esta questão, a média de 4,38 indica uma forte tendência de concordância entre os especialistas sobre o potencial do *bubbly lifestyle* em contribuir para a sustentabilidade e responsabilidade social do hotel. A taxa de concordância de 92% reflete um consenso significativo, sugerindo que os especialistas acreditam amplamente que a adoção de práticas gastronómicas inovadoras associadas ao *bubbly lifestyle* pode ser uma estratégia eficaz para melhorar a sustentabilidade hoteleira. O desvio padrão de 0,62 indica uma variação moderada nas respostas, o que não compromete o consenso geral.

Q7: A adoção de práticas de sustentabilidade é crucial para a imagem e a operação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve

Média: 4,69

Desvio Padrão: 0,46

Taxa de Concordância: 100%

Com uma média de 4,69, esta questão demonstra um consenso extremamente forte entre os especialistas, reforçado por uma taxa de concordância de 100%. Esta unanimidade indica que todos os especialistas concordam que a adoção de práticas sustentáveis é essencial para a imagem e operação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve. O baixo desvio padrão de 0,46 reflete uma grande homogeneidade nas respostas, confirmando que a sustentabilidade é vista como um fator crucial e inquestionável para a operação bem-sucedida destes hotéis.

5.3.2.2. Análise Qualitativa:

A análise qualitativa das respostas dos especialistas revela um foco claro em temas relacionados à sustentabilidade e responsabilidade social na implementação do *bubbly lifestyle*. A pergunta específica foi direcionada para explorar como esse conceito pode contribuir para reduzir o desperdício alimentar, promover parcerias com produtores locais, e implementar iniciativas ecológicas nos hotéis de cinco estrelas.

Figura 9

Nuvem de Palavras sobre Sustentabilidade e Responsabilidade Social



Através da nuvem de palavras e das respostas, emergem os seguintes temas principais:

Com base na nuvem de palavras gerada, que destaca os 15 principais conceitos mencionados nas respostas, a seguir analisamos o contexto de uso de cada um desses termos.

Produto

A palavra produto foi a mais mencionada, com especialistas sublinhando o papel central dos produtos na implementação de práticas sustentáveis. O termo apareceu em vários contextos:

Seleção de produtos locais e sazonais: Os especialistas enfatizaram a importância de priorizar produtos locais, não só pela sua qualidade, mas também como forma de promover a autenticidade e sustentabilidade. A seleção de produtos sazonais e regionais foi vista como uma estratégia para reduzir a pegada de carbono e fortalecer a economia local.

Contexto: "A escolha de produtos locais fortalece a economia local e valoriza a qualidade do produto consumido pelos hóspedes."

Aproveitamento de produtos para reduzir o desperdício: O aproveitamento de ingredientes que seriam descartados, como cascas de batata ou frutas demasiado maduras, foi outra abordagem mencionada. Estas práticas inserem-se na estratégia de economia circular, ajudando a reduzir o desperdício.

Contexto: "Frutas maduras demais podem ser usadas para criar infusões, evitando o desperdício de produtos."

Locais

O conceito de locais refere-se principalmente às parcerias com produtores locais para obter ingredientes frescos e sazonais, promovendo assim a sustentabilidade e a redução de custos de transporte. A utilização de produtos locais foi vista como uma forma de garantir uma oferta gastronómica autêntica e diferenciada para os hóspedes.

Contexto: "A promoção de produtos locais e regionais, em alinhamento com o conceito *bubbly lifestyle*, oferece uma oportunidade de criar uma experiência única para os hóspedes."

Desperdício

A redução do desperdício foi amplamente destacada como um dos principais benefícios da implementação do *bubbly lifestyle*. Os especialistas sugeriram várias

estratégias criativas para evitar o desperdício alimentar, como o reaproveitamento de ingredientes e a criação de novos produtos a partir de sobras.

Contexto: "A redução do desperdício alimentar pode ser alcançada com o aproveitamento de cascas de vegetais ou frutas maduras para criar bebidas e snacks inovadores."

Ingredientes

Os ingredientes locais e sazonais foram apontados como cruciais para o sucesso do conceito. A escolha de ingredientes que estejam disponíveis na região não só promove a economia local, como também reduz a pegada ecológica associada ao transporte de mercadorias.

Contexto: "A utilização de ingredientes locais não só reduz a pegada de carbono, como também contribui para a autenticidade da oferta gastronómica."

Bebidas

A palavra bebidas surge associada à inovação gastronómica, especialmente com a introdução de *kombucha* e outras bebidas fermentadas, que podem ser produzidas com sobras de frutas e outros ingredientes. Estas bebidas, inseridas no conceito *bubbly lifestyle*, oferecem uma experiência diferenciada, ao mesmo tempo que promovem a sustentabilidade.

Contexto: "A produção de bebidas como *kombucha*, a partir de sobras de frutas, é uma prática sustentável que reduz o desperdício."

Pegada de Carbono

A redução da pegada de carbono é um tema recorrente nas respostas, especialmente no que diz respeito à minimização do transporte de ingredientes e à utilização de produtos locais. Reduzir a pegada de carbono é visto como uma maneira de tornar os hotéis mais responsáveis do ponto de vista ambiental, ao mesmo tempo que promovem a sustentabilidade.

Contexto: "A escolha de produtos locais contribui significativamente para a redução da pegada de carbono, ao minimizar a necessidade de transporte de longa distância."

Economia Local

A economia local é fortalecida através da parceria com produtores locais para o fornecimento de ingredientes. Os especialistas sugeriram que estas parcerias não só promovem a sustentabilidade, mas também criam uma ligação mais forte entre o hotel e a comunidade local, tornando o hotel parte integrante do desenvolvimento económico da região.

Contexto: "A promoção de produtos locais não só reforça a sustentabilidade, como fortalece a economia local, beneficiando todos os envolvidos."

Criar e Fortalecer

Os termos criar e fortalecer surgiram em relação à criação de novas receitas sustentáveis a partir de sobras de alimentos e ao fortalecimento de parcerias com fornecedores locais. Estas ações são vistas como formas de inovar a oferta gastronómica ao mesmo tempo que se promove a sustentabilidade.

Contexto: "É possível criar novas receitas ao reaproveitar ingredientes, reduzindo o desperdício e promovendo a sustentabilidade."

5.3.3. Experiência do Hóspede e Satisfação

A análise realizada permite avaliar o grau de consenso dos especialistas sobre o impacto do *bubbly lifestyle* na experiência do hóspede e sua satisfação na hotelaria de cinco estrelas. Para medir esse consenso, foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos. Para determinar se existe consenso, aplicou-se o critério de Barrios et al. (2021), que define que um nível de 75% de concordância ou mais indica consenso entre os especialistas.

Tabela 6
Consenso sobre Experiência do Hóspede e Satisfação

Q	Perguntas do Questionário	Escala de Likert Discordo Totalmente(1) até Concordo Totalmente (5)					Média da Amostra \bar{x}	Desvio Padrão DP	Taxa de Concordância (4 ou 5)
		1	2	3	4	5			
8	A experiência multissensorial proporcionada pelo <i>bubbly lifestyle</i> pode elevar a satisfação do hóspede.	0	0	3	11	12	4,35	0,68	88%
9	A percepção de frescura e qualidade das bebidas carbonatadas pode ser um fator determinante na experiência do hóspede.	0	1	3	11	11	4,23	0,80	85%
10	A combinação de bebidas e comidas pode ser um forte diferenciador na hotelaria de cinco estrelas no Algarve.	0	0	1	4	21	4,77	0,50	96%
11	A personalização da experiência do hóspede é essencial para a diferenciação no setor hoteleiro.	0	0	0	5	21	4,81	0,39	100%

Elaboração própria

5.3.3.1. Análise Quantitativa

A análise quantitativa das questões relacionadas à experiência do hóspede e à sua satisfação com o *bubbly lifestyle* revela uma tendência clara de consenso entre os especialistas. Utilizando uma escala de *Likert* de 5 pontos, foram avaliadas quatro afirmações para entender a percepção dos especialistas em relação ao impacto deste conceito na experiência do hóspede em hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Q8: A experiência multissensorial proporcionada pelo *bubbly lifestyle* pode elevar a satisfação do hóspede

Média: 4,35

Desvio Padrão: 0,68

Taxa de Concordância: 88%

A média de 4,35 indica uma forte tendência de concordância entre os especialistas sobre o impacto positivo do *bubbly lifestyle* na satisfação do hóspede. A taxa de concordância de 88% demonstra um elevado grau de consenso, sugerindo que a

maioria dos especialistas acredita que uma experiência multissensorial pode contribuir significativamente para melhorar a satisfação do hóspede. O desvio padrão de 0,68 reflete uma variação moderada nas opiniões, indicando uma concordância robusta, mas com algumas nuances nas percepções.

Q9: A percepção de frescura e qualidade das bebidas carbonatadas pode ser um fator determinante na experiência do hóspede

Média: 4,23

Desvio Padrão: 0,80

Taxa de Concordância: 85%

Com uma média de 4,23 e uma taxa de concordância de 85%, esta questão *evidencia* um consenso significativo entre os especialistas. A maioria concorda que a frescura e qualidade das bebidas carbonatadas são fatores que podem influenciar positivamente a experiência do hóspede. O desvio padrão de 0,80 indica uma variação ligeiramente maior nas respostas, sugerindo que, embora haja concordância, alguns especialistas podem considerar outros fatores igualmente ou mais importantes na experiência global do hóspede.

Q10: A combinação de bebidas e comidas pode ser um forte diferenciador na hotelaria de cinco estrelas no Algarve

Média: 4,77

Desvio Padrão: 0,50

Taxa de Concordância: 96%

A média elevada de 4,77 e a taxa de concordância de 96% refletem um consenso muito forte entre os especialistas sobre a importância da combinação de bebidas e comidas como um diferenciador na hotelaria de cinco estrelas. O desvio padrão relativamente baixo (0,50) sugere que as opiniões dos especialistas são bastante homogêneas, reforçando a visão de que este é um fator distintivo essencial para criar experiências únicas e memoráveis para os hóspedes.

Q11: A personalização da experiência do hóspede é essencial para a diferenciação no setor hoteleiro

Média: 4,81

Desvio Padrão: 0,39

Taxa de Concordância: 100%

Com uma média de 4,81 e uma taxa de concordância de 100%, esta questão atinge o nível mais elevado de consenso. Todos os especialistas concordam que a personalização da experiência do hóspede é essencial para a diferenciação no setor hoteleiro. O desvio padrão de 0,39, o menor entre todas as questões, indica uma concordância quase unânime, destacando a importância crítica da personalização para atender às expectativas e desejos dos hóspedes, contribuindo assim para o sucesso e competitividade dos hotéis de cinco estrelas.

5.3.3.2. Análise Qualitativa

A análise qualitativa das respostas dos especialistas sobre como o conceito de *bubbly lifestyle* pode melhorar a experiência e a satisfação dos hóspedes em hotéis de cinco estrelas no Algarve revela um foco em vários temas-chave. Através da nuvem de palavras e das respostas dos especialistas, destacam-se conceitos como "Inovação," "Experiência," "Satisfação," "Qualidade," e "Cultura." A seguir, analisamos o contexto em que estes termos foram mencionados e a sua relevância para a implementação do conceito.

Figura 10

Nuvem de Palavras sobre Experiência do Hóspede e Satisfação



Inovação

A "Inovação" foi um dos termos mais recorrentes nas respostas, destacando-se como um elemento central para a diferenciação e a melhoria da experiência do hóspede. Os especialistas veem o *bubbly lifestyle* como uma forma inovadora de oferecer

experiências que vão além do comum. A introdução de bebidas carbonatadas artesanais e a incorporação de *finger food* regionais são percebidas como formas de surpreender e encantar os hóspedes, proporcionando uma experiência distintiva.

Contexto: "A inovação faz a diferença! O nosso público-alvo é muito eclético, logo a apresentação de degustações totalmente diferentes da cultura deles, bem como alternativas regionais, são imensas! *bubbly lifestyle* é o caminho a seguir para a diferenciação!"

Experiência

O conceito de "Experiência" surge como um dos pilares do *bubbly lifestyle*, sendo repetidamente associado à criação de momentos únicos e memoráveis para os hóspedes. A ênfase está na experiência multissensorial, combinando bebidas e comidas para envolver o hóspede e proporcionar uma sensação de exclusividade e autenticidade. Os especialistas sugerem que a preparação cuidadosa e personalizada destas experiências pode elevar a satisfação dos hóspedes e fidelizá-los ao hotel.

Contexto: "*Finger food* e bebidas carbonatadas são certamente uma experiência única. Seja espumante com ostras, ou cerveja com tiras de choco. O que importa é a qualidade e o ambiente criado para desfrutar da experiência."

Satisfação

A "Satisfação" dos hóspedes é destacada como um dos principais objetivos da implementação do *bubbly lifestyle*. Os especialistas concordam que uma oferta diferenciada e de alta qualidade em termos de bebidas e comidas pode aumentar a satisfação geral dos hóspedes. A personalização da experiência e a valorização dos elementos locais são vistas como fatores que contribuem significativamente para a satisfação dos hóspedes, tornando a estadia mais rica e memorável.

Contexto: "Quando bem implementado, este conceito pode proporcionar aos hóspedes uma experiência mais rica e memorável, agregando valor à estadia e aumentando a satisfação."

Qualidade

A "Qualidade" é apontada como um elemento essencial na implementação do *bubbly lifestyle*. Os especialistas enfatizam que, para que este conceito tenha sucesso, é crucial oferecer produtos de alta qualidade, tanto nas bebidas carbonatadas quanto nas *finger food*. Esta atenção à qualidade ajuda a criar uma experiência de excelência, que não só atende, mas supera as expectativas dos hóspedes, contribuindo para a sua satisfação e percepção positiva do hotel.

Contexto: "O que importa é a qualidade e o ambiente criado para desfrutar da experiência."

Cultura

A valorização da "Cultura" local é vista como uma das formas mais eficazes de enriquecer a experiência do hóspede. A inclusão de produtos locais, tanto nas bebidas como nas comidas, permite que os hóspedes tenham uma imersão mais profunda na cultura do destino. Esta abordagem não só promove a autenticidade, mas também reforça a identidade do hotel como parte integrante da região.

Contexto: "A inclusão de produtos locais creio ser uma mais-valia, nomeadamente para turistas estrangeiros, pois estes procuram conhecer a cultura das diversas maneiras possíveis."

5.3.4. Inovação e Tecnologia

A análise quantitativa das questões relacionadas à inovação e tecnologia no âmbito do *bubbly lifestyle* nos hotéis de cinco estrelas no Algarve demonstra um forte consenso entre os especialistas. Utilizando uma escala de *Likert* de 5 pontos, as três afirmações foram avaliadas para compreender como a implementação de tecnologias e estratégias inovadoras pode influenciar a eficiência e a experiência do hóspede.

Tabela 7
 Consenso sobre Inovação e Tecnologia

Q	Perguntas do Questionário	Escala de Likert Discordo Totalmente(1) até Concordo Totalmente (5)					Média da Amostra \bar{x}	Desvio Padrão DP	Taxa de Concordância (4 ou 5)
		1	2	3	4	5			
12	A utilização de estratégias de marketing digital são essenciais para a promoção eficaz do <i>bubbly lifestyle</i> .	0	0	1	4	21	4,77	0,50	96%
13	A inovação no serviço é um fator crítico para o sucesso na hotelaria de cinco estrelas no Algarve.	1	0	0	8	17	4,54	0,84	96%
14	A implementação de tecnologias digitais pode melhorar a eficiência e a experiência do hóspede.	0	0	1	5	19	4,72	0,53	92%

Elaboração própria

5.3.4.1. Análise Quantitativa

Q12: A implementação de tecnologias digitais pode melhorar a eficiência e a experiência do hóspede

Média: 4,77

Desvio Padrão: 0,50

Taxa de Concordância: 96%

Com uma média de 4,77, esta questão indica uma forte concordância entre os especialistas sobre o impacto positivo das tecnologias digitais na melhoria da eficiência e na experiência do hóspede. A alta taxa de concordância de 96% reflete um consenso significativo, sugerindo que a maioria dos especialistas reconhece que a adoção de tecnologias digitais pode otimizar processos e oferecer uma experiência mais personalizada e eficaz para os hóspedes. O desvio padrão de 0,50 indica uma baixa variação nas respostas, mostrando uma consistência clara nas opiniões dos especialistas.

Q13: A utilização de estratégias de marketing digital é essencial para a promoção eficaz do *bubbly lifestyle*

Média: 4,54

Desvio Padrão: 0,84

Taxa de Concordância: 96%

Nesta questão, a média de 4,54 demonstra uma forte tendência de concordância sobre a importância das estratégias de marketing digital na promoção eficaz do *bubbly lifestyle*. A taxa de concordância, também de 96%, reforça a ideia de que as ações de marketing digital são consideradas cruciais para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficaz. O desvio padrão de 0,84 sugere uma variação ligeiramente maior nas opiniões, indicando que, embora haja um forte consenso, alguns especialistas podem ter visões variadas sobre as formas mais eficazes de utilizar o marketing digital.

Q14: A inovação no serviço é um fator crítico para o sucesso na hotelaria de cinco estrelas no Algarve

Média: 4,72

Desvio Padrão: 0,53

Taxa de Concordância: 92%

A média de 4,72 para esta questão reflete um consenso muito forte sobre a importância da inovação nos serviços para o sucesso na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. Com uma taxa de concordância de 92%, a maioria dos especialistas concorda que a inovação é um fator crítico que pode diferenciar os hotéis no mercado competitivo. O desvio padrão de 0,53 indica uma variação moderada nas respostas, o que sugere que, embora haja um forte consenso sobre a necessidade de inovação, pode haver diferentes opiniões sobre quais aspetos do serviço devem ser o foco principal da inovação.

5.3.4.2. Análise Qualitativa

A análise qualitativa das respostas dos especialistas sobre a inovação e a tecnologia no contexto da implementação do *bubbly lifestyle* destaca uma variedade de temas-chave. As palavras mais mencionadas incluem "Tecnologia," "Redes Sociais," "Marketing," "Inovação," e "Experiência." Estas palavras refletem a importância

atribuída às ferramentas digitais e estratégias inovadoras para promover e consolidar o conceito nos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Figura 11
Nuvem de Palavras sobre Inovação e Tecnologia



Tecnologia

A "Tecnologia" foi um dos termos mais mencionados, indicando o seu papel central na implementação e promoção do *bubbly lifestyle*. Os especialistas sugerem que a tecnologia pode ser aplicada de várias maneiras, desde a criação de novas bebidas com técnicas avançadas até à utilização de plataformas digitais para melhorar a eficiência operacional e a interação com os hóspedes. Além disso, a tecnologia é vista como uma ferramenta essencial para melhorar a qualidade da produção e para auxiliar na gestão de contactos e fornecedores.

Contexto: "A tecnologia auxilia tanto a qualidade de produção (fabrico) como a venda (através do apoio das redes sociais)."

Redes Sociais

O uso das "Redes Sociais" emergiu como uma estratégia fundamental para a promoção do *bubbly lifestyle*. Os especialistas enfatizam que as redes sociais são essenciais para aumentar a visibilidade e a atratividade do conceito. A promoção nas redes sociais permite criar conteúdos que mostram o processo de produção, as

experiências dos hóspedes e a diferenciação do conceito, atraindo assim um público mais amplo e diversificado.

Contexto: "O uso de redes sociais e campanhas digitais pode aumentar a visibilidade e a atratividade do *bubbly lifestyle*."

Marketing

O "Marketing," particularmente o marketing digital, é visto como um elemento essencial para a promoção eficaz do *bubbly lifestyle*. Os especialistas sugerem a implementação de estratégias de marketing 360°, combinando ações online e offline, como testemunhos de clientes, campanhas com influenciadores e *storytelling*, para criar um conceito forte e coerente. A presença digital é apontada como crucial para estabelecer uma marca memorável e construir uma conexão sólida com o público.

Contexto: "O marketing digital tem uma função especial em promover o conceito *bubbly lifestyle*. Pode ser através de *influence marketing* nas redes sociais ou *reviews* em plataformas *Google, TripAdvisor*."

Inovação

A "Inovação" é destacada como um elemento essencial para diferenciar o *bubbly lifestyle* e torná-lo uma experiência única e memorável. Os especialistas veem a inovação não apenas na introdução de novas técnicas de produção de bebidas e *finger food*, mas também na forma como estas experiências são apresentadas e promovidas aos hóspedes. A inovação é vista como um fator determinante para criar uma experiência a repetir, mantendo o conceito relevante e atrativo.

Contexto: "A inovação e a tecnologia são fundamentais para tornar o *bubbly lifestyle* uma experiência a repetir."

Experiência

A "Experiência" do hóspede é um tema recorrente, com os especialistas destacando a importância de personalizar e melhorar a experiência através do uso estratégico

da tecnologia e da inovação. A recolha de *feedback* em tempo real através de plataformas digitais é vista como uma maneira eficaz de ajustar e aprimorar continuamente a oferta, garantindo que as experiências sejam alinhadas às expectativas e preferências dos hóspedes.

Contexto: "Utilizar aplicativos móveis e plataformas digitais para coletar *feedback* em tempo real dos hóspedes sobre suas experiências com as bebidas e *finger food*, permitindo ajustes rápidos e melhorias contínuas."

5.3.5. Colaboração e Cultura Local

A colaboração com produtores locais e a incorporação de elementos culturais na oferta hoteleira são componentes essenciais do *bubbly lifestyle*. Estas práticas visam criar uma experiência autêntica para os hóspedes, fortalecendo simultaneamente a comunidade local e promovendo a sustentabilidade. Para avaliar a percepção dos especialistas sobre este tema, foram utilizadas duas afirmações na escala de *Likert* de 5 pontos, onde o grau de concordância foi medido para determinar o consenso em torno da importância da colaboração e da cultura local na implementação do *bubbly lifestyle* nos hotéis de cinco estrelas.

Tabela 8
Consenso sobre Colaboração e Cultura Local

Q	Perguntas do Questionário	Escala de <i>Likert</i> Discordo Totalmente(1) até Concordo Totalmente (5)					Média da Amostra \bar{x}	Desvio Padrão DP	Taxa de Concordância (4 ou 5)
		1	2	3	4	5			
15	A incorporação de elementos culturais locais pode melhorar a atratividade do hotel.	0	0	2	6	20	4,64	0,61	100%
16	A colaboração com produtores locais pode fortalecer a oferta gastronómica do hotel.	0	0	2	4	20	4,69	0,61	92%

Elaboração própria

5.3.5.1. Análise Quantitativa

A análise quantitativa desta seção revela o grau de consenso dos especialistas em relação à colaboração com produtores locais e à incorporação de elementos culturais. As métricas utilizadas incluem a média da amostra, o desvio padrão e a taxa de concordância, fornecendo uma visão detalhada das opiniões dos especialistas.

Q15: A incorporação de elementos culturais locais pode melhorar a atratividade do hotel

Média: 4,64

Desvio Padrão: 0,61

Taxa de Concordância: 100%

Com uma média de 4,64, esta questão demonstra uma forte concordância entre os especialistas quanto ao impacto positivo da incorporação de elementos culturais locais na atratividade do hotel. A taxa de concordância de 100% indica um consenso total, sugerindo que todos os especialistas reconhecem a importância da cultura local como uma ferramenta eficaz para diferenciar e enriquecer a experiência do hóspede. O desvio padrão de 0,61 reflete uma variação moderada nas respostas, indicando que, embora haja concordância, os especialistas podem ter diferentes perspectivas sobre como esta incorporação deve ser implementada.

Q16: A colaboração com produtores locais pode fortalecer a oferta gastronômica do hotel

Média: 4,69

Desvio Padrão: 0,61

Taxa de Concordância: 92%

Nesta questão, a média de 4,69 e uma alta taxa de concordância de 92% refletem um forte consenso entre os especialistas sobre o valor da colaboração com produtores locais. A maioria concorda que tais parcerias podem fortalecer a oferta gastronômica, promovendo a autenticidade e a sustentabilidade da experiência gastronômica. O desvio padrão de 0,61 sugere uma variação moderada nas opiniões,

o que pode indicar diferentes visões sobre a extensão ou a forma como a colaboração com produtores locais deve ser realizada para maximizar o seu impacto.

5.3.1.2. Análise Qualitativa

A análise qualitativa das respostas dos especialistas sobre a importância da colaboração com fornecedores locais e a valorização da cultura local no contexto do *bubbly lifestyle* destaca uma forte ênfase na autenticidade, qualidade, e promoção da identidade regional. As palavras mais mencionadas incluem "Colaboração," "Cultura," "Local," "Produtos," e "Autenticidade." Estes termos refletem a importância da integração entre a oferta hoteleira e os elementos culturais e gastronómicos locais para criar uma experiência única e enriquecedora para os hóspedes.

Figura 12
Nuvem de Palavras sobre Colaboração e Cultura Local



Colaboração

A "Colaboração" com fornecedores e produtores locais é um dos temas mais destacados pelos especialistas. Eles apontam que uma colaboração estreita com agricultores e produtores locais pode garantir a frescura e a qualidade dos ingredientes, bem como promover a autenticidade da experiência oferecida aos hóspedes. Esta colaboração é vista como uma estratégia para fortalecer a oferta gastronómica do hotel, ao mesmo tempo que contribui para a promoção da economia local.

Contexto: "A colaboração com produtores locais de frutas e ervas pode garantir a autenticidade e a frescura das bebidas carbonatadas. Incorporar elementos culturais locais nas *finger food* pode enriquecer a experiência do hóspede e promover a cultura regional."

Cultura

A "Cultura" local é reconhecida como um elemento-chave para enriquecer a experiência do hóspede e diferenciar o hotel no mercado. Os especialistas sugerem que os hotéis devem atuar como "embaixadores" da cultura local, proporcionando aos hóspedes uma experiência que vá além da simples estadia, incluindo tradições, gastronomia, e arte regionais. Incorporar elementos culturais nas *finger food* e na decoração dos espaços é visto como uma maneira eficaz de conectar os hóspedes com a essência do destino.

Contexto: "Os hotéis devem ser 'embaixadores' da cultura local, recomendando ou idealmente proporcionando diretamente as tradições, os ingredientes e os pontos de interesse locais aos seus hóspedes."

Local

O termo "Local" foi repetidamente mencionado, destacando a importância de incluir produtos e elementos regionais na oferta do hotel. A ênfase está na autenticidade e na experiência única que só pode ser proporcionada por produtos locais. Além disso, a valorização da produção local é vista como uma forma de contribuir para a sustentabilidade e para a economia da região, ao mesmo tempo que oferece aos hóspedes uma experiência diferenciadora.

Contexto: "Produção local, com produtos regionais, acrescenta muito valor no produto final apresentado. Falamos do orgulho que temos em pertencer a uma região e a promover diariamente."

Produtos

A "Qualidade" dos "Produtos" locais é frequentemente destacada como um fator crucial para a implementação do *bubbly lifestyle*. A seleção cuidadosa de ingredientes locais, realizada por profissionais como chefes de bar e de cozinha, é vista como essencial para garantir a autenticidade e a qualidade da oferta. Os especialistas sugerem que a utilização de produtos locais não só enriquece a experiência do hóspede, mas também promove a imagem de responsabilidade social e sustentabilidade do hotel.

Contexto: "Seleção de produtos in loco feita pelos profissionais hoteleiros como chefes de bar e de cozinha garantindo a autenticidade e qualidade dos produtos locais."

Autenticidade

A "Autenticidade" é um conceito central na implementação do *bubbly lifestyle*, segundo os especialistas. Eles enfatizam que a incorporação de ingredientes e tradições locais nas experiências gastronómicas é uma forma de oferecer aos hóspedes uma experiência genuína e memorável. A autenticidade é vista como um fator que contribui para a valorização da cultura local e para a criação de uma ligação emocional entre os hóspedes e o destino.

Contexto: "A colaboração com fornecedores locais permite não só passar uma imagem de autenticidade, mas também de preocupação social e cultural."

5.4. Síntese dos resultados

A análise detalhada das respostas dos especialistas permitiu validar ou refutar cada hipótese, considerando as suas implicações para a diferenciação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

H1: a adoção do conceito *bubbly lifestyle*, que combina bebidas *carbonatadas* e *finger food*, aumenta a perceção de exclusividade e satisfação dos hóspedes de hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Questões relacionadas: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5.

As questões Q1 a Q5 focam-se no impacto do *bubbly lifestyle* na percepção de exclusividade e satisfação dos hóspedes. A Q10, sobre a combinação de bebidas e comidas como diferenciador, obteve uma média de 4,77 e uma taxa de concordância de 96%, refletindo o consenso de que esta abordagem é eficaz para criar uma experiência distintiva.

As respostas a Q1 e Q2 indicam que o conceito de *bubbly lifestyle* proporciona uma experiência multissensorial envolvente, com 88% de concordância em Q8 sobre a satisfação que essa experiência pode gerar. A percepção de frescura e qualidade das bebidas carbonatadas, explorada em Q9, obteve 85% de concordância, confirmando que esses elementos são cruciais para o sucesso do conceito. O *bubbly lifestyle* aumenta significativamente a exclusividade e a satisfação dos hóspedes, validando a hipótese H_1 .

H_2 : A integração de práticas sustentáveis na oferta de *finger food* e bebidas *carbonatadas* contribui para melhorar a imagem dos hotéis de cinco estrelas no Algarve, diferenciando-os da concorrência.

Questões relacionadas: Q6, Q7.

As questões Q6 e Q7 abordam o impacto das práticas sustentáveis na imagem dos hotéis. A Q6 obteve uma média de 4,38 e uma taxa de concordância de 92%, indicando que os especialistas reconhecem o potencial do *bubbly lifestyle* para promover a sustentabilidade. A Q7, sobre a importância da sustentabilidade para a imagem e operação dos hotéis, teve uma média de 4,69 e uma taxa de concordância de 100%, revelando um consenso absoluto sobre a relevância das práticas sustentáveis.

Estudos como Richards (2021) e Viejo et al. (2019b) sustentam que a adoção de ingredientes locais e a redução da pegada ecológica são fundamentais para diferenciar os hotéis. As respostas dos especialistas confirmam que a integração de práticas sustentáveis melhora a percepção de responsabilidade social e a imagem do hotel.

A integração de práticas sustentáveis, conforme o conceito *bubbly lifestyle*, melhora significativamente a imagem dos hotéis e contribui para a sua diferenciação. Esta conclusão valida a hipótese H₂.

H₃: A personalização da experiência gastronómica, através da oferta de *finger food* e bebidas *carbonatadas*, aumenta a fidelização dos hóspedes, incrementando as taxas de retorno nos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

Questões relacionadas: Q8, Q9, Q10, Q11.

As questões Q8 a Q11 tratam do impacto da personalização na fidelização dos hóspedes. A Q11, sobre a importância da personalização, obteve uma média de 4,81 e uma taxa de concordância de 100%, demonstrando um consenso absoluto de que a personalização é fundamental para a diferenciação e retenção de clientes. A combinação de *finger food* e bebidas *carbonatadas* como diferenciador, analisada em Q10, teve uma média de 4,77, com 96% de concordância, indicando que a maioria dos especialistas considera essa abordagem uma estratégia eficaz para aumentar a fidelização.

H₄: A adoção de práticas sustentáveis e a utilização de produtos locais na gastronomia dos hotéis de cinco estrelas no Algarve influenciam positivamente a perceção dos hóspedes sobre a responsabilidade social do hotel.

Questões relacionadas: Q12, Q13, Q14.

As questões Q12, Q13 e Q14 focam-se no impacto das práticas sustentáveis e da inovação na perceção de responsabilidade social. A Q12, sobre a implementação de tecnologias digitais para melhorar a eficiência e a experiência do hóspede, obteve uma média de 4,77 e uma taxa de concordância de 96%, indicando que os especialistas veem a tecnologia como uma aliada na promoção da sustentabilidade.

A Q13, que aborda a importância da inovação no serviço hoteleiro, teve uma média de 4,72, com uma taxa de concordância de 92%, confirmando que a inovação é crucial para reforçar a responsabilidade social e a competitividade dos hotéis de cinco estrelas.

A adoção de práticas sustentáveis e o uso de produtos locais, apoiados por tecnologias inovadoras, influenciam positivamente a percepção de responsabilidade social dos hotéis de cinco estrelas. Esta conclusão valida a hipótese H₄.

H₅: A colaboração com produtores locais e a integração de elementos culturais regionais na oferta de *finger food* e bebidas aumentam a atratividade cultural dos hotéis de cinco estrelas no Algarve.

As questões Q15 e Q16 tratam da colaboração com produtores locais e da integração de elementos culturais na oferta hoteleira. A Q15, que avalia a atratividade dos elementos culturais locais, obteve uma média de 4,64 e uma taxa de concordância de 100%, indicando que os especialistas reconhecem a importância de valorizar a cultura local para aumentar a atratividade do hotel. A Q16, sobre a colaboração com produtores locais, teve uma média de 4,69 e uma taxa de concordância de 92%, refletindo o consenso de que estas parcerias são essenciais para fortalecer a oferta gastronómica e cultural do hotel.

Capítulo 6. Conclusões

6.1. Introdução

Este capítulo final oferece uma visão abrangente dos resultados obtidos através da metodologia DTR, que serviu para validar o potencial do conceito inovador do *bubbly lifestyle* como estratégia de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. A investigação, detalhada nos capítulos anteriores, foi estruturada para explorar as implicações práticas deste conceito, não apenas em termos de satisfação do cliente, mas também na sustentabilidade e na inovação gastronómica (Capítulos 3 e 4).

O método DTR envolveu a participação de 40 especialistas, com uma taxa de resposta de 65%, o que é considerado satisfatório para este tipo de metodologia (Barrios et al., 2021). Esta amostra foi composta por profissionais da área operacional, gestores hoteleiros e especialistas em marketing e comunicação, cujas perspetivas forneceram uma base sólida para a avaliação do *bubbly lifestyle*. Os dados sociodemográficos indicam uma predominância masculina (76,9%) e uma faixa etária média de 39,2 anos, refletindo um grupo diversificado em termos de experiência e conhecimento, como demonstrado na análise detalhada no Capítulo 5.

Os resultados globais da aplicação da DTR confirmaram a viabilidade do *bubbly lifestyle*, validando todas as hipóteses formuladas na pesquisa. A adoção de práticas inovadoras como a combinação de *finger food* e bebidas *carbonatadas* não só reforça a exclusividade dos serviços oferecidos pelos hotéis de cinco estrelas, como também promove práticas sustentáveis e a valorização da cultura local. Estes resultados estão em conformidade com a literatura existente, que destaca a importância da personalização e sustentabilidade como fatores chave para a diferenciação no setor da hospitalidade (Richards, 2021; L. Santos, 2022; Spence, 2022a).

A partir destas conclusões, este capítulo irá expandir sobre as implicações para a gestão hoteleira e a teoria, as limitações do estudo e as possíveis direções para

futuras investigações, estabelecendo um quadro claro para a implementação do *bubbly lifestyle* na *hotelaria de cinco estrelas* no Algarve.

O conceito do *bubbly lifestyle*, validado nesta investigação, oferece uma abordagem inovadora para o setor da hotelaria de cinco estrelas, com implicações importantes para a gestão, teoria e sociedade. A combinação de *finger food* e bebidas *carbonatadas*, embora amplamente utilizada em contextos de fast food, como o McDonald's, apresenta um novo potencial no setor da hospitalidade de luxo. Esta padronização de alimentos e bebidas, conceito conhecido como "macdonalização" (Ritzer et al., 2024), é aqui reformulada para oferecer uma experiência mais sofisticada e personalizada, alinhada com as expectativas de exclusividade e sustentabilidade no turismo.

Por outro lado, a combinação de texturas e bebidas *carbonatadas* tem sido utilizada em contextos de saúde, nomeadamente no setor geriátrico, onde os estímulos sensoriais ajudam a melhorar a experiência alimentar de pacientes com dificuldades de mastigação e deglutição (Forsberg et al., 2024; Viejo et al., 2019b). Estes exemplos demonstram que, embora o uso de *finger food* e bebidas *carbonatadas* seja comum em contextos distintos, a sua aplicação em hotéis de cinco estrelas pode representar uma inovação significativa, ao criar experiências multissensoriais que apelam ao tato, paladar e audição de forma coordenada.

6.2 Implicações para a teoria

A presente investigação contribui para a literatura ao explorar um conceito que preenche uma lacuna importante: a combinação de *finger food* e bebidas *carbonatadas*, apesar de ser amplamente utilizada em contextos populares como o McDonald's, ainda não tinha sido devidamente explorada no setor da hospitalidade de luxo. O conceito de "macdonalização", que simplifica e padroniza experiências, foi contextualizado para criar uma experiência gastronómica sofisticada e personalizada (Ritzer et al., 2024). Esta investigação demonstra que esta combinação pode ser uma ferramenta diferenciadora para melhorar a perceção de

exclusividade e personalização nos hotéis de cinco estrelas, com 96% dos especialistas a apoiar esta conclusão (Q1 a Q5).

Além disso, o uso de bebidas gasocarbônicas com *finger food*, já estudado no setor geriátrico (Forsberg et al., 2024; Voyzey, 2010), oferece uma nova perspectiva sobre como os estímulos sensoriais podem ser aplicados para enriquecer a hotelaria, gastronomia e o turismo gastronómico. A investigação amplia o conhecimento sobre a gastrofísica no setor hoteleiro, proporcionando novos caminhos para futuras investigações sobre como as experiências sensoriais podem influenciar a satisfação dos hóspedes. Introduzir o *bubbly lifestyle* como uma estratégia inovadora, cujas implicações foram validadas quantitativamente através do DTR. A elevada concordância dos especialistas sobre os benefícios da combinação de *finger food* e bebidas *carbonatadas* (96% de concordância nas questões relacionadas à percepção de exclusividade) oferece evidências empíricas de que a gastronomia sensorial pode ser uma ferramenta diferenciadora na *hotelaria de cinco estrelas* (Spence, 2017).

Adicionalmente, o estudo demonstrou como o método DTR pode ser uma ferramenta poderosa para prever tendências no setor, especialmente no que toca a inovações sensoriais e gastronómicas. A capacidade do DTR de recolher *feedback* de especialistas de diversas áreas permitiu uma análise interdisciplinar, com 53,8% dos participantes provenientes da área de Restauração e Bebidas, 26,9% de Gestão Hoteleira, e 19,2% de Marketing e Comunicação. Esta diversidade enriquece a análise teórica, fornecendo uma base sólida para futuras investigações sobre inovação gastronómica e hospitalidade sustentável (Weber et al., 2011; Calleo et al., 2023).

6.3. Implicações para a gestão

Os resultados do DTR indicam que o *bubbly lifestyle* se apresenta como uma estratégia viável para a hotelaria de cinco estrelas, com 96% dos especialistas a concordarem que a combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas contribui significativamente para o aumento da percepção de exclusividade e da satisfação dos hóspedes. Do ponto de vista da gestão, estas conclusões implicam a necessidade de

desenvolver estratégias operacionais que assegurem a personalização da oferta, sem comprometer os princípios de sustentabilidade.

A adoção de práticas sustentáveis, como a utilização de ingredientes locais, foi unanimemente considerada crucial por todos os especialistas (100%, Q6 e Q7), sublinhando a importância de estabelecer parcerias estratégicas com fornecedores regionais. Esta abordagem permite não só garantir uma cadeia de abastecimento sustentável, mas também reforçar a imagem dos hotéis como promotores de responsabilidade social e ambiental. Para além disso, a personalização dos serviços foi identificada como essencial para a fidelização dos hóspedes, com todos os participantes (100%, Q8 a Q11) a destacar a importância de formar adequadamente as equipas, de modo a proporcionar uma experiência personalizada que responda às preferências individuais dos clientes.

A colaboração com produtores locais, validada por 92% dos especialistas (Q15 e Q16), oferece ainda uma oportunidade valiosa para os hotéis fortalecerem a sua ligação à cultura regional, criando uma oferta autêntica e diferenciada. A implementação bem-sucedida do *bubbly lifestyle* não só eleva a atratividade cultural dos hotéis de cinco estrelas, como também assegura um posicionamento único no mercado, distinguindo-se pela valorização das tradições locais e pela inovação na experiência gastronómica oferecida às pessoas hóspedes.

6.4 Implicações sociais

As implicações sociais deste estudo revelam-se significativas, na medida em que o conceito de *bubbly lifestyle* não só contribui para a diferenciação no setor da hotelaria de cinco estrelas, mas também fomenta uma maior integração da comunidade local e promove práticas de turismo sustentável. Com 96% dos especialistas a concordarem que o uso de ingredientes locais reforça a responsabilidade social dos hotéis (Q12 a Q14), a implementação deste conceito apresenta um potencial substancial para gerar impactos sociais positivos, ao estimular a economia local e, simultaneamente, reduzir o impacto ambiental, como defendido por Arvela et al. (2023).

Adicionalmente, a colaboração entre hotéis e produtores locais, validada por 92% dos especialistas (Q15 e Q16), demonstra a capacidade de criar oportunidades para que as comunidades regionais participem mais ativamente no desenvolvimento do turismo. Esta colaboração não só gera emprego, como também contribui para a preservação e fortalecimento das tradições culturais da região. O estudo sugere que o *bubbly lifestyle* pode servir como uma plataforma eficaz para promover a autenticidade cultural do Algarve, aumentando a atratividade da região para turistas que procuram experiências imersivas e sustentáveis.

Por fim, o estudo destaca que a adoção de práticas de turismo sustentável e responsável pode não só melhorar a percepção dos hóspedes, mas também beneficiar diretamente a comunidade local, através das parcerias estabelecidas entre o setor hoteleiro e os produtores regionais (Serra et al., 2021). A implementação deste conceito poderá, assim, contribuir para o desenvolvimento socioeconómico da região, promovendo um modelo de turismo mais inclusivo e consciente, que valoriza tanto a sustentabilidade ambiental como a responsabilidade social.

6.5. Limitações da investigação

Esta investigação trouxe importantes descobertas sobre o *bubbly lifestyle* como estratégia diferenciadora na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. No entanto, como qualquer estudo, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, o estudo é de natureza teórica, tendo dependido fortemente de dados recolhidos através do método DTR, com a participação de especialistas do setor hoteleiro. Embora a opinião dos especialistas seja um contributo valioso para a avaliação de novas estratégias, a ausência de dados empíricos diretamente recolhidos junto dos hóspedes limita a compreensão prática do impacto do *bubbly lifestyle*. A inclusão da perspetiva dos consumidores seria crucial para validar a eficácia do conceito, uma vez que os hóspedes são os destinatários finais da

experiência oferecida. A falta dessa avaliação pode, assim, limitar os insights sobre a receção do conceito e a sua influência na satisfação e fidelização dos clientes.

Além disso, o *bubbly lifestyle* é um conceito relativamente novo e inovador, ainda pouco explorado no contexto da hotelaria de cinco estrelas. A familiaridade limitada dos especialistas participantes com este conceito pode ter influenciado a objetividade das suas respostas. Os especialistas dependeram, em grande medida, da descrição fornecida pelo investigador, dado que não tinham experiência prática com a implementação desta estratégia nos seus estabelecimentos. Esta lacuna pode ter gerado respostas baseadas em suposições e expectativas, e não em experiências concretas, o que deve ser considerado na análise dos resultados.

Outra limitação significativa está relacionada com o foco geográfico restrito do estudo, que se centrou exclusivamente na região do Algarve, em Portugal. Embora o Algarve seja uma importante região turística, as conclusões deste estudo podem não ser diretamente aplicáveis a outros destinos, nomeadamente regiões urbanas ou internacionais, onde as condições de mercado, a cultura local e as expectativas dos hóspedes podem variar substancialmente. A generalização dos resultados deve, por isso, ser feita com cautela, e estudos futuros deverão explorar a viabilidade do *bubbly lifestyle* noutras localizações para melhor compreender a sua aplicabilidade global.

Por fim, o momento da recolha de dados constitui outra limitação a ter em conta. A investigação decorreu durante os meses de julho e agosto, um período de elevada carga de trabalho para os profissionais da hotelaria no Algarve, que coincidem com a época alta do turismo na região. Esta pressão sazonal pode ter condicionado a profundidade e a qualidade das respostas fornecidas pelos especialistas, uma vez que a sua disponibilidade para participar no estudo pode ter sido limitada devido às exigências operacionais. Estudos realizados em períodos de menor intensidade laboral poderiam permitir uma análise mais detalhada e reflexiva por parte dos participantes, enriquecendo assim os dados recolhidos.

Estas limitações, embora importantes, não invalidam as conclusões deste estudo, mas devem ser tidas em consideração para futuras investigações, de modo a ampliar e validar os resultados alcançados. A inclusão de dados empíricos dos consumidores, a expansão geográfica e a análise do conceito ao longo de diferentes períodos temporais podem fornecer uma compreensão mais robusta e detalhada do *bubbly lifestyle* como uma estratégia diferenciadora na hotelaria de cinco estrelas.

6.6. Investigações Futuras

Com base nas limitações identificadas e nos resultados alcançados, diversas áreas emergem como promissoras para investigações futuras, permitindo expandir o conhecimento sobre o impacto do *bubbly lifestyle* e outras inovações no setor da hotelaria de cinco estrelas, bem como na restauração e hotelaria em geral.

Uma das áreas mais centrais para estudos futuros será a avaliação empírica da receção deste conceito por parte dos hóspedes. Investigações que explorem diretamente a experiência dos clientes poderão aprofundar a compreensão sobre o nível de aceitação do *bubbly lifestyle*, bem como o seu impacto na satisfação, fidelização e recomendação dos serviços hoteleiros. Estes estudos oferecerão insights valiosos sobre a eficácia do conceito como uma estratégia diferenciadora, não apenas no setor de cinco estrelas, mas também em segmentos mais amplos da hotelaria e restauração.

Outra linha de investigação relevante consiste na comparação entre o *bubbly lifestyle* e outros conceitos gastronómicos inovadores, como a gastronomia molecular ou a abordagem *farm-to-table*. Estudos comparativos poderiam esclarecer qual destas abordagens tem um impacto mais significativo na experiência dos clientes e na competitividade, tanto na hotelaria de cinco estrelas quanto no setor da restauração. Este tipo de investigação permitirá uma análise mais abrangente das diversas estratégias de inovação, identificando aquelas que oferecem maior valor diferenciador.

A implementação prática do conceito também representa uma área promissora para estudos futuros. Realizar investigações de campo que monitorizem a introdução do *bubbly lifestyle* em hotéis e restaurantes ao longo do tempo permitiria uma avaliação mais detalhada do impacto desta estratégia em diferentes contextos. Estudos longitudinais possibilitariam uma análise mais aprofundada da sustentabilidade financeira e da satisfação dos clientes, ajudando a determinar o potencial de retorno a longo prazo em vários segmentos da hospitalidade.

A viabilidade de expandir o *bubbly lifestyle* para além do Algarve e aplicá-lo em diferentes contextos geográficos é outra linha de investigação relevante. Estudos focados na adaptação deste conceito a diversas regiões turísticas e áreas urbanas, tanto em Portugal como internacionalmente, poderão fornecer informações sobre a sua flexibilidade e impacto na diferenciação, não apenas na hotelaria de cinco estrelas, mas também em restaurantes e hotéis de outras categorias.

A relação entre a personalização da oferta gastronómica e práticas sustentáveis também deverá ser explorada de forma mais ampla, envolvendo diferentes tipos de estabelecimentos hoteleiros e de restauração. Pesquisas que investiguem como as preferências personalizadas dos clientes, juntamente com o uso de ingredientes locais e sustentáveis, influenciam a perceção de valor e responsabilidade social podem fornecer uma compreensão mais robusta sobre o impacto da sustentabilidade na fidelização dos clientes e na construção da imagem de marca em vários setores.

A inovação tecnológica representa ainda outro campo importante para investigações futuras. Tecnologias emergentes, como a impressão 3D de alimentos, poderiam ser estudadas como uma estratégia complementar ao *bubbly lifestyle*, tanto na restauração quanto na hotelaria, permitindo a personalização das refeições de acordo com as preferências dos clientes. Estudos que avaliem a integração desta tecnologia nos diferentes setores poderão oferecer uma visão mais ampla do seu impacto na experiência global dos clientes.

O estudo da gastrofísica, embora ainda pouco explorado em Portugal, também se apresenta como uma área com grande potencial para investigação em ambos os setores. A compreensão mais aprofundada dos estímulos sensoriais e a sua aplicação na restauração e na hotelaria poderão trazer inovações significativas para a criação de experiências diferenciadoras.

Por fim, investigações centradas no impacto económico e social do *bubbly lifestyle* nas comunidades locais representam um campo de análise fundamental. Ao estudar a forma como as parcerias sustentáveis entre hotéis, restaurantes e produtores locais podem fortalecer as economias regionais, seria possível medir os benefícios mútuos dessas colaborações, tanto para os estabelecimentos como para as comunidades envolvidas. Esta linha de investigação poderia também explorar como as práticas de autenticidade e sustentabilidade são percebidas pelos clientes em diferentes segmentos da hospitalidade.

Este trabalho não deve ser visto como uma conclusão definitiva, mas como um ponto de partida para futuras investigações. Ao fornecer uma base sólida, este estudo abre caminho para novas pesquisas que possam explorar as interseções entre personalização, sustentabilidade e inovação sensorial, não apenas na hotelaria de cinco estrelas, mas também na restauração e na hotelaria em geral. O desenvolvimento contínuo deste tipo de investigação será essencial para enfrentar os desafios emergentes no setor e contribuir para o avanço das práticas de hospitalidade e restauração, garantindo uma evolução sustentável e diferenciada num mercado cada vez mais competitivo.

Referências bibliográficas

- Abu-Reidah, I. M. (2020). Carbonated Beverages. Em *Trends in Non-alcoholic Beverages* (pp. 1–36). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816938-4.00001-X>
- Afreixo, L., & Providência, F. (2024). Ethnographic Study: Finger Food Systems, Contribution to a Project Program in Food Design. *Diid, 1*(Digital Special Issue 1). <https://doi.org/10.30682/DIIDDSI23T3C>
- Agnew, M. D., Pettifor, H., & Wilson, C. (2023). Lifestyle, an integrative concept: Cross-disciplinary insights for low-carbon research. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Energy and Environment, 12*(6), e490. <https://doi.org/10.1002/WENE.490>
- Alfredo, E., & Sparrow, S. (2019). Campaña de lanzamiento de Saphi, concentrado de chicha morada. *Repositorio Institucional - Ulima*. <https://doi.org/10.26439/ULIMA.TESIS/10275>
- Ansoff, H. I. (1979). Strategic Leadership. *Strategic Management, 125–150*. https://doi.org/10.1007/978-1-349-02971-6_9
- Arellano-Covarrubias, A., Varela, P., Escalona-Buendía, H. B., & Gómez-Corona, C. (2022). A food and beverage map: Exploring food-beverage pairing through projective mapping. *Food Quality and Preference, 96*, 104431. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2021.104431>
- Arvela, A. F. S., Vaz, E., Ferreira, J., & Panagopoulos, T. (2023). Tourism, Climate Change and Well-Being: The Products' Diversity as an Opportunity. *Geography of Happiness, 121–160*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19871-7_7
- Banco de Portugal. (2023a, Outubro 10). *Análise do setor do turismo | BPstat*. B P Stat. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1312>
- Banco de Portugal. (2023b, Dezembro 11). *Relatório - Quadro de sector 2022- 551: Estabelecimentos hoteleiros*. B P Stat. <https://bpstat.bportugal.pt/dados>
- Barker, S., Moss, R., & McSweeney, M. B. (2021). Carbonated emotions: Consumers' sensory perception and emotional response to carbonated and still fruit juices. *Food research international (Ottawa, Ont.), 147*. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2021.110534>

- Barrios, M., Guilera, G., Nuño, L., & Gómez-Benito, J. (2021). Consensus in the delphi method: What makes a decision change? *Technological Forecasting and Social Change*, *163*, 120484. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2020.120484>
- Beja, I. (2024). Destaque das contas regionais 2022. *CCDR Algarve*, 1–18. <https://www.ccdr-alg.pt/site/info/contributo-do-algarve-para-o-pib-atinge-valor-mais-expressivo-desde-1995>
- Bertaccini, B., Fabbris, L., & Petrucci, A. (2021). Unsupervised spatial data mining for the development of future scenarios: a Covid-19 application. Em *Statistics and Information Systems for Policy Evaluation* (pp. 175–177). <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/55661/9788855184618.pdf?sequence=1#page=175>
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, *137*, 109367. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2020.109367>
- Birru, A. C., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). Competitive Strategies in The Lodging Service Sector : Five Porter Analyses And Case Study SWOT Analysis. *Journal of Business and Management Review*, *3*(1), 001–017. <https://doi.org/10.47153/JBMR31.2732022>
- Caldeira, F. (2022). Brand Equity de Destinos Turísticos: A Marca do Destino Turístico Algarve. Em *Brand Equity de Destinos Turísticos: A Marca do Destino Turístico Algarve*. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/102630>
- Calleo, Y., Di Zio, S., & Pilla, F. (2023). Facilitating spatial consensus in complex future scenarios through Real-Time Spatial Delphi: A novel web-based open platform. *Futures & Foresight Science*, *5*(3–4), e155. <https://doi.org/10.1002/FFO2.155>
- Calleo, Y., Giuffrida, N., & Pilla, F. (2023). Using real-time spatial Delphi to locate loading bays and parcel lockers. *14th International Conference on Applications of Statistics and Probability in Civil Engineering*, *9*(13). http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/103389/submission_289.pdf?sequence=1
- Carvalho, M. R., Carreira, P., Marques, M. J., Matias, M. J., Capasso, G., Grassa, F., & Silva, M. A. da. (2006). A origem dos gases e a sua influência na mineralização das águas gasocarbónicas associadas à estrutura Régua-Verin. *Actas do VII Congresso Nacional de Geologia*.

- <https://www.yumpu.com/pt/document/view/42524610/a-origem-dos-gases-ea-sua-influencia-na-mineralizacao-das-aprh>
- Castro, D., & Fernandes, S. (2023). Sustainable hospitality in the Algarve region: An analysis of the degree of commitment. *New Trends in Qualitative Research*, 19, e847–e847. <https://doi.org/10.36367/NTQR.19.2023.E847>
- CCDR Algarve. (2020). Algarve 2030 - Estratégia de Desenvolvimento Regional. *CCDR Algarve*. <https://algarve.portugal2030.pt/documentos/>
- Chantraine, P. (2000). Dictionnaire etymologique de la langue grecque : histoire des mots. Em K. Klincksieck (Ed.), *Dictionnaire etymologique de la langue grecque : histoire des mots* (7.^a ed., Vol. 5, pp. 11–409). Klincksieck. <https://archive.org/details/dictionnaireetym0000chan>
- Conde Jussani, A., Viveiros de Castro Krakauer, P., & Fernandes Polo Associated Professor, E. (2010). Reflections on blue ocean strategy: A comparison with Ansoff's, Porter's, and Hax and Wilde's strategies. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 2(2), 17–37. <https://doi.org/10.24023/FUTUREJOURNAL/2175-5825/2010.V2I2.51>
- Connolly, S. (2024). Somatosensation: Heston Blumenthal's experiential and emotive side to dining. *Institute of Art Design and Technology, Dun Laoghaire – Faculty of Film, Art and Creative Technologies*. /articles/thesis/Somatosensation_Heston_Blumenthal_s_experiential_and_emotive_side_to_dining/25391404/1
- Crichton-Fock, A., Spence, C., & Pettersson, N. (2023). Using crossmodal correspondences as a tool in wine communication. *Frontiers in Psychology*, 14, 1190364. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2023.1190364/BIBTEX>
- Dalkey, N. C., Brown, B. B., & Cochran, S. W. (1969). The Delphi Method, III: Use of Self-Ratings To Improve Group Estimates. *The Delphi Method, III: Use of Self-Ratings To Improve Group Estimates*. <https://doi.org/10.7249/RM6115>
- Das, N., Kunjappan, B., & P, M. (2021). Etymological relationship of hotel and hospital on the background of corona pandemic. *Elementary Education Online*, 20(1), 1927–1932. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.206>
- Demiciano, B. S. (2018). A harmonização de um menu específico de marisco Perna perna com cervejas tipo Catharina Sour produzidas na região da Grande Florianópolis. *IFSC*. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1002>

- Derossi, A., Spence, C., Corradini, M. G., Jekle, M., Fahmy, A. R., Caporizzi, R., Devahastin, S., Moses, J. A., Le-Bail, A., Zhou, W., Zhang, M., Bhandari, B., & Severini, C. (2024). Personalized, digitally designed 3D printed food towards the reshaping of food manufacturing and consumption. *npj Science of Food* 2024 8:1, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41538-024-00296-5>
- Di Zio, S., Castillo Rosas, J. D., & Lamelza, L. (2017). Real Time Spatial Delphi: Fast convergence of experts' opinions on the territory. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 143–154. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.029>
- Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157–4177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903/FULL/PDF>
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2009). Moving best practice forward: Delphi characteristics, advantages, potential problems, and solutions. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 415–437. <https://doi.org/10.1002/JTR.709>
- Drumm, S., Bradley, C., & Moriarty, F. (2022). 'More of an art than a science'? The development, design and mechanics of the Delphi Technique. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 18(1), 2230–2236. <https://doi.org/10.1016/J.SAPHARM.2021.06.027>
- Duarte, A. P. (2013). Estratégia: origem e fundamento. *Nação e Defesa*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14575>
- Edições do Gosto. (2023, Abril 25). Verso: os cocktails em lata com sabor a Portugal - Edições do Gosto. *Egosto.pt*. <https://egosto.pt/2023/05/25/verso-os-cocktails-em-lata-com-sabor-a-portugal/>
- Eurostat. (2024, Setembro). *Economy at regional level - Statistics Explained*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Economy_at_regional_level
- Falck, R. K., & Wada, E. K. (2022). Características de hospitalidade e comensalidade no consumo coletivo de cervejas: cerveja tradicional africana e cauim. *Revista de Alimentação e Cultura das Américas*, 3(1), 136–151. <https://doi.org/10.35953/RACA.V3I1.118>

- Forsberg, S., Nyberg, M., Olsson, V., Rothenberg, E., Bredie, W. L. P., Wendin, K., & Westergren, A. (2024). Finger Food Meals as a Means of Improving Mealtimes for People with Motoric Eating Difficulties: A Pilot Study. *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*, 43(2), 95–115. https://doi.org/10.1080/21551197.2024.2358755/ASSET/DF21D13B-CFEA-4304-802C-9C825A645585/ASSETS/GRAPHIC/WJNE_A_2358755_F0002_C.JPG
- García, A. D. (2023). Ingredientes de la imagen país en manuales de docencia del Español como Lengua Extranjera. *Revista Científica De La Facultad De Filosofía*. <https://revistascientificas.una.py/index.php/rcff/article/view/3752/3323>
- Gordon, T. (2009). Real-Time Delphi Study on the Future of Cultural Heritage Research. Em *Futures Research Methodology—V3.0*. <https://duckduckgo.com/?q=The+Real-Time+Delphi+Method.+The+Millennium+Project.+Futures+Research+Methodology&t=brave&ia=web>
- Gordon, T., & Pease, A. (2006). RT Delphi: An efficient, “round-less” almost real time Delphi method. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(4), 321–333. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2005.09.005>
- Hax, A., & Wilde II, D. (2001). The Delta Model — discovering new sources of profitability in a networked economy. *European Management Journal*, 19(4), 379–391. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00041-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00041-X)
- Hellebrandt, L. (2023). Tapas ou Coxinha: Alimentação, Migrações e Interculturalidade a Partir dos Blogs de Brasileiros na Espanha. *academia.edu*. https://www.academia.edu/5740150/_TAPAS_OU_COXINHA_ALIMENTA%C3%87%C3%83O_MIGRA%C3%87%C3%95ES_E_INTERCULTURALIDADE_A_PARTIR_DOS_BLOGS_DE_BRASILEIROS_NA_ESPANHA
- INE. (2024). Statistical Yearbook of Portugal : 2023. *Instituto Nacional de Estatística*, 79. <https://www.ine.pt/xurl/pub/677327494>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). Estatísticas do turismo - 2022. Em *INE*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/72384938>
- Junior, G. C., Caffini, F. de C., Horta, P. M. do V., Simoncini, J. B. V. B., & Morais, M. A. F. de. (2024). Finger Food Mineiro. *Revista de Gastronomia*, 3(1).

- <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/revistadegastronomia/article/view/4100>
- Kainthola, V. P. (2009). Hotel organization. Em *Principles of Hotel Management* (Vol. 1, pp. 250–328). <http://elibrary.gci.edu.np/handle/123456789/3323>
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2006). Consulting the oracle: Ten lessons from using the Delphi technique in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(2), 205–212. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03716.x>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Value innovation: A leap into the blue ocean. *Journal of Business Strategy*, 26(4), 22–28. <https://doi.org/10.1108/02756660510608521/FULL/PDF>
- Korstanje, M. E. (2023). Tourism imagination: a new epistemological debate. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 199–211. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2023481>
- Kuhn, V. R., Gadotti dos Anjos, S. J., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2023.100813>
- Lazzaroli, C., Sordini, B., Daidone, L., Veneziani, G., Esposto, S., Urbani, S., Selvaggini, R., Servili, M., & Taticchi, A. (2023). Recovery and valorization of food industry by-products through the application of *Olea europaea* L. leaves in kombucha tea manufacturing. *Food Bioscience*, 53, 102551. <https://doi.org/10.1016/J.FBIO.2023.102551>
- Levcheniuk, Y., Vlasenko, F., Tovmash, D., Kotliarova, T., Rykhlitska, O., & Napadysta, V. (2022). Gastronomic Identity in the Context of Mcdonaldization vs Sushization of the World. *WISDOM*, 23(3), 160–166. <https://doi.org/10.24234/WISDOM.V23I3.875>
- Lin, V. S., & Song, H. (2015). A review of Delphi forecasting research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1099–1131. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.967187>
- Linstone, H. A., Turoff, M., & Helmer, O. (1975). Eight Basic Pitfalls: Checklist. Em *The Delphi Method - Techniques and Applications* (pp. 566–567). <https://www.academia.edu/download/29694542/delphibook.pdf>

- Madureira, L. A. F. (2012). Comer à mão - projeto de food design português para uma vida melhor. *DeCA - Dissertações de mestrado*. <https://ria.ua.pt/handle/10773/10672>
- Manuel, J., & Rodrigues, V. (2020). História e património pilares do futuro turístico do Algarve. Em *História, Territórios e Comunidades do Centro de Ecologia Funcional* (pp. 379–399). Câmara Municipal de Cascais/Instituto de História Contemporânea. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/hist%C3%B3ria-e-patrim%C3%B3nio-pilares-do-futuro-tur%C3%ADstico-do-algarve>
- Marinetti, F. T., Fillia, 1904-1936, Chamberlain, L., & Brill, S. (2014). The Manifesto of futurist cooking. Em *The Futurist Cookbook* (pp. 18–27). Penguin.
- Martins, M. J. R. de L. (2009). Hábitos alimentares de estudantes universitários. *Porto : edição de autor*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/54753>
- Massa, A., Axpe, E., Atxa, E., & Hernández, I. (2022). Sustainable, carbonated, non-alcoholic beverages using leftover bread. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2022.100607>
- Miedeksza, B., & Giroto, V. (2024). *Bubbles: A Guide to Carbonated Cocktails* (1.^a ed.). Crossroads. <https://www.amazon.co.uk/Bubbles-Carbonated-Cocktails-Bart-Miedeksza/dp/1399993208>
- Moral, R. (2020). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in nutrition*, 6. <https://doi.org/10.3389/FNUT.2019.00192>
- Morris, D., Bateman, M., Rangan, A., Watts, A., & Tambe, A. (2024). Can we develop consensus on long-term follow-up and surveillance of primary shoulder arthroplasty? A study protocol using a real-time Delphi technique among expert clinicians in the UK. *BMJ open*, 14(2). <https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2023-081703>
- Mun, S. G., Woo, L., & Paek, S. (2019). How important is F&B operation in the hotel industry? Empirical evidence in the U.S. market. *Tourism Management*, 75, 156–168. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.03.010>
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2003.11.002>

- ONLCP. (2023). Pobreza e exclusão social em Portugal: Relatório 2023. Em *EAPN Portugal*. <https://on.eapn.pt/documentos/estatisticas-oficiais/>
- Ozen, M., & Dinleyici, E. C. (2015). The history of probiotics: the untold story. *Beneficial Microbes*, 6(2), 159–165. <https://doi.org/10.3920/BM2014.0103>
- Panzo, M. D. (2023). *Análise de Assimetrias na Região do Alentejo e do Algarve* [Universidade Nova de Lisboa]. <https://search.proquest.com/openview/f3bd8e0065bf1e93fd67556fb2581f69/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Parida, M. (2022). Functional beverages: A modern gateway to healthy lifestyle. *The Pharma Innovation Journal*, 2227(7), 2227–2235. www.yakult.co.uk
- Pimentel, F. J. de M. (2004a). *Gastronomia para eventos: cardápios para megaeventos*. <https://doi.org/10.26512/2004.11.TCC.537>
- Pimentel, F. J. de M. (2004b). *Gastronomia para eventos: cardápios para megaeventos*. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. <https://doi.org/10.26512/2004.11.TCC.537>
- Pimentel, R. T., & Abrantes, J. (2022). O papel da hotelaria na redução dos efeitos da sazonalidade na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 39, 101–114. <https://doi.org/10.34624/RTD.V39I0.30342>
- Pinney, C., Raj, A., Hanna, A., & Ekstrand, M. D. (2023). Much Ado About Gender: Current Practices and Future Recommendations for Appropriate Gender-Aware Information Access. *Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 269–279. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578316>
- Poelmans, E., & Swinnen, J. (2016). A Brief Economic History of Beer. *A Historical Companion to Beer*. <https://duckduckgo.com/?q=A+Brief+Economic+History+of+Beer+2016&t=brave&ia=web>
- Porter, M. E. (1980). Generic competitive strategies. Em *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (pp. 34–46). Free Press. https://books.google.pt/books/about/Competitive_Strategy.html?id=Hn1kNE0OcGsC&redir_esc=y
- Rassal, C., Correia, A., & Serra, F. (2023). Understanding Online Reviews in All-Inclusive Hotels Servicescape: A Fuzzy Set Approach. *Journal of Quality*

Assurance in Hospitality & Tourism.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2167761>

Registo Nacional do Turismo. (2023, Novembro 15). *Hotéis de 5 estrelas do Algarve.*

Pesquisa no Registo Nacional do Turismo.

https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx

Rhisiart, M. (2013). Real-Time Delphi Study on the Future of Cultural Heritage Research. Em *University of Glamorgan*. University of Glamorgan.

[https://www.researchgate.net/publication/272677504_Real-](https://www.researchgate.net/publication/272677504_Real-Time_Delphi_Study_on_the_Future_of_Cultural_Heritage_Research)

[Time_Delphi_Study_on_the_Future_of_Cultural_Heritage_Research](https://www.researchgate.net/publication/272677504_Real-Time_Delphi_Study_on_the_Future_of_Cultural_Heritage_Research)

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217/FULL/PDF>

Ritchie, B. W., Burns, P., & Palmer, C. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi technique in tourism research. Em *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*

(pp. 85–98). CABI Publishing.

<https://doi.org/10.1079/9780851999968.0001>

Ritzer, G., Ryan, J. M., Hayes, S., Elliot, M., & Jandrić, P. (2024). McDonaldization and Artificial Intelligence. *Postdigital Science and Education*, 1–14.

<https://doi.org/10.1007/S42438-024-00475-3/METRICS>

Rodrigues, C. F. (2023). Privação e Exclusão Social. Em *Fundação Francisco Manuel dos Santos*. <https://ffms.pt/pt-pt/estudos/privacao-e-exclusao-social>

Rokka, J. (2017). Champagne: marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 275–283. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1177990>

Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353–375.

[https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(99\)00018-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(99)00018-7)

Santos, D., Pereira, M. J., Moreira, F., Barreiros, L., Oliveira, A. I., & Pinho, C. (2023). A importância dos probióticos nas cervejas artesanais: revisão narrativa.

Proceedings of Research and Practice in Allied and Environmental Health, 1(1),

29–29. <https://doi.org/10.26537/PRPAEH.V1I1.5159>

- Santos, L. (2022). The impact of nutrition and lifestyle modification on health. *European Journal of Internal Medicine*, 97, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2021.09.020>
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: a theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718–730. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2019-0053/FULL/PDF>
- Saynor, Z. L., Cunningham, S., Morrison, L., Main, E., Vogiatzis, I., Reid, S., & Urquhart, D. (2023). Exercise as airway clearance therapy (ExACT) in cystic fibrosis: a UK-based e-Delphi survey of patients, caregivers and health professionals. *Thorax*, 78(1), 88–91. <https://doi.org/10.1136/THORAX-2022-219213>
- Schifferstein, H. N. (2023). Supporting food design with consumer research: from inspiration and validation to participation and integration. *Sensory Science & Consumer Perception*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2023.101020>
- Schmidt, C. V., Olsen, K., & Mouritsen, O. G. (2020). Umami synergy as the scientific principle behind taste-pairing champagne and oysters. *Scientific Reports 2020 10:1*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-77107-w>
- Selvaraj, S., & Gurumurthy, K. (2023). An overview of probiotic health booster-kombucha tea. *Chinese Herbal Medicines*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.chmed.2022.06.010>
- Seri, R. (2009). A reasoned guide to Venetian cuisine. *econmethod.org*, 103–117. https://econmethod.org/resources/Documents/RS_Reasoned%20guide%20to%20Venetian%20cuisine.pdf
- Serra, M. A. (2015). *Algarve – relação enogastronómica* [Dissertação de mestrado, UALg]. <http://hdl.handle.net/10400.1/8440>
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting Sustainability through Regional Food and Wine Pairing. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 13759*, 13(24), 13759. <https://doi.org/10.3390/SU132413759>
- Serra, M., Ração, I., Nunes, P., Rassal, C., Ramos, C. M. Q., Martins, A., & Gonçalves, A. R. (2023). Experiências Inovadoras de Maridagem Associadas ao Padrão Alimentar Mediterrânico: Aplicação de Metodologia para Ensaio de Aceitabilidade de Pequena Escala. Em A. Gonçalves, C. Ramos, & C. Rassal (Eds.),

- Gastronomy innovation , Experiences and Sustainability* (pp. 37–76). UAlg.
<https://doi.org/10.54499/UIDB/04020/2020>
- Silva, I. C. A. Da, & Maracajá, K. F. B. (2023). A gastronomia como elemento de diferenciação do turismo na Paraíba. *Caderno Virtual de Turismo*, 23(1), 51–63.
<https://doi.org/10.18472/cvt.23n1.2023.2066>
- Skulmoski, G. J., Skulmoski, G. J., Hartman, F. T., & Krahn, J. (2007). The Delphi Method for Graduate Research. *Journal of Information Technology Education: Research*, 6(1), 1–21.
- Smarandescu, L., & Shimp, T. A. (2015). Drink coca-cola, eat popcorn, and choose powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Marketing Letters*, 26(4), 715–726. <https://doi.org/10.1007/S11002-014-9294-1/FIGURES/1>
- Sousa, A. (2023). Creativity In Tourism as a Promoter Of Sustainability – A Literature Review[Criatividade no Turismo como Promotora de Sustentabilidade – Uma Revisão de Literatura]. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 64, 97–113.
<https://doi.org/10.59072/RPER.VI64.106>
- Spence, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour* 2015 4:1, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-3>
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics : the new science of eating*. Em *Gastrophysics : the new science of eating* (1.^a ed., Vol. 1). Viking.
- Spence, C. (2022a). *Gastrophysics: Getting creative with pairing flavours*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100433.
<https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2021.100433>
- Spence, C. (2022b). *Interacting with food: Tasting with the hands*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100620>
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *Getting Your Hands on the Food: Cutlery*. Em *The Perfect Meal: The multisensory science of food and dining* (pp. 151–177). John Wiley & Sons, Ltd. www.kitchen-theory.com
- Tejo, D. (2016, Junho 1). *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual*. David Tejo.

- <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>
- Tian, M., Zhang, H., Zhang, Y., Li, Y., & Cànoves, G. (2024). Analyzing the Progress in Chinese Tourism Research over the Past Decade: A Visual Exploration of Keywords and Delphi Surveys. *Sustainability (Switzerland)* , 16(11). <https://doi.org/10.3390/SU16114769>
- Turismo de Portugal. (2023, Junho 30). *Consumo Turístico representa 15,8% do PIB em 2022*. Turismo de Portugal. <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/estimativas-consumo-turistico-pib.aspx>
- UNWTO. (2019a). Gastronomy tourism – The case of Japan. *Gastronomy Tourism – The Case of Japan*. <https://doi.org/10.18111/9789284420919>
- UNWTO. (2019b). Guidelines for the development of gastronomy tourism. *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, 1(1). <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- UNWTO. (2021). A Tour of African Gastronomy. *A Tour of African Gastronomy*. <https://doi.org/10.18111/9789284422357>
- UNWTO. (2022). Gastronomy tourism forum highlights talent development and waste reduction. *World tourism organization*.
- Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12(4), 233–252. <https://doi.org/10.1080/02614369300390231>
- Vieira, M. R. (2023). Competitividade dos destinos turísticos: A perspetiva dos municípios da região centro de Portugal [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar]. Em *Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.8/9092>
- Viejo, C. G., Torrico, D. D., Dunshea, F. R., & Fuentes, S. (2019a). Bubbles, foam formation, stability and consumer perception of carbonated drinks: A review of current, new and emerging technologies for rapid assessment and control. Em *Foods* (Vol. 8, Número 12). MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/foods8120596>
- Viejo, C. G., Torrico, D. D., Dunshea, F. R., & Fuentes, S. (2019b). Bubbles, foam formation, stability and consumer perception of carbonated drinks: A review of

- current, new and emerging technologies for rapid assessment and control. *Em Foods* (Vol. 8, Número 12). MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/foods8120596>
- Voyzey, G. A. (2010a). Feeding and Swallowing Strategies for the Individual With Dementia. *Perspectives on Gerontology*, 15(2), 48–53. <https://doi.org/10.1044/GERO15.2.48>
- Voyzey, G. A. (2010b). Feeding and Swallowing Strategies for the Individual With Dementia. *Perspectives on Gerontology*, 15(2), 48–53. <https://doi.org/10.1044/GERO15.2.48>
- Vukolić, D., Cilić, M., & Jevtić, M. (2024). The Potential of a New Food and Beverage Pairing Trend: Assessing the pairing of different types of beer and food for the young generation. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 8(1), 117–129. <https://doi.org/10.52370/TISC24117DV>
- Weber, M. R., Crawford, A., Rivera Jr, D., Finley, D. A., & Jr, D. (2011). Using Delphi panels to assess soft skill competencies in entry level managers. *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1011>
- Wells, E. (2024). Let's Drink! A Comparative Analysis of the Marketing and Branding Strategies of Cutwater Spirits and Los Sundays. *Experience Industry Management*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/expindsp/33>
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our Common Future. *United Nations*, 3(4), 207–210. <https://doi.org/10.1080/07488008708408769>
- Youssef, J., & Spence, C. (2023). Gastromotive dining: Using experiential multisensory dining to engage customers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100686. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2023.100686>
- Zampini, M., & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, 16(7), 632–641. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2004.11.004>

Glossário

Alimentos para consumo manual (finger food) - Pequenos alimentos preparados para serem consumidos diretamente com as mãos, sem talheres. São frequentemente servidos em eventos sociais e informais, promovendo interação e convivialidade entre os participantes.

Amaro - Licor italiano caracterizado pelo sabor amargo, produzido a partir da infusão de ervas, raízes e cascas cítricas em álcool. É geralmente consumido como digestivo após as refeições.

Bubbly lifestyle - Conceito que integra o consumo de finger food com bebidas carbonatadas, proporcionando uma experiência multissensorial, descontraída e festiva. Promove a inovação no turismo gastronômico e hospitalidade.

Carbonatação - Processo de incorporação de dióxido de carbono (CO₂) em líquidos sob pressão, resultando em bolhas que conferem textura efervescente e frescura às bebidas.

Cicchetti - Petiscos típicos da região de Veneza, servidos como acompanhamento de bebidas como o Spritz. Incluem desde frutos do mar até vegetais em conserva, promovendo a socialização.

Convivialidade - Estado de interação calorosa e amigável entre pessoas, muitas vezes associado a momentos de partilha de alimentos e bebidas, promovendo bem-estar coletivo.

Dieta Mediterrânea - Padrão alimentar tradicional dos países do Mediterrâneo, caracterizado pelo elevado consumo de vegetais, frutas, azeite, peixe e cereais integrais, com moderação na ingestão de vinho e produtos lácteos.

Efervescência - Fenômeno em que bolhas de gás emergem de um líquido, como em bebidas carbonatadas, criando uma sensação de frescura e vivacidade.

Experiência sensorial - Interação que envolve múltiplos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para enriquecer a percepção e criar um impacto emocional significativo.

Gastrofísica - Área interdisciplinar que combina gastronomia e psicofísica, explorando como fatores sensoriais e ambientais afetam a percepção do sabor e a experiência alimentar.

Maridagem - Combinação harmoniosa de alimentos e bebidas para realçar os sabores e proporcionar uma experiência gastronômica mais rica e equilibrada.

Multissensorialidade - Propriedade de envolver simultaneamente vários sentidos para criar experiências imersivas e enriquecedoras, frequentemente explorada em gastronomia e hospitalidade.

Probióticos - Microrganismos vivos, como bactérias benéficas, que, quando consumidos em quantidades adequadas, promovem a saúde intestinal e o bem-estar geral.

Spritz - Aperitivo tradicional de Veneza, composto por Prosecco, água com gás e um toque amargo (Aperol ou Campari). É conhecido como uma bebida refrescante e social.

Umami - Um dos cinco gostos básicos, identificado como "saboroso" ou "delicioso". Está presente em alimentos ricos em glutamato, como tomates, cogumelos e queijos maturados.

Anexo 1 – Relatório das visitas aos hotéis de cinco estrelas no Algarve

No âmbito da estratégia de angariação de amostras para o painel de especialistas, foi implementada uma abordagem presencial para maximizar a participação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve. As visitas foram organizadas em cinco zonas distintas, assegurando uma cobertura geográfica abrangente e eficiente. O investigador, identificado como mestrando da Universidade do Algarve, estabelecia contacto direto com os responsáveis pelas áreas de comidas e bebidas ou marketing dos hotéis, apresentando o conceito de *bubbly lifestyle* e a importância da sua participação no estudo. Durante estas interações, eram entregues materiais informativos, incluindo um link para a inscrição no estudo e um poster explicativo.

Além das visitas presenciais, foram utilizados recursos digitais, como publicações e mensagens no Instagram, para alcançar as equipas de marketing dos hotéis, que muitas vezes estão descentralizadas. Após cada visita, foi feita uma história no Instagram identificando o hotel visitado e mencionando o perfil do *bubbly lifestyle*, seguida de uma mensagem direta convidando a equipa de comunicação digital do hotel a participar no DTR. Esta combinação de estratégias visou não apenas assegurar uma ampla participação, mas também reforçar a visibilidade e o engajamento contínuo com a investigação. O registo fotográfico das visitas foi compilado numa montagem, incluída no Apêndice P.

Zona 1: Lagos, Vila do Bispo e Aljezur

Lagos: 13/07/2024

Hotel Casa Mãe

Observações: Fui recebido por duas rececionistas que me informaram que o supervisor de comidas e bebidas não se encontrava no espaço. Elas forneceram-me o contacto da proprietária, responsável pela comunicação e pela gestão operacional do hotel.

Interações:

- Rececionistas informaram sobre a ausência do supervisor de comidas e bebidas.

-Contacto da proprietária, que trata da comunicação e gestão operacional, foi fornecido.

-E-mail com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* enviado à proprietária.

Hotel Cascade

Observações:

No *Hotel Cascade*, em Lagos, fui informado pela rececionista, após consulta à gerência, que não haveria disponibilidade para falar comigo no momento.

Interações:

Rececionista consultou a gerência e comunicou a indisponibilidade para a reunião. Informação sobre o conceito de *bubbly lifestyle* deixada com a rececionista para ser repassada aos responsáveis.

Hotel Iberostar Selection

Observações: No *Hotel Iberostar Selection*, em Lagos, fui informado na receção que todos os serviços estavam centralizados em Espanha e que não havia abertura para apresentar o estudo na receção.

Interações:

- Na receção, fui informado sobre a centralização dos serviços em Espanha.
- Dirigi-me ao bar e apresentei o conceito aos dois responsáveis de departamento de bar que estavam de serviço.
- Os responsáveis de departamento de bar ficaram com o panfleto e manifestaram interesse em inscrever-se no estudo.:

Palmares Beach House Hotel

Observações:

Fui recebido na receção do *Palmares Beach House Hotel*, onde ligaram para o departamento de comidas e bebidas. Fui então orientado a dirigir-me ao restaurante *Al Sud*.

Interações:

- Na receção, fui orientado a dirigir-me ao restaurante *Al Sud* após contacto com o departamento de comidas e bebidas.
- No restaurante *Al Sud*, apresentei o conceito ao chefe executivo e ao *head bartender*.

-Ambos escutaram a explicação do conceito com interesse.

Vila do Bispo: 13/07/2024

Hotel Martinhal

Observações:

Fui recebido por um rececionista de primeira categoria, que demonstrou um elevado nível de profissionalismo e cortesia. Após apresentar o conceito de *bubbly lifestyle* e explicar o objetivo da visita, fui informado que os responsáveis pelas áreas de *guest relations*, marketing e Comidas e bebidas não estavam presentes no momento.

Interações:

-Rececionista forneceu contactos de e-mail dos responsáveis pelas áreas de *guest relations*, marketing e comidas e bebidas.

-E-mails com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* enviados aos responsáveis.

-Rececionista forneceu contactos de e-mail dos responsáveis pelas áreas de *guest relations*, marketing e comidas e bebidas..

-E-mails com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* enviados aos responsáveis.

Aljezur:20/07/2024

Praia do Canal *Nature Retreat*

Observações: Fui recebido pela rececionista, que prontamente informou o diretor de comidas e bebidas sobre a minha presença no local.

Interações:

O diretor de comidas e bebidas reuniu-se comigo, mostrou-me o hotel e explicou os vários *outlets* de comidas e bebidas, bem como o perfil do cliente do hotel.

Fiz a apresentação completa do conceito em estudo e do objetivo do mesmo.

O diretor de comidas e bebidas procedeu à inscrição no DTR.

Zona 2: Portimão e Monchique

Portimão:15/07/2024

Algarve *Race Hotel e Resort*

Observações:

No Algarve *Race Hotel e Resort*, fui encaminhado pela receção para a zona do restaurante.

Interações:

Na receção, fui encaminhado para a zona do restaurante.

Falei com um bartender, que me encaminhou à sua superior.

A superior, utilizando o código QR do meu dístico, inscreveu-se no DTR.

Bela Vista Hotel e SPA

Observações:

O Bela Vista Hotel e SPA é um hotel onde é necessário tocar à campainha para entrar.

Toquei à campainha e fui atendido por um rececionista.

Interações:

-Rececionista indicou-me para enviar um e-mail para o endereço geral do hotel.

-Informei o rececionista de que já havia enviado o e-mail; ele confirmou que os responsáveis já estariam informados.

Deixei um folheto para ser entregue diretamente aos responsáveis mencionados.

No dia 24/07/2024, voltei ao *Bela Vista Hotel e SPA*, insatisfeito com a incapacidade de falar com os responsáveis na visita anterior. Enviando o meu currículo para uma entrevista no restaurante do hotel, o Vista, com o intuito de entrar em contacto com a diretora de comidas e bebidas. Tive uma entrevista, na qual apresentei o conceito *bubbly lifestyle* e deixei o folheto para passar aos responsáveis dos outros departamentos que também poderiam estar interessados em participar.

Hotel Algarve Casino

Observações:

Fui recebido pela responsável da receção, que me forneceu os contactos dos diretores de comidas e bebidas, de marketing e do diretor comercial.

Interações:

-Rececionista forneceu os contactos do diretor de comidas e bebidas, do diretor de marketing e do diretor comercial.

-E-mails com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* e convite para a investigação foram enviados aos três responsáveis.

Longevity Health e Wellness Hotel

Observações:

No *Longevity Health e Wellness Hotel*, um hotel exclusivo para adultos que oferece cuidados únicos de saúde, fui recebido com hospitalidade por duas pessoas que trabalham na receção. Uma responsável informou-me que o departamento de comidas e bebidas e a gestão estariam indisponíveis no momento. Na receção, notei uma vitrine com porções de *finger food*, incluindo bagas de goji e laranja do Algarve, feitas por eles para oferecer aos hóspedes, o que está alinhado com o conceito de *bubbly lifestyle*. Ofereceram-me uma dessas porções.

Interações:

-Rececionistas ofereceram-me *finger food* alinhado com o conceito de *bubbly lifestyle*.

-Rececionista responsável forneceu-me um e-mail de contacto.

-Enviei um e-mail com o convite para participação no estudo e um artigo relevante para o conceito de saúde do hotel, visto que é um dos públicos alvo do hotel, intitulado "*Finger food Meals as a Means of Improving Mealtimes for People with Motoric Eating Difficulties: A Pilot Study*" (Forsberg et al., 2024).

Penina Hotel e Golf Resort

Observações:

Fui recebido pelo chefe de receção, que me informou que, devido à elevada afluência, não seria possível falar com os responsáveis pessoalmente.

Interações:

-Chefe de receção forneceu o contacto da assistente de direcção, que reencaminharia a informação para os responsáveis de departamentos.

-E-mail com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* enviado para a assistente de direcção.

Pestana Alvor Praia

Observações:

Fui atendido por um estagiário na receção, que me encaminhou para um rececionista responsável.

Interações:

- Rececionista responsável informou-me que o marketing era centralizado.
- Rececionista forneceu os contactos de dois responsáveis de comidas e bebidas.
- E-mails com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* e informações do estudo enviados para os responsáveis de comidas e bebidas.

Tivoli Alvor

Observações:

Fui recebido por um estagiário na receção, que me encaminhou para a sua superior.

Interações:

- Superior na receção forneceu os contactos de duas pessoas responsáveis: uma de marketing e outra de comidas e bebidas.
- E-mails com a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* e convite para o DTR enviados para os responsáveis de marketing e de comidas e bebidas.

Monchique:14/07/2024

Monchique *Resort* e Spa

Observações:

Fui recebido pela rececionista, que me informou que não estavam presentes responsáveis de comunicação, apenas de comidas e bebidas. A rececionista forneceu-me o contacto do diretor geral e indicou-me a localização dos responsáveis de comidas e bebidas.

Interações:

- Rececionista forneceu o contacto do diretor geral, a quem enviei um e-mail a explicar o conceito de *bubbly lifestyle* e convidando para a investigação.
- Dirigi-me ao piso onde estavam os responsáveis de comidas e bebidas e falei com o supervisor.
- Expliquei o conceito ao supervisor, que então ligou à diretora de comidas e bebidas.
- Reuni-me com ambos, explicando o conceito de *bubbly lifestyle* e ouvindo o ponto de vista deles e da organização.

-Ambos mostraram interesse no conceito e ficaram com os panfletos para se inscreverem na investigação.

Zona 3: Faro, Olhão e Vila Real de Santo António

Faro:23/07/2024

3HB Faro

Observações: Fui recebido na receção e informado que não poderia reunir com nenhum responsável e que não tinham autorização para partilhar contactos dos mesmos.

Interações:

-Reenviei o email de convite para participação no estudo, que já havia enviado anteriormente, desta vez para o *front office*.

-A equipa da receção reencaminhou o email para os responsáveis de marketing e de comidas e bebidas.

Grand House of Faro

Observações: Dirigi-me à porta indicada no site do hotel, mas não havia comunicação sobre o hotel na porta nem orientação sobre como chegar até à receção.

Interações:

-Liguei para o número disponível online, onde confirmaram a localização do hotel.

-Fui informado por telefone que os rececionistas não falavam português e que não havia departamentos específicos de comidas e bebidas nem de marketing, sendo a proprietária a responsável por essas áreas.

Obtive o contacto da proprietária e enviei um email a convidá-la para participar no DTR.

Olhão:16/07/2024

Real Marina Hotel e Spa

Observações:

Fui recebido pela responsável da receção, que chamou a *Experience Manager*.

Interações:

-*Experience Manager* ouviu a explicação do conceito de *bubbly lifestyle* até ao fim.

-A *Experience Manager* deu novos exemplos de *bubbly lifestyle*, mencionando técnicas de pastelaria para aproveitar restos e fazer *finger food*, como *cakepops*.

-Ficou com o folheto para se inscrever e para passar aos colegas de comidas e bebidas.

Vila Real de Santo António:16/07/2024

Grand House

Observações:

Fui recebido pela rececionista, que me informou que a gestão de comidas e bebidas, comunicação e marketing estava centralizada na proprietária do hotel.

Interações:

-Rececionista forneceu-me o contacto da proprietária do hotel, responsável pela gestão de comidas e bebidas, comunicação e marketing.

-Enviei um e-mail à proprietária a explicar o conceito de *bubbly lifestyle* e a convidá-la para participar no estudo.

Zona 4: Lagoa e Albufeira

Lagoa : 22/07/2024

Hotel Tivoli Carvoeiro

Observações: Visitei o Hotel Tivoli Carvoeiro.

Interações:

-Falei com o rececionista, que chamou o diretor de comidas e bebidas.

-Expliquei o conceito *bubbly lifestyle* e a dissertação ao diretor de comidas e bebidas, que procedeu à inscrição no estudo.

Hotel Vila Vita Parc

Observações: Visitei o Hotel Vila Vita Parc.

Interações:

-Fui recebido pela *guest relations*, que me forneceu o email do departamento de comidas e bebidas.

-Enviei um email com a apresentação do estudo e o convite para participar no DTR ao departamento de comidas e bebidas.

Vale d'Oliveiras Quinta *Resort*

Observações: Visitei o Vale d'Oliveiras Quinta *Resort*.

Interações:

-Fui recebido na receção, que chamou o supervisor de comidas e bebidas para falar comigo.

-O supervisor reuniu-se comigo, ouviu a apresentação do conceito e tivemos uma pequena conversa sobre o estudo.

-O supervisor inscreveu-se no estudo após a apresentação.

Vilalara Thalassa *Resort*

Observações: Visitei o *Vilalara Thalassa Resort*.

Interações:

-Fui até à receção, onde chamaram a responsável de comidas e bebidas.

-Após a apresentação inicial do estudo, ela indicou que o responsável de marketing seria a pessoa mais adequada para participar.

-O responsável de marketing foi chamado e, após a apresentação, informou que a carga laboral atual possivelmente não lhe permitiria participar.

-Ficou com o folheto caso surgisse a possibilidade de participar no futuro.

Albufeira:23/07/2024 a 25/07/2024

EPIC SANA Algarve

Observações: Visitei o EPIC SANA Algarve, um estabelecimento onde já trabalhei no passado.

Interações:

-Fui recebido pelo rececionista, que informou que os responsáveis em questão não estavam disponíveis e que não poderia fornecer os seus contactos.

-Enviei um email para o *front office*, que reencaminhou a apresentação do estudo e o convite para participação no DTR para os responsáveis dos departamentos de comidas e bebidas e marketing.

Forte da Oura Hotel Apartamento

Observações: Visitei o Forte da Oura e fui informado que os serviços de comidas e bebidas e marketing se encontravam no hotel *Oura View Beach Club*.

Interações:

- Fui encaminhado para os escritórios da empresa Murthu.
- Tive uma reunião com o diretor de marketing, que me deu o contacto do chefe executivo, visto não ter disponibilidade para participar no estudo.
- Enviei o convite e a apresentação do estudo ao chefe executivo, colocando o diretor de marketing em cc.

Grande Real Santa Eulália

Observações: Visitei o Grande Real Santa Eulália.

Interações:

- Fui recebido na receção, onde me informaram para enviar o email para o endereço que já tinha utilizado inicialmente.
- Reenviei o email, mas não foi recebido. Deram-me um endereço alternativo.
- Enviei para o novo email, que foi recebido, e afirmaram que iriam reenviar para os responsáveis em questão.

Hotel Apartamento Forte do Vale

Observações: Visitei o Hotel Apartamento Forte do Vale.

Interações:

- Fui informado que deveria dirigir-me ao Forte da Oura para falar com os responsáveis de marketing e comidas e bebidas.

Jupiter Albufeira Hotel

Observações: Visitei o Jupiter Albufeira Hotel.

Interações:

- Fui recebido na receção, onde ligaram ao diretor de comidas e bebidas.
- Tivemos uma reunião na qual expliquei o conceito do estudo.
- O diretor de comidas e bebidas inscreveu-se no estudo após a apresentação.

Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection

Observações: Visitei o Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection.

Interações:

- Fui recebido na receção, onde me informaram para enviar o email para o endereço que já tinha utilizado inicialmente.
- Reenviei o email, mas não foi recebido.
- Deram-me um endereço alternativo.
- Enviei para o novo email, que foi recebido, e afirmaram que iriam reenviar para os responsáveis em questão.
- A segurança do hotel deu-me instruções para ir até aos Recursos Humanos .
- Nos RH, passaram-me o contacto dos responsáveis para passar o convite ao departamento em questão.
- Enviei o email para os RH, solicitando que reencaminhassem para os responsáveis de comidas e bebidas e marketing.

Salgados Dunas Suites

Observações: Visitei o Salgados Dunas Suites.

Interações:

- Fui recebido na receção, onde me forneceram o contacto do diretor de comidas e bebidas.
- Enviei o email com a apresentação do estudo e o convite para participação no DTR ao responsável.

Salgados Palace Hotel

Observações: Visitei o Salgados Palace Hotel.

Interações:

- Fui recebido na receção, onde chamaram o responsável de comidas e bebidas.
- Reuni-me com o responsável, apresentei o conceito do estudo e ele ficou com o folheto.
- Enviei um email ao responsável com a apresentação detalhada do estudo e o convite para participação no DTR.

São Rafael Atlântico Hotel e Suites

Observações: Visitei o São Rafael Atlântico Hotel e Suites.

Interações:

-Fui recebido na receção, onde me passaram o contacto do responsável de comidas e bebidas.

-Enviei um email ao responsável com a apresentação do estudo e o convite para participação no DTR.

Vidamar *Resort* Hotel Algarve

Observações: Visitei o VidaMar *Resort* Hotel Algarve.

Interações:

-Fui recebido na receção, onde me forneceram o email da assistente de direcção.

-Enviei um email à assistente de direcção, solicitando que o convite e a apresentação do estudo fossem encaminhados aos representantes dos grupos em estudo.

W Algarve Hotel

Observações: Visitei o W Algarve.

Interações:

-O segurança do hotel contactou a responsável de marketing.

-Reuni-me com a responsável de marketing, expliquei o conceito do estudo e ela ficou com o folheto para se inscrever caso tivesse disponibilidade.

Zona 5: Loulé

Loulé: 26/07/2024 a 31/07/2024

Anantara Vilamoura

Observações: Visitei o Anantara Vilamoura.

Interações:

-Na receção, informaram que a responsável de comidas e bebidas, estava ocupada e deram-me o email do departamento.

-Enviei um email a convidar para o estudo.

Conrad Algarve Hotel-Apartamento

Observações: Visitei o Conrad Algarve Hotel-Apartamento.

Interações:

- Na receção, forneceram-me o contacto da *outlet manager*.
- Enviei um email à *outlet manager* a convidar para o estudo.

Crowne Plaza Vilamoura Algarve

Observações: Visitei o Crowne Plaza Vilamoura Algarve.

Interações:

- Reuni-me com o responsável de comidas e bebidas.
- Apresentei o estudo e o conceito do *bubbly lifestyle*.
- O responsável ficou com o folheto para se inscrever no DTR.

Domes Lake Algarve

Observações: Fui presencialmente ao Domes Lake.

Interações:

- Na receção, ligaram para a responsável de comidas e bebidas, que estava ocupada.
- A responsável deu autorização para partilharem o seu email comigo.
- Enviei um email a convidar para o estudo.

Hilton Vilamoura As Cascatas

Observações: Visitei o Hilton Vilamoura As Cascatas.

Interações:

- Reuni-me com a responsável de marketing.
- Apresentei o conceito do estudo e o DTR.
- Deixei o folheto para inscrição no DTR.

Hotel Dona Filipa

Observações: Visitei o Hotel Dona Filipa.

Interações:

- Na receção, forneceram-me o email do diretor de comidas e bebidas.
- Enviei um email ao diretor de comidas e bebidas a convidar para o estudo.

Hotel Quinta do Lago

Observações: Visitei o Hotel Quinta do Lago.

Interações:

- Reuni-me com a diretora de comidas e bebidas.
- Apresentei o estudo e o conceito do *bubbly lifestyle*.
- A diretora procedeu à inscrição no DTR.

Hotel Ria Park

Observações: Visitei o Hotel Ria Park.

Interações:

- Na receção, informaram-me que não tinham autorização para partilhar o contacto dos responsáveis.
- Enviei um email para o *front office*, solicitando que partilhassem a apresentação do estudo e o convite com os departamentos de comidas e bebidas e *marketing*.

Pestana Vila Sol SPA e Golf Resort

Observações: Visitei o Pestana Vila Sol SPA e Golf Resort.

Interações:

- Na receção, passaram-me o contacto do responsável de comidas e bebidas.
- Enviei um email ao responsável de comidas e bebidas a convidar para o estudo.

Tivoli Marina Vilamoura

Observações: Visitei o Tivoli Marina Vilamoura, onde já trabalhei e desenvolvi inicialmente o conceito do estudo.

Interações:

- A *guest relations* chamou a responsável de comidas e bebidas.
- Apresentei o conceito do estudo numa reunião.
- A responsável de comidas e bebidas procedeu à inscrição no DTR.

Wyndham Grand Algarve

Observações: Visitei o Wyndham Grand Algarve.

Interações:

-Marquei uma reunião com o manager de comidas e bebidas.

-Fui recebido pelo manager, apresentei o estudo e ele inscreveu-se no DTR.

APÊNDICE A – Fundamentação teórica para questionário inicial

Perguntas de Investigação	Perguntas do Questionário	Fundamentação Teórica	Tipo de Pergunta
Qual é o género dos participantes?	Género: (1) Masculino (2) Feminino (3) Outro (4) Prefiro não dizer	Adaptado de: (Pinney et al., 2023)	Lista (botões de opção)
Qual é a faixa etária dos participantes?	Idade: (1) Menos de 20 anos (2) 21-30 anos (3) 31-40 anos (4) 41-50 anos (5) Mais de 50 anos	Adaptado de: (Instituto Nacional de Estatística, 2023)	Lista (botões de opção)
Qual é a experiência dos participantes em hotelaria de cinco estrelas?	Experiência profissional em hotelaria de cinco estrelas: (1) Sem experiência (2) Menos de 1 ano (3) 1-3 anos (4) 4-6 anos (5) Mais de 6 anos	Adaptado de: (Serra, 2015)	Lista (botões de opção)
Em qual grupo de especialistas os participantes se inserem?	Área operacional: (1) Cozinha/Bar (2) Gestão Hoteleira (3) Marketing/Reservas	Elaboração própria	Lista (botões de opção)
Qual é o nível de escolaridade dos participantes?	Habilitações académicas: (1) Ensino Básico (2) Ensino Secundário (3) Licenciatura (4) Mestrado (5) Doutoramento	Adaptado de: (Instituto Nacional de Estatística, 2023)	Lista (botões de opção)
Qual é o seu grau de compreensão do conceito de <i>bubbly lifestyle</i> ?	Compreendo o conceito de <i>bubbly lifestyle</i> :	Elaboração própria	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Como a diversificação de produtos pode influenciar a competitividade dos hotéis de cinco estrelas no Algarve?	A diversificação de produtos é crucial para alcançar uma vantagem competitiva sustentável: Escolha entre (1) Concordo totalmente e (5) Discordo totalmente	Adaptado de: (Ding et al., 2022)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Quais são os benefícios de uma estratégia de diferenciação focada em atributos únicos na hotelaria de cinco estrelas?	A estratégia de diferenciação deve focar-se em atributos únicos, como a introdução do <i>bubbly lifestyle</i> , para se destacar no mercado:	Adaptado de: (Kuhn et al., 2024)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)

Perguntas de Investigação	Perguntas do Questionário	Fundamentação Teórica	Escala de Likert
Como a integração de práticas inovadoras pode melhorar a sustentabilidade nos hotéis de luxo?	A integração do <i>Bubbly Lifestyle</i> pode melhorar a sustentabilidade e a responsabilidade social do hotel através de práticas gastronómicas inovadoras.	Spence (2017)	(1) Concordo totalmente (2) Concordo (3) Neutro (4) Discordo (5) Discordo totalmente
Qual é o impacto das experiências multissensoriais na satisfação dos hóspedes?	A experiência multissensorial proporcionada pelo <i>Bubbly Lifestyle</i> pode elevar a satisfação do hóspede.	Crichton-Fock et al. (2023)	(1) Concordo totalmente (2) Concordo (3) Neutro (4) Discordo (5) Discordo totalmente
A adoção de <i>finger foods</i> e bebidas carbonatadas pode ser uma estratégia eficaz na hotelaria de luxo?	A adoção de <i>finger foods</i> e bebidas carbonatadas, como parte do <i>Bubbly Lifestyle</i> , é uma estratégia eficaz para diferenciar os serviços do hotel.	Schmidt et al. (2020)	(1) Concordo totalmente (2) Concordo (3) Neutro (4) Discordo (5) Discordo totalmente
Como a perceção de frescura e qualidade das bebidas impacta a experiência do hóspede?	A perceção de frescura e qualidade das bebidas carbonatadas pode ser um fator determinante na experiência do hóspede.	Viejo et al. (2019)	(1) Concordo totalmente (2) Concordo (3) Neutro (4) Discordo (5) Discordo totalmente
Quais são as estratégias de marketing digital mais eficazes para promover novos conceitos hoteleiros?	A utilização de estratégias de marketing digital é essencial para a promoção eficaz do <i>Bubbly Lifestyle</i> .	Maracajá et al. (2023)	(1) Concordo totalmente (2) Concordo (3) Neutro (4) Discordo (5) Discordo totalmente

Perguntas de Investigação	Perguntas do Questionário	Fundamentação Teórica	Tipo de Pergunta
Como a combinação de bebidas e comidas pode diferenciar hotéis de cinco estrelas no Algarve?	A combinação de bebidas e comidas pode ser um forte diferenciador na hotelaria de cinco estrelas no Algarve.	Adaptado de: (Serra, 2015)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Como a personalização da experiência do hóspede pode ser utilizada como uma estratégia de diferenciação?	A personalização da experiência do hóspede é essencial para a diferenciação no setor hoteleiro.	Adaptado de: (Castro & Fernandes, 2023)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
De que maneira a incorporação de elementos culturais locais pode melhorar a atratividade dos hotéis?	A incorporação de elementos culturais locais pode melhorar a atratividade do hotel.	Adaptado de: (Richards, 2021)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Como a inovação no serviço impacta o sucesso dos hotéis de cinco estrelas no Algarve?	A inovação no serviço é um fator crítico para o sucesso na hotelaria cinco estrelas no Algarve.	Adaptado de: (Castro & Fernandes, 2023)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Qual a importância da sustentabilidade na operação e imagem dos hotéis de cinco estrelas no Algarve?	A adoção de práticas de sustentabilidade é crucial para a imagem e a operação dos hotéis de cinco estrelas no Algarve.	Adaptado de: (Serra et al., 2023)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Como a implementação de tecnologias digitais pode melhorar a eficiência e a experiência do hóspede?	A implementação de tecnologias digitais pode melhorar a eficiência e a experiência do hóspede.	Adaptado de: (Serra et al., 2023)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)
Como a colaboração com produtores locais pode fortalecer a oferta gastronómica dos hotéis?	A colaboração com produtores locais pode fortalecer a oferta gastronómica do hotel.	Adaptado de: (Kuhn et al., 2024)	Selecionar grau de concordância (escala de <i>Likert</i> numerada de 1 a 5)

APÊNDICE B – E-mail de validação do questionário inicial

Para assegurar a validação e a qualidade do questionário inicial desenvolvido para o estudo sobre estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, foi enviado um e-mail a 20 académicos com vasta experiência em metodologias de investigação científica. Estes especialistas são provenientes da Universidade do Algarve, da Universidade de Coimbra e da Escola Basca de Culinária, e possuem expertise em questionários e investigação científica. O objetivo deste contacto foi recolher as suas opiniões e sugestões de melhoria para o questionário, antes da sua aplicação a um painel de especialistas. A seleção diversificada de instituições visa garantir uma avaliação holística do potencial do questionário.

Segue o conteúdo do e-mail enviado:

Exmo(a). Sr.(^a) Professor(a) «Nome»,

No âmbito do meu mestrado em Direção e Gestão Hoteleira (UALG-ESGHT) e da respetiva dissertação que aborda a Estratégias de Diferenciação na Hotelaria de cinco Estrelas no Algarve eu, André Carrasquinho Dias, gostaria de contar com o seu conhecimento e experiência na validação do questionário que pretendo aplicar a um painel de especialistas:

<https://forms.office.com/e/PuQcZU2L78>

Dada a natureza e o objetivo deste estudo, o seu sucesso e os contributos que dele poderão resultar dependem, fortemente, da qualidade da informação e do conhecimento detidos acerca da prática desta atividade, é imprescindível que se proceda à recolha das visões, perceções e experiências dos profissionais intervenientes neste processo. A recolha dos dados necessários à investigação é obtida através de um questionário online, formado por perguntas fechadas e abertas. As respostas de cada especialista serão mantidas em anonimato para o restante painel, sendo apenas do conhecimento do investigador e dos orientadores da tese, Professor Doutor Carimo Rassal e Professor Dr. Manuel Serra.

Trata-se de um processo dinâmico cujo objetivo é o de gerar consenso, pelo que cada participante poderá verificar em tempo real o grau de aproximação da sua resposta às do restante painel, sendo possível alterar a sua opinião sempre que entender. Os participantes no estudo são especialistas ligados às diversas vertentes associadas ao tema em estudo. A presente investigação foca-se nas estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve, examinando se o conceito do *bubbly lifestyle* pode contribuir para a prosperidade e sustentabilidade deste setor vital.

As potencialidades deste tipo de turismo, incluindo a diferenciação dos destinos, o fornecimento de experiências inéditas aos visitantes, a aplicabilidade em regiões menos desenvolvidas, a capacidade de narrativa cativante e a geração de receitas significativas, coadunam-se com a filosofia do *bubbly lifestyle* no contexto da hotelaria, sublinhando a experiência de cinco estrelas no Algarve e a sustentabilidade.

Numa conjuntura cultural, o *bubbly lifestyle* incorpora uma experiência holística de alimentos para comer com as mãos com bebidas *carbonatadas*. Com o foco no destino turístico Algarve, e mais especificamente na adoção do conceito de *bubbly lifestyle* pelos prestadores de serviços na hotelaria de cinco estrelas, este estudo visa abordar a seguinte questão principal:

Podem os hotéis de cinco estrelas no Algarve integrar o conceito de *bubbly lifestyle* nas suas operações, e qual o impacto percebido desta integração na oferta de serviços e na sustentabilidade do negócio?

Dado o grau de importância da sua participação para o estudo gostaria de contar com o seu contributo para melhoria do formulário, até ao próximo dia 23 de junho.

Ao dispor para qualquer esclarecimento adicional, apresento os melhores cumprimentos,

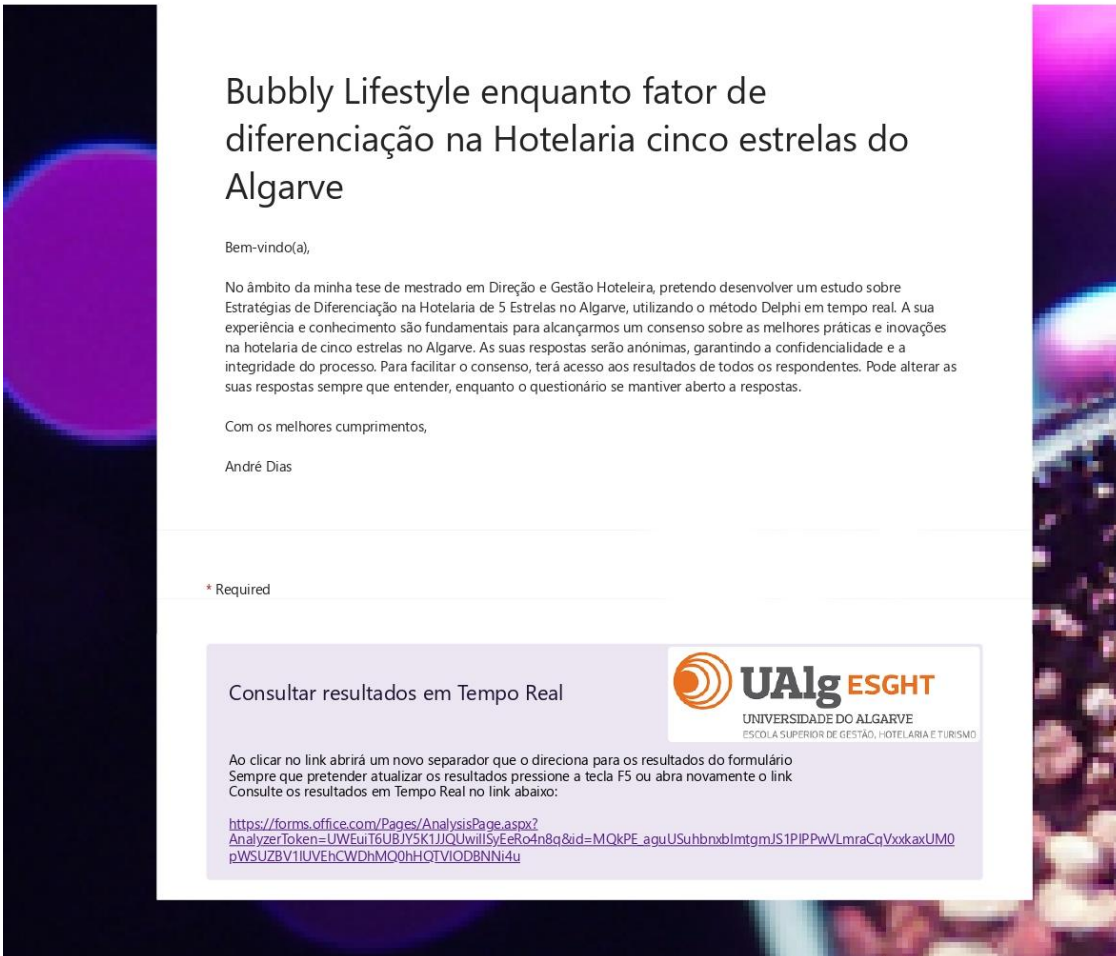
André Carrasquinho Dias

Adaptado de : Serra (2015)

APÊNDICE C – Questionário enviado para validação

Para assegurar a validação e a qualidade do questionário inicial desenvolvido para o estudo sobre estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, foi enviado um questionário a 20 académicos com vasta experiência em metodologias de investigação científica. Estes especialistas, provenientes da Universidade do Algarve, da Universidade de Coimbra e da Escola Basca de Culinária, foram selecionados para oferecerem uma avaliação holística do potencial do questionário. O objetivo deste envio foi recolher as suas opiniões e sugestões de melhoria, garantindo que o questionário final seja robusto e relevante.

A seguir, encontra-se o questionário inicial enviado aos especialistas:



Bubbly Lifestyle enquanto fator de diferenciação na Hotelaria cinco estrelas do Algarve

Bem-vindo(a),


No âmbito da minha tese de mestrado em Direção e Gestão Hoteleira, pretendo desenvolver um estudo sobre Estratégias de Diferenciação na Hotelaria de 5 Estrelas no Algarve, utilizando o método Delphi em tempo real. A sua experiência e conhecimento são fundamentais para alcançarmos um consenso sobre as melhores práticas e inovações na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. As suas respostas serão anónimas, garantindo a confidencialidade e a integridade do processo. Para facilitar o consenso, terá acesso aos resultados de todos os respondentes. Pode alterar as suas respostas sempre que entender, enquanto o questionário se mantiver aberto a respostas.

Com os melhores cumprimentos,

André Dias

* Required

Consultar resultados em Tempo Real

 UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

Ao clicar no link abrirá um novo separador que o direciona para os resultados do formulário
Sempre que pretender atualizar os resultados pressione a tecla F5 ou abra novamente o link
Consulte os resultados em Tempo Real no link abaixo:

https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=UWEuiT6UBJY5K1JJQUwilSyEeRo4n8q&id=MQkPE_aguUSuhbnxblmtgmJS1PIPPwLmraCqVxxkaxUM0pWSUZBV1IUVehCWDhMQ0hHOTVIODBNni4u

APÊNDICE D – Lista de hotéis de cinco estrelas no Algarve

Designação	Classificação	Capacidade	Concelho
3HB Faro	*****	200	Faro
Algarve Race Hotel & Resort	*****	150	Portimão
Anantara Vilamoura	*****	560	Loulé
BELA VISTA Hotel & SPA	*****	76	Portimão
Conrad Algarve Hotel-Apartamento	*****	684	Loulé
Crowne Plaza Vilamoura Algarve	*****	656	Loulé
Domes Lake Algarve	*****	384	Loulé
EPIC SANA Algarve	*****	86	Albufeira
EPIC SANA Algarve	*****	374	Albufeira
Forte da Oura Hotel Apartamento	*****	230	Albufeira
Grand House	*****	59	V. R. S.A.
Grand House of Faro	*****	76	Faro
Grande Real Santa Eulália	*****	371	Albufeira
Hotel Algarve Casino	*****	416	Portimão
Hotel Apartamento Forte do Vale	*****	262	Albufeira
Hilton Vilamoura As Cascatas	*****	790	Loulé
Hotel Casa Mãe	*****	60	Lagos
Hotel Cascade	*****	216	Lagos
Hotel Dona Filipa	*****	310	Loulé
Hotel Iberostar Selection	*****	440	Lagos
Hotel Martinhal	*****	74	Vila do Bispo
Hotel Quinta do Lago	*****	282	Loulé
Hotel Ria Park	*****	332	Loulé
Hotel Tivoli Carvoeiro	*****	481	Lagoa
Hotel Vila Vita Parc	*****	204	Lagoa
Jupiter Albufeira Hotel	*****	816	Albufeira
Longevity Health & Wellness Hotel	*****	138	Portimão
Monchique Resort & Spa	*****	390	Monchique
Palmares Beach House Hotel	*****	40	Lagos
Penina Hotel & Golf Resort	*****	374	Portimão
Pestana Alvor Praia	*****	465	Portimão
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	*****	378	Loulé
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection	*****	750	Albufeira
Praia do Canal Nature Retreat	*****	112	Aljezur

Designação	Classificação	Capacidade	Concelho
Real Marina Hotel & Spa	*****	288	Olhão
Salgados Dunas Suites	*****	306	Albufeira
Salgados Palace Hotel	*****	458	Albufeira
São Rafael Atlântico Hotel	*****	298	Albufeira
São Rafael Suites Hotel	*****	256	Albufeira
Tivoli Alvor	*****	859	Portimão
Tivoli Marina Vilamoura	*****	766	Loulé
Vale d'Oliveiras Quinta <i>Resort</i>	*****	208	Lagoa
Vidamar <i>Resort</i> Hotel Algarve	*****	500	Albufeira
Vilalara Thalassa <i>Resort</i>	*****	580	Lagoa
W Algarve Hotel	*****	220	Albufeira
Wyndham Grand Algarve	*****	376	Loulé

Fonte: (Registo Nacional do Turismo, 2023)

APÊNDICE E – Consentimento informado para painel de especialistas



CONSENTIMENTO INFORMADO

O estudo "Estratégias de Diferenciação na Hotelaria de Cinco Estrelas - Explorando o *Bubbly Lifestyle*" visa investigar como o conceito de *Bubbly Lifestyle* pode ser utilizado como uma estratégia de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas. Esta pesquisa pretende avaliar a integração de *finger food* e bebidas carbonatadas como elementos distintivos na oferta de serviços hoteleiros, proporcionando uma análise das perceções e experiências dos profissionais do setor.

A investigação será conduzida utilizando o método Delphi em tempo real, entre 1 de julho e 31 de julho. Este método permite a recolha de opiniões de um painel de especialistas de forma anónima, promovendo a interação dinâmica e o ajuste contínuo das respostas com base no feedback do grupo. Os participantes terão a possibilidade de consultar as respostas do painel e ajustar as suas durante o processo, garantindo um consenso informado.

A participação consiste em responder a questionários online que serão enviados durante o período do estudo. As respostas serão mantidas em anonimato e apenas serão acessíveis ao investigador e aos orientadores do estudo. Poderá visualizar e comparar as suas respostas com as dos outros especialistas em tempo real e ajustar as suas opiniões conforme necessário.

A confidencialidade dos dados pessoais será rigorosamente assegurada. Os dados serão anonimizados e armazenados em segurança na Universidade do Algarve. A participação é voluntária e poderá retirar-se do estudo a qualquer momento, sem necessidade de justificação.

Caso tenha dúvidas ou necessite de mais informações sobre o estudo, pode contactar o investigador principal, André Carrasquinho Dias, através do e-mail a37930@ualg.pt ou do número 00351 914362469.

Declaro que os objetivos do estudo e as condições da minha participação foram claramente explicados e tive a oportunidade de colocar questões sobre os mesmos. Concordo com o consentimento informado para a proteção de dados.

Declaro que os objetivos do estudo e as condições da minha participação foram claramente explicados e tive a oportunidade de colocar questões sobre os mesmos. Concordo com o consentimento informado para a proteção de dados.

Assinatura: _____

Data: //____

APÊNDICE F – Apresentação do *bubbly lifestyle* para painel de especialistas



Objectivos

- Introduzir e explicar o conceito de Bubbly Lifestyle como uma abordagem inovadora na hotelaria de cinco estrelas
- Avaliar como este conceito pode distinguir os hotéis participantes, proporcionando experiências gastronómicas
- Incentivar à inovação culinária através do aproveitamento de resíduos alimentares para criar finger food e bebidas carbonatadas
- Capacitar os especialistas com conhecimentos sobre o Bubbly para participação num estudo sobre estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas



O que é?

- O Bubbly Lifestyle é uma abordagem inovadora que visa combinar finger food e bebidas carbonatadas de forma a criar experiências gastronómicas
- A combinação de finger food e bebidas carbonatadas não só oferece uma experiência sensorial completa, como também reflete a tendência crescente de fusão de culturas e a valorização da identidade cultural local
- O Bubbly Lifestyle ao incorporar ingredientes e técnicas locais, este conceito ajuda a preservar e a destacar a identidade regional
- O Bubbly Lifestyle representa uma convergência de inovação gastronómica, sustentabilidade e valorização cultural
- A utilização de técnicas de fermentação para criar bebidas e alimentos a partir de sobras não só promove a sustentabilidade, mas também incentiva a inovação na cozinha.



Como nasceu?

Gastrofísica

A gastrofísica é um campo interdisciplinar a ciência que estuda experiências gastronômicas, combinando conhecimentos de física, química, psicologia e neurociência. Ela busca entender como os nossos sentidos interpretam as diferentes características dos alimentos e bebidas, desde a textura e o sabor até a forma como são apresentados

O Bubbly Lifestyle, com o foco em bebidas carbonatadas e finger food, aproveita a gastrofísica para estudar porque estas combinações que além de estimular visualmente provocam sensações multissensoriais o que enaltece a experiência do consumo

Ambiente, a apresentação dos pratos, até o som das bebidas a ser servidas influenciam nossa percepção de sabor. No contexto do Bubbly Lifestyle, isso traduz-se em criar ambientes contextos que amplifiquem a alegria e a socialização, como o som característico de uma garrafa de champagne a abrir, o borbulhar do carbono no copo

Design de Alimentos e Bebidas

A primeira impressão é visual. A apresentação das finger food e bebidas carbonatadas é cuidadosamente planejada para ser atraente aos olhos e ao paladar. Isso inclui a escolha da louça, a disposição no prato e o jogo de cores.

A textura é um componente crítico no design de alimentos, especialmente no Bubbly Lifestyle, onde a efervescência das bebidas complementa a leveza ou a crocância de finger food.

O contraste entre o crocante dos alimentos e o borbulhar das bebidas cria uma experiência multisensorial.

O design de alimentos no Bubbly Lifestyle incentiva a inovação e a criatividade, explorando novos ingredientes, técnicas culinárias e combinações de sabores.



Turismo Gastronómico

O Turismo Gastronómico não se limita a degustar a culinária local, trata-se de participar ativamente na cultura gastronómica de uma região, envolvendo experiências que são tanto educativas quanto recreativas.

Pode o Bubbly Lifestyle, atraindo turistas interessados em experiências culinárias inovadoras e autênticas permitir que destinos e os hotéis se diferenciem?

Pode esta abordagem servir como uma plataforma para promover e preservar a cultura e tradições locais, transformando a gastronomia num vetor de identidade e regional?



Sustentabilidade

Diminuição do Desperdício Alimentar a fermentação de sobras para criar bebidas efervescentes como kombuchas e sodas artesanais e a transformação de resíduos alimentares em deliciosos finger food.

A fermentação é uma técnica milenar que ganha um novo propósito no contexto do Bubbly Lifestyle. Sobras de frutas e outros ingredientes são reutilizadas para fermentar e produzir kombuchas e sodas. Essas bebidas não apenas reduzem o desperdício alimentar mas também são saudáveis e rentáveis. **Transformação em Finger Foods** de finger foods inovadores. Esta abordagem não só contribui para a redução dos resíduos alimentares em redução do desperdício, mas também incentiva a criatividade na cozinha, permitindo que chefs explorem novos sabores e texturas, criando pratos exclusivos que surpreendam e encantem os clientes.

Estratégia de Diferenciação

No mercado altamente competitivo da hotelaria de luxo, criar experiências únicas e memoráveis para os hóspedes é crucial. A minha investigação centra-se em se o Bubbly Lifestyle pode ser integrado às práticas de hospitalidade para alcançar esse objetivo.

Pilares da Estratégia:

Inovação Gastronómica, Sustentabilidade e Consciência.

Customizar a experiência do hóspede através do Bubbly Lifestyle, adaptando menus e eventos sociais às suas preferências, cria uma sensação de exclusividade e pertencimento.

A adoção do Bubbly Lifestyle pode permitir que os hotéis se destaquem, oferecendo algo verdadeiramente único e inovador?

Experiências memoráveis geram maior satisfação e fidelidade dos hóspedes, incentivando retornos e recomendações?

Práticas sustentáveis não apenas reduzem custos e impacto ambiental, mas também atraem um segmento crescente de hóspedes conscientes?

10

Obrigado

Para mais informações sobre o conceito, solicitar uma apresentação ou esclarecimentos contacte através destes meios:



a37930@ualg.pt



@bubbly.lifestyle



+351 914 362 469

Inscrição para participação no estudo sobre o Bubbly Lifestyle



APÊNDICE G – Email para hotéis de cinco estrelas no Algarve

Exmo. Senhor(a),

No âmbito do meu mestrado em Direção e Gestão Hoteleira (UALG-ESGHT) e da respetiva dissertação que aborda a Estratégias de Diferenciação na Hotelaria de 5 Estrelas no Algarve eu, André Carrasquinho Dias, gostaria de convidar o seu hotel a participar numa investigação pioneira sobre o conceito de Bubbly Lifestyle na hotelaria de cinco estrelas. Esta é uma oportunidade única para contribuir para um estudo inovador e ter acesso a informações exclusivas em primeira mão. Gostaríamos de convidar o seu hotel a participar numa investigação pioneira sobre o conceito de Bubbly Lifestyle na hotelaria de cinco estrelas. Esta é uma oportunidade única para contribuir para um estudo inovador e ter acesso a informações exclusivas em primeira mão.

Objetivo do Estudo:

O nosso estudo visa explorar o Bubbly Lifestyle como uma estratégia diferenciadora na hotelaria de cinco estrelas. Este conceito combina a experiência holística de finger food com bebidas carbonatadas, inspirado pelo movimento dos modernistas italianos, que acreditavam em transformar momentos cotidianos em experiências extraordinárias.

Método Delphi em Tempo Real:

O estudo será conduzido utilizando o método Delphi em tempo real, entre os dias 1 e 31 de julho. Este método permite a recolha de opiniões de um painel de especialistas de forma anónima, promovendo a interação dinâmica e o ajuste contínuo das respostas com base no feedback do grupo. Os participantes poderão consultar as respostas do painel e ajustar as suas durante o processo, garantindo um consenso informado.

Grupos de Especialistas:

Para garantir uma análise abrangente, estamos a reunir insights de três grupos principais:

- Operacionais (Cozinha/Bar)
- Gestores Hoteleiros
- Marketing e Comunicação

Participação:

Solicitamos o favor de reencaminhar este convite aos seus colaboradores que se enquadram nestes grupos e possam estar interessados em participar. A participação será feita através de questionários online durante o mês de julho, com a possibilidade de ver em tempo real as respostas dos outros especialistas, permitindo ajustes e consenso dinâmico.

Por favor, utilize o QR code ou o link para se inscrever na investigação:



<https://forms.office.com/e/0gcv6TTfBy>

Segue também em anexo um PDF e um PP explicativo sobre o conceito de Bubbly Lifestyle. Estamos ansiosos pela colaboração do seu hotel e pelas valiosas contribuições que certamente trará para este estudo.

Com os melhores cumprimentos,

André Carrasquinho Dias
Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira
a37930@ualg.pt
00351- 914362469

APÊNDICE H – Formulário para inscrição no DTR

Inscrição para participação no estudo sobre o Bubbly Lifestyle

Agradecemos o seu interesse em participar no estudo sobre estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, explorando o Bubbly Lifestyle. Este formulário de inscrição é o primeiro passo para se juntar ao nosso painel de especialistas. A participação será anónima e decorrerá durante o mês de julho, permitindo consultas e ajustes em tempo real às respostas do painel

* Required

1. Nome: *

2. Email: *

3. Número de Telefone:

4. Área Operacional: *

- Operacionais (Cozinha/Bar)
- Gestores Hoteleiros
- Marketing e Comunicação

5. Anos de experiência em hotelaria de cinco estrelas *

- Sem experiência
- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 4-6 anos
- Mais de 6 anos

6. Consentimento informado:

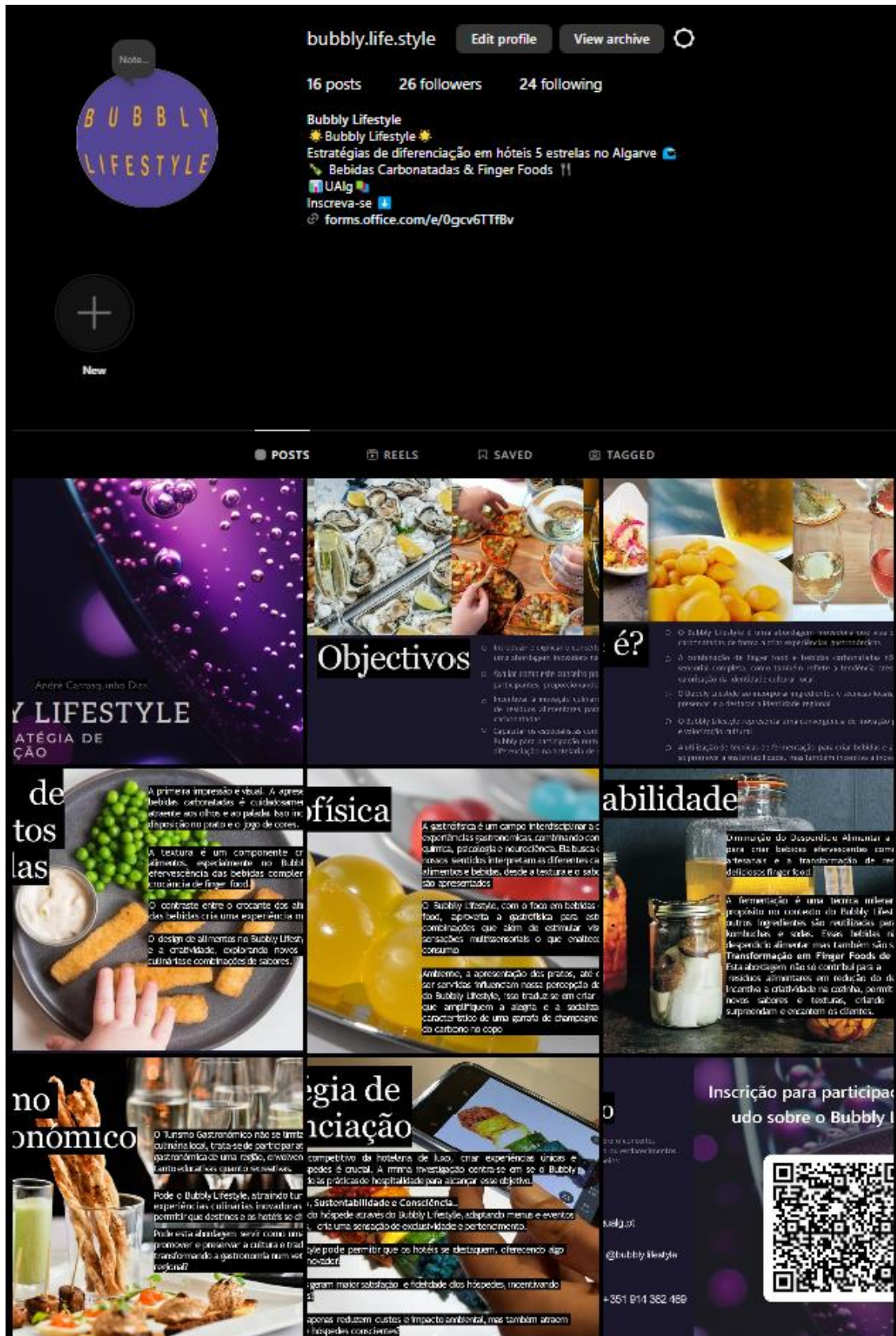
<https://forms.office.com/e/aWVAfgFjbs> *

- Declaro que os objetivos do estudo e as condições da minha participação foram claramente explicados e tive a oportunidade de colocar questões sobre os mesmos. Concordo com o consentimento informado para a proteção de dados.

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

 Microsoft Forms

APÊNDICE I – Página Instagram para *bubbly lifestyle*: Inscrição e Divulgação para Painel de Especialistas



APÊNDICE J – Respostas de académicos ao questionário inicial

Caro André
Boa tarde!

Para além de agradecer a possibilidade de contribuir para o enriquecimento do referido questionário, quero pedir desculpa pelo atraso na resposta do mesmo.

Quanto ao questionário apenas gostava de referir o seguinte:

1. No início do questionário é referido “Hotelaria de 5 Estrelas no Algarve” e de seguida “hotelaria de cinco estrelas no Algarve”, acho que deveria ficar uniforme no que diz respeito a esta indicação, isto é, de forma igual dado que a distancia entre ambas são duas linhas.
2. Quanto ao Símbolo da UAlg ESGHT poderia ficar um pouco mais pequeno para que ficasse completo e que não fosse cortado na parte de baixo.
3. Quanto às questões e possíveis respostas sendo utilizado a escala de 7 possibilidades de resposta a ultima não esta visível, só é possível utilizar a ultima “Concordo totalmente” quando a imagem é arrastado para a esquerda, acho que respondentes deveria ser informados desta situação caso contrário podem não verificar e não respondem tendo em conta essa possibilidade como podes verificar na imagem seguinte.

Caro André

A primeira sugestão deriva do meu caso. A amostra a quem vai enviar o questionario deve ser capaz de responder com convicção as suas questões.

No meu caso nao me insiro em nenhuma das áreas operacionais que refere. Portanto, ou mexe nas categorias que inclui ou a população tem de ser definida em termos destas áreas operacioanais.

Eu nunca implementei o conceito, pelo que na questão sobre comentários de implemantação não teria o que dizer, portanto, redundna na população e amostra movamente.

Comentario semelhante sobre a questão “Comentários adicionais sobre experiência do hóspede e satisfação, associado ao conceito Bubbly lifestyle:”

Boa sorte

Com os melhores cumprimentos | Yours sincerely

André,

Bom dia. Obrigado pelo convite.

Sugestões

- Pergunta 1 - "Femenino" para "Feminino"
- Na minha modesta opinião, falta um resumo sobre o que é o conceito Bubbly Lifestyle antes do respondente iniciar o processo de respostas. Falta ainda uma informação sobre como os dados do estudo são tratados e disponibilizar um contacto de e-mail para o autor do estudo.
- Por uma questão de visualização, sugeria reduzir a escala Lickert de 7 para 5 níveis. Pode acontecer que não tenhas respostas no último nível por causa da formatação do Website

10

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre experiência do hóspede e satisfação, associado ao conceito Bubbly lifestyle: *

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo muito	Concordo totalmente
A experiência multisensorial proporcionada pelo Bubbly Lifestyle pode elevar a satisfação do hóspede.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
A percepção de frescura e qualidade das bebidas carbonatadas pode ser um fator determinante na experiência do hóspede.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
A combinação de bebidas e comidas pode ser um forte diferenciador na hotelaria de luxo.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personalização da experiência do hóspede é essencial para a diferenciação no setor hoteleiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De resto, tudo ok.

Abraço

Caro André,

Gostei muito do questionário. Sugiro apenas que altere “tese de mestrado” para “dissertação de mestrado”. As teses são apenas de doutoramento. Também sugiro que uniformize a designação das bebidas, ou aparece gaseificadas ou carbonatadas. Por último, tem um item que foca as bebidas carbonatadas, mas não tem um item específico sobre comida, textura e apresentação dos alimentos.

Espero ter contribuído para a validação do questionário.

Continuação de bom trabalho.

Boa tarde, André Dias,

No questionário que me enviou não identifiquei problemas.

Somente, na questão 5, deve ponderar se as únicas respostas possíveis são as 3 indicadas, pois é uma resposta de resposta obrigatória. Eventualmente, poderá incluir a opção "Outro" caso não tenha a certeza sobre este ponto.

Quanto às questões sobre o "Bubbly Lifestyle", como não sou um especialista na área da hotelaria, não tenho sugestões para lhe indicar.

Cumprimentos,

Boa tarde André,

Não conhecia o conceito Bubbly Lifestyle. Investiguei e recorri às ferramentas de IA. É interessante.

Percorri as 16 questões a inquirir.

Aqui vão alguns comentários, pensamentos e interrogações que me ocorreram nesse percurso.

1. Como título do questionário, não seria melhor alterar para o seguinte? “Estratégias de Diferenciação direcionadas para Atração e Fidelização de Clientes adeptos do Bubbly Lifestyle na Hotelaria de 5 Estrelas do Algarve”. A ideia não será “encarar os potenciais clientes adeptos do Bubbly Lifestyle como um segmento de mercado específico”?
2. Na questão nº 5 fico na dúvida – “Onde trabalham os especialistas que vão ser inquiridos?”. Serão exclusivamente pessoas dos hotéis de 5 estrelas? Ou inclui outros tipos de hotel? Ou também pessoas da restauração e outros setores ligados ao turismo (agentes de viagens, rent-a-car, etc.). **A clarificação de quem serão esses especialistas parece-me fulcral.** Nessa sequência, a questão 5 poderá ser alvo de mudanças.
3. Surgem depois as 10 questões decisivas (da 7 até à 16). Na realidade são inquiridos 5 tópicos diferentes, existindo 2 abordagens para cada tópico. A primeira abordagem trata perguntas específicas e a segunda abordagem pede sempre “comentários” sobre cada tópico tratado. Deixar 5 pedidos “comentários”, de forma livre e sem qualquer restrição, poderá envolver riscos. Cada resposta pode seguir por caminhos que pouco ou nada têm a ver com o que se pretende na investigação. Poderá ser muito complicado tratar depois essas respostas.
4. As questões 7 e 8 perguntam acerca “da concordância relacionada com a implementação do conceito de Bubbly Lifestyle (BL)”. O conceito BL parece-me ser uma forma de estar que inclui um conjunto de atitudes e práticas adotadas por determinadas pessoas. **Não me parece que “os hotéis pretendam implementar o conceito BL”.** Penso que poderão querer sim: “implementar estratégias, operações, infraestruturas, etc, que atraiam, satisfaçam e fidelizem pessoas e famílias adeptas do BL”. Estarei equivocado? Pode estar aqui em causa outro aspeto muito relevante para melhorar a coerência do questionário e reduzir o enviesamento nas respostas.
5. Nas questões 9 e 10 o tema é a “ligação entre sustentabilidade e BL”. Onde se questiona “A integração do Bubbly Lifestyle pode melhorar a sustentabilidade...” não poderia ser? “A melhoria da sustentabilidade através de práticas gastronómicas inovadoras reforça a atração de potenciais clientes BL”. A 2ª questão “imagem hotéis de luxo...” poderia figurar em primeiro lugar.
6. Na pergunta 11, poderia ser “A experiência multissensorial percebida pelo cliente BL pode elevar a sua satisfação”
7. Relativamente aos pares de perguntas – 13 e 14, 15 e 16 – as eventuais mudanças, quer no título da pergunta, quer nos seus desdobramentos, passaria por repensar na lógica que referi antes neste email. Na minha opinião: o conceito de Bubbly Lifestyle é externo, estará no ADN de **alguns** clientes do Hotel de luxo. Não me parece ser um conceito interno ao hotel. Cada Hotel perceberá que tem ou vai querer ter clientes BL e prepara-se para isso. Nessa preparação incluirá mudanças e experiências que certamente outros “clientes não BL” também apreciarão, pois percebem características que lhes agradam. Nesta lógica, a nova estratégia dos Hotéis 5 estrelas para captar mercado BL revelará potencial para o hotel prosperar e expandir o negócio.

Caro André, espero ter contribuído para o projeto.

Vou reencaminhar um outro email, onde cotei alguma pesquisa que fiz na IA e poderá também ser útil.

Boa tarde Estimado André Carrasquinho Dias,

Desde já gostaria de lamentar a minha ausência de resposta, mais devido ao elevado volume de trabalho, o seu *e-mail* não foi respondido em tempo útil.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer o seu contacto, será para mim, um privilégio puder contribuir com o meu conhecimento para melhorar a sua investigação.

Abaixo deixo os meus comentários:

- Na questão 2 relativamente ao género sugeria a alteração para: “prefiro não responder”, mas que esta questão se tornasse obrigatória;
- A questão 5 devia ser mais abrangente por departamento existentes numa unidade hoteleira, como por exemplo: Contabilidade, recursos humanos, housekeeping, receção, manutenção, vendas/comercial, etc. Sendo certo que existem muitas especificidades em cada unidade hoteleira, mas Abranja *et al.* (2020, p. 19) faz a divisão de uma unidade hoteleira que poderia facilmente sustentar em termos teóricos (NOTA: caso necessite, posso enviar-lhe a fotografia do esquema) → Apenas se lhe fizer sentido na sua investigação;
- Na questão 6, penso que falta, pelo menos, um nível de escolaridade (Nível V do Quadro Europeu de Qualificações (QEQ)). Vide: https://www.dges.gov.pt/pt/quadro_qualificacoes?plid=371
- Nas questões 8, 10, 12, 14 e 16, não compreendo exatamente o que pretende que os inquiridos respondam, talvez tenha de ser mais específico;
- Questão 13 – primeiro tópico: “A utilização de estratégias de marketing digital são essenciais (...)”
- Questão 15 – “Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre colaboração e cultura associado (...)”.

Gostaria de o parabenizar pela investigação, gostei do conceito e certamente terá bons resultados. Fico com a sensação de que apenas está inclinado a inquirir trabalhadores hoteleiros no segmento de luxo com contacto direto ao cliente.

Espero que a sua investigação decorra pelo melhor!

Sucessos!



Estratégias de Diferenciação na Hotelaria de 5 Estrelas no Algarve

No âmbito do meu mestrado em Direção e Gestão Hoteleira pela Universidade do Algarve, estou a desenvolver uma dissertação intitulada "Estratégias de Diferenciação na Hotelaria de cinco Estrelas - Explorando o Bubbly Lifestyle". Estamos à procura de especialistas nas áreas de Food & Beverage, Gestão Hoteleira e Marketing e Comunicação para participar num estudo que analisa se o conceito de Bubbly Lifestyle, que combina finger food com bebidas carbonatadas, pode ser utilizado como uma estratégia de diferenciação para atrair e encantar os hóspedes.

*Conheça o conceito
Bubbly Lifestyle*



*Inscreva-se para
participar no estudo*



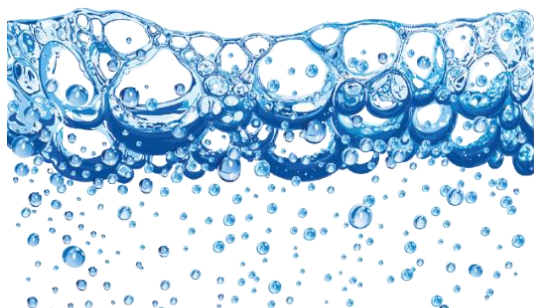
André Dias
Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira
Universidade do Algarve, ESGHT
a37930@ualg.pt
+351 914 362 469

APÊNDICE K – Dístico para trabalho de campo



André
Carrasquinho
Dias

Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira



APÊNDICE L – Email para prorrogação do DTR

Caro(a) «Nome»,

Código de Participação: «código_ID»

Gostaria de agradecer a sua valiosa participação na investigação sobre o conceito de Bubbly Lifestyle na hotelaria de cinco estrelas no Algarve. Este é um estudo pioneiro e a sua contribuição tem sido essencial para o nosso progresso.

A investigação estará aberta até ao dia **15 de agosto**. Durante este período, poderá continuar a responder ao questionário, verificar o estado atual da investigação e, se assim o desejar, alterar a sua opinião com base nas respostas já fornecidas pelos outros participantes. Trata-se de um processo dinâmico, cujo objetivo é o de gerar consenso entre os especialistas.

Pode aceder ao questionário através do seguinte link: [Questionário DTR](#).

Ainda tem uma semana para participar e influenciar os resultados finais. A sua opinião é fundamental para o sucesso deste estudo.

Agradeço, desde já, por fazer parte desta investigação e por contribuir com o seu conhecimento e experiência.

Com os melhores cumprimentos,

André Carrasquinho Dias

Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira
a37930@ualg.pt

APÊNDICE M – Email para especialistas últimos 3 Dias

Caro(a)«Nome»,

Código de Participação: «código_ID»

Espero que esta mensagem o(a) encontre bem.

Gostaria de lembrar que faltam apenas 3 dias para o término da nossa investigação sobre o conceito de Bubbly Lifestyle como estratégia de diferenciação na hotelaria de 5 estrelas no Algarve.

Se ainda não teve a oportunidade de participar, ou se gostaria de rever e ajustar as suas respostas, este é o momento ideal. Trata-se de um processo dinâmico cujo objetivo é o de gerar consenso, pelo que cada participante poderá verificar em tempo real o grau de aproximação da sua resposta às do restante painel, sendo possível alterar a sua opinião sempre que entender.

Link para Participar ou Rever Respostas: [Questionário DTR](#).

Agradeço mais uma vez pelo seu contributo valioso para esta investigação.

Com os melhores cumprimentos,

André Carrasquinho Dias

Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira

a37930@ualg.pt

APÊNDICE N – Email para especialistas últimos dois dias

Caro(a) «Nome»,

Amanhã é o último dia para contribuir com o seu conhecimento na nossa investigação sobre o conceito de Bubbly Lifestyle como estratégia de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

Este estudo adota uma metodologia dinâmica, onde as opiniões podem ser ajustadas à medida que observa as respostas dos outros membros do painel de especialistas. Caso ainda não tenha participado, ou se desejar rever e modificar as suas respostas, ainda está a tempo de o fazer e de contribuir para o desenvolvimento científico deste conceito e de estratégias criativas para a diferenciação da hotelaria na nossa região.

Link para Participar ou Rever Respostas: [Questionário DTR](#).

Código de Participação: «código ID»

A sua contribuição é crucial para o sucesso desta investigação e para a criação de novas abordagens que podem influenciar o futuro da hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

Agradeço desde já pelo seu valioso contributo.

Com os melhores cumprimentos,

André Carrasquinho Dias

Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira

APÊNDICE O - Email para especialistas último dia

Caro(a) «Nome»,

Gostaria de agradecer profundamente a sua participação até agora no nosso estudo sobre **Bubbly Lifestyle** como estratégia de diferenciação na hotelaria de 5 estrelas no Algarve. A sua contribuição tem sido fundamental para o progresso desta investigação.

Reitero que ainda tem até à meia-noite de hoje para participar no Delphi em Tempo Real (DTR). Esta metodologia dinâmica permite-lhe não só responder, mas também revisar e ajustar as suas respostas após consultar as opiniões dos restantes especialistas do painel.

Este processo tem sido espetacular, e sou imensamente grato por ter acompanhado e feito parte dele. Aconselho todos os participantes a realizarem uma última revisão do estado da investigação antes do encerramento.

Código de Participante: «código_ID»

Link para Participar ou Rever Respostas: [Questionário DTR](#).

Mais uma vez, agradeço por contribuir com o seu conhecimento e por ajudar a desenvolver este conceito inovador que poderá impactar significativamente a hotelaria de cinco estrelas no Algarve.

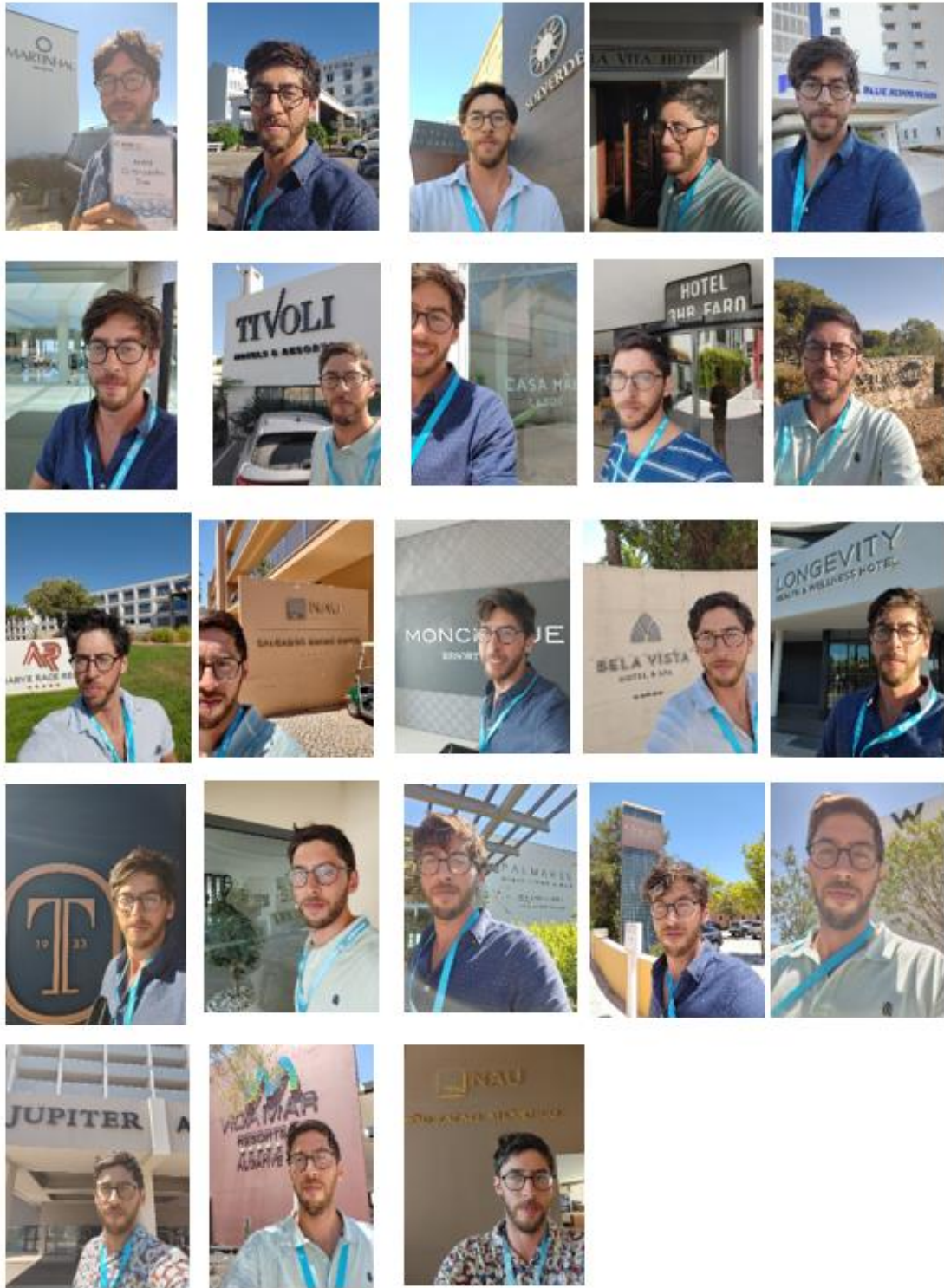
Com os melhores cumprimentos,

André Carrasquinho Dias

Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira
a37930@ualg.pt

APÊNDICE P - Registo fotográfico das visitas presenciais aos hotéis de cinco estrelas no Algarve





APÊNDICE Q- Lista de pessoas inscritas para o DTR

Grupo	código ID	Anos de experiência em hotelaria de cinco estrelas
Operacionais	OP01	1-3 anos
Operacionais	OP02	1-3 anos
Operacionais	OP03	Mais de 6 anos
Operacionais	OP04	Mais de 6 anos
Operacionais	OP05	4-6 anos
Operacionais	OP06	Mais de 6 anos
Operacionais	OP07	1-3 anos
Operacionais	OP08	1-3 anos
Operacionais	OP09	Mais de 6 anos
Operacionais	OP10	Mais de 6 anos
Operacionais	OP11	Mais de 6 anos
Operacionais	OP12	Mais de 6 anos
Operacionais	OP13	Mais de 6 anos
Operacionais	OP14	Mais de 6 anos
Operacionais	OP15	Mais de 6 anos
Operacionais	OP16	Mais de 6 anos
Operacionais	OP17	1-3 anos
Operacionais	OP18	Mais de 6 anos
Gestores	GT01	Mais de 6 anos
Gestores	GT02	Mais de 6 anos
Gestores	GT03	1-3 anos
Gestores	GT04	Mais de 6 anos
Gestores	GT05	Mais de 6 anos
Gestores	GT06	4-6 anos
Gestores	GT07	Mais de 6 anos
Gestores	GT08	Mais de 6 anos
Gestores	GT09	Mais de 6 anos
Gestores	GT10	Mais de 6 anos
Gestores	GT11	1-3 anos
Gestores	GT12	Mais de 6 anos
Gestores	GT13	Mais de 6 anos
Gestores	GT14	Mais de 6 anos
Gestores	GT15	Mais de 6 anos
Gestores	GT16	4-6 anos
Gestores	GT17	Mais de 6 anos
Marketing	MK01	1-3 anos
Marketing	MK02	1-3 anos
Marketing	MK03	1-3 anos
Marketing	MK04	Mais de 6 anos
Marketing	MK05	Mais de 6 anos

APÊNDICE R - Email inicial após validação da inscrição

Boa tarde «Nome»,

Espero que esta mensagem a/o encontre bem.

Agradeço imensamente a sua inscrição e participação no estudo sobre estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, explorando o conceito de Bubbly Lifestyle. A sua contribuição é fundamental para o sucesso deste projeto.

Vamos utilizar o método Delphi em tempo real, permitindo-lhe acompanhar e ajustar as suas respostas ao longo do processo. A sua participação será anónima e o seu feedback será essencial para criar um consenso informado sobre a aplicação do Bubbly Lifestyle na hotelaria de cinco estrelas.

Para garantir o anonimato, por favor utilize o seguinte código identificador ao responder ao questionário:

Código Identificador: «**código_ID**»

Pode aceder ao questionário através do seguinte link:

<https://forms.office.com/e/PuQcZU2L78>

O estudo Delphi em tempo real será conduzido durante o período de um mês, começando no dia 1 de julho de 2024 e terminando no dia 31 de julho de 2024. Esta duração foi escolhida para proporcionar tempo suficiente para a coleta de dados, reflexão, discussão e ajustes das respostas dos especialistas. A extensão do estudo também visa garantir que todos os participantes tenham oportunidades adequadas para contribuir, mesmo aqueles com agendas profissionais ocupadas.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração contínua e estou disponível para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos que possa necessitar.

Com os melhores cumprimentos,

André Carrasquinho Dias

Mestrando em Direção e Gestão Hoteleira

Universidade do Algarve | Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

a37930@ualg.pt