

EVOLUÇÃO DO *BUBBLY LIFESTYLE*: AVALIAÇÃO DO POTENCIAL EM HOTÉIS DE 5 ESTRELAS NO ALGARVE

28

The evolution of the *Bubbly Lifestyle*: Assessing the potential in 5-star hotels in the Algarve

André Dias¹

Universidade de Coimbra, FLUC, Portugal

Carimo Rassal

Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Portugal

Manuel Serra

Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Portugal

¹ Doutorando em Patrimónios alimentares: culturas e identidades, Universidade de Coimbra, FLUC

Resumo

Este artigo propõe e valida o conceito *Bubbly Lifestyle* como uma estratégia de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, tomando como amostra empírica a região do Algarve. A partir de uma revisão crítica da literatura sobre turismo gastronómico, diferenciação, sustentabilidade e inovação sensorial, e da integração de fenómenos globais como a “sushificação” e a gastrofísica, construiu-se um modelo conceptual sustentado em cinco dimensões estratégicas. Para aferir a validade e aplicabilidade do conceito, recorreu-se ao método delphi em tempo real, aplicando um questionário a um painel de especialistas composto por operacionais, gestores e profissionais de marketing e comunicação de unidades hoteleiras de cinco estrelas. A análise quantitativa e qualitativa revelou níveis de consenso muito elevados em todas as dimensões avaliadas, com destaque para a valorização da cultura local, a importância da inovação e o potencial da experiência multissensorial como fator de fidelização. As hipóteses formuladas foram todas confirmadas, validando a robustez do conceito e a sua aplicabilidade no contexto contemporâneo da hospitalidade de alto padrão. O estudo conclui com implicações práticas para a gestão hoteleira, destacando a necessidade de integração estratégica do produto local, da personalização do serviço e da formação contínua das equipas. São também apresentadas propostas de investigação futura, com destaque para a validação junto de hóspedes e para o aumento da análise do património alimentar à luz do *Bubbly Lifestyle*.

Palavras-chave

Bubbly Lifestyle, hotelaria, diferenciação, turismo gastronómico, património alimentar

Abstract

This article proposes and validates the *Bubbly Lifestyle* concept as a differentiation strategy in five-star hospitality, using the Algarve region as an empirical sample. Grounded in a critical literature review on gastronomic tourism, differentiation, sustainability and sensory innovation—and informed by global phenomena such as “sushification” and gastrophysics—a conceptual model was developed along five strategic dimensions. To assess the validity and applicability of the concept, the Real-Time Delphi method was employed, applying a structured questionnaire to a panel of specialists, including operational, managerial, and marketing professionals from five-star hotels. The quantitative and qualitative analysis revealed high levels of consensus across all dimensions, particularly in the areas of cultural authenticity, innovation, and the multisensory guest experience as a tool for loyalty. All research hypotheses were confirmed, demonstrating the conceptual robustness and practical relevance of the *Bubbly Lifestyle* in contemporary luxury hospitality. The study concludes with practical implications for hotel management, highlighting the importance of integrating local products, customizing service, and investing in continuous staff training. Recommendations for future research are also presented, particularly the empirical validation of guest perceptions and the exploration of regional food heritage through the analytical lens of the *Bubbly Lifestyle*.

Keywords

Bubbly Lifestyle, hospitality, differentiation, gastronomic tourism, food heritage

1. Introdução

O *Bubbly Lifestyle* é apresentado nesta investigação como uma proposta para suprimir uma lacuna conceptual. A ideia surgiu através da observação empírica de comer com as mãos (*finger food*) e beber bebidas com gás (bebidas carbonatadas). A constante evolução das preferências dos consumidores no segmento de hotelaria de cinco estrelas tem incentivado a procura por propostas diferenciadoras que transcendam a mera oferta de alojamento, explorando experiências sensoriais e culturais integradas. Neste contexto, o presente estudo propõe a criação conceptual do *Bubbly Lifestyle*, uma abordagem que visa enriquecer a experiência do hóspede através da combinação de *finger food* e bebidas carbonatadas, articulando tradição e inovação numa vivência holística que valoriza a autenticidade e a exclusividade.

O impacto da pandemia de COVID-19 acelerou significativamente as transformações nas expectativas dos consumidores e nas dinâmicas do setor hoteleiro, expondo a vulnerabilidade dos modelos tradicionais e sublinhando a necessidade de estratégias mais criativas e resilientes (Bertaccini et al., 2021; Weber et al., 2011). No caso específico da hotelaria de cinco estrelas, emergiram desafios adicionais relacionados com a sazonalidade e a pressão por um reposicionamento que integrasse sustentabilidade, autenticidade e inovação na oferta de serviços (Arvela et al., 2023).

A escolha do Algarve como amostra para esta investigação justifica-se pela representatividade e maturidade da sua infraestrutura hoteleira de luxo, concentrando 33,4% da capacidade de alojamento total de Portugal e destacando-se como uma das regiões mais procuradas por turistas internacionais (INE, 2023). A performance económica robusta dos hotéis de cinco estrelas na região, evidenciada por um dos mais altos valores de RevPAR a nível nacional — 111,7 euros em 2022 — sublinha o dinamismo e a resiliência deste segmento no Algarve, tornando-o um campo de estudo particularmente relevante para testar novos modelos de diferenciação (INE, 2024).

Contudo, a seleção do Algarve não se restringe à sua expressão económica ou à densidade da sua oferta hoteleira de luxo. A região constitui um laboratório natural para investigação de propostas de diferenciação, dada a sua necessidade de diversificar a oferta turística para além do tradicional binómio "sol e mar", e o crescente investimento na valorização da cultura local e na sustentabilidade (Beja, 2024; CCDR Algarve, 2020; Serra et al., 2023).

O *Bubbly Lifestyle* pretende, assim, responder a este contexto de transformação, explorando de forma conceptual como a integração de práticas gastronómicas diferenciadas — *finger food* associada a bebidas gaseificadas — pode contribuir para a criação de experiências memoráveis, alinhadas com as novas exigências de um público cada vez mais atento à autenticidade, sustentabilidade e inovação (Richards, 2021; UNWTO, 2019b).

A investigação que aqui se apresenta tem como objetivo principal avaliar o potencial de aplicação deste modelo conceptual na hotelaria de cinco estrelas, analisando as perceções de especialistas do setor sobre a viabilidade e o impacto da sua adoção. Ao

posicionar o Algarve como território de estudo, este trabalho proporciona um contributo valioso para a literatura sobre diferenciação estratégica na hotelaria de cinco estrelas, enquanto oferece pistas práticas para gestores que procuram inovar e reposicionar as suas unidades num cenário pós-pandémico em constante mutação.

A presente investigação é orientada pela seguinte questão central: em que medida a proposta conceptual do *Bubbly Lifestyle* pode ser estruturada e operacionalizada como uma estratégia de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas, alinhando-se com as exigências contemporâneas de inovação, autenticidade territorial e sustentabilidade na experiência hoteleira?

Para responder a esta questão, o estudo é orientado por um conjunto de hipóteses que refletem as múltiplas dimensões associadas à criação deste modelo conceptual:

H¹: a adoção do conceito *Bubbly Lifestyle*, que combina finger food e bebidas carbonatadas, aumenta a perceção de exclusividade e satisfação dos hóspedes na hotelaria de cinco estrelas (Serra et al., 2023).

H²: a integração de práticas sustentáveis na oferta de finger food e bebidas carbonatadas contribui para melhorar a imagem da hotelaria de cinco estrelas, diferenciando-a da concorrência (Sousa, 2023).

H³: a personalização da experiência gastronómica através do *Bubbly Lifestyle* promove a fidelização dos hóspedes, aumentando as taxas de retorno na hotelaria de cinco estrelas (Richards, 2021).

H⁴: a utilização de produtos locais e práticas sustentáveis associadas ao *Bubbly Lifestyle* reforça a perceção de responsabilidade social da hotelaria de cinco estrelas (Serra et al., 2021).

H⁵: a colaboração com produtores locais e a integração de elementos culturais regionais na oferta de finger food e bebidas aumenta a atratividade cultural da hotelaria de cinco estrelas (Serra et al., 2021).

A relevância deste estudo reside na sua proposta inovadora de conceptualização, oferecendo um contributo teórico e prático para a literatura sobre estratégias de diferenciação na hotelaria de cinco estrelas. Em simultâneo, procura fornecer orientações úteis para os profissionais do setor que enfrentam a necessidade premente de diversificar a sua oferta num ambiente pós-pandémico, onde as exigências dos consumidores privilegiam experiências autênticas, sustentáveis e emocionalmente envolventes.

2. Enquadramento Teórico

2.1 *Bubbly Lifestyle*

O conceito de *Bubbly Lifestyle* encontra uma expressão prática muito evidente em experiências como o spritz e cicchetti de Veneza, onde pequenas porções de finger food são harmonizadas com bebidas carbonatadas (Seri, 2009). Este tipo de experiência reforça a convivialidade e a celebração dos sentidos, elementos centrais da proposta do *Bubbly Lifestyle*.

No contexto ibérico, as tapas espanholas e os pintxos do País Basco são práticas consagradas que aliam finger food a bebidas carbonatadas, como cervejas e sangrias, promovendo uma forte interação social e sensorial (García, 2023). Estes exemplos validam a aplicabilidade do conceito *Bubbly Lifestyle* em ambientes que valorizam a partilha, a simplicidade sofisticada e a celebração coletiva (Hellebrandt, 2023).

No Algarve, contexto da tua amostra empírica, a tradição gastronómica costeira combina mariscos com espumantes regionais, criando uma experiência gastronómica que já se aproxima intuitivamente do conceito *Bubbly Lifestyle*, embora sem uma formalização explícita (Madureira, 2012).

2.2 Turismo Gastronómico e Hotelaria de Cinco Estrelas no Algarve

O turismo gastronómico é destacado por Vieira (2023) como um dos principais motores de diferenciação na oferta hoteleira, especialmente relevante para destinos como o Algarve, cuja riqueza cultural e diversidade de produtos locais o posicionam de forma competitiva.

Este segmento não só enriquece a oferta turística, mas também contribui para a valorização da identidade e património cultural do destino. A investigação de Kuhn et al. (2024) destaca que a gastronomia associada a inovação e autenticidade cria propostas irresistíveis para os turistas, o que reforça a pertinência da integração do *Bubbly Lifestyle* na hotelaria algarvia.

2.3 Interação Sensorial entre Finger Food e Bebidas Carbonatadas

A gastrofísica, enquanto campo emergente da ciência sensorial, estuda de forma integrada como os estímulos multissensoriais — visuais, táteis, gustativos, auditivos e olfativos — interagem para moldar a perceção e o prazer da experiência gastronómica. Spence (2017) define a gastrofísica como uma convergência entre a psicologia sensorial e a gastronomia experimental, onde se analisa como pequenas variações sensoriais podem amplificar de forma significativa a experiência do consumidor. Em especial, Spence & Piqueras-Fiszman (2014) defendem que o ato de comer com as mãos intensifica a ligação emocional e sensorial com o alimento, proporcionando um prazer acrescido através do contacto direto, que estimula zonas específicas do córtex sensorial associadas ao prazer tátil.

Neste contexto, a associação entre finger food e bebidas carbonatadas revela-se particularmente eficaz. Barker et al. (2021) demonstram que a efervescência das bebidas gaseificadas não apenas acrescenta uma componente auditiva (através do som característico da libertação de bolhas), como também ativa recetores da cavidade oral, ampliando a perceção da frescura e do estímulo gustativo. Esta sinergia sensorial potencia uma experiência imersiva, elevando a experiência gastronómica além da mera nutrição, numa direção alinhada com as expectativas de uma clientela exigente que valoriza experiências memoráveis e sofisticadas.

2.4 Globalização e Tradição na Finger Food

A globalização da alimentação criou dinâmicas complexas entre a padronização e a preservação da autenticidade. O conceito de “McDonalização” explora a eficiência e padronização das refeições rápidas, como hambúrgueres acompanhados de refrigerantes. Por outro lado, a “Sushificação” exemplifica a internacionalização de uma tradição local que, embora globalizada, mantém o respeito pelas raízes culturais japonesas (Ritzer et al., 2024).

O sushi - enquanto *finger food* - é paradigmático nesta análise: combina a praticidade com a sofisticação, integrando técnicas tradicionais com adaptações regionais para se adequar a paladares globais. Esta tensão entre globalização e autenticidade é relevante para o desenvolvimento do *Bubbly Lifestyle*, que visa precisamente equilibrar tradição e inovação para criar uma experiência global mas enraizada no contexto local (Levcheniuk et al., 2022).

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 (UNWTO, 2019a).

2.5 Contextualização Estratégica do Algarve

No Algarve, a hotelaria de cinco estrelas caracteriza-se por uma procura contínua de diferenciação, muito impulsionada pelo perfil dos turistas que valorizam autenticidade, personalização e experiências sensoriais integradas. Ding et al. (2022) sublinham que a inovação nos serviços de restauração tem impacto direto na perceção cognitiva do destino e na intenção de revisita, especialmente entre as gerações mais jovens.

A integração do *Bubbly Lifestyle* nas operações da hotelaria de cinco estrelas no Algarve pode, assim, posicionar os estabelecimentos como líderes em inovação sensorial, valorizando a cultura local e oferecendo experiências que excedem as expectativas tradicionais de conforto e serviço.

3. Metodologia

3.1 Delphi em Tempo Real

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, exploratória, fundamentada na aplicação do método Delphi, evoluído para a sua variante contemporânea: DTR. Esta escolha metodológica justifica-se pela necessidade de explorar e validar um conceito inovador — o *Bubbly Lifestyle* — numa área em que as referências empíricas ainda são limitadas, e onde o consenso de especialistas assume particular relevância (Linstone et al., 1975; Rowe & Wright, 1999).

O método Delphi tradicional, criado pela RAND Corporation, é amplamente reconhecido por permitir reunir opiniões de especialistas de forma estruturada, anónima e iterativa, promovendo a construção progressiva de consenso (Rowe & Wright, 1999). Contudo, a sua evolução para o DTR, facilitada pelos avanços tecnológicos, oferece vantagens significativas. No DTR, os participantes podem visualizar, em tempo real, as respostas agregadas do grupo e ajustar as suas próprias respostas, promovendo um consenso mais dinâmico e informado (Bertaccini et al., 2021).

Para operacionalizar esta metodologia, foi utilizada a plataforma Microsoft Forms, personalizada especificamente para replicar as características fundamentais do DTR. A configuração da plataforma permitiu garantir:

- i. Anonimato dos participantes;
- ii. Visualização das médias das respostas em tempo real;
- iii. Possibilidade de reavaliação imediata das respostas dadas;
- iv. Registo seguro e automático de todas as respostas para posterior análise.

Esta adaptação permitiu manter a integridade metodológica do DTR, enquanto assegurava acessibilidade e usabilidade para todos os participantes, respeitando as limitações operacionais impostas pela dispersão geográfica dos especialistas.

3.2 Seleção e Justificação dos Painéis de Especialistas

A credibilidade e robustez dos resultados de um estudo Delphi estão intimamente ligadas à qualidade e diversidade do painel de especialistas (Keeney et al., 2006; Okoli & Pawlowski, 2004). Neste estudo, o painel foi composto por 36 especialistas do setor da hotelaria de cinco estrelas no Algarve, divididos em três grupos estratégicos:

- i. Operacionais de hotelaria de cinco estrelas: Incluídos para garantir a visão prática do serviço e da operacionalização diária do conceito *Bubbly Lifestyle*. Estes profissionais oferecem insights fundamentais sobre a viabilidade logística da proposta e a experiência do hóspede em contexto real de operação (M. Serra et al., 2023).
- ii. Gestores de unidades hoteleiras de cinco estrelas: Seleccionados para incorporar a visão estratégica da gestão de topo, considerando aspetos como posicionamento de mercado, retorno do investimento e alinhamento com as tendências de inovação e sustentabilidade na hotelaria de cinco estrelas (Sousa, 2023).
- iii. Especialistas em marketing e comunicação no setor do turismo: Integrados para analisar a atratividade do conceito *Bubbly Lifestyle* junto dos públicos-alvo e a sua eficácia como ferramenta de diferenciação competitiva (Richards, 2021).

Esta segmentação assegurou um painel multidisciplinar e equilibrado, capaz de avaliar o conceito de forma holística, considerando as vertentes operacional, estratégica e promocional da hotelaria de cinco estrelas.

3.3 Procedimentos de Recolha de Dados

Antes da aplicação do questionário, foi realizada uma ronda de visitas presenciais a todas as unidades hoteleiras de cinco estrelas no Algarve, com o objetivo de garantir a ampla divulgação do estudo e maximizar a participação dos operadores locais. Esta aproximação presencial reforçou o compromisso dos participantes e assegurou que todos os hotéis da região tivessem oportunidade de integrar o painel de especialistas.

Tabela 1. Fases do processo metodológico

Fase	Descrição	Referência
i. Seleção do painel de especialistas	Identificação e convite dirigido a profissionais operacionais, gestores e especialistas em marketing da hotelaria de cinco estrelas no Algarve, assegurando diversidade de perspetivas.	(Keeney et al., 2006; Okoli & Pawlowski, 2004)
ii. Visitas presenciais aos hotéis	Realização de visitas presenciais a todas as unidades de cinco estrelas no Algarve para assegurar divulgação direta do estudo e promover a participação de todos os operadores hoteleiros.	(Di Zio et al., 2017)
iii. Desenvolvimento e validação do questionário	Elaboração do questionário com base em literatura relevante e estruturação de hipóteses. Validação por painel de 20 académicos especializados em hotelaria, turismo e metodologias científicas.	(Serra, 2015)
iv. Aplicação do DTR	Implementação do questionário em plataforma online, garantindo anonimato, feedback em tempo real e promoção do consenso entre especialistas.	(Bertaccini et al., 2021; Weber et al., 2011)
v. Análise e interpretação dos dados	Análise quantitativa das respostas fechadas e qualitativa das respostas abertas, cruzando resultados com as hipóteses de investigação.	(Barrios et al., 2021; Serra, 2015)
vi. Conclusão e validação dos resultados	Consolidação das conclusões, cruzamento entre dados e validação final dos resultados obtidos, garantindo rigor e aplicabilidade prática.	(Keeney et al., 2006)

Fonte: elaboração própria

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

A recolha de dados foi realizada integralmente através da plataforma Microsoft Forms, customizada para replicar o ambiente metodológico do DTR. Esta ferramenta digital permitiu assegurar o anonimato dos participantes, a retroalimentação imediata das respostas e a visualização das médias em tempo real, condições fundamentais para garantir a interatividade e a reflexividade do painel de especialistas, como preconizado por Weber et al. (2011) e Di Zio et al. (2017).

O questionário foi estruturado em cinco blocos temáticos diretamente correspondentes às hipóteses formuladas na investigação:

- Implementação do *Bubbly Lifestyle* (Q1–Q5),
- Sustentabilidade e Responsabilidade Social (Q6–Q7),

- iii. Experiência do Hóspede e Satisfação (Q8–Q11),
- iv. Inovação e Tecnologia (Q12–Q14),
- v. Colaboração e Cultura Local (Q15–Q16).

Cada questão foi medida através de uma escala de Likert de 5 pontos, sendo esta uma metodologia reconhecida na literatura para aferição de atitudes e percepções, facilitando a quantificação de constructos latentes e a comparabilidade dos resultados (Barrios et al., 2021; Joshi et al., 2015).

Foram calculados indicadores estatísticos robustos:

- i. Média aritmética (\bar{x}), para avaliar a tendência central das percepções;
- ii. Desvio padrão (DP), como medida de dispersão e consistência interna;
- iii. Taxa de concordância, considerando respostas nas opções “4 – Concordo” e “5 – Concordo totalmente”, estabelecida com um limiar mínimo de 75%, conforme o critério recomendado por Dalkey et al. (1969) e Okoli & Pawlowski (2004).

Esta abordagem garantiu uma análise estatística descritiva rigorosa, suportando a validação do consenso esperado no método Delphi. A média global acima de 4,0 e os desvios padrão inferiores a 1,0 verificaram a homogeneidade e robustez das respostas obtidas, em linha com as melhores práticas metodológicas no contexto do DTR aplicado a estudos de tendências em hotelaria.

3.5 Proposta de Modelo Conceptual para o *Bubbly Lifestyle*

Como base para a operacionalização do estudo, e considerando que o Bubbly Lifestyle é ainda uma proposta de conceito em fase exploratória, construiu-se um modelo conceptual sustentado nas principais dimensões identificadas na revisão da literatura e estruturadas para validação junto do painel de especialistas. Este modelo visa representar a articulação entre os eixos estratégicos que fundamentam a proposta de diferenciação para a hotelaria de cinco estrelas.

O modelo organiza-se em torno de cinco dimensões interdependentes:

- i. Implementação do Bubbly Lifestyle, que reflete a integração da oferta de finger food e bebidas carbonatadas como proposta diferenciadora na experiência hoteleira (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014; Smarandescu & Shimp, 2015).
- ii. Sustentabilidade e Responsabilidade Social, que aborda a utilização de produtos locais e sazonais e práticas responsáveis, alinhadas com as tendências de turismo sustentável e promoção de cadeias curtas de abastecimento (UNWTO, 2019b; Richards, 2021).
- iii. Experiência do Hóspede e Satisfação, centrada na criação de experiências multissensoriais que elevem a percepção de valor e contribuam para a fidelização do cliente (Spence, 2017; Serra et al., 2023).
- iv. Inovação e Tecnologia, que sublinha o papel das estratégias digitais e da inovação na personalização da experiência e comunicação eficaz do conceito (Ding et al., 2022; Sousa, 2023).

- v. Colaboração e Cultura Local, que enfatiza a integração de elementos autênticos da cultura regional e as parcerias com produtores locais como fator de autenticidade e enriquecimento da experiência (Richards, 2021; Serra et al., 2023).

Este modelo conceptual foi desenvolvido para orientar a formulação das hipóteses e a construção do instrumento de recolha de dados, assim como para servir de referência visual e teórica à análise subsequente dos resultados (Okoli & Pawlowski, 2004; Barrios et al., 2021).

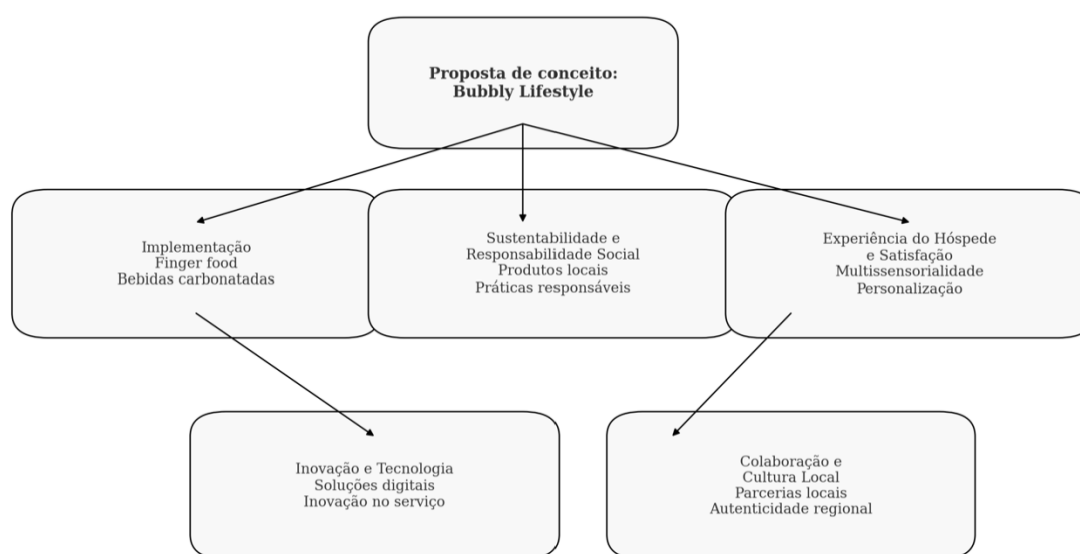


Figura 1. Proposta de modelo conceptual para o *Bubbly Lifestyle*

Fonte: elaboração própria

4. Resultados

A análise dos resultados obtidos através da aplicação do método DTR revela uma perceção amplamente favorável por parte dos especialistas relativamente à aplicabilidade e relevância do conceito *Bubbly Lifestyle* para a hotelaria de cinco estrelas no Algarve. Através da integração de métodos quantitativos e qualitativos, procedeu-se a uma avaliação aprofundada das cinco dimensões estratégicas propostas, tendo por base a média das respostas, o desvio padrão médio e a taxa de concordância de cada dimensão temática, conforme sistematizado na Tabela 2.

Tabela 2. Visão consolidada dos resultados por dimensão temática

Dimensão	Média	Desvio Padrão	Taxa de Concordância
Implementação do <i>Bubbly Lifestyle</i>	4,39	0,62	91%
Sustentabilidade e Responsabilidade Social	4,54	0,54	96%
Experiência do Hóspede e Satisfação	4,54	0,59	92%
Inovação e Tecnologia	4,68	0,62	95%
Colaboração e Cultura Local	4,67	0,61	96%

Fonte: elaboração própria

Este exercício analítico foi construído sobre o critério de consenso estabelecido na metodologia Delphi, que considera a existência de consenso quando a média aritmética das respostas atinge ou ultrapassa o valor de 4,0 na escala de Likert, complementado por uma taxa de concordância de pelo menos 75% (Barrios et al., 2021; Dalkey et al., 1969). O desvio padrão, por seu turno, foi considerado como indicador da homogeneidade das respostas, sendo a sua proximidade de zero interpretada como evidência de consenso elevado (Okoli & Pawlowski, 2004).

A análise revelou valores robustos em todas as dimensões avaliadas, destacando-se a consistência dos resultados não só em termos médios, como também em termos de dispersão reduzida das respostas (com desvios padrão médios sempre inferiores a 1,0), atestando a fiabilidade da amostra e a validade dos resultados.

4.1 Implementação do *Bubbly Lifestyle*

A dimensão relativa à implementação do *Bubbly Lifestyle* registou uma média de 4,39, uma taxa de concordância de 91%, e um desvio padrão médio de 0,62. Estes resultados confirmam, de forma clara, a Hipótese H¹, que defendia que a adoção do conceito aumentaria a perceção de exclusividade e satisfação dos hóspedes na hotelaria de cinco estrelas (Serra et al., 2023). Contudo, importa assinalar que, embora os valores sejam globalmente elevados, esta foi a dimensão com a média mais modesta entre as cinco analisadas. Tal fenómeno pode refletir algumas reservas ou cautelas dos especialistas relativamente aos desafios práticos da implementação, nomeadamente a necessidade de formação adequada das equipas e a adaptação logística da oferta de restauração (Sousa, 2023).

A análise qualitativa das respostas abertas reforça esta leitura, revelando a centralidade do termo *bubbly lifestyle* e a sua associação direta a conceitos como “implementação”, “finger food” e “produtores locais” (Figura 2). A frequência de termos como “formação” e “ingredientes locais” indica preocupações com os requisitos operacionais e a valorização da autenticidade regional. A nuvem de palavras evidencia, assim, os principais vetores da proposta, nomeadamente a diferenciação sensorial e o enraizamento territorial, confirmando a consistência temática entre os dados qualitativos e quantitativos.



Figura 2. Nuvem de palavras associada à dimensão “Implementação do *Bubbly Lifestyle*”

Fonte: elaboração própria a partir de dados da investigação, processados com recurso à ferramenta Wordclouds.com

4.2 Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Com uma média de 4,54 e uma taxa de concordância de 96%, esta dimensão demonstrou um forte alinhamento com a Hipótese H², que defendia que a integração de práticas sustentáveis, aliadas à oferta do *Bubbly Lifestyle*, contribuiria para uma imagem diferenciadora da hotelaria de cinco estrelas (Sousa, 2023). Os especialistas reconheceram de forma expressiva a relevância da sustentabilidade, destacando a utilização de produtos locais e de época como contributos decisivos para a responsabilidade ambiental e social do setor (Serra et al., 2021).

A análise da nuvem de palavras reforça ainda mais esta tendência, evidenciando expressões como "pegada de carbono", "produtos locais", "fortalecer a economia" e "reduzir a pegada" como termos centrais na perceção dos especialistas. Estes resultados apontam para uma clara valorização de práticas sustentáveis ancoradas na produção regional, no aproveitamento eficiente de ingredientes e na promoção de parcerias com fornecedores locais, não apenas como uma estratégia ambientalmente consciente, mas também como um motor de dinamização económica. Palavras como "desperdício", "bebidas" e "hotéis" revelam uma preocupação transversal com a sustentabilidade ao longo da cadeia de valor da hotelaria, desde a origem dos produtos até à sua apresentação ao cliente, reforçando a ideia de que a integração da vertente ecológica contribui para uma proposta de valor diferenciadora e alinhada com as expectativas contemporâneas.



Figura 3. Nuvem de palavras associada à dimensão “Sustentabilidade e Responsabilidade Social”

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da investigação, processados com recurso à ferramenta Wordclouds.com

4.3 Experiência do Hóspede e Satisfação

A dimensão Experiência do Hóspede e Satisfação atingiu uma média de 4,54, uma taxa de concordância de 92% e um desvio padrão médio de 0,59. Estes resultados validam inequivocamente a Hipótese H³, confirmando que a personalização da experiência gastronómica através do *Bubbly Lifestyle* promove, de facto, a fidelização dos hóspedes, elevando a satisfação global com a estadia (Richards, 2021). A resposta positiva dos especialistas sustenta a premissa de que a integração de finger food e bebidas carbonatadas pode criar experiências memoráveis, alinhadas com as tendências de consumo experiencial (Kuhn et al., 2024).

A análise qualitativa das respostas reforça a centralidade da experiência sensorial como fator de fidelização. A nuvem de palavras da Figura 4 destaca expressões como “experiência única e memorável”, “bebidas carbonatadas”, “finger food” e “bebidas e comidas”, indicando a perceção do painel de especialistas de que a conjugação destes elementos potencia momentos de prazer gastronómico diferenciadores. A frequência de termos como “hóspedes”, “satisfação” e “cliente” reforça o alinhamento com as expectativas do público-alvo da hotelaria de cinco estrelas, validando a relevância estratégica da proposta. Esta convergência qualitativa sustenta a robustez da dimensão, ao articular inovação, prazer sensorial e personalização como eixos-chave para a diferenciação da experiência hoteleira.

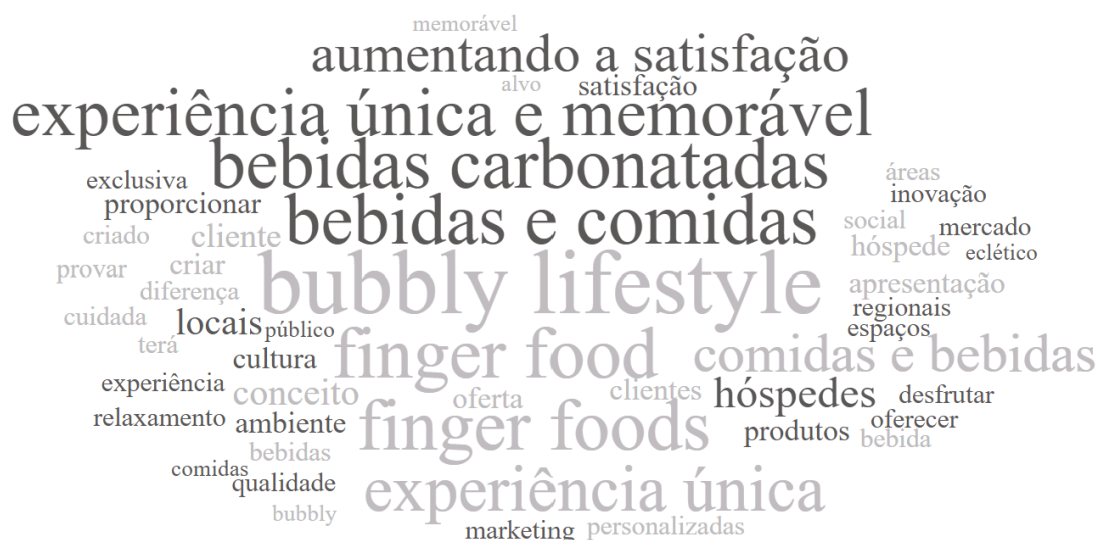


Figura 4. Nuvem de palavras associada à dimensão “Experiência do Hóspede e Satisfação”

Fonte: elaboração própria a partir de dados da investigação, processados com recurso à ferramenta Wordclouds.com

4.4 Inovação e Tecnologia

A dimensão Inovação e Tecnologia apresentou uma das médias mais elevadas da análise (4,68), reforçada por uma taxa de concordância de 95% e um desvio padrão médio de 0,62. Estes resultados sustentam plenamente a Hipótese H⁴, que sublinha a importância da inovação contínua e da integração tecnológica na oferta de serviços hoteleiros (Sousa, 2023). A utilização de estratégias digitais para comunicar o conceito *Bubbly Lifestyle*, bem como a implementação de soluções tecnológicas para personalizar a experiência do hóspede, foram particularmente valorizadas pelos especialistas, alinhando-se com as recomendações de Ding et al. (2022) quanto às preferências das gerações emergentes de turistas.

A nuvem de palavras da Figura 5 confirma a centralidade das ferramentas digitais na difusão e operacionalização do conceito *Bubbly Lifestyle*. Termos como “redes sociais”, “plataformas digitais” e “marketing digital” surgem com elevada frequência, indicando a percepção dos especialistas de que a comunicação eficaz e segmentada é essencial para o sucesso da proposta. A associação direta a “cliente”, “tecnologia” e “experiência” sugere que a inovação não se limita à promoção, mas estende-se à personalização do serviço hoteleiro. Estes dados qualitativos reforçam a validade da dimensão, alinhando-se com as preferências dos novos perfis de consumidor e com as recomendações da literatura sobre digitalização na hospitalidade.



Figura 5. Nuvem de palavras associada à dimensão “Inovação e Tecnologia”, gerada a partir das respostas qualitativas dos especialistas

Fonte: elaboração própria a partir de dados da investigação, processados com recurso à ferramenta Wordclouds.com

4.5 Colaboração e Cultura Local

Finalmente, a dimensão Colaboração e Cultura Local revelou uma média de 4,67 e uma taxa de concordância de 96%, evidenciando forte respaldo à Hipótese H⁵. Estes dados refletem a perceção consolidada de que a integração de elementos culturais regionais e a colaboração ativa com produtores locais são fundamentais para enriquecer a autenticidade da experiência hoteleira (Serra et al., 2021). A articulação entre tradição e inovação, característica intrínseca ao *Bubbly Lifestyle*, demonstra-se eficaz na criação de propostas que transcendem a mera oferta gastronómica, promovendo uma ligação emocional com o território e com a sua cultura (Richards, 2021; UNWTO, 2019a).

A análise lexical das respostas abertas, sintetizada na Figura 6, reforça a importância atribuída à valorização do território. A elevada frequência de termos como “produtores locais”, “elementos culturais” e “cultura regional” demonstra que os especialistas reconhecem na colaboração local um vetor estratégico de diferenciação e autenticidade. A presença de expressões como “tradições culinárias”, “frutas e ervas” e “práticas sustentáveis” sublinha a perceção de que a integração do Bubbly Lifestyle deve respeitar e reinterpretar os recursos endógenos. Esta dimensão revela, assim, uma clara orientação para o enraizamento cultural e para a criação de experiências alinhadas com a identidade regional.



Figura 6. Nuvem de palavras associada à dimensão “Colaboração e Cultura Local”, gerada a partir das respostas qualitativas dos especialistas

Fonte: elaboração própria a partir de dados da investigação, processados com recurso à ferramenta Wordclouds.com

4.6 Convergência dos Resultados

Importa sublinhar que todas as dimensões analisadas superaram confortavelmente os parâmetros de consenso estabelecidos, com médias superiores a 4,0 e taxas de concordância que variaram entre 91% e 96%. Estes resultados denotam não só a validade interna da investigação como também a força interpretativa do método DTR aplicado.

Os baixos valores de desvio padrão verificados refletem uma expressiva homogeneidade nas respostas dos especialistas, reforçando a robustez dos resultados e a fiabilidade das conclusões (Weber et al., 2011). Este dado é particularmente relevante numa investigação conceptual como a presente, onde a uniformidade das perceções dos especialistas se revela um critério determinante para a validação do modelo proposto.

Adicionalmente, a consistência observada entre as respostas dos diferentes perfis de especialistas envolvidos - operacionais, gestores e especialistas em marketing e comunicação - reforça a maturidade do conceito *Bubbly Lifestyle*, sugerindo a sua aplicabilidade prática numa eventual implementação piloto na hotelaria de cinco estrelas do Algarve.

5. Conclusão

A investigação aqui desenvolvida permitiu consolidar uma proposta inovadora para a diferenciação da hotelaria de cinco estrelas, através da conceptualização do *Bubbly Lifestyle* como resposta integrada aos desafios contemporâneos do setor. Os resultados obtidos, sustentados pela aplicação metodológica do DTR e pela consulta a um painel

especializado, oferecem um suporte empírico relevante às hipóteses inicialmente formuladas, validando as suas premissas e abrindo novas perspectivas para a investigação e aplicação prática deste conceito.

A confirmação das cinco hipóteses de investigação comprova que o *Bubbly Lifestyle* não apenas constitui uma ferramenta diferenciadora na oferta de serviços hoteleiros, mas também se alinha com as tendências de sustentabilidade, inovação e valorização da autenticidade regional.

Do ponto de vista da gestão, os resultados revelam a importância crucial de estratégias que combinem a excelência operacional com a personalização da experiência do cliente. A elevada taxa de concordância observada nas dimensões de "Colaboração e Cultura Local" (96%) e "Inovação e Tecnologia" (95%) evidencia a necessidade de integrar práticas de cocriação de valor, envolvendo ativamente produtores locais e introduzindo soluções tecnológicas que potenciem a experiência do hóspede.

A sustentabilidade assume, neste contexto, um papel estratégico. A utilização de ingredientes locais e sazonais não só contribui para uma cadeia de fornecimento mais responsável, como reforça a perceção de autenticidade, um atributo cada vez mais valorizado pelos viajantes pós-pandemia (Richards, 2021). Esta abordagem converge com a literatura recente que destaca a importância das estratégias "farm-to-table" como forma de diferenciação na hotelaria de alta gama.

No plano teórico, este estudo contribui significativamente para a expansão do conhecimento sobre estratégias de diferenciação na hospitalidade. A integração conceptual da gastrofísica, das dinâmicas de globalização alimentar (como a "McDonalização" e a "Sushificação") e da experiência multissensorial posiciona o *Bubbly Lifestyle* como um modelo híbrido que concilia tradição e inovação, autenticidade local e apelo internacional.

5.1 Limitações da Investigação

Como reconhecido na estrutura da dissertação, importa salientar as limitações que balizam os resultados deste estudo e que devem ser cuidadosamente consideradas na sua interpretação e aplicação prática.

Em primeiro lugar, a natureza teórica da investigação, baseada predominantemente na perceção de especialistas e não em dados empíricos recolhidos junto dos hóspedes, representa uma limitação clara. Embora o painel de especialistas tenha fornecido insights valiosos, a ausência da perspectiva dos consumidores finais limita a compreensão do impacto real do conceito na experiência do cliente e na sua satisfação global.

Acresce que a familiaridade limitada dos especialistas com o conceito - dada a sua novidade no contexto da hotelaria de cinco estrelas - pode ter influenciado a objetividade das respostas, baseadas mais em expectativas do que em experiências concretas. Esta limitação foi amplamente reconhecida pelos próprios participantes e justifica a necessidade de futuras validações empíricas.

Por outro lado, o âmbito geográfico restrito ao Algarve impõe cautela na generalização dos resultados. A especificidade cultural, sazonalidade e perfil turístico da região não garantem replicabilidade direta noutras geografias com diferentes características socioeconómicas ou culturais.

Finalmente, a época de recolha de dados - coincidente com a época alta do turismo - poderá ter condicionado a disponibilidade e profundidade das respostas dos especialistas, afetando potencialmente a riqueza qualitativa do material recolhido.

5.2 Investigações Futuras

As limitações identificadas não desvalorizam as conclusões alcançadas, antes constituem oportunidades claras para investigação futura que possa robustecer e expandir a aplicabilidade do conceito *Bubbly Lifestyle*.

Uma prioridade para futuras pesquisas será a avaliação empírica junto dos hóspedes, integrando metodologias quantitativas e qualitativas para aferir a eficácia do conceito na satisfação, fidelização e comportamento de recomendação dos clientes. Estudos exploratórios com consumidores reais permitirão validar, ajustar e refinar o conceito, assegurando a sua eficácia prática.

Adicionalmente, propõe-se o aprofundamento da análise do património alimentar, aplicando os parâmetros do *Bubbly Lifestyle* como lente analítica para mapear e valorizar os recursos gastronómicos locais. Este enfoque permitirá não só enraizar ainda mais o conceito no território, como também contribuir para a salvaguarda e promoção do património cultural alimentar regional, alinhando-se com as orientações da UNESCO para o turismo cultural sustentável (UNWTO, 2019b).

Estudos comparativos entre o *Bubbly Lifestyle* e outras tendências contemporâneas como a gastronomia molecular ou o movimento "slow food" poderão oferecer insights adicionais sobre o posicionamento estratégico do conceito no panorama da inovação gastronómica. Esta abordagem permitirá compreender as vantagens competitivas específicas do *Bubbly Lifestyle* face a outras estratégias emergentes de diferenciação.

Por fim, merece destaque o potencial de investigação longitudinal que acompanhe a implementação progressiva do conceito em diferentes estabelecimentos e contextos geográficos. A monitorização ao longo do tempo permitirá avaliar a sustentabilidade financeira, a aceitação continuada dos clientes e o impacto socioeconómico do *Bubbly Lifestyle* nas comunidades locais, contribuindo para a criação de um modelo replicável e escalável de inovação na hotelaria e restauração de alta gama.

5.3 Conclusão

O estudo desenvolvido estabelece uma base conceptual robusta para a integração do *Bubbly Lifestyle* como uma estratégia diferenciadora na hotelaria de cinco estrelas, particularmente no Algarve, mas com potencial de expansão para outros contextos turísticos. A elevada taxa de consenso obtida entre os especialistas consultados, aliada à

coerência dos resultados nas várias dimensões analisadas, confirma a relevância do conceito e a sua adequação às exigências contemporâneas de autenticidade, inovação e sustentabilidade.

As implicações práticas e teóricas desta investigação são evidentes. Por um lado, oferece aos gestores hoteleiros uma proposta concreta para enriquecer a experiência do hóspede, através da valorização do território e da inovação sensorial. Por outro, contribui para o avanço do corpo teórico sobre diferenciação na hospitalidade, propondo um modelo conceptual que pode ser aplicado e aprofundado em diferentes contextos.

Este trabalho não deve, no entanto, ser visto como ponto final, mas como o início de um caminho de exploração contínua. As recomendações apresentadas para investigações futuras delineiam um percurso claro para a validação e evolução do conceito, assegurando que o *Bubbly Lifestyle* se afirme como um contributo distintivo e duradouro para a inovação no turismo e na hospitalidade.

Referências

- 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
- 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. Consultado em <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. *Statistics and Information Systems for Policy Evaluation* (pp. 175-177). Consultado em <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/55661/9788855184618.pdf?sequence=1#page=175>
- CCDR Algarve. (2020). Algarve 2030 - Estratégia de Desenvolvimento Regional. CCDR Algarve. Consultado em <https://algarve.portugal2030.pt/documentos>
- 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. RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/RM6115>
- 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>
- 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*. Consultado em <https://revistascientificas.una.py/index.php/rcff/article/view/3752/3323>
- Hellebrandt, L. (2023). Tapas ou Coxinha: Alimentação, Migrações e Interculturalidade a Partir dos Blogs de Brasileiros na Espanha. Consultado em 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. Consultado em <https://www.ine.pt/xurl/pub/677327494>
- INE. (2023). Estatísticas do turismo - 2022. Em Instituto Nacional de Estatística. Consultado em <https://www.ine.pt/xurl/pub/72384938>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- 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>
- 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>
- Levcheniuk, Y., Vlasenko, F., Tovmash, D., Kotliarova, T., Rykhliiska, 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>
- Linstone, H. A., Turoff, M., & Helmer, O. (1975). Eight Basic Pitfalls: Checklist. *The Delphi Method - Techniques and Applications* (pp.566-567). Consultado em <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. Consultado em <https://ria.ua.pt/handle/10773/10672>
- 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>
- 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>

- 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>
- 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)
- Seri, R. (2009). A reasoned guide to Venetian cuisine. econmethod.org, 103-117. Consultado em https://econmethod.org/resources/Documents/RS_Reasoned%20guide%20to%20Venetian%20cuisine.pdf
- Serra, M. A. (2015). Algarve – relação enogastronómica [Dissertação de mestrado, UALg]. Consultado em <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*, 13(24), 13759. <https://doi.org/10.3390/SU132413759>
- Serra, M., Ratão, 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. In A. Gonçalves, C. Ramos, & C. Rassal (Eds.), *Gastronomy innovation, Experiences and Sustainability* (pp. 37-76). Universidade do Algarve. <https://doi.org/10.54499/UIDB/04020/2020>
- 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. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating* (1ª ed.). Viking.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). Getting your hands on the food: Cutlery. The perfect meal: The multisensory science of food and dining (pp. 151-177). John Wiley & Sons, Ltd.
- UNWTO. (2019a). Gastronomy tourism – The case of Japan. <https://doi.org/10.18111/9789284420919>
- UNWTO. (2019b). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, 1(1). <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- 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]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.8/9092>
- 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>
- WMA. (2013). World medical association declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310(20), 2191–2194. <https://doi.org/10.1001/JAMA.2013.281053>