

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Alexandra Cristina Lima Moutinho

**Novas tendências na restauração em contexto hoteleiro – o caso do
Grab’n’Go**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing
Orientação: Professor Daniel Azevedo

Vila do Conde, outubro de 2019

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Alexandra Cristina Lima Moutinho

Novas tendências na restauração em contexto hoteleiro – o caso do
Grab'n'Go

Trabalho de Projeto
Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing
Orientação: Professor Daniel Azevedo

Vila do Conde, outubro de 2019

Alexandra Cristina Lima Moutinho

**Novas tendências na restauração em contexto hoteleiro – o caso do
Grab’n’Go**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Direção Hoteleira – Gestão Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Eduardo Rui Viana Barbas de Albuquerque
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Politécnico do Porto

Prof. Daniel José Gaioso Vaz Carvalho de Azevedo
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Politécnico do Porto

Prof. António Manuel da Silva e Melo
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Politécnico do Porto

Vila do Conde, outubro de 2019

AGRADECIMENTOS

Este projeto é a representação física, e final, de dois anos de trabalho e muita dedicação. O mestrado em Direção Hoteleira apresentou-se como um verdadeiro desafio para mim e só pôde ser superado com a ajuda e o apoio de muitas pessoas.

Em primeiro lugar, tenho que agradecer aos meus pais por todo o apoio dado não só nos últimos dois anos, mas sim nos últimos 23 anos, por todos os conselhos e por toda a força que me deram nesta fase final mais difícil.

Toda a minha vida tive três pilares ao meu lado, as minhas irmãs mais velhas – Filipa, Susana e Rafaela –, e nesta fase não foi diferente. Tenho tanto a agradecer-lhes pela preocupação, pela ajuda, pelo apoio e também pela distração que representavam sempre que era preciso.

Ao Americano, o meu namorado, só tenho que agradecer por todas as tardes passadas comigo em frente ao computador, por todos os desabafos que ouviu, por todas as conversas motivadores que me deu e por toda a ajuda.

Tenho que agradecer também amigos que me acompanham desde a licenciatura, e aos novos que surgiram com o mestrado. Todos foram indispensáveis ao longo destes dois anos, de alguma forma.

Ao professor Daniel, o meu orientador ao longo deste último ano, agradeço todos os conselhos, todas as reuniões e todos os minutos que perdeu a ajudar-me nesta fase tão importante.

Por fim, tenho que agradecer a todos os professores que me acompanharam nestes dois anos e contribuíram para a minha formação, e de alguma forma para a realização deste projeto.

RESUMO ANALÍTICO

A indústria hoteleira, mais concretamente o departamento de Food & Beverages (F&B), encontra-se permanentemente sujeita às constantes mudanças das necessidades e exigências do consumidor. Assim, é importante que os gestores hoteleiros acompanhem as tendências que surgem no setor e que sejam capazes de implementar mudanças nos seus estabelecimentos, de forma a acompanhar as inovações.

No âmbito do departamento de F&B, surgiu recentemente uma tendência, que se foi espalhando um pouco por todo o mundo: o conceito do Grab'n'Go. Este conceito consiste num espaço de venda de comida e bebida, onde o consumidor possui a autonomia de pegar no produto que pretende consumir, pagá-lo no sítio designado para o efeito e levá-lo para consumir onde pretender, fora das instalações do espaço de Grab'n'Go. As opções alimentares são habitualmente práticas de transportar e possíveis de consumir em qualquer lugar. Para além disto, são opções variadas que se adequam às várias refeições do dia. Este conceito é encarado pelos gestores hoteleiros como uma forma de reduzir os custos que um departamento de F&B pode representar, enquanto se aumenta o lucro gerado pelo mesmo. Mais ainda, apresenta-se aos consumidores como algo mais autónomo e mais conveniente, sem pôr em causa a qualidade dos ingredientes e do produto final. O Grab'n'Go é um conceito que possui uma grande adaptabilidade, de forma a dar resposta às mudanças nas necessidades do consumidor.

Comparativamente ao mercado estrangeiro, onde a presença deste tipo de conceito é bastante expressiva, Portugal ainda não possui muitos exemplos de Grab'n'Go no seu espaço hoteleiro. Tendo isto em conta, este projeto tem como objetivo explorar o conceito, estudar a sua recetividade por parte do consumidor português e criar um guia, que sirva de apoio à implementação de um espaço de Grab'n'Go no contexto hoteleiro do nosso país. Foi realizada uma revisão de literatura e uma análise de *benchmark* a nível nacional e internacional, bem como elaborado um inquérito.

A análise dos resultados obtidos nos questionários permitiu verificar que a aplicação deste conceito em Portugal é possível e terá a recetividade do consumidor. No entanto, é importante saber de que forma é que o consumidor vê este conceito a ser aplicado. Segundo as respostas ao questionário, este conceito é mais viável quando aplicado em hotéis avaliados até 3 estrelas ou em contexto de hotéis de aeroporto.

Relativamente à oferta de comida e bebida, estas devem ser convenientes, fáceis de transportar e saudáveis. Os resultados revelaram que o consumidor procuraria mais este conceito para os lanches que realiza ao longo do dia. Por fim, o valor mais consensual que os consumidores referiram como possível de gastar num conceito de Grab'n'Go foi abaixo dos 10€.

Para terminar, apresenta-se um guia de apoio à implementação de um conceito de Grab'n'Go em Portugal e em contexto hoteleiro. Este guia apresenta opções que poderão ser postas em práticas num espaço de Grab'n'Go e divide-se em seis partes: o estabelecimento hoteleiro, os produtos, a logística, a imagem, o marketing e as boas práticas a serem desenvolvidas. Este guia de implementação foi desenvolvido para auxiliar hoteleiros e empreendedores, que pretendam desenvolver este conceito, disponibilizando-lhes variadas informações e opções, devidamente fundamentadas na literatura, na análise de *benchmark* e no questionário.

Palavras-chave: restauração; Grab'n'Go; hotelaria; tendências.

ABSTRACT

The hospitality industry, more specifically the Food & Beverages (F&B) department, is an industry very exposed to the constant changes in the needs and demands of the consumer. Therefore, it is important that the hotel managers pay close attention to the new trends. Plus, it is important that they have the capability of implementing changes in their establishments.

One recent trend which is spreading all around the world, in regard of the F&B department, is the Grab'n'Go. The Grab'n'Go concept consists in a place where food and beverages are sold, and where the consumer has full autonomy to choose which he/she prefers, pay it in the designed place and take the product to wherever heshe wants, away from the Grab'n'Go premises. The food options are usually easy and practical to carry, and possible to enjoy anywhere. This concept is seen by hotel managers to cut the costs of an F&B department while increasing its revenue. This concept presents itself to the consumer as a practical and more autonomous option, while assuring the quality of the ingredients and the main product. Grab'n'Go is a concept that can be easily adapted to answer the constant changes in the consumer.

Although it has a strong presence in foreign countries, this concept is rare in Portugal, and even more in the hospitality industry. Considering this, this project has the main objective of exploring the Grab'n'Go concept, studying the openness of the Portuguese consumer to the concept and designing a guide to help the creation of a Grab'n'Go concept in Portugal, in the hospitality industry. A literary review and a benchmark analysis were developed, as well as a survey in order to support the implementation guide.

The analysis of the survey's results revealed that this concept in Portugal is possible, and it's likely to be well received by the Portuguese consumer. However, it is important to know in which ways the consumer sees this concept being of use. According to the answers of the surveys, this concept is more fitting in three stars hotels or airport hotels. Regarding the food and beverages available, the consumer opted for convenient, easy to take away and healthy options. It's important that this concept presents itself with options appropriate to all meals of the day. Regarding the money the

consumers are open to spend in a Grab'n'Go concept, the value more choose was up to 10€.

To finish, it's presented the guide to help the development of the concept hospitality, in Portugal. This guide presents options that can be used in a Grab'n'Go space, and it is divided in six parts: the accommodation, the products, the logistics, the image, the marketing and a few good practices which should be developed. This guide was designed to help hoteliers and entrepreneurs who want to develop this concept, presenting them several information and options which are supported by the literature, the benchmark analysis and the survey.

Keywords: foodservice; Grab'n'Go; hospitality; trends.

SUMÁRIO

Lista de Ilustrações.....	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Siglas.....	x
0- INTRODUÇÃO.....	1
1- REVISÃO DA LITERATURA.....	3
a. A restauração em contexto hoteleiro – caracterização	3
b. Evolução da restauração em contexto hoteleiro.....	6
c. Inovação em restauração.....	11
i. Na indústria alimentar	12
ii. Em contexto hoteleiro	15
d. O conceito Grab'n'Go.....	17
2- METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	20
a. Análise de <i>benchmark</i>	20
i. Espaços na cidade do Porto.....	20
ii. Espaços internacionais	21
b. Desenvolvimento do questionário.....	22
3- ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	32
a. Resultados da análise de <i>benchmark</i> – cidade do Porto	32
b. Resultados da análise de <i>benchmark</i> – espaços internacionais.....	37
c. Resultados do Questionário	40
i. Caracterização do respondente	40
ii. Hábitos de viagem e consumo	42
iii. Conceito Grab'n'Go.....	45
4- GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM ESPAÇO GRAB'N'GO.....	55
a. O estabelecimento hoteleiro.....	55

b. Os produtos.....	57
c. A logística	59
d. A imagem	63
e. O marketing.....	66
f. Boas práticas.....	68
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
6- LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	72
ANEXOS.....	78

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Lojas da Grab&Go no Distrito do Porto e Arredores	33
Figura 2 - Lojas da Grab&Go no Concelho do Porto.....	34
Figura 3 - Gráfico De Barras Das Respostas À Questão Nº6 Do Grupo Do Conceito Do Grab'n'go	48
Figura 4 - Espaço Grab'n'Go Louvre Hotels.....	65
Figura 5 - Espaço Grab'n'go No Hotel Aloft Em Philadelphia.....	65
Figura 6 - Espaço Grab'n'go No Sonesta Hotel Cusco.....	66

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Questões Sociodemográficas: Respostas e Objetivos.....	23
Tabela 2 - Questões sobre os Hábitos de Viagem e Consumo: Respostas e Objetivos.....	24
Tabela 2 (cont.) - Questões sobre os Hábitos de Viagem e Consumo: Respostas e Objetivos.....	25
Tabela 3 - Questões sobre o Conceito do Grab'n'Go: Respostas e Objetivos.....	27
Tabela 3 (cont.) - Questões sobre o Conceito do Grab'n'Go: Respostas e Objetivos.....	28
Tabela 3 (cont.) - Questões sobre o Conceito do Grab'n'Go: Respostas e Objetivos.....	29
Tabela 3 (cont.) - Questões sobre o Conceito do Grab'n'Go: Respostas e Objetivos.....	30
Tabela 4 - Hipóteses e Variáveis a Testar	31
Tabela 4 (cont.) - Hipóteses e Variáveis a Testar.....	32
Tabela 5 - Frequências da Questão nº 2 do Grupo Sociodemográfico.....	40
Tabela 6 - Frequências da Questão nº6 do Grupo dos Hábitos de Viagem e Consumo.....	41
Tabela 7 - Frequências da Questão nº 7 do Grupo dos Hábitos de Viagem e Consumo.....	41
Tabela 8 - Frequências da Questão 7 do Grupo dos Hábitos de Consumo e Viagens	43
Tabela 9 - Frequências da Questão nº5 do grupo dos Hábitos de Consumo e Viagem.....	44
Tabela 10 - Frequências da Questão nº 1 do Grupo do Conceito Grab'n'Go.....	45
Tabela 11 - Frequências da Questão nº2 do Grupo do Conceito Grab'n'Go.....	46
Tabela 12 - Média e Desvio Padrão da Questão nº 7 do Grupo do Conceito Grab'n'Go.....	49
Tabela 13 - Média e Desvio Padrão da Questão nº 8 do Grupo do Conceito do Grab'n'Go	50
Tabela 14 - Frequências da Questão nº 9 do Grupo do Conceito Grab'n'Go.....	51
Tabela 15 - Frequências da Questão nº 10 do Grupo do Conceito do Grab'n'Go.....	51
Tabela 16 - Frequências da Questão nº 11 do Grupo do Conceito Grab'n'Go.....	52
Tabela 17 - Frequências da Questão nº 12 do Grupo do Conceito Grab'n'Go.....	52
Tabela 18 - Testes das Hipóteses.....	54
Tabela 19 - Vantagens e Desvantagens dos Modelos de RH	61
Tabela 20 - Vantagens e Desvantagens do Processo de Confeção dos Alimentos	62
Tabela 21 - Exemplo de um Composto de Marketing de um Espaço de Grab'n'Go.....	67

Lista de Siglas

ADR – Average Daily Rate

F&B – Food and Beverages

FIFO – First In First Out

GOPPAR – Gross Operating Profit per Available Room

REVPAR – Revenue per Available Room

RH – Recursos Humanos

0- INTRODUÇÃO

O departamento de *Food & Beverages* (F&B) é um importante componente da indústria hoteleira e, como tal, é um foco de inovações constantes, sendo várias as tendências que surgem relacionadas com o *foodservice* que, por sua vez, afetam este departamento. A restauração é um setor que acompanha e reflete as mudanças da sociedade e dos seus paradigmas.

O departamento de F&B deve ser encarado pelo gestor hoteleiro como uma forma de complementar o serviço e a experiência que oferece aos seus clientes, aumentando a sua satisfação. No entanto, este departamento é muito frequentemente caracterizado pela baixa produtividade e por reduzidas margens de lucro. Assim sendo, as inovações nesta área tendem a tentar contrariar este plano geral, sempre acompanhando as tendências do momento.

Assim, e tendo isto em mente, começa a surgir aos poucos o conceito do Grab'n'Go associado à indústria hoteleira. Este conceito é visto como uma forma de reduzir a oferta alimentar dos hotéis, mas garantindo, aos clientes, o acesso exatamente ao que preferem e precisam – variadas opções prontas a comer, que sejam possíveis de transportar e consumir noutra local, sem descurar na qualidade e sabor dos alimentos. Este conceito já se espalhou um pouco por todo o mundo e começa a ganhar força. No entanto, em Portugal, este conceito aplicado à indústria hoteleira é ainda pouco habitual. Em Portugal, o conceito do Grab'n'Go é usualmente associado à utilização das máquinas de venda automática, e conseqüente a uma baixa qualidade dos produtos.

Este projeto tem como principal objetivo estudar o conceito do Grab'n'Go e as suas características, tentar determinar se o mesmo seria bem-sucedido caso fosse aplicado na realidade portuguesa e tentar criar ferramentas que apoiem a sua implementação no mercado português – contrariando, assim, a sua reduzida presença no panorama hoteleiro nacional. Para conseguir estudar a perceção do consumidor em relação a este conceito, foi desenvolvido um questionário, que foi posteriormente aplicado à população geral. Para além disto, foi desenvolvida uma análise de *benchmark*, para perceber em que moldes é que este conceito já foi aplicado e os motivos pelos quais foi ou não bem-sucedido. Esta análise tem como objetivo evitar a repetição de erros que poderão ter sido cometidos e repetir estratégias que tenham sido bem-sucedidas.

Assim, este projeto começa com uma revisão de literatura, no capítulo 1, que se foca em quatro diferentes aspetos: a caracterização da restauração em contexto hoteleiro, a evolução da restauração em contexto hoteleiro, a inovação na restauração em contexto hoteleiro e por fim, o conceito do Grab'n'Go. Este enquadramento teórico tem como objetivo enquadrar o trabalho no panorama da restauração em contexto hoteleiro na atualidade e perceber o que levou ao surgimento deste conceito, a par de muitos outros. A metodologia de investigação surge a seguir, no capítulo 2, dividindo-se na análise de *benchmark* ao nível da cidade do Porto e a nível internacional, e no desenvolvimento do questionário que foi usado para estudar o tema deste projeto. A análise de *benchmark* nacional teve como foco a cidade do Porto, pois este é o mercado onde se pretende que seja implementado um espaço de Grab'n'Go. Sendo a cidade do Porto uma cidade cujo turismo cresceu exponencialmente nos últimos anos, e conseqüentemente também a sua oferta de alojamento, este é o mercado ideal para a implementação do conceito. Por fim, a discussão dos resultados, no capítulo 3, apresenta um esquema semelhante às metodologias de investigação, sendo que começa com os resultados da análise de *benchmark* e termina com a discussão dos resultados do questionário. Esta discussão é bastante aprofundada, pois cada pergunta é analisada de forma individual. Seguidamente, apresenta-se um guia de apoio à implementação do conceito Grab'n'Go numa unidade hoteleira, no capítulo 4. Por fim, são referidas algumas considerações finais deste projeto, no capítulo 5, e as suas limitações, no capítulo 6, bem como algumas recomendações para futuros estudos que possam vir a ser realizados nesta área.

Com base nas respostas obtidas nos questionários, apesar da sua reduzida amostra, e nos casos internacionais referenciados na análise de *benchmark*, é possível afirmar-se que este conceito é viável e pode ser bem-sucedido. Para além disto, o presente projeto permitiu compreender as características mais apelativas do conceito para o consumidor, aspeto este de extrema importância aquando da sua implementação.

1- REVISÃO DA LITERATURA

a. A restauração em contexto hoteleiro – caracterização

A gestão de alimentação e bebidas consiste nas funções de “direção, responsável pelo aprovisionamento, receção, armazenamento, distribuição, produção e prestação de serviços de refeições principais e refeições ligeiras, ou outras prestações de F&B, numa unidade hoteleira, unidade de restauração independente (...)” (Gomes, 2017, p. 1). Habitualmente, em unidades hoteleiras com dimensões consideráveis, esta função é atribuída ao diretor de F&B (Gomes, 2017, p. 1). Por outro lado, o conceito de gastronomia diz respeito a tudo o que esteja relacionado com cozinhar e as qualidades de *chef*; de forma ampla, pode, também, incluir a relação entre cultura e comida, nutrição e arte (Ciric, Denadic, & Jovanovic, 2014, p. 412).

Os departamentos de F&B são, habitualmente, constituídos por restaurante, bar, *room service*, *banqueting* e *catering*. O restaurante tem como funções principais o serviço das principais refeições do dia – pequeno-almoço, almoço e jantar (Gomes, 2017, p. 5). O bar tem disponível um serviço de *snacks* e de vários tipos de bebidas ao longo de todo o dia. Poderão existir vários bares na mesma unidade hoteleira, como por exemplo o *lobby bar*, o *piano bar* ou o *cocktail bar*. Por seu lado, o *room service* está disponível todo o dia e disponibiliza todos os serviços de F&B ao cliente no seu quarto. A comida e a bebida disponibilizadas pelo *room service* variam consoante a altura do dia. O *banqueting* diz respeito aos serviços de restauração disponibilizados para eventos, sendo que é realizado nas instalações do hotel. (2017, p. 6) Por fim, o *catering* diz respeito aos serviços de restauração disponibilizados para eventos, sendo que estes são realizados fora da unidade hoteleira (Gomes, 2017, p. 7).

Relativamente às secções de produção que compõem habitualmente o departamento de F&B, estas são: a cozinha, a pastelaria, a cafetaria e a copa. A cozinha tem como responsabilidade a confeção de toda a comida, seja fria ou quente. A pastelaria confeciona os doces, pão e sobremesas necessárias para consumo diário habitual ou para *banqueting* e/ou *catering*. A cafetaria prepara e confeciona pequenos-almoços e *snacks* para o dia (Gomes, 2017, p. 7). Por fim, a copa é responsável pela lavagem e manutenção dos utensílios utilizados, garantindo a sua limpeza e bom estado para a utilização por parte dos clientes (Gomes, 2017, p. 8).

O departamento de F&B é um grande componente da indústria hoteleira e contribui em grande medida para a experiência do turista e do cliente. Segundo Nield K., Kozak M. e LeGrys G. (2000, p. 376), é importante não subestimar a importância do papel do serviço alimentar como meio de alcançar a satisfação do turista. Os autores referem, ainda, que, na grande maioria das estatísticas do turismo, 25% do tempo total do turista é passado nos alojamentos ou em refeições. Assim, caso os turistas não fiquem satisfeitos com o serviço alimentar, isso pode levar a insatisfação com a experiência turística e pode levar a um não regresso por parte do turista (Nield, Kozak, & LeGrys, 2000, p. 376).

Segundo Knight & Kotschevar (2005, p. 3), a indústria do *foodservice* é uma das maiores indústrias e contribui bastante para a flexibilidade do indivíduo e da sua vida social. Esta é, no entanto, caracterizada pela baixa produtividade e margens de lucro.

Muitos dos departamentos de F&B dos hotéis dependem, atualmente, não só dos seus hóspedes, mas também dos passantes. No entanto, o serviço de quartos compõe uma parte bastante importante deste departamento (Khan, 1991, p. 33). Segundo Khan (1991, p. 33), na maioria das vezes, os hóspedes optam por não almoçar nas instalações dos hotéis e o mesmo não se verifica ao jantar, que costuma ter bastante adesão. A conveniência é um dos principais fatores que levam os hóspedes a optar pelos serviços disponibilizados pelo hotel (Khan, 1991, p. 33).

Apesar de serem constantes as inovações e novos conceitos que surgem na indústria da restauração, esta é caracterizada pela sua instabilidade e inconsistência por parte do consumidor. Assim e segundo Khan (1991, p. 11), a restauração deve persistir na tentativa de oferecer a maior variedade de produtos possível.

O *foodservice* depende muito da sua mão-de-obra e, numa economia desenvolvida típica, os ordenados dos colaboradores podem atingir os 30% dos custos do estabelecimento. Apesar dos ordenados não serem muito elevados, a existência de ordenados mínimos na maioria dos países torna impossível aos estabelecimentos reduzirem custos (Datamonitor, 2007, p. 14).

O lucro da restauração tem vindo a crescer de forma flutuante em diversas economias em desenvolvimento, devido ao aumento do rendimento médio, o que torna o ato de comer fora de casa mais acessível para a população (Datamonitor, 2007, p. 15).

A competitividade é um fator bastante relevante em F&B. Apesar de existirem estabelecimentos com bastante relevância a nível internacional, a competitividade

mantém-se, uma vez que os consumidores podem, a qualquer momento e sem qualquer problema, trocar de estabelecimento (Datamonitor, 2007, p. 16). É importante referir também que um restaurante conhecido pela sua oferta gastronómica e serviço de qualidade posiciona-se melhor competitivamente em relação a um restaurante que não mantenha a qualidade de serviços e produtos. Um serviço de qualidade cria uma relação de marketing com o cliente e gera clientes leais (Ciric et al., 2014, p. 418).

Um estudo realizado por Sung Gyun Mun, Linda Woo e Soyon Paek (2019), cujo objetivo era perceber a importância do departamento de F&B na indústria hoteleira, contraria algo comumente acreditado: que o departamento de F&B não acrescenta valor aos hotéis de luxo. Segundo os autores, nos hotéis de luxo com serviço completo, prestar mais atenção e cuidado às operações do departamento de F&B aumenta as tarifas dos quartos, o que leva, por sua vez, a um aumento na receita e na rentabilidade do departamento de alojamento, a par da receita extra no departamento de F&B. Os autores referem, ainda, que hotéis que oferecem um departamento F&B funcional sentem um impacto positivo deste departamento. Este impacto é verificado não na procura de quartos, mas sim no *Average Daily Rate* (ADR), no *Revenue per Available Room* (REVPAR) e no *Gross Operating Profit per Available Room* (GOPPAR) (Mun et al., 2019, p. 156).

No entanto e segundo os autores, a relação entre os custos elevados da mão-de-obra e as receitas do departamento de F&B é, habitualmente, o principal problema da baixa produtividade e lucro em hotéis com serviços completos de F&B (Mun et al., 2019, p. 164).

Este estudo refere, ainda, que, de forma geral, os hotéis localizados em áreas urbanas tendem a posicionar-se melhor que hotéis de áreas suburbanas, no que se refere a taxas de ocupação. No entanto, revelam-se pior em termos de rentabilidade operacional bruta, provavelmente devido a despesas de funcionamento mais elevadas – como mão-de-obra e despesas de manutenção (Mun et al., 2019, p. 166).

Para terminar, este estudo defende que, nos hotéis de luxo com serviço completo, pode ser feito um esforço para aumentar a receita do departamento de F&B e obter, desta forma, uma melhor reputação, sem perder a rentabilidade operacional do departamento de alojamento. Assim sendo, o departamento de F&B acrescenta valor à performance dos hotéis de serviço completo. No entanto, este acarreta, também, a

dificuldade de apresentar a sua oferta de F&B como um diferenciador. Consequentemente, o maior desafio destes hotéis é tornar os seus restaurantes uma referência, não só para os seus hóspedes, mas também para a comunidade local – competindo, assim, com a oferta de restauração da cidade. Para os autores deste estudo, um fator que determina o sucesso é a capacidade dos gestores hoteleiros compreenderem as necessidades dos clientes (Mun et al., 2019, p. 167).

b. Evolução da restauração em contexto hoteleiro

No início do século XIX, as hospedagens inglesas ofereciam ao hóspede uma estadia rudimentar. No final do século, a indústria hoteleira já tinha adotado inovações locais e internacionais, de forma a aumentar a qualidade do serviço e o conforto. Esta transformação não resulta apenas de uma inovação ou de um empreendedor, mas sim de um conjunto de inovações que, combinadas, transformaram a indústria hoteleira (Bowie, 2018, p. 314).

O autor refere, também, alguns aspetos do século XIX que contribuíram para este desenvolvimento da indústria hoteleira, tais como: o aumento da população, a industrialização, a urbanização, a revolução dos transportes – que melhorou a mobilidade do cidadão – e as reformas políticas e sociais. Estes fatores combinados estimularam a necessidade de viagens de negócios, bem como do turismo de lazer. Esta tipologia de turismo cresceu à medida que o cidadão inglês começou a ganhar mais dinheiro, a ter mais estudos e a ter mais tempo disponível para o lazer – e, com o turismo de lazer, cresceu, também a necessidade de alojamento para o mesmo (Bowie, 2018, p. 135).

O desenvolvimento da indústria hoteleira no século XIX nos Estados Unidos da América foi bastante diferente ao tradicional modelo utilizado na Europa. Tendo hotéis maiores, os gestores hoteleiros americanos desenvolveram sistemas de gestão preparados para grandes números de hóspedes, de forma mais eficiente. Os hotéis ingleses adotaram várias práticas americanas de gestão. Uma inovação bastante significativa para todos os setores da indústria hoteleira inglesa foi a criação das revistas especialistas de gestão hoteleira. O elevado número de artigos que descreviam as inovações estrangeiras e as melhores práticas da área permitiram, aos hoteleiros ingleses

e os seus colaboradores, ler sobre as mesmas e decidir onde aplica-las (Bowie, 2018, p. 319).

O conceito de um grupo de hotéis geridos pela mesma empresa evoluiu gradualmente entre 1880 e 1990, em primeiro lugar, através das empresas de hotéis dos caminhos-de-ferro e, em segundo lugar, através de empreendedores e filantropos visionários. Empreendedores, como Frederic Gordon, D'Oyly Carte e, mais tarde, Earl Grey, começaram a desenvolver conjuntos de hotéis que evoluíram para protótipos de marcas hoteleiras (Bowie, 2018, p. 320).

No final do século XIX, a indústria hoteleira era composta por hotéis maiores e mais modernos, com estruturas mais avançadas, onde incorporaram tecnologia contemporânea, e os hóspedes eram britânicos mais sofisticados e internacionais. Estes hotéis disponibilizavam restaurantes de elevada qualidade, com menus *a la carte* de preços fixos e com grande variedade, e eram geridos por gestores hoteleiros mais profissionais (Bowie, 2018, p. 323).

A primeira aplicação de restaurantes de luxo aconteceu na segunda metade do século XIX e primeira metade do século XX, pela mão dos hoteleiros e proprietários da cadeia hoteleira Ritz. Cesar Ritz sabia que os restaurantes e os bares compunham uma parte significativa do produto hoteleiro e, por isso, em vários dos seus hotéis, construiu um restaurante de luxo com gastronomia igualmente de luxo (Ciric et al., 2014, p. 412).

Os serviços de alojamento são um componente necessário ao desenvolvimento do turismo e a qualidade e diversidade do serviço influencia o tipo de turistas. A oferta turística é diferenciada consoante o tipo de alojamento disponibilizado no destino e os outros componentes que fazem parte da oferta turística, como os serviços de restauração por exemplo (Baltescu, 2015, p. 82). Hoje em dia, várias unidades hoteleiras conhecidas do público disponibilizam boa comida, de forma a elevar a qualidade do serviço (Ciric et al., 2014, p. 413). Segundo Cracknell & Nobis (1996, p. 15), a reputação de muitos hotéis assenta, muitas vezes, nos seus restaurantes e no restante departamento de F&B, sendo que a qualidade do serviço e da comida disponibilizada pode elevar o estabelecimento inteiro (Cracknell & Nobis, 1996, p. 15).

A indústria hoteleira e os seus produtos podem ser considerados heterogéneos, interconectados e com relações entre si. Assim, revelam-se como uma área ideal para a introdução de inovações tecnológicas e sociais, o que irá originar um aumento da

qualidade dos serviços. Desta forma, é essencial que sejam identificadas as inovações que irão contribuir para uma melhoria na qualidade dos serviços e produtos hoteleiros (Ciric et al., 2014, p. 411).

O atual setor da restauração é, em grande parte, o resultado das várias tendências das décadas anteriores. Na década de 1920, numa reunião da National Restaurant Association, era realçada a importância dos estabelecimentos estabelecerem uma ligação com as comunidades. Nesta época, o setor era composto, na sua grande maioria, por refeitórios, cantinas, salões de chá e alta gastronomia. Com a Proibição, os empreendedores deste setor foram forçados a focar-se na comida, em detrimento das bebidas alcoólicas. A Grande Depressão levou a que fossem instauradas campanhas publicitárias, de forma a fomentar o consumo. Para além disto, começaram a ensinar aos restaurantes formas de planear o seu menu como forma de manter as vendas e as margens de lucro e houve o desenvolvimento de uma lei de saneamento, de forma a garantir a qualidades dos alimentos (Romeo, 2019, pp. 15-16).

Com o começo da segunda Guerra Mundial, veio, também, escassez de comida, equipamentos e mão-de-obra. Ao mesmo tempo, a procura por comida preparada fora de casa aumentou exponencialmente. No fim da Guerra, a restauração focou-se no *design* das cozinhas, na redução dos desperdícios e na rentabilização da mão-de-obra com a utilização de equipamento mais eficiente (Romeo, 2019, p. 20).

Na década de 50, o crescente interesse e utilização do automóvel levou a inovações no setor da restauração, uma vez que este depende em larga escala de viagens e turismo. O conceito do *Drive-in* começou a ganhar força e tornou-se algo comum um pouco por todo o lado. Outra inovação que surgiu nesta época foi o sistema dos infravermelhos, para cozinhar e manter a comida quente. As campanhas de marketing foram outro campo onde existiu um esforço para inovar e mudar as perceções preexistentes desta área. Houve, também, um esforço para promover a utilização de cartões de crédito, pois acreditava-se que quem pagava com esta forma de pagamento, tendia a gastar mais. Para além disto, o setor investiu em normas de segurança alimentar, definindo normas de sanitização e padrões a respeitar (Romeo, 2019, p. 21).

A década de 80 é vista como os tempos áureos do setor da restauração, devido ao seu crescimento rápido. As especialidades locais feitas com ingredientes locais foram captando o interesse por parte dos consumidores. O segmento das refeições informais,

casual dining, surgiu acompanhado de marcas próprias, como por exemplo a cadeia de restaurantes Red Lobster, que se expandiu rapidamente. Esta década foi, também, o auge do marketing de restauração, destacando publicidades feitas pela cadeia Wendy's e Burger King. No final da década, surgiram as preocupações ecológicas e começaram os esforços para reduzir a contribuição deste setor para os aterros sanitários (Romeo, 2019, p. 27).

A crise económica de 2008/2009 teve os seus efeitos no setor, com os consumidores a perderem as suas casas e com as empresas a reduzirem os salários. Ao longo dos anos seguintes, foram várias as empresas a declarar falência. Nesta época, surgiu um novo conceito que captou a atenção dos empresários, consumidores e investidores: o segmento *fast-casual* prometia comida de qualidade a um preço baixo. Aos poucos, as diferenças entre os vários segmentos foram-se dissipando, tal como as diferenças entre restaurantes, lojas de conveniência e supermercados. Nesta época, existiram grandes investimentos por parte de investidores privados, que ajudaram conceitos mais antigos a recompor-se e conceitos mais recentes a ganharem força (Romeo, 2019, p. 30).

Com o começo da década de 2010, surgiram novas tecnologias, que facilitam o contacto entre os restaurantes e os consumidores, como as redes sociais. Para além disso, apareceram conceitos como comida local e transparência, que surgem da exigência dos clientes em saberem, com certeza, o que estão a comer. A ideia de comida saudável, sem pôr em causa o sabor, ganha força e interesse por parte do consumidor. Com o surgimento de aplicações como a UberEats¹, comida que habitualmente não poderia ser disfrutada em casa entra no mercado de entrega de comida. Estas aplicações vieram combater uma expectável descida no consumo (Romeo, 2019, p. 31).

Relativamente à restauração inserida no contexto da hotelaria, existiram algumas diferenças na sua evolução. Segundo Gary Isenberg (2017), entre 1930 e 1970, os consumidores ficavam satisfeitos com um hotel que fosse familiar e que lhes oferecesse um lugar confortável para as suas refeições – locais com três refeições por dia, a preços acessíveis. Esta procura levou a que, nesta época, aparecessem vários hotéis de serviço

¹De origem americana e criada em 2014, é uma plataforma *online* de encomenda e entrega de comida. Disponibiliza aos seus utilizadores as mais variadas opções de comida, de variados restaurantes, entregues em casa através do seu sistema de entregas. Esta plataforma é semelhante a outras, como a Glovo.

completo, seguindo a tendência de oferecer alimentação desde o pequeno-almoço até ao jantar.

Entre os anos 70 e 80, alguns hotéis de serviço completo, como Hilton, Marriott e Sheraton, começaram a expandir-se para os subúrbios. Nestes mercados mais secundários, onde a oferta alimentar era reduzida ou quase nenhuma, os restaurantes dos hotéis eram o local onde se comia e se socializava. No entanto, as cadeias de restaurantes começaram a expandir-se rapidamente dentro da cidade e para os subúrbios. Assim sendo, surgiram outras opções para jantar e os restaurantes dos hotéis deixaram de ser necessários, começando a perder popularidade e a ser vistos como demasiado caros (Isenberg, 2017).

A indústria hoteleira adaptou-se e, entre 1980 e 2000, foram vários os hotéis que eliminaram por completo os seus restaurantes, optando por disponibilizar apenas serviço de pequeno-almoço, onde o cliente poderia escolher entre uma variedade limitada de cereais, bolos e *waffles*, acompanhados de café. Para além disso, para substituir os bares de pequeno-almoço, foram vários os hotéis a optar pela instalação de quiosques da Starbucks. No entanto e tendo em conta que os hóspedes estavam a optar por fazer as suas refeições noutros locais, houve hotéis que aproveitaram o espaço destinado aos restaurantes para outros propósitos que poderiam gerar lucro, como salas de reuniões. Ao diminuir o departamento de F&B, este tornava-se mais sustentável financeiramente (Isenberg, 2017).

Apesar de tudo, a indústria continuou a evoluir e os hotéis foram-se alterando, de forma a dar resposta às preferências dos hóspedes. Assim, os hotéis começaram a oferecer, aos seus clientes, experiências culinárias variadas e ricas, onde o hóspede pode escolher a sua experiência gastronómica. Ao mesmo tempo, os hoteleiros reduziram a oferta alimentar, de forma a disponibilizar exatamente o que o hóspede quer e a reduzir os gastos que ocorrem ao contratar colaboradores para um conceito de F&B e na compra de stocks. Na vanguarda deste movimento, está o fenómeno do Grab&Go, que permite aos hóspedes comprar refeições já preparadas, embaladas e de rápido consumo (Isenberg, 2017).

c. Inovação em restauração

O turismo tem sofrido bastantes mudanças ao longo dos últimos anos: o contínuo aumento do número de turistas, o aumento das exigências do consumidor, o aparecimento de novos mercados e as mudanças determinadas pelas tecnologias de informação. Sendo um importante componente do turismo, a indústria hoteleira tem sofrido evoluções e ajustes significativos, tendo em conta as tendências atuais (Baltescu, 2015, p. 81). O setor da restauração enfrenta mudanças de grande dimensão e bastante dinâmicas no mercado. Estas mudanças são específicas do setor, devido a vários fatores que influenciam a percepção da experiência por parte do cliente. Assim sendo, as inovações neste setor são um procedimento complexo e com muitas dimensões (Ivkov et al., 2016, p. 1171).

Habitualmente, o processo criativo em restauração começa quando o dono de um estabelecimento visita um competidor, vendo as suas melhores práticas e adaptando-as ao seu conceito. Para além disto, é habitual, quando viajam para outros países, observarem o que funciona nesses locais (C. Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2019, p. 57).

Uma fonte de ideias para inovar neste setor são os média – como revistas do setor, a internet e a televisão. Alguns empreendedores recorrem a programas de televisão, para retirar ideias para o seu negócio e outros recorrem ao YouTube, onde conhecem restaurantes recentes e inovadores. Por fim, alguns empreendedores optam por requisitar aos seus colaboradores que contribuam com ideias para o negócio (C. Lee et al., 2019, p. 57).

Segundo Craig Lee, Rob Hallak e Shruti R. Sardeshmukh (2019, p. 58), a primeira grande área onde a restauração investe para inovar é o marketing. Este estudo refere que grande parte das inovações em termos de marketing dizem respeito à implementação de serviços de entrega, promoções, marketing através da internet, reservas online, utilização das redes sociais para promover o negócio e a criação de parcerias. De seguida, existe a inovação através do produto, onde os restaurantes vêm a criação de novos itens no menu como uma forma de competição; também o menu de bebidas é um espaço onde os empreendedores podem inovar. A inovação nos processos implementados nos restaurantes é o terceiro ponto onde os empreendedores investem mais, que diz respeito à forma como um produto ou serviço é feito ou entregue ao cliente e pode passar pela compra de novos equipamentos de cozinha, que levam ao aumento da qualidade da

comida, ou pela implementação de novas tecnologias. Por fim, existe a inovação em termos da gestão do negócio, que é o menos referido e é onde existe menos inovação, dizendo respeito às alterações à forma como o negócio é gerido, de forma a melhorar a sua eficiência. Muitas vezes, esta inovação passa por estratégias relacionadas com o staff. Por outro lado, e relativamente ao que impede as inovações de serem implementadas e serem bem-sucedidas, é referido a rejeição das mesmas por parte do staff, o custo que as mesmas implicam e a dificuldade de estar constantemente à procura de inovações. Para além disto, existe, também, a possibilidade de rejeição por parte do consumidor (C. Lee et al., 2019, p. 59).

i. Na indústria alimentar

A indústria alimentar tem vindo a criar conceitos e ideias para maximizar a produtividade e aumentar os lucros. Segundo Khan (1991, p. 11), o foco da indústria alimentar tem sido em conceitos flexíveis, que podem ser facilmente alterados para se manterem a par com as tendências.

Segundo Isenberg (2017), esta mudança no paradigma da indústria acompanha as mudanças na sociedade e nas famílias hoje em dia – famílias com vidas ocupadas, onde ambos os elementos do casal trabalham e cuidam dos filhos, sendo que sobra pouco tempo para a preparação das refeições. Assim, é mais fácil e prático passar num supermercado e comprar comida pré-cozinhada, beneficiando da grande variedade que existe, pois, apesar de haver uma exigência e preocupação para que a comida que seja rápida e conveniente, esta deve ser fresca e saudável. O consumidor atual exige, também, mais opções de escolha quanto ao seu consumo alimentar, sendo que, num dia, pode precisar de uma refeição rápida pré-cozinhada e, noutra dia, querer usufruir de uma experiência de restauração de luxo. Assim, é importante garantir opções para o consumidor.

Um estudo realizado pela empresa King-Casey, Inc. e apresentado no jornal Nation's Restaurant News, revela que o interesse do consumidor por comida de qualidade mas conveniente criou o nicho do *fast-casual* – uma mistura entre *fast food* e restaurantes casuais – e que já é um dos segmentos mais atrativos de momento (Prewitt & Martin, 2001, p. 4). Segundo o mesmo estudo, os consumidores procuram combinar um serviço rápido com comida mais saudável, com mais variedade e num ambiente confortável (Prewitt & Martin, 2001, p. 4).

Leo Kremer, *co-CEO* do Dos Toros, um restaurante *fast-casual* dos Estados Unidos da América, disse, em entrevista à revista *Hotel Management*, que o conceito *fast-casual* em unidades hoteleiras deve ser aplicado como um complemento ao restaurante. Refere, ainda, que estas parcerias atraem a comunidade local ao hotel (Medina, 2017, p. 6).

Segundo Khan (1991, p. 6), a conveniência tem-se vindo a afirmar como uma prioridade. Comida de *takeaway* que seja criativa e gourmet tem vindo a ser incluída no mercado de conveniência, que se encontra em expansão. Atualmente, os consumidores procuram refeições que possam ser compradas num momento de pressa (Khan, 1991, p. 6).

Segundo os autores Peter Jackson e Valerie Viehoff, no artigo “Reframing convenience food” (2016, p. 1), a comida de conveniência abrange uma grande variedade de comida processada e semiprocessada, que contrasta habitualmente com comida fresca onde se utilizam ingredientes crus e cozinhados de raiz. Os autores Jonq-Ying Lee e Biing-Hwan Lin referem, no seu estudo “A Study of the Demand for Convenience Food” (2013, p. 4), que “a comida de conveniência pode ser qualquer comida ou bebida, que tenha sido preparada de alguma forma pelo seu fabricante ou distribuidor com o intuito de criar uma forma de poupar tempo ou de facilitar a preparação, ou eliminar a necessidade de preparação, por parte do consumidor”.

Segundo Caterina Contini, *et al* (2018, p. 26), quando se analisa o cenário do consumo alimentar, verifica-se o aumento do interesse por parte do consumidor em relação ao atributo da conveniência. Estes autores referem, ainda, que existe uma correlação entre a intenção de consumir comida de conveniência e a influência social, a disponibilidade do mercado e vários traços de personalidade, o que pode ser utilizado no desenvolvimento do mercado de comida de conveniência. Nestes traços de personalidade, destacam-se reduzidas capacidades de cozinhar, reduzido tempo para a refeição e a opinião dos pares do consumidor, isto é, se o círculo próximo do indivíduo tiver uma má opinião em relação a consumir produtos de conveniência, este será menos propício a consumir esses mesmo produtos. Relativamente à disponibilidade do mercado, os autores referem que uma maior oferta de comida de conveniência está ligada a uma maior intenção de consumo (Contini et al., 2018, pp. 31–32).

Mais ainda, os autores referem que o desenvolvimento do setor de comida de conveniência deve ser acompanhado por um aumento no fornecimento de produtos, em

conjunto com inovações tecnológicas que sejam capazes de combinar a preservação e a qualidade dos ingredientes – isto deve-se a um aumento da qualidade da comida de conveniência, que pode levar a uma maior aceitação deste mercado. Assim, deve-se propor, ao consumidor, comida de conveniência fresca, isto é, comida de conveniência disponível em áreas refrigeradas com um prazo de validade mais reduzido (Contini et al., 2018, p. 33).

Segundo Bente Halkier, no seu estudo “Normalising Convenience Food?” (2017, pp. 133 – 134), houve um aumento dos produtos de comida de conveniência no setor retalhista e em restaurantes, tal como da quota destes produtos no consumo alimentar. Para além disto, houve um crescimento na diversidade dos produtos alimentares e dos procedimentos de abastecimento. Com o crescimento da diversidade dos produtos alimentares de conveniência, o consumidor deve conseguir encontrar comida que vá ao encontro do estilo de vida que escolheu, desde Paleo, a baixo em hidratos de carbono, a comida tradicional. De acordo com a autora, a comida de conveniência é utilizada sem qualquer ligação a género, nível de educação e orçamentos. A utilização de comida de conveniência de diferentes tipos é tomada como garantida e expectável por consumidores jovens (Halkier, 2017, p. 139).

Halkier refere, também, que existem três diferentes formas de comida de conveniência: pronta, rápida e flexível. Na primeira forma, “pronta”, enquadra-se qualquer comida pronta a comer, seja esta de um *takeaway* ou comida que seja de fácil confeção, como comida pré-feita que seja apenas necessário colocar no forno. No “rápido”, enquadra-se comida que fique pronta entre 15 a 30 minutos e engloba qualquer tipo de comida. Por fim, o “flexível” diz respeito a qualquer tipo de comida que possa ser confeccionada ao mesmo tempo que se desempenham outras atividades, como estudar, limpezas, entre outras (Halkier, 2017, pp. 141–142).

A procura por comida, especificamente a comida de conveniência, reflete as mudanças nos valores sociais, de estilo de vida, e tendências demográficas. As mudanças nas preferências do consumidor levaram a alterações nas suas escolhas alimentares, o que, por sua vez, originaram mudanças nos serviços de marketing dessas escolhas. Os fatores influenciadores da procura por comida mantêm-se: qualidade, prazer, conveniência, saúde e a disponibilidade financeira para gastar mais dinheiro, mas com menos tempo para confeccionar a comida (J.-Y. Lee & Lin, 2013, p. 2).

Segundo um estudo realizado por Anetta Barska, “Millennial consumers in the convenience food market” (2018, p. 256), as gerações mais novas, tais como a Geração Y ou *Millennials*, apresentam uma atitude positiva face à comida de conveniência. Os fatores que mais influenciam o consumo desta tipologia de comida são a facilidade de preparação para consumo, a sua conveniência e o tempo poupado. A autora refere, ainda, que o consumo de comida de conveniência está relacionado com valores que levam o consumidor a procurar novas experiências, agirem de forma independente e reforçarem os seus interesses pessoais; no entanto, vai contra os valores de proteção do ambiente e de autossuperação (Barska, 2018, p. 259).

Por outro lado, as preocupações dos consumidores com a nutrição têm vindo a aumentar. Existe uma necessidade de comida nutritiva por parte de estudantes, classe trabalhadora, idosos e famílias com crianças pequenas (Khan, 1991, p. 10). Assim, a indústria alimentar tem revisto as suas ementas para irem ao encontro das linhas orientadoras dos nutricionistas. Os departamentos de F&B dos hotéis também têm feito alterações aos seus menus com esse mesmo propósito (Khan, 1991, p. 10).

ii. Em contexto hoteleiro

Em 2017, a revista *Hotel Management* definiu quais eram as principais tendências em F&B. Neste artigo, referem, como principais tendências, tornar o Grab’n’Go rentável, o programa de fidelidade do departamento de F&B da Marriot, as Margaritas e a utilização do Airbnb para fazer reservas em F&B (Fox & Simon, 2017). Relativamente ao programa de fidelidade de F&B da Marriot, o artigo refere que este programa faz parte do *Club Marriot*, um programa pago onde os membros têm acesso a benefícios e mais escolhas quando visitam um dos mais de 250 hotéis membros. Estes hotéis focam-se nas suas inovadoras experiências de jantar, criando algo memorável e fazendo com que os seus hóspedes optem pelos seus hotéis noutras ocasiões (Fox & Simon, 2017). Neste artigo, as margaritas assumem um papel de destaque, sendo que são descritas como sendo a bebida mais pedida, em homens e mulheres, nos bares e restaurantes em hotéis. Quanto à utilização do Airbnb para fazer reservas em F&B, o artigo refere que, na altura da sua publicação, já era possível fazer reservas em mais de 650 restaurantes nos Estados Unidos. Por fim e quanto ao Grab’n’Go, este artigo refere que, apesar ser do interesse dos clientes, o facto de ser pré-embalado desvaloriza o conceito. Assim, uma das principais

preocupações dos hotéis deve ser o plano de marketing deste conceito, de forma a garantir que os clientes saibam que os produtos são frescos e confeccionados diariamente no próprio hotel. Para além disto, é preciso saber guiar os clientes para o conceito do Grab'n'Go quando estes não planeiam uma refeição completa (Fox & Simon, 2017).

Na revista *Lodging*, numa publicação de 2019, são exploradas três coisas que, de acordo com o autor, são indispensáveis no *lobby* de um hotel. O primeiro tópico referido pelo autor são as opções Grab'n'Go: segundo o autor, o hotel deve disponibilizar ao hóspede variadas opções Grab'n'Go, que o mesmo não tenha acesso através de cadeias de restaurantes ao redor do hotel, e refere, ainda, que opções saudáveis são bastante apelativas. O segundo tópico referido pelo autor é optar por comida e bebida que sejam locais: os hóspedes querem experienciar o seu destino turístico de todas as formas e a comida faz parte dessa experiência. Por fim, o último tópico diz respeito à apresentação da comida e bebida nos *lobbies*; a disposição e a apresentação da comida podem atrair possíveis clientes e, por isso, deve ser dado destaque a itens que sejam característicos (Rivera, 2019).

Para os turistas, o seu maior incentivo é fazer uma pausa e uma experiência de jantar de luxo não costuma ser uma prioridade nas viagens. Segundo Khan (1991, p. 25), o ambiente do restaurante perde importância em detrimento da rapidez e da eficiência do serviço. No entanto, as condições de limpeza não deixam de ser tidas em conta. De acordo com Khan (1991, p. 25), na sua maioria, estes consumidores procuram refeições quentes e bebidas frias. A maioria dos itens comprados são de preço médio, principalmente se os turistas viajarem em grandes grupos ou com famílias (Khan, 1991, p. 25).

Baltescu (2015, p. 85) afirma que existe uma necessidade de segmentar a oferta hoteleira: daqui a poucos anos, o turista irá apreciar ofertas de turismo personalizadas. Assim sendo, surge o conceito de micro segmentação, atraindo clientes que sejam semelhantes aos clientes habituais. A autora refere que a melhor forma de descrever o turista dos próximos anos é: “ouve-me, estuda-me, conhece-me, lembra-me”.

Para além disto, acredita-se que, nos próximos anos, os turistas irão apreciar viagens simples, com alojamento e serviço de restauração simples e o mais natural possível, que seja barato e que tenha carácter. No entanto, não deve ser esquecido o turismo sénior – um segmento com poder de compra e difícil de agradar. Por fim, aos

poucos, irá surgir o interesse por destinos menos conhecidos e menos turísticos (Baltescu, 2015, p. 85).

d. O conceito Grab'n'Go

Segundo Walkup (2008, p. 76), várias cadeias hoteleiras de luxo têm-se afastado do serviço tradicional, com salas de jantar formais, e começaram a optar pelos chamados *bistrôs*, cafés e serviços alimentares disponibilizadas no *lobby* das unidades. A Marriott Hotéis e a Embassy Suites são dois exemplos desta tendência. Os hotéis que transformaram os seus *lobbies* e agora disponibilizam comida e bebida para os seus hóspedes aumentaram as suas vendas entre 30% a 40%, refere Carl Boger numa entrevista com Walkup (2008, p. 76). Vários empreendedores da área referem ao autor que este conceito permite ir ao encontro das necessidades dos hóspedes. Um porta-voz do Ritz-Carlton refere, ainda, que as opções tradicionais das unidades hoteleiras são menos populares, mais caras e pouco lucrativas (Walkup, 2008, p. 76). Para além disto, alguns hotéis estabeleceram parcerias com empresas de café, que estabelecem quiosques nos *lobbies* como alternativa às opções dos hotéis. Estas parcerias geram lucro para o hotel, pois têm a capacidade de captar a atenção dos hóspedes (Walkup, 2008, p. 76).

John Russell, *CEO* dos Hotéis Nylo, refere, numa entrevista à revista *Lodging Hospitality* (DeFranco, 2007, p. 25), que, nas diversas entrevistas que fizeram aos seus hóspedes do segmento *business*, estes afirmam que a sua prioridade é o tempo. Nesse sentido, querem opções para quando, por exemplo, têm que apanhar um voo às cinco da manhã. No entanto, não pretendem comida de uma máquina de venda automática, mas sim comida que se adequa às três principais refeições do dia e opções de qualidade para as refeições entre estas (DeFranco, 2007, p. 25). Numa entrevista à mesma revista, o vice-presidente do Starwood Hotels & Resorts refere que, na abertura dos novos estabelecimentos da marca, o seu foco era a conveniência. Assim sendo, o Grab'n'Go foi uma prioridade. Nesta entrevista, refere, também, que o *feedback* tem sido bastante positivo: em viagens, as pessoas pretendem algo rápido, doce ou salgado, e saudável (DeFranco, 2007, p. 26).

A categoria de comida pronto-a-comer é largamente utilizada nas deslocações entre casa, trabalho e escola e é utilizada independentemente de género, nível de educação, orçamentos e padrões alimentares. Esta categoria abrange os mais variados

alimentos que sejam fáceis de transportar e passíveis de serem comprados e consumidos a caminho de outro local, tais como cachorros quentes, saladas, iogurtes, sanduíches, chocolates e bebidas (Halkier, 2017, pp. 140–141).

O conceito do Grab'n'Go enquadra-se muito bem com o conceito do *snacking*. Desta forma, é necessário saber quais são os *snacks* mais consumidos. Segundo o Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2014 – 2015 (Washington, Miller, & Richard K. Miller & Associates, 2014, p. 408), apesar de o setor dos *snacks* ser composto principalmente por itens pré-preparados e embalados, comida fresca como a fruta tem vindo a ser o *snack* mais popular. A fruta fresca é consumida 10 vezes mais por ano que o chocolate, o segundo *snack* mais popular, e mais 25 vezes por ano que as batatas fritas, o terceiro *snack* mais popular. Este estudo constatou, também, que os americanos têm consumido menos durante as refeições principais, como o pequeno-almoço, o almoço e o jantar. Por outro lado, têm aumentado as ocasiões de *snack* entre as refeições. Os restaurantes têm aproveitado esta crescente tendência dos *snacks* e disponibilizam comida e bebida que seja rápida, portátil, em pequenas porções e de custo reduzido (Washington et al., 2014, p. 408).

Recentemente e apesar da grande maioria dos *snacks* serem consumidos em casa, os consumidores têm recorrido cada vez mais a restaurantes para os *snacks* entre refeições. A decisão de adotar melhores hábitos alimentares levou a que a grande maioria das ocasiões de *snack* passassem para a parte da manhã, deixando de ser ao final da tarde e da noite como anteriormente – este aspeto deve-se ao facto de ser possível queimar as calorias extra, quando estas ingeridas de manhã (Miller, 2009, pp. 248–249).

Segundo Lynn Petrak (2019, p. 50), existem cada vez mais consumidores a comer em movimento, a optarem por porções mais pequenas e *snacks* embalados e preparados para um consumo conveniente e satisfatório. Esta tendência levou a um aumento de produtos de *snacks* com benefícios nutricionais, que devem ser promovidos junto dos mais jovens, visto serem os consumidores mais interessados nesta tendência.

Atualmente, existe uma preocupação nos hoteleiros em disponibilizar nas suas zonas de Grab'n'Go menos opções alimentares, mas garantindo que estas são frescas e de qualidade (Isenberg, 2017).

Para além de agradar aos consumidores e hóspedes, o conceito do Grab'n'Go agrada também aos donos de hotéis. Este conceito funciona com menos mão-de-obra do

que o habitual restaurante de hotel e requer um investimento menor em termos de inventário. Por isso, este conceito é vantajoso para as margens de lucro dos hotéis e dos seus departamentos de F&B (Isenberg, 2017).

No entanto, é importante que os gestores hoteleiros saibam ver quando o Grab'n'Go funciona como única oferta alimentar e quando isto não acontece. No caso particular dos hotéis de luxo, o Grab'n'Go deve ser disponibilizado a par de opções de refeição mais sofisticadas – quando são hotéis mais caros, o hóspede espera uma maior variedade de experiências culinárias (Isenberg, 2017).

2- METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este projeto tem como base uma metodologia mista, ou seja, a sua investigação foi realizada com recurso a ferramentas de metodologia quantitativa e de metodologia qualitativa. A metodologia quantitativa diz respeito a um questionário que foi aplicado à população geral. A metodologia qualitativa contempla uma análise de benchmark a nível nacional e internacional e uma entrevista não estruturada que foi realizada a um Diretor Geral de uma unidade hoteleira da cidade do Porto, relevante para a análise de benchmark deste projeto.

a. Análise de *benchmark*

i. Espaços na cidade do Porto

Para dar início à análise de *benchmark*, foi realizada uma pesquisa no motor de busca Google com a expressão “grab and go” – o objeto de estudo deste projeto. Optou-se por, inicialmente, não especificar a ligação deste conceito à indústria hoteleira para começar com um estudo do mesmo fora deste setor. Nesta pesquisa, o resultado que surgiu mais vezes foi uma marca nacional denominada “Grab&Go” e que já se encontra espalhada um pouco por todo o país.

Para uma melhor compreensão do funcionamento da marca, foi explorado o website que esta disponibiliza, onde constam informações das suas lojas a nível nacional e dos produtos disponibilizados. Neste website, constam, também, informações relativas ao processo de franchise que a marca disponibiliza. Para além do website, foi também visitado um quiosque da marca, que existe na cidade do Porto.

Em termos de estabelecimentos hoteleiros com oferta de restauração semelhante ao conceito do Grab’n’Go explorado ao longo deste projeto, foi necessário fazer uma pesquisa através do motor de busca Booking.com. Esta pesquisa foi feita com foco na região do Porto e em estabelecimentos hoteleiros apenas, sendo que, nos filtros da pesquisa, foi selecionado o parâmetro “hotel”. Da pesquisa realizada, resultaram dois conceitos que vão ao encontro do foco deste projeto: o conceito de restauração do Hotel Star Inn Porto, chamado “Area Caffè”, e o conceito disponível no Stay Porto Centro Trindade – o “Just Delicious”. Para saber mais sobre estes dois conceitos, estabeleceu-se contacto com os dois estabelecimentos hoteleiros, de forma a reunir com alguém do

departamento de F&B. A reunião com o diretor geral do Star Inn Porto aconteceu nas instalações do hotel e foi uma entrevista não estruturada. No entanto, não foi possível reunir com ninguém do Stay Porto Centro Trindade, pois, apesar dos diversos contactos estabelecidos, não foi possível obter resposta. Assim, a informação relativa ao “Just Delicious” (o conceito e a sua oferta alimentar) foi obtida através de uma pesquisa na Internet.

Foi, ainda, realizada uma pesquisa sobre hotéis no Porto que tivessem, nas suas instalações, máquinas de venda automática de forma dar resposta às necessidades dos seus hóspedes fora do horário de funcionamento dos seus elementos de F&B. Para encontrar estes hotéis, foi realizada uma pesquisa na Booking.com, com foco na cidade do Porto, onde se selecionou o filtro “hotel” e exploraram-se as opções que surgiram. Tendo em conta que o fator da máquina de venda automática não é relevante para se apresentar como filtro próprio, foi necessário explorar as páginas de cada opção que surgiu, analisando as fotografias das instalações e a descrição do estabelecimento. Desta forma, foram encontrados quatro estabelecimentos: iStay Hotel Porto Centro, Hotel HF Tuela Porto, Moov Hotel Porto Norte e Moov Hotel Porto Centro.

ii. Espaços internacionais

O conceito Grab’n’Go tem vindo a crescer rapidamente nos últimos anos, expandindo-se para as mais diversas áreas. Apesar de, em Portugal, não ser um conceito muito explorado, principalmente a nível da hotelaria, a nível internacional, são vários os hotéis e cadeias hoteleiras a investir neste conceito como forma de reduzir custos, oferecendo algo diferente e personalizável, de acordo com as necessidades e interesses do cliente.

Para compreender de que forma o conceito é explorado no estrangeiro, foi realizada uma pesquisa do mesmo. No entanto, esta pesquisa não foi uma pesquisa exaustiva, sendo que apenas se procurou exemplos relevantes, como cadeias hoteleiras de renome.

Os conceitos explorados nesta análise de *benchmark* foram resultado de uma pesquisa no motor de busca Google, com os termos “*Grab&Go in hospitality*”². Nesta

² Expressão em inglês que se traduz para: *Grab&Go* em Hotelaria.

pesquisa, obteve-se reportagens jornalísticas feitas pelo The New York Times, e *websites* de cadeias hoteleiras onde este conceito é implementado. Na reportagem feita pelo The New York Times, o conceito do Grab'n'Go é explorado e referem alguns estabelecimentos hoteleiros onde se este se pode encontrar. Essa reportagem serviu de ponto de partida para esta análise de *benchmark*, sendo que alguns dos exemplos explorados foram referidos nesse artigo. Para além disso, foram também explorados os *websites* das unidades hoteleiras que apareceram como resultado nesta pesquisa. Os *websites* tendem a disponibilizar grande parte das informações relativas às suas ofertas de restauração, constituindo-se assim como o principal recurso nesta pesquisa para análise de *benchmark* a nível internacional.

b. Desenvolvimento do questionário

Para a realização deste projeto foi elaborado e divulgado um questionário à população geral. Os objetivos deste questionário eram avaliar a receptividade deste conceito por parte do consumidor e delinear o formato em que este deverá ser aplicado. Dito de outra forma, o inquérito ajuda a compreender se os consumidores acreditam que o conceito faz mais sentido aplicado em hotel ou em Hostel, hotel de três estrelas ou superior, e que tipo de oferta alimentar é expectável encontrar neste tipo de conceito. Este questionário foi construído na plataforma *online Lime Survey* e as suas respostas foram analisadas através do Microsoft Excel e do SPSS.

A divulgação foi feita através de redes sociais, como o Facebook, e o correio eletrónico Gmail. Esta forma de divulgação foi escolhida no sentido de obter o maior número de respostas, visto não existir um grupo-alvo específico neste projeto. A equipa de investigação tinha como objetivo conhecer a opinião de qualquer pessoa que viaje e que utilize hotéis e os seus recursos. A amostra foi, assim, de conveniência.

O questionário começa com uma breve explicação do seu tema e o seu objetivo. Sendo este questionário realizado *online* e não ser possível incluir um consentimento informado com assinatura da pessoa que se encontra a responder ao mesmo, esta secção atua como consentimento informado. Nesta pequena descrição, o respondente é informado da duração do questionário, da sua natureza voluntária e anónima, e da possibilidade de desistir do mesmo a qualquer momento. Ao avançar com o questionário, este passo é assumido como o consentimento do tratamento de dados. O questionário é,

assim, composto por três partes: questões sociodemográficas, questões sobre os hábitos de viagem e consumo e questões sobre o conceito do Grab'n'Go. Todas as questões, ao longo do questionário, são de resposta obrigatória, sendo que não é possível avançar questões, deixando-as sem resposta. No entanto, mais uma vez se refere que era possível desistir do questionário a qualquer momento da sua realização.

Relativamente às questões sociodemográficas, estas foram escolhidas para ser possível fazer uma caracterização do respondente deste questionário. Esta secção é composta por 7 questões: sexo, idade, estado civil, local de residência (cidade), nacionalidade, escolaridade e situação profissional.

TABELA 1 - QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo I: Questões Sociodemográficas		
Questão	Objetivo	Opções de Resposta
1. Sexo	Caraterizar a Amostra Definir o Público-Alvo	Masculino/ Feminino
2. Idade		Até 20 anos/ 20 – 30 anos/ 30 – 40 anos/ 40 – 50 anos/ Mais de 50 anos
3. Estado Civil		Solteiro/ Casado/ Divorciado/ Viúvo
4. Local de Residência (cidade)		Resposta aberta
5. Nacionalidade		Resposta aberta
6. Escolaridade		9º ano/ 12º ano/ Licenciatura/ Mestrado/ Doutoramento
7. Situação Profissional		Empregado por conta de outrem/ Empregado por conta própria/ Desempregado/ Reformado/ Estudante

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, são as perguntas relacionadas com os hábitos de viagem e consumo dos respondentes. Este grupo foi criado com o objetivo de reduzir a amostra do questionário e de compreender melhor quem respondeu ao questionário, bem como as suas respostas quando confrontados com o conceito do Grab'n'Go, isto é, considera-se ser normal que alguém que nunca viajou para fora do seu país de residência tenha visto ou usufruído deste conceito. Esta parte do questionário é composto por 6 perguntas, que vão ser analisadas de seguida.

TABELA 2 – QUESTÕES SOBRE OS HÁBITOS DE VIAGEM E CONSUMO: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo II: Hábitos de Viagem e Consumo		
Questão	Objetivo	Opções de Resposta
1. Nos últimos três anos, quantas viagens para fora do seu país de residência realizou?	Caraterizar a amostra quanto aos hábitos de viagem	Nenhuma/ 1 – 2/ 2 – 3/ Mais de 3
2. Quando em viagem, costuma ficar hospedado em hotéis?	Compreender as preferências de hospedagem do turista atual	Sempre/ Às vezes/ Nunca Hostel/ Alojamento Local
2.1 Utilizou outras formas de hospedagem? Selecione todas as opções que utilizou.		
3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Selecione todas as opções que utilizou.	Compreender as preferências e as necessidades do turista relativamente ao F&B	Pequeno-almoço/ Restaurante/ Serviço de quartos/ Bar/ Minibar/ Nenhum

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 2 (CONT.) – QUESTÕES SOBRE OS HÁBITOS DE VIAGEM E CONSUMO: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo II: Hábitos de Viagem e Consumo (continuação)		
Questão	Objetivo	Opções de Resposta
4. Habitualmente, as unidades hoteleiras disponibilizam ao hóspede serviços de alimentação. Classifique de 1 a 5 a sua satisfação com cada serviço disponibilizado, sendo 1 muito insatisfeito e 5 bastante satisfeito.	Compreender as falhas dos departamento de F&B, pela ótica do consumidor	Escala de 5 pontos de Likert + Pequeno-almoço/ Restaurante/ Serviço de quartos/ Bar/ Minibar
5. Que valor costuma, em média, despender nos serviços de comida e bebida dos hotéis? Por favor, considere apenas serviços que não se encontrassem incluídos na sua tarifa.	Orientar uma futura tabela de preços num serviço de Grab'n'Go	Até 20€/ 20€ - 30€/ 30€ - 40€/ 40€ - 50€/ Mais de 50€

Fonte: Elaboração Própria

As respostas à primeira questão deste grupo podem ser cruzadas com a recetividade do respondente ao conceito e compreender se pessoas que viajam com mais frequência veem utilidade neste conceito. Na segunda questão, pode-se obter várias informações: se a estadia em hotéis é a preferencial por parte do viajante, qual o tipo de viajante que opta mais por estadia em hotel (cruzando as respostas a esta questão e às das questões sociodemográficas) e, tendo em conta as características do viajante e o seu local de preferência da estadia, qual o local mais indicado para inserir um conceito como o Grab'n'Go. De seguida, temos a questão 2.1 que apresenta esta numeração, pois é uma pergunta que apenas aparece caso o respondente na questão anterior tenha selecionado

“nunca” ou “às vezes”, revelando que opta por outras opções que não os hotéis. A questão 3, e as suas respostas, foi escolhida para compreender as necessidades dos respondentes e que opções costumam utilizar para dar resposta a estas necessidades. Por outras palavras, se os hóspedes costumam recorrer ao serviço de pequenos-almoços do hotel, isto significa que eles procuram, no alojamento, soluções para o seu pequeno-almoço e que um conceito de Grab’n’Go deve dar opções para esta refeição. A quarta questão tem como principal objetivo compreender onde os hotéis estão a falhar em termos de oferta alimentar, para que uma área de Grab’n’Go consiga ser preparada de forma a colmatar estas falhas. As respostas à questão 5, de foco no valor gasto nos departamentos de F&B, foram pensadas de forma a não ser um valor muito específico, pois isso poderia inibir alguns respondentes, garantindo, assim, um nível de aproximação necessário para o propósito desta questão.

As questões 4 e 5 deste grupo estão dependentes de uma resposta positiva na questão 3, ou seja, caso o respondente selecione a opção “nenhum” na questão 3, as duas seguintes questões irão desaparecer, visto não fazer sentido avaliar o grau de satisfação e o valor gasto, se não frequentou os serviços de alimentação dos alojamentos.

Por fim, o último grupo do questionário foca-se no conceito do Grab’n’Go e a sua perceção junto do público. No início do grupo, apresenta-se um pequeno texto explicativo do conceito, para que, quem não o conheça, consiga perceber um pouco o seu objetivo e possa responder melhor às questões que se seguem. O texto diz o seguinte: “O conceito do Grab’n’Go tem vindo a crescer em todo o mundo e disponibiliza ao cliente vários tipos de comida e bebida prontos a consumir. Este conceito é habitualmente disponibilizado em quiosques próprios, com máquinas de venda automática. No entanto, recentemente, o conceito tem vindo a surgir noutros locais como supermercados, empresas e hotéis e tem vindo a surgir sem as habituais máquinas de venda automática, garantindo assim uma maior qualidade e frescura dos alimentos”. Este grupo é composto por 12 questões e uma subquestão.

Na pergunta 3, explora-se a existência de hotéis com o conceito do Grab’n’Go, podendo utilizar-se esta questão como uma forma de recolher informação para uma análise de *benchmark*. Caso o respondente selecione a opção “sim” nesta questão, irá surgir-lhe uma subquestão, numerada com 3.1, que diz “Qual?”, completando, desta forma, a informação obtida na questão 3 e dando informações importantes para a

elaboração deste projeto. As questões 4 e 5 têm como objetivo fornecer informações relativamente à recetividade do respondente ao conceito do Grab'n'Go. Por seu lado, a questão 8 tem como objetivo perceber em que refeições é que o possível consumidor se vê a utilizar o Grab'n'Go, seja o pequeno-almoço, lanches, almoço e jantar. Com as respostas a esta questão, é possível adaptar as opções disponíveis num espaço Grab'n'Go às necessidades e exigências do consumidor, isto é, caso se verifique que existe uma maior probabilidade de utilização deste conceito para o pequeno-almoço, é importante reforçar este espaço para essa altura do dia e também disponibilizar uma variedade de opções. As opções de resposta escolhidas nas questões 9 a 12 foram pensadas de forma a não inibir nenhum respondente, mas garantindo alguma especificidade para os empreendedores saberem que preços definir.

TABELA 3 - QUESTÕES SOBRE O CONCEITO DO GRAB'N'GO: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo III: Conceito do Grab'n'Go		
Questão	Objetivos	Respostas
1. Conhece o conceito do Grab'n'Go?	Perceber o alcance do conceito	Sim/ Não
2. Já usufruiu do conceito Grab'n'Go?		
3. Conhece algum hotel que tenha, nas suas instalações, uma secção de Grab'n'Go?	Recolher informações sobre a existência do conceito	Resposta aberta
3.1 Qual?		
4. Classifique de 1 a 5 a utilidade, na sua opinião, de uma secção de Grab'n'Go em hotéis, sendo 1 inútil e 5 extremamente útil.	Avaliar a recetividade do consumidor em relação ao conceito	Escala de 5 pontos de Likert

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 3 (CONT.) - QUESTÕES SOBRE O CONCEITO DO GRAB'N'GO: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo III: Conceito do Grab'n'Go (cont.)		
Questão	Objetivos	Opções de Respostas
5. Classifique de 1 a 5 a probabilidade de vir a usufruir de uma secção de Grab'n'Go num hotel onde fique hospedado futuramente, sendo 1 improvável e 5 bastante provável.	Avaliar a recetividade do consumidor em relação ao conceito	Escala de 5 pontos de Likert
6. Das seguintes opções habitualmente disponibilizadas em serviços de Grab'n'Go, por favor selecione entre três e cinco as que estaria interessado em encontrar numa secção deste conceito numa unidade hoteleira.	Perceber que opções alimentares o consumidor considera adequadas ao conceito do Grab'n'Go	Sopa/ Sandwiches/ Saladas/ Batatas-fritas/ Bolachas/ Cafeteria/ Água/ Refrigerantes/ Sumos de fruta/ Fruta/ Chocolates e doces/ Refeições pré-cozinhadas/ Outros
7. Classifique de 1 a 5 a adequação do conceito do Grab'n'Go às seguintes unidades hoteleiras/formas de alojamento, sendo 1 nada adequado e 5 muito adequado.	Perceber em que formas de alojamento o consumidor considera adequadas ao conceito do Grab'n'Go	Escala de 5 pontos de Likert + Até 3 estrelas/ 4 estrelas/ 5 estrelas/ Hotel de cidade/ Hotel de aeroporto/ Hostel

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 3 (CONT.) - QUESTÕES SOBRE O CONCEITO DO GRAB'N'GO: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo III: Conceito do Grab'n'Go (cont.)		
Questão	Objetivos	Opções de Respostas
8. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go qual a probabilidade de o utilizar para as seguintes refeições? Classifique de 1 a 5 cada refeição, sendo 1 muito improvável e 5 extremamente provável.	Perceber em que refeições o consumidor considera a utilização do conceito do Grab'n'Go	Escala de 5 pontos de Likert + Pequeno-almoço/ Almoço/ Jantar/ Lanches
9. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go quanto, em média, gastaria para o pequeno-almoço?	Avaliar o valor que o consumidor considera possível de gastar para cada refeição num conceito de Grab'n'Go	Até 10€/ Entre 10€ e 20€/ Mais de 20€
10. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go quanto, em média, gastaria para o almoço?		
11. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go quanto, em média, gastaria para o jantar?		

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 3 (CONT.) - QUESTÕES SOBRE O CONCEITO DO GRAB'N'GO: RESPOSTAS E OBJETIVOS

Grupo III: Conceito do Grab'n'Go (cont.)		
Questão	Objetivos	Opções de Respostas
12. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go quanto, em média, gastaria para os lanches ao longo do dia?	Avaliar o valor que o consumidor considera possível de gastar para cada refeição num conceito de Grab'n'Go	Até 10€/ Entre 10€ e 20€/ Mais de 20€

Fonte: Elaboração Própria

Este questionário foi publicado a 15 de abril de 2019 e retirado a 8 de setembro de 2019. Quando deixou de estar disponível, o questionário contava com 135 respostas, sendo que 107 estavam completas.

Para além da estatística descritiva, foram elaboradas hipóteses com variáveis dependentes e independentes e estas foram testadas com recurso ao *software* SPSS. Foram estabelecidas 6 hipóteses, que se apresentam de seguida, juntamente com as suas variáveis.

TABELA 4 - HIPÓTESES E VARIÁVEIS A TESTAR

Hipótese	Hipótese Nula	Variável Dependente	Variável Independente
(1) Os respondentes do sexo masculino mostram mais interesse pelo conceito.	Os respondentes do sexo masculino não mostram mais interesse pelo conceito.	Interesse pelo conceito	Sexo do respondente
(2) Os respondentes empregados por conta de outrem mostram mais interesse pelo conceito.	Os respondentes empregados por conta de outrem não mostram mais interesse pelo conceito.	Interesse pelo conceito	Situação profissional do respondente
(3) Os consumidores que viajaram mais vezes nos últimos 3 anos mostram mais interesse pelo conceito.	Os consumidores que viajaram mais vezes nos últimos 3 anos não mostram mais interesse pelo conceito	Interesse pelo conceito	Nº de viagens feitas nos últimos 3 anos
(4) Os consumidores que costumam ficar mais vezes em hotéis mostram mais interesse pelo conceito.	Os consumidores que costumam ficar mais vezes em hotéis não mostram mais interesse pelo conceito.	Interesse pelo conceito	Alojamento habitual do consumidor

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 4 (CONT.) - HIPÓTESES E VARIÁVEIS A TESTAR

Hipótese	Hipótese Nula	Variável Dependente	Variável Independente
(5) Os consumidores que já conhecem o conceito mostram mais interesse pelo mesmo.	Os consumidores que já conhecem o conceito não mostram mais interesse pelo mesmo.	Interesse pelo conceito	Familiaridade com o conceito
(6) Existe uma relação entre o interesse pelo conceito e a probabilidade de o utilizar.	Não existe uma relação entre o interesse pelo conceito e a probabilidade de o utilizar.	Probabilidade de utilização	Interesse pelo conceito

Fonte: Elaboração Própria

Todas estas hipóteses foram testadas para avaliar o interesse do consumidor pelo conceito do Grab'n'Go. Tendo isto em conta e que, em quase todas as hipóteses, a variável dependente foi “o interesse pelo conceito”, as variáveis independentes foram sendo alteradas de forma a verificar como estas impactam efetivamente o interesse. Por fim, foi elaborada uma última hipótese – a hipótese 6 –, com o intuito de perceber se existe uma relação entre o interesse pelo conceito e a probabilidade de este vir a ser utilizado. Por outras palavras, esta última hipótese tem como objetivo perceber se o interesse pelo conceito se converte na utilização do mesmo e, por conseguinte, na obtenção de lucro.

3- ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

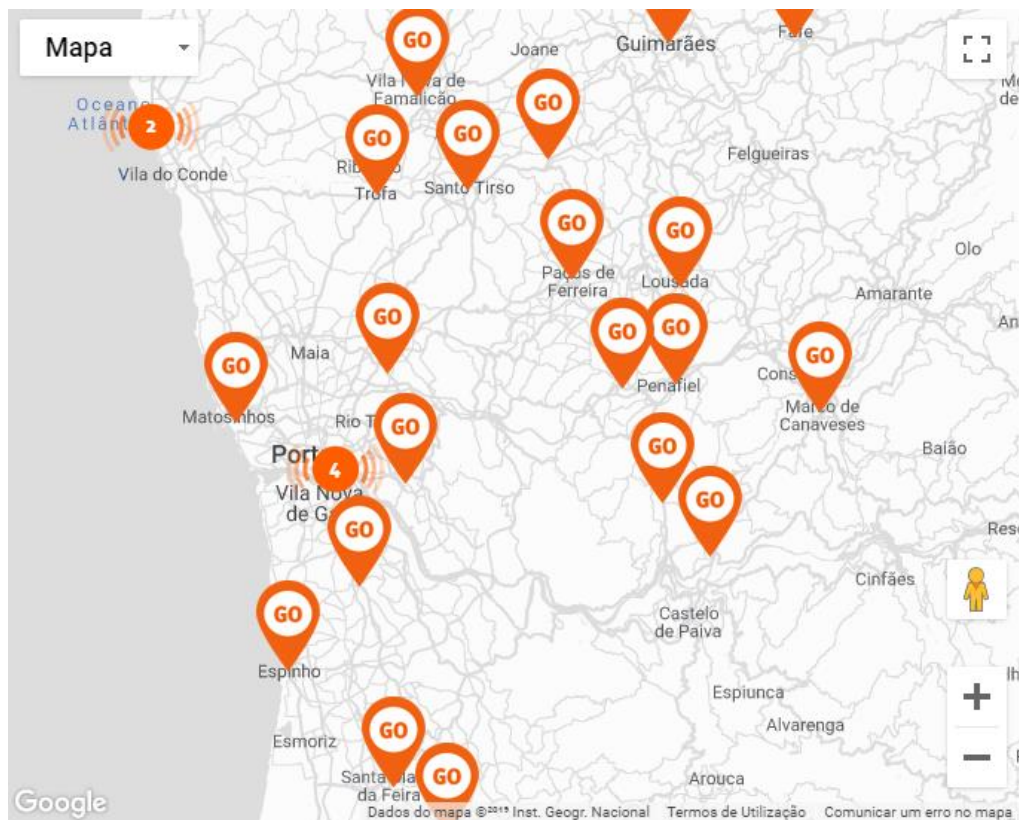
a. Resultados da análise de *benchmark* – cidade do Porto

Recentemente, surgiu, por todo o país, a marca Grab&Go, que aposta na criação de diversos quiosques equipados com várias máquinas de venda automática, onde disponibilizam uma variada oferta alimentar pronta a consumir. Estes quiosques

encontram-se por todo o país, nas mais variadas localizações e sempre com o mesmo formato. A marca descreve o negócio como uma forma de faturar durante 24/dia, 365 dias por ano.

Apesar desta marca não se encontrar presente no contexto hoteleiro, o seu conceito é bastante semelhante ao que se pretende estudar neste projeto. Assim, explorou-se este conceito de forma a compreender as suas particularidades, tais como os produtos a disponibilizar, a sua logística e o marketing.

A marca Grab&Go já conta com 120 quiosques por todo o país – sendo que 20 são localizadas no distrito do Porto. Quanto ao concelho do Porto, existem quatro localizações: a Rua Fernandes Tomás, a Rua Santa Catarina, junto à Igreja dos Clérigos e em S. Roque.



FONTE: GRAB&GO

FIGURA 1 – LOJAS DA GRAB&GO NO DISTRITO DO PORTO E ARREDORES



FONTE: GRAB&GO

FIGURA 2 - LOJAS DA GRAB&GO NO CONCELHO DO PORTO

Segundo o *website* da marca, estes quiosques disponibilizam à volta de 400 produtos diferentes. O cliente tem à sua disposição comidas quentes, como hambúrgueres, cachorros, *kebabs*; comidas frias, como sandes, bolos, salgados; doces e chocolates; aperitivos; bebidas frias e bebidas quentes. Para além disto, os quiosques chegam a disponibilizar itens como pastilhas elásticas, tabaco, isqueiros e preservativos.

A gestão de cada espaço é feita pelo franchisado, tendo sempre o apoio da marca. No *website*, na secção do processo de *franchise*, refere-se que, apesar do processo de decisão de localização, produtos a vender, preços desses produtos, fornecedores e gestão do negócio ser toda do franchisado, a marca disponibiliza-se para ajudar e aconselhar o mesmo nesta tomada de decisões, tendo em conta o seu conhecimento do negócio e do que resulta melhor junto do consumidor.

Para compreender melhor este conceito e as suas particularidades, foi necessário visitar um destes espaços e o espaço escolhido foi o da Rua Fernandes Tomás. O registo fotográfico desta visita encontra-se disponíveis nos anexos – Anexo A ao Anexo E. Esta visita foi feita numa sexta-feira, por volta das 18h30. Relativamente às máquinas de venda automática, estas encontravam-se totalmente abastecidas, sendo que não havia nenhum espaço sem produto. O espaço apresentava quatro máquinas distintas, uma identificada com “bebidas”, outra com “*snacks bebidas*”, uma terceira com “comidas

quentes” e, por fim, uma com “café”. Na máquina identificada com “bebida”, existiam 33 produtos diferentes, que variavam entre gomas, *snacks*, água – existiam 4 filas espaços dedicados a água –, sumos e os diversos itens referidos anteriormente. Apesar de não ser possível ver bem para além dos primeiros itens de cada espaço, era claro que a máquina se encontrava com reservas de stock, tendo em conta que era possível observar produtos de reserva nas laterais. Na máquina identificada com “*snacks* bebidas”, existiam 38 produtos diferentes, entre eles batatas fritas, chocolates, bolachas e refrigerantes – o principal componente desta máquina. A oferta de bebidas era composta pelas seguintes opções: Red Bull, Lipton Iced Tea de vários sabores em garrafa ou em lata, Coca-Cola em garrafa ou lata, Sumol em garrafa ou lata, Pepsi, Fanta, Guarána, Nestea e 7up. Alguns artigos encontravam-se repetidos, como é o caso de algumas bebidas e as batatas fritas. Esta máquina também aparentava estar com reservas de stock. Relativamente às máquinas de comidas quente e de café, sendo estas diferentes das anteriores, não é possível averiguar como será feito o stock dos produtos e se se encontram com reservas ou não. Na máquina de “comidas quentes”, existiam 17 produtos diferentes, como gofres, tostas mistas, hambúrgueres, *kebabs* e *paninis*. Esta máquina serve os seus produtos já aquecidos, prontos a comer. Na máquina de café, existiam 18 produtos diferentes, desde café a chocolate quente e chá de limão. Incluía, ainda, as opções de regular o açúcar colocado na bebida ou pedir simplesmente um copo vazio.

Ao nível da oferta de Grab'n'Go em termos de hoteleira, na cidade do Porto foram explorados dois exemplos: o Star Inn Porto e o Stay Hotel Porto Centro Trindade. No Hotel Star Inn Porto, existe o Area Caffé, que se encontra disponível para os hóspedes das 13h às 23h. Apesar de este conceito não estar disponível 24h e sem o apoio de colaboradores, como se pretende no conceito deste projeto, o Area Caffé disponibiliza um menu com reduzidas opções que são servidas em *takeaway*. Para melhor compreender o conceito, foi agendada uma reunião com o diretor geral do hotel.

O conceito começou com refeições pré-feitas e embaladas que os clientes poderiam regenerar. No entanto, a adesão foi reduzida, mesmo depois de se fazer a alteração para serem os colaboradores do hotel a regenerar a comida. Assim, o conceito evoluiu para o que se encontra atualmente. Foram feitas alterações também à comida, pois tinham surgido algumas queixas relativas à sua qualidade. Após estas alterações, o *feedback* começou a ser positivo, sendo avaliado através de plataformas como

TripAdvisor. Relativamente ao número de colaboradores presentes neste departamento, estes são reduzidos e variam de acordo com o número de refeições que estimam servir: o turno da manhã costuma ter à volta de 4 colaboradores e o turno da noite conta, normalmente, com 2 colaboradores. Quanto à confeção das refeições, esta ocorre num outro hotel do grupo, na área do Porto, onde são refrigeradas e transportadas para aquele espaço. Assim sendo, as encomendas são feitas pelo diretor, consoante o que estimam ser necessário. Caso se verifique falta de refeições, é possível fazer encomendas de um dia para o outro. O diretor do hotel terminou a reunião dizendo que a adesão por parte dos clientes tem sido positiva.

Com esta reunião, foi possível compreender que, apesar do conceito ter uma adesão positiva por parte dos consumidores, isto não se verificou num momento inicial, uma vez que os consumidores tinham que aquecer a sua própria comida. Desta forma, realça-se a importância de avaliar a adesão do público logo nos primeiros meses de implementação de um conceito deste género, para poderem ser feitas as adaptações necessárias. Uma forma de reduzir o impacto que este entrave poderá ter é disponibilizar, também, refeições que não necessitem ser regeneradas, como saladas, sandwiches e *wraps*. Mais ainda, esta reunião mostrou que é possível implementar este conceito com reduzidos recursos humanos, sendo que, neste hotel, apenas eram necessários, habitualmente, 6 colaboradores por dia.

No Stay Porto Centro Trindade, existe um café disponível durante 24h/dia, chamado Just Delicious. O Just Delicious é um conceito recente na marca de hotéis Stay Hotels, tendo sido inaugurado dia 12 de março de 2018. Este espaço tem como mote “Descontração servida a gosto” e está disponível 24h/dia, num espaço próprio do hotel. No Just Delicious, estão disponíveis refeições ligeiras, diversas bebidas e uma seleção de *snacks*, como saladas, tostas e alguns pratos quentes («Stay Hotels apresenta Just Delicious—Hotelaria—Hotelaria», sem data). O pequeno-almoço do hotel é servido neste espaço, em esquema de buffet.

Relativamente aos hotéis que possuem máquinas de venda automática nos seus estabelecimentos, foram apontados quatro: iStay Hotel Porto Centro, Hotel HF Tuela Porto, Moov Hotel Porto Norte e Moov Hotel Porto Centro. Todos estes hotéis possuem uma máquina de venda automática, geralmente em zonas de fácil e frequente acesso por parte dos hóspedes. Estas máquinas encontram-se habitualmente abastecidas de

algumas opções alimentares variadas, desde batatas-fritas, chocolates, pequenos bolos como croissants e bebidas, nomeadamente água. O iStay Hotel Porto Centro, para além da máquina de venda automática habitual, disponibiliza. Também, uma segunda máquina, que se destina a opções de cafetaria, como café, *cappuccino* e chá.

São vários os hotéis que optam por disponibilizar máquinas de *vending* aos seus hóspedes, pois estas dão resposta à necessidade que existe de apresentar, ao hóspede, opções para todas as horas do dia. Sejam hotéis que apenas tenham serviço de pequeno-almoço ou hotéis que tenham serviço completo, são poucos os espaços que apresentam opções para as 24h do dia; desta forma, esta falha é colmatada pelas máquinas de *vending*. Tendo isto em conta, pode-se constatar que existe uma procura de soluções para esta necessidade dos hóspedes e que estas soluções devem ser de baixo custo.

b. Resultados da análise de *benchmark* – espaços internacionais

Alguns espaços hoteleiros internacionais que se destacaram por oferecerem este tipo de conceito, muito semelhante ao objeto de estudo deste projeto, são: Thon Hotels, Four Seasons, Louvre Hotels Group, Grand Hyatt, Hilton Garden Inn, Bê Hotel, Millenium Hotels and Resorts, Sonesta e Citizen M.

O Thon Hotel Bruxelas disponibiliza entre as 10h e a 1h, todos os dias, uma refeição completamente personalizada e feita à medida do hóspede. Entre sandes, wraps, saladas, batidos, sumos naturais e outros, esta área de Grab'n'Go está equipada para dar resposta às necessidades dos hóspedes, disponibilizando inclusivamente micro-ondas, onde o cliente pode aquecer a sua comida. Após escolher a sua refeição, o hóspede pode disfrutar da mesma no bar do hotel ou pode levá-la para o seu quarto («Grab & Go», sem data).

Relativamente ao Four Seasons, o seu hotel em Santa Fé disponibiliza, aos hóspedes, um serviço de Grab'n'Go num formato diferente do habitual. Neste hotel, os hóspedes devem encomendar a comida que pretendem com, pelo menos, uma hora de antecedência, podendo levantar a sua refeição posteriormente. Assim, é-lhes fornecido um menu, onde devem escolher uma sandes ou um *wrap*, acompanhado de uma barra energética, água Fiji, sumo ou refrigerante à escolha, uma peça de fruta, batatas fritas Boulder e uma bolacha caseira. Caso os hóspedes pretendam, esta refeição pode ser

disponibilizada em conjunto com uma mochila do Four Seasons, apta para o efeito («Grab and Go», sem data).

Como já foi referido anteriormente, outra companhia que começou a investir no conceito Grab'n'Go foi a Louvre Hotels. Este grupo hoteleiro optou por investir neste conceito após observar os hábitos de refeição dos franceses: quase metade das refeições são feitas fora de casa; o tempo passado numa refeição tem vindo a reduzir, estimando que esteja nos 31 minutos atualmente; e tem vindo a crescer o interesse em comida simples e rápida de comer. Assim, o Louvre Hotels criou uma área de *self-service*, disponível 24h por dia, onde os clientes têm acesso a uma diversa oferta alimentar e também a produtos essenciais do dia-a-dia, como produtos de higiene. Este conceito começou a ser testado em 2013 em apenas dois hotéis do grupo e, depois do *feedback* positivo, foi alargado a todos os hotéis (Net, sem data).

O Grand Hyatt em Nova Iorque disponibiliza aos seus clientes o Market To Go. Este conceito localiza-se no *lobby* do hotel, está disponível 24h por dia e não tem lugares para sentar. Para além disto, o hotel propõe entregas deste mercado no quarto do hóspede; no entanto, estas entregas apenas são feitas ao pequeno-almoço (entre as 6h30 e as 10h30) ou ao jantar (entre 18h e as 22h). Para este efeito, o hotel disponibiliza um menu com as opções para estas refeições. No *website* do hotel, ainda referem que todas as refeições são feitas com ingredientes locais e servidas em embalagens amigas do ambiente («Upscale Dining over 42nd Street in Midtown NYC | Grand Hyatt New York», sem data).

O Hilton Garden Inn em Times Square apresenta duas secções de Grab'n'Go, apesar de apenas uma está apresentada com esse nome. O Grab and Go Market está disponível todos os dias das 6h às 21h no *lobby* do hotel e disponibiliza sanduíches, *wraps*, *paninis*, diferentes bolos, *snacks* e café. Para além disto, existe o Pavilion Pantry, também no *lobby* do hotel, mas disponível 24h por dia, onde o cliente tem acesso a diferentes *snacks*, bebidas e refeições que podem ser aquecidas no micro-ondas («Hilton Garden Inn Times Square», sem data).

O Bê Hotel, localizado em São Paulo no Brasil, oferece exclusivamente aos seus hóspedes o Grab&Go, que tem como objetivo substituir os minibares habitualmente presentes nos quartos. Assim, o cliente pode escolher o que pretende desta zona, sozinho ou pedindo auxílio ao *staff*, sendo que tem à sua disposição sanduíches, café, sumos,

cerveja, vinho e até espumante. O *website* do hotel não disponibiliza informações sobre horário de funcionamento («Grab & Go», sem data).

No Studio M Arabian Plaza, um hotel do grupo Millenium, encontra-se o Hello Grab'n Go. Este conceito disponibiliza uma grande variedade de opções nutritivas e fáceis de transportar, seja para uma refeição ou para um *snack* a meio do dia («Hello Grab 'N Go | Studio M Arabian Plaza», sem data).

O Sonesta Hotel Cusco, no Perú, disponibiliza aos seus clientes e residentes locais o Grab&Go, de segunda-feira a domingo das 6h às 22h. Este conceito oferece aos seus clientes uma variedade de “rápidos, fáceis e deliciosos” *snacks*, sejam estes doces ou salgados, e também café. Todos os itens são feitos diariamente no local, facto bastante evidenciado no *website* do hotel («Grab & Go», 2016).

Por fim, o Amsterdam South Hotel, parte do grupo Citizen M, assemelha-se ao conceito do Grab'n'Go por estar disponível 24h por dia, a semana toda. No entanto, este espaço tem sempre colaboradores presentes, disponíveis para confeccionar as mais variadas opções, seja café, pequeno-almoço, pratos quentes, sanduíches e até sushi. Na parte da noite, este espaço assume funções de bar, onde o cliente pode escolher entre cerveja, champanhe ou variados cocktails. Todo o espaço é composto por lugares para sentar e disfrutar da refeição («Amsterdam Zuid hotel | Hotel near Amsterdam RAI | citizenM», sem data).

Em suma, o conceito do Grab'n'Go é explorado de diferentes formas no estrangeiro. Relativamente aos recursos humanos (RH), são vários os locais que optam por não utilizar RH neste espaço, funcionando assim em modo de self-service – como é o caso do Louvre Hotels. Por outro lado, alguns locais, como o Amsterdam South Hotel, optam por ter colaboradores sempre presentes no espaço. Alguns espaços de Grab'n'Go funcionam com refeições previamente feitas e embaladas, enquanto que outros optam por ter as refeições confeccionadas na hora. Relativamente ao horário de abertura, alguns espaços de Grab'n'Go estão disponíveis 24 horas por dia, como o Grand Hyatt em Nova Iorque e outros espaços apostam num horário de abertura mais reduzido como o Sonesta Hotel Cusco que funciona entre as 6h e as 22h. Existem ainda diferenças a nível dos produtos disponibilizados e também de formas de disponibilização para o cliente.

As variadas diferenças entre os vários espaços de Grab'n'Go em todo o mundo, exemplificam a flexibilidade que este conceito apresenta. Sendo assim, um espaço de

Grab'n'Go poderá ser aplicado de diferentes formas; o importante é que a sua aplicação seja planeada para ir ao encontro das necessidades do consumidor local.

c. Resultados do Questionário

i. Caraterização do respondente

O primeiro grupo de questões do questionário dizia respeito às questões sociodemográficas e obteve, de forma geral, cerca de 127 respostas em cada questão. Este grupo foi analisado com recurso ao *software* da Microsoft, o Excel, e com recurso ao SPSS.

Relativamente à questão número 1, o sexo do respondente, em 127 respondentes, 100 eram do sexo feminino (74,1%) e 27 eram do sexo masculino (20%). Quanto às idades, a maioria concentrou-se na opção “Entre 20 e 30 anos”, n=85 (63%).

Tabela 5 - Frequências da Questão nº 2 do Grupo Sociodemográfico

2. Idade			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido		8	5,9
	Até 20 anos	3	2,2
	20 - 30 anos	85	63,0
	30 - 40 anos	20	14,8
	40 - 50 anos	9	6,7
	+ 50 anos	10	7,4
	Total	135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

A questão do estado civil obteve 127 respostas, sendo que a maioria dos respondentes era solteiro, n=92 (68,1%). Na questão do local de residência, houve uma ligeira dispersão dos dados, existindo 28 locais diferentes onde as respostas se concentraram. O local de residência mais referido foi a cidade do Porto, n=38 (28,1%), seguindo-se de Matosinhos, n=13 (9,6%). Quanto à nacionalidade dos respondentes,

houve apenas 2 respostas diferentes: portuguesa n=123 (91,1%) e brasileira n=3 respostas (2,2%). De seguida e referente à escolaridade dos respondentes, a opção com mais respostas foi licenciatura n=53 (39,3%). Para terminar este grupo de questões, a questão relativa à situação profissional dos respondentes obteve 126 respostas, sendo que a opção mais escolhida foi “empregado(a) por conta de outrem”, n=80 (59,3%); a opção com menos respostas foi a de “reformado”, n=2 (1,5%).

TABELA 6 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº6 DO GRUPO DOS HÁBITOS DE VIAGEM E CONSUMO

6. Escolaridade:			
		Frequência	Percentagem
Válido	9º ano	7	5,2
	12º ano	23	17,0
	Licenciatura	53	39,3
	Mestrado	42	31,1
	Doutoramento	1	,7
	Total	126	93,3
Omisso	Sistema	9	6,7
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 7 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº 7 DO GRUPO DOS HÁBITOS DE VIAGEM E CONSUMO

7. Situação Profissional:			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Empregado por conta própria	14	10,4
	Empregado por conta de outrem	80	59,3
	Desempregado	4	3,0
	Reformado	2	1,5
	Estudante	26	19,3
	Total	126	93,3
Omisso	Sistema	9	6,7
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Assim, pode-se constatar que a maioria dos respondentes deste inquérito eram do sexo feminino, com idade entre os 20 e os 30 anos, de nacionalidade portuguesa, solteiro, com um grau de instrução superior e, à data de resposta do questionário, empregado. Relativamente ao local de habitação, é difícil saber com precisão devido à dispersão dos resultados.

ii. Hábitos de viagem e consumo

O segundo grupo do questionário, com foco nos hábitos de viagem e consumo do respondente, era composto por cinco questões e uma subquestão. Cada questão foi analisada de acordo com o que se achou mais pertinente – em alguns casos, a realização da média, do desvio padrão ou da mediana e, noutros casos, a transformação dos dados em tabelas de frequências. Esta análise foi realizada com recurso ao Excel e ao SPSS, como já foi referido anteriormente.

A primeira questão deste grupo dizia respeito ao número de viagens realizadas pelo respondente, nos últimos três anos. Esta questão obteve 120 respostas e a mediana é “entre 2 – 3” viagens nos últimos três anos. Este número é positivo para a análise deste questionário e deste tema, pois a grande maioria dos respondentes a este questionário são pessoas que viajam com alguma regularidade, pelo que a sua opinião e as suas respostas nas questões seguintes serão baseadas em experiências verdadeiras e recorrentes. A segunda questão foca-se na frequência de estadia em hotéis e foi analisada com recurso a uma tabela de frequência. Os dados dividiram-se um pouco entre duas opções de resposta, “Sempre” e “Às vezes”, sendo que uma opção obteve 53 respostas (39,3%) e outra obteve 55 (40,7%), respetivamente.

TABELA 8 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO 7 DO GRUPO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E VIAGENS

2. Quando em viagem, costuma ficar hospedado em hotéis?			
		Frequência (n)	Porcentagem (%)
Válido	Sempre	53	39,3
	Nunca	12	8,9
	Às vezes	55	40,7
	Total	120	88,9
Omisso	Sistema	15	11,1
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Os respondentes que selecionaram “Às vezes” ou “Nunca” na segunda questão eram remetidos para a questão 2.1, de forma a perceber quais são as alternativas aos estabelecimentos hoteleiros que os respondentes mais utilizam. Nesta questão, obtiveram-se 80 respostas, sendo que 55 selecionaram “Alojamento local” (40,7%) e os restantes 25 selecionaram “Hostel” (18,5%). Estas questões, em conjunto com os dados obtidos nas questões sociodemográficas, mostram que os turistas mais jovens não se focam exclusivamente em unidades hoteleiras quando viajam – uma vez que o alojamento local é um forte competidor, poderá vir a ser uma opção para o conceito do Grab’n’Go.

A questão número 3 foi analisada também com recurso a tabela de frequências e diz respeito à utilização dos serviços de alimentação dos hotéis – pequeno-almoço, restaurante, serviço de quartos, bar e minibar. A opção mais utilizada é a de pequeno-almoço, n=108 (80%), e a opção menos utilizada é a de minibar, n=9 (6,7%). As respostas a esta questão podem ser justificadas devido à conveniência que o serviço de pequeno-almoço apresenta aos hóspedes. Por outro lado, a reduzida utilização de serviços como o restaurante deve-se, também, à sua reduzida conveniência, pois, muitas vezes, os hóspedes saem do hotel de manhã e apenas regressam ao final do dia, depois do jantar.

A questão 4 focava-se no grau de satisfação do respondente com cada serviço de alimentação disponibilizado habitualmente nos estabelecimentos hoteleiros e, para esta questão, foram determinados a média e o desvio padrão para cada serviço. O maior grau de satisfação foi obtido no pequeno-almoço, com uma média de 4,14 e um desvio padrão

de 0,66; e o menor grau de satisfação diz respeito ao minibar, com uma satisfação média de 3,14 e um desvio padrão de 0,83. De realçar que, nesta questão, o respondente poderia não avaliar alguns dos serviços disponíveis, tendo em conta que não se pretendia obter avaliações de serviços que um respondente não costume utilizar. Assim, o pequeno-almoço, sendo o serviço mais utilizado, recebeu mais avaliações de satisfação – n=104 –, enquanto o minibar, o serviço menos utilizado, apenas recebeu 36 avaliações. A média de satisfação com o restaurante é de 3,63, com o serviço de quartos é de 3,96 e com o bar é de 3,66. A última questão deste grupo foca-se no valor médio gasto pelos respondentes no departamento de F&B. Esta questão obteve 106 respostas, sendo que o cálculo da mediana obteve como resultado a opção “20€ - 30€”.

TABELA 9 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº5 DO GRUPO DOS HÁBITOS DE CONSUMO E VIAGEM

5. Que valor costuma, em média, despender nos serviços de comida e bebida dos hotéis? Por favor, considere apenas serviços que não se encontrassem incluídos na sua tarifa.			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Até 20€	51	37,8
	20€ - 30€	38	28,1
	30€ - 40€	11	8,1
	40€ - 50€	5	3,7
	+ 50€	1	,7
	Total	106	78,5
Omisso	Sistema	29	21,5
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

As respostas a este grupo mostram que o conceito do Grab'n'Go poderá ser proveitoso noutros espaços de alojamento que não sejam hotéis, como por exemplo o do alojamento local. Para além disto e visto que o serviço alimentar mais utilizado nos hotéis tende a ser o do pequeno-almoço, é indispensável, para o sucesso do conceito, que este disponibilize opções para esta parte do dia; e tendo em conta que o minibar é, habitualmente, o serviço menos utilizado, poderá ser um espaço para o qual o Grab'n'Go

venha oferecer alternativas e ganhe clientes. Relativamente aos valores gastos em F&B, esta questão mostra um pouco do investimento que o possível cliente está disposto a despende no conceito; no entanto, as respostas do próximo grupo serão mais elucidativas e específicas.

iii. Conceito Grab'n'Go

O último grupo de questões deste questionário dizia respeito ao conceito Grab'n'Go e foi pensado de forma a perceber a receptividade do público a este conceito aplicado em hotelaria, em Portugal. Tal como nos grupos anteriores, este grupo de questões foi analisado com foco, principalmente, no cálculo de algumas médias ou medianas e na elaboração de algumas tabelas de frequência.

As primeiras três questões do grupo focam-se no conhecimento do conceito do Grab'n'Go por parte do respondente. A questão 1 era relativa ao conhecimento do conceito, de uma forma geral, e, em 108 respostas, n=65 eram positivas – isto corresponde a 48,1% das respostas. A segunda questão dizia respeito à utilização deste conceito, se já tinham usufruído deste conceito ou não; em 109 respostas, n=70 eram negativas (51,9%), ou seja, apenas 28,9% da amostra deste questionário teve oportunidade de utilizar o conceito do Grab'n'Go. Este reduzido número poderá dever-se à reduzida presença deste conceito em Portugal, sendo que este projeto poderá vir a contribuir para o crescimento do mesmo.

TABELA 10 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº 1 DO GRUPO DO CONCEITO GRAB'N'GO

1. Conhece o conceito do Grab'n'Go?			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Sim	65	48,1
	Não	43	31,9
	Total	108	80,0
Omisso	Sistema	27	20,0
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 11 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº2 DO GRUPO DO CONCEITO GRAB'N'GO

2. Já usufruiu do conceito Grab'n'Go?			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Sim	39	28,9
	Não	70	51,9
	Total	109	80,7
Omisso	Sistema	26	19,3
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

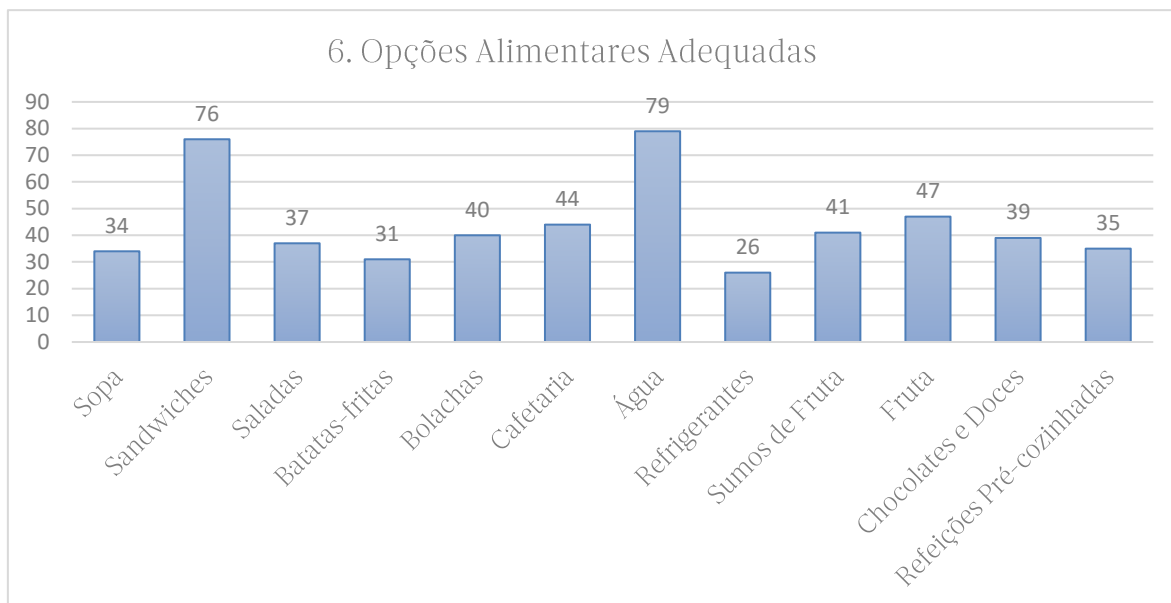
A terceira questão era mais específica e focava-se no conhecimento de hotéis com o conceito inserido no seu departamento de F&B. Esta questão, tal como a anterior, obteve uma maioria de respostas negativas – 103 respostas negativas (76,3%), e apenas 5 respostas positivas (3,7%). Para se obter mais informação, quem seleccionasse “Sim” nesta questão era remetida para uma subquestão, onde deveriam referir qual o hotel que conhecem, que possui este conceito. Os cinco hotéis referidos foram: o Moov Hotel, um hotel em Amesterdão, o Holiday Inn Porto Gaia, um hotel económico em Barcelona e o Ibis em Paris. Foi realizada uma pesquisa com o foco nestas respostas, de forma a se verificar de que forma estes hotéis incorporam o Grab'n'Go nas suas instalações.

O Moov Hotel disponibiliza serviço de pequenos-almoços e máquinas de venda automática, pelo que terá sido este fator que levou o respondente a referir este hotel. O hotel em Amesterdão que foi referido poderá ser o hotel explorado na análise de *benchmark* que foi realizada para este projeto, o Amsterdam South Hotel do grupo Citizen M. No entanto, como o respondente apenas referiu “hotel em Amesterdão”, é impossível ter a certeza. O conceito que o Holiday Inn Porto Gaia apresenta é um pouco diferente do objeto de estudo deste projeto, uma vez que disponibiliza um vasto menu de pratos cozinhados na hora. Um ponto semelhante deste conceito com o Grab'n'Go é a possibilidade de pedir a comida e usufruí-la no quarto, seja através do serviço de quartos ou através do levantamento do mesmo no restaurante. Relativamente à opção referida do hotel económico em Barcelona, visto que o respondente apenas disse “hotel económico em Barcelona”, é complicado saber a qual se referia, tendo em consideração a vasta oferta hoteleira na cidade. Por fim e relativamente ao “Hotel Ibis de Paris”, existem

vários hotéis com o mesmo nome, sendo que é impossível saber com certeza a qual o respondente se refere apenas com a essa referência. As respostas a esta questão vêm reforçar o que já foi referido anteriormente – a reduzida existência deste conceito em Portugal –, visto que a maioria das opções referidas são estrangeiras.

A questão seguinte – questão nº 4 – foca-se na perceção do respondente relativamente à utilidade deste conceito num hotel. Assim, os respondentes deveriam seleccionar um ponto entre 1 e 5; a média de respostas é de 3,53 e o desvio padrão de 0,996. Assim, 57,27% dos respondentes deste inquérito (n=63) consideram que o Grab'n'Go é um conceito bastante útil ou extremamente útil em contexto hoteleiro. A questão 5 vem complementar a informação retirada da questão 4, uma vez que avalia a probabilidade de utilizar o conceito Grab'n'Go num hotel onde o respondente viesse a ficar hospedado. O esquema de resposta é semelhante e as respostas concentraram-se também no ponto 4, com 48 respostas (41,74%); a média nesta questão é de 3,44 e o desvio padrão é de 1,109.

A questão 6 diz respeito às opções alimentares que os respondentes vêm como mais indicadas para um conceito de Grab'n'Go e, para esta questão, as respostas foram analisadas com recurso a um gráfico de barras, onde estão presentes as frequências. As três opções mais seleccionadas foram: “água” com 79 respostas (14,9%), “sandwiches” com 76 respostas (14,4%) e “fruta” com 47 respostas (8,9%). Estas respostas vão ao encontro da literatura analisada na contextualização teórica, sendo que existe uma tendência para a procura de opções saudáveis, frescas e de qualidade. Por outro lado, existe uma redução na procura de produtos processados e de teor calórico mais elevado.



Fonte: Elaboração Própria

FIGURA 3 - GRÁFICO DE BARRAS DAS RESPOSTAS À QUESTÃO Nº6 DO GRUPO DO CONCEITO DO GRAB'N'GO

A questão 7 é composta por 6 partes, sendo que avalia a adequação do conceito Grab'n'Go nos variados tipos de alojamento, sejam hotéis de três estrelas ou Hostel. Relativamente à adequação do conceito a hotéis avaliados até 3 estrelas, a resposta mais selecionada foi o 5 – muito adequado – com 53 respostas de 108 (49%). A média nesta questão foi de 4,21, com um desvio padrão de 0,928. Quanto à adequação do conceito a hotéis de 4 estrelas, a média das respostas é de 3,38 com um desvio padrão de 1,091; sendo que a resposta mais selecionada foi o ponto 4 – com 40 respostas de 108 (37%). Focando na tipologia dos hotéis, os respondentes claramente consideram que este conceito é mais adequado num hotel de tipologia até 3 estrelas, sendo que esta questão foi a que teve a média mais elevada. No entanto, a diferença para a média obtida nos hotéis de quatro estrelas não é relevante; assim sendo, o conceito também pode ser aplicado nestes estabelecimentos, tendo, no entanto, de ser bem planeado. Seguidamente, a questão foca-se nos hotéis de cidade e nos hotéis de aeroporto. Quanto à adequação aos hotéis de cidade, a média de respostas é de 3,56 com um desvio padrão de 1,202 – sendo que a resposta mais selecionada foi a opção 4 (n=36, 32,73%). Nos hotéis de aeroporto, a média foi de 4,26 e o desvio padrão foi de 0,999 – as respostas concentraram-se na sua maioria na opção 5 (n=59, 54,63%). Assim sendo e tendo em conta todos os dados, o respondente vê este conceito como altamente compatível com hotéis de aeroporto, sendo, no entanto, também adequado a hotéis de cidade. Esta

adequação do conceito a hotéis de aeroporto deve-se, provavelmente, à conveniência do conceito e à sua disponibilidade 24h por dia. Considerando que um hotel de aeroporto recebe bastantes tripulantes de bordo, pilotos e também turistas com voos de ida bastante cedo ou de regresso, um espaço de Grab'n'Go disponibilizaria opções para qualquer altura do dia. Quanto à adequação deste conceito ao universo dos Hostels, a resposta mais selecionada foi a opção 5, n=57 respostas – 53%. A média de respostas nesta questão foi de 4,19 e o desvio padrão foi de 1,063. Em suma, este conceito é principalmente compatível com hotéis de três estrelas, hotéis de aeroporto e Hostels.

TABELA 12 - MÉDIA E DESVIO PADRÃO DA QUESTÃO Nº 7 DO GRUPO DO CONCEITO GRAB'N'GO

7. Classificação da Adequação do Conceitos aos Diferentes Tipos de Alojamento (de 1 a 5, sendo 1 nada adequado e 5 muito adequado)					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
[Até 3 estrelas]	108	2	5	4,21	,928
[4 estrelas]		1	5	3,38	1,091
[5 estrelas]		1	5	2,66	1,395
[Hotel de Cidade]		1	5	3,56	1,202
[Hotel de Aeroporto]		1	5	4,26	,999
[Hostel]		1	5	4,19	1,063
N válido (de lista)	108				

Fonte: Elaboração Própria

A questão 8 foca-se na probabilidade de utilizarem este conceito nas diferentes refeições, de forma a ser possível adequar a oferta alimentar deste conceito às refeições que mais interessam. Assim e focando na probabilidade utilizar este conceito para o pequeno-almoço, a média de respostas foi de 2,32 e o desvio padrão de 1,413; a opção mais escolhida foi a opção 1, n=48 respostas (44,44%). Quanto à probabilidade utilizar este conceito para o almoço, a opção mais escolhida concentra apenas 30% das respostas (n=32) e é a opção 3. A média nesta parte da questão é de 2,91 e o desvio padrão é de 1,343. A probabilidade de utilizar esta opção para o jantar tem como média de respostas 2,72, com um desvio padrão de 1,373. No entanto, as respostas a esta parte da questão encontram-se bastante dispersas por todas as opções de resposta. Por fim, a questão

foca-se na probabilidade de utilizar o conceito para os lanches ao longo do dia e foi neste aspeto que se obteve a maior média – 3,9 com um desvio padrão de 1,149. A opção mais escolhida foi a opção 5, n=39 (36,45%). Apesar de haver uma procura de opções que sejam convenientes e rápidas, existe ainda um interesse por refeições mais completas, num restaurante, justificando, desta forma, os resultados desta questão. Assim, um espaço de Grab'n'Go adequa-se mais a refeições mais pequenas, como o pequeno-almoço e os lanches. No entanto, também deverá disponibilizar-se opções, em menor quantidade, para almoço e jantar.

TABELA 13 – MÉDIA E DESVIO PADRÃO DA QUESTÃO Nº 8 DO GRUPO DO CONCEITO DO GRAB'N'GO

8. Probabilidade de Utilizar o Grab'n'Go nas Diferentes Refeições (de 1 a 5, sendo 1 muito improvável e 5 extremamente provável)					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
[Pequeno-Almoço]	108	1	5	2,32	1,413
[Almoço]	107	1	5	2,91	1,343
[Jantar]	108	1	5	2,72	1,373
[Lanches]	107	1	5	3,90	1,149
N válido (de lista)	107				

Fonte: Elaboração Própria

As questões 9, 10, 11 e 12 focam-se no valor monetário que o respondente estaria disposto a gastar em cada refeição, num conceito Grab'n'Go. Assim, a questão 9 foca-se no valor gasto em pequeno-almoço e a mediana obtida remete para a opção 1 – “Até 10€”. A questão 10 foca-se no valor gasto em almoço e a mediana remete para a opção “Até 10€”. A questão com foco no valor gasto no jantar, a questão 11, obteve 108 respostas e a mediana foca-se na opção “Até 10€”. Por fim, a última questão deste questionário dizia respeito ao possível valor gasto em lanches e obteve 108 respostas, sendo que 98 concentraram-se na opção “Até 10€” (72,6%). A mediana nesta questão, tal como nas anteriores, remete para a opção 1: “Até 10€”. Estes valores mostram que, apesar de ser um conceito adequado ao contexto hoteleiro, é visto como um conceito de baixo valor

por parte do consumidor. Isto poderá dever-se à falta de valor acrescentado, do ponto de vista do cliente.

TABELA 14 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº 9 DO GRUPO DO CONCEITO GRAB'N'GO

9. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o pequeno-almoço?			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Até 10€	103	76,3
	Entre 10€ - 20€	5	3,7
	Total	108	80,0
Omisso	Sistema	27	20,0
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15 - Frequências da Questão nº 10 do Grupo do Conceito do Grab'n'Go

10. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o almoço?			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Até 10€	60	44,4
	Entre 10€ - 20€	46	34,1
	Mais de 20€	2	1,5
	Total	108	80,0
Omisso	Sistema	27	20,0
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 16 - FREQUÊNCIAS DA QUESTÃO Nº 11 DO GRUPO DO CONCEITO GRAB'N'GO

11. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o jantar?			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Até 10€	56	41,5
	Entre 10€ - 20€	45	33,3
	Mais de 20€	7	5,2
	Total	108	80,0
Omisso	Sistema	27	20,0
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17 - Frequências da Questão nº 12 do Grupo do Conceito Grab'n'Go

12. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para lanches ao longo do dia?			
		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Até 10€	98	72,6
	Entre 10€ - 20€	10	7,4
	Total	108	80,0
Omisso	Sistema	27	20,0
Total		135	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, este grupo de questões demonstrou que existe um reconhecimento geral do conceito Grab'n'Go. No entanto e até ao momento, a utilização deste conceito é reduzida. Apesar disto, é visto como algo útil em contexto hoteleiro e existe uma alta probabilidade de os consumidores virem a usufruir do mesmo, caso esteja disponível num alojamento que venham a utilizar. As opções alimentares vistas como mais indicadas para este conceito vão ao encontro do que é referido na literatura, ou seja, o consumidor procura opções rápidas, convenientes e saudáveis. Viu-se, ainda, que este conceito é visto como mais compatível com hotéis avaliados até 3 estrelas, hotéis de aeroporto e *Hostels*. Relativamente às refeições que se enquadram melhor com este

conceito, verificou-se que os lanches realizados ao longo do dia são a melhor opção, sendo que devem ser disponibilizadas opções que vão ao encontro destes momentos. Esta constatação enquadra-se com um ponto visto na literatura, o *snacking* – um fenómeno crescente e uma tendência na restauração. Por fim e focando nos valores gastos para cada refeição num quiosque de Grab'n'Go em hotelaria, os valores concentram-se até 10€. Os valores mais elevados foram referidos em refeições como o almoço e o jantar. Assim, na criação de um conceito Grab'n'Go, deve ser tido em conta estes intervalos de valores, de forma a garantir a adesão por parte do consumidor.

Relativamente aos testes das hipóteses referidas anteriormente, a hipótese 1 foi testada com base no teste de Mann-Whitney, visto que a variável independente contava com apenas 2 amostras (sexo masculino ou sexo feminino). No entanto, o teste não é relevante estatisticamente, tendo em conta que $p=0,179$. A hipótese 2 foi testada com o teste de Kruskal-Wallis, pois a variável independente contava com mais de 2 amostras (empregado por conta própria, empregado por conta de outrem, desempregado, reformado e estudante). Este teste não é estatisticamente relevante, visto que $p=0,615$. A hipótese 3 foi, também, testada com recurso ao teste Kruskal-Wallis, pois a amostra da variável independente é superior a 2. O teste da hipótese 3 é também irrelevante estatisticamente, pois $p=0,267$. A hipótese 4 é, de igual forma, irrelevante do ponto de vista estatístico, uma vez que o resultado deste teste de Kruskal-Wallis foi de $p=0,804$. O teste 5 é um teste de Mann-Whitney, pois a variável independente é o conhecimento do conceito Grab'n'Go, com 2 opções de resposta: “sim” ou “não”. Este teste não é relevante estatisticamente, pois $p=0,863$. Por fim, o último teste foi um teste de Kruskal-Wallis e foi relevante estatisticamente, apresentando um valor de significância de 0,000, e $H=40,296$. Assim, a hipótese estabelecida “Existe uma relação entre o interesse pelo conceito e a probabilidade de o utilizar” pode ser validada.

Tabela 18 - Testes das Hipóteses

Testes das Hipóteses			
Hipótese	Teste Utilizado	Resultado do Teste	
Hipótese nº1	Mann-Whitney	p- 0,179	Invalidado
Hipótese nº 2	Kruskal-Wallis	p- 0,615	
Hipótese nº 3	Kruskal-Wallis	p- 0,267	
Hipótese nº 4	Kruskal-Wallis	p- 0,804	
Hipótese nº 5	Mann-Whitney	p- 0,863	
Hipótese nº 6	Kruskal-Wallis	p- 0,000	Validado

Fonte: Elaboração Própria

Sendo que as primeiras cinco hipóteses não puderam ser validadas, não é possível estabelecer uma relação entre as duas variáveis – dependentes e independentes. Assim sendo, não é possível dizer que os respondentes do sexo masculino demonstram mais interesse pelo conceito ou que os consumidores que já conhecem o conceito demonstram mais interesse pelo mesmo. No entanto, é possível estabelecer uma relação entre o interesse pelo conceito e a probabilidade de o utilizar. Desta forma, é de elevada importância a realização de estudos mais aprofundados com amostras mais significantes, de forma a conseguir validar as restantes hipóteses e podendo estabelecer, assim, um público-alvo mais específico.

4- GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM ESPAÇO GRAB'N'GO

Este projeto tinha como objetivo estudar o conceito do Grab'n'Go e perceber se este é passível de ser aplicado de forma bem-sucedida, na realidade hoteleira portuguesa. Para além disto, pretendia-se estabelecer um guia para a implementação deste conceito num estabelecimento hoteleiro. Dito isso, este guia foi pensado de forma a auxiliar um empreendedor que pretenda aplicar o conceito Grab'n'Go no seu espaço hoteleiro. Aborda aspetos como o tipo de estabelecimento hoteleiro que receberá melhor este conceito, os produtos que deverá apresentar, a logística do conceito, o marketing e algumas boas práticas que devem ser aplicadas.

O guia que se apresenta de seguida foi elaborado tendo em conta as informações recolhidas no âmbito da revisão de literatura, da análise de *benchmark* e da análise das respostas ao questionário desenvolvido.

a. O estabelecimento hoteleiro

O conceito do Grab'n'Go, sendo um conceito que tem como foco o baixo custo e as margens de lucro, é uma opção vantajosa para qualquer tipologia de hotel e qualquer forma de alojamento. No entanto, com a realização do questionário à população geral, foi possível compreender em que conformes é que o consumidor vê o conceito do Grab'n'Go inserido e, com a realização da análise de *benchmark*, percebeu-se de que forma é que o conceito é aplicado no estrangeiro.

Em primeiro lugar, referente à tipologia dos hotéis, o mais adequado segundo os consumidores será um hotel avaliado até 3 estrelas ou um hotel de quatro estrelas. Relativamente aos hotéis até 3 estrelas, estes normalmente apresentam um departamento de F&B mais reduzido, pelo que um espaço de Grab'n'Go poderá atuar como um complemento aos serviços existentes. Os hotéis de 4 estrelas tendem a apresentar um departamento de F&B mais completo, o que obriga a que o espaço de Grab'n'Go seja devidamente planeado – localização, oferta alimentar e logística –, de forma a garantir que não está a competir com os elementos de F&B preexistentes.

Com o questionário, pretendia-se, também, perceber se o consumidor encara o conceito do Grab'n'Go como algo mais adequado a um hotel de cidade ou a um hotel de aeroporto. Assim, percebeu-se que o consumidor vê este conceito como algo bastante

adequado para hotéis de aeroporto. Por isso, este conceito é passível de ser aplicado num hotel desta categoria. No entanto, esta localização implica algum planeamento extra, isto é, o departamento de F&B de um hotel de cidade pode contar com os hóspedes do hotel, mas muitas vezes conta também com os passantes – consumidores que, apesar de não se encontrarem hospedados no hotel, recorrem ao departamento de F&B do mesmo para satisfazer as suas necessidades. Os hotéis de aeroporto, apesar de também existir essa possibilidade, o número de passantes é bastante reduzido. Por outras palavras, é importante que a gestão do espaço de Grab'n'Go seja preparada de forma a incentivar o seu hóspede a recorrer a este espaço – campanhas de marketing, cross-selling – e também que a existência deste espaço seja publicitada para que os passantes também conheçam o espaço e recorram ao mesmo.

Relativamente à presença deste conceito no espaço de um Hostel, o interesse por parte do consumidor, demonstrado no questionário, foi elevado, pelo que é um conceito que pode ser adaptado de forma bem-sucedida ao estabelecimento. No entanto, este deve ser bem planeado principalmente em termos de marketing, pois muitas vezes os Hostels encontram-se equipados com cozinha comunitária, o que se pode traduzir na fraca adesão a um espaço de Grab'n'Go. Assim, é importante que seja feito um grande esforço publicitário e campanhas de marketing, de forma a captar o interesse do hóspede e a do passante, tal como acontece nos hotéis de aeroporto.

Em termos de estruturas preexistentes no estabelecimento hoteleiro que pretenda aplicar este conceito, existem duas que serão essenciais ao seu sucesso: um espaço disponível para receber o conceito e uma cozinha onde possam ser confeccionadas e embaladas as refeições. O espaço disponível deve ser um local de frequente passagem pelo hóspede e de fácil acesso pelo passante, preferencialmente junto à receção do estabelecimento. Este local foi pensado de forma a garantir que o hóspede tenha um contacto frequente com o conceito, captando aos poucos a sua atenção, resultando numa possível compra. Relativamente à proximidade à receção, esta deve-se à possibilidade de, se o hotel pretender, a cobrança dos produtos do espaço de Grab'n'Go ser feita pelos colaboradores da receção. Quanto à existência da cozinha, esta deve-se à importância que o consumidor atribui hoje à frescura dos alimentos e das refeições. Assim sendo, é essencial que os produtos disponíveis sejam confeccionados diariamente nas instalações. Desta forma, é importante que o alojamento já possua uma cozinha onde estes produtos

possam ser confeccionados e embalados. Apesar disto, este conceito pode ser aplicado num local que não possua cozinha, o que poderá implicar mais custos na compra dos produtos a fornecedores e um menor interesse por parte do consumidor.

Por fim, o estabelecimento hoteleiro que pretender disponibilizar um espaço de Grab'n'Go aos seus hóspedes deverá ter em atenção qual é o seu principal segmento. O conceito de Grab'n'Go, apesar da sua flexibilidade, será mais direcionado ao público jovem, às famílias e também clientes *business*. Se um estabelecimento tiver como principal segmento o turismo sénior, um espaço de Grab'n'Go não terá a adesão desejada, pelo que poderá representar uma fonte de custos e não de lucro.

b. Os produtos

Um dos pontos mais importantes e que realmente capta o cliente e o mantém leal a um conceito, são os produtos disponibilizados. Assim e de forma a perceber que produtos alimentares se adequam ao conceito – na ótica do consumidor –, o questionário continha uma questão de resposta múltipla, onde o respondente poderia selecionar todas as opções que considerava interessantes num espaço de Grab'n'Go. As respostas a esta questão, apesar de existirem opções com mais respostas do que outras, revelaram que existe público e interesse para todo o tipo de produtos. Na análise de *benchmark*, percebeu-se também que estes espaços apresentam, habitualmente, variadas opções que se adequam a várias ocasiões do dia.

Nesse sentido e tendo este aspeto em consideração, pode-se dividir as sugestões de produtos a disponibilizar em duas categorias: *snacks* e refeições. A categoria dos *snacks* inclui opções adequadas para o pequeno-almoço e para os lanches ao longo do dia, sendo porções mais pequenas. A categoria das refeições apresenta opções que se adequam a almoço ou jantar, traduzindo-se em refeições mais completas.

Relativamente aos *snacks*, pretende-se disponibilizar opções que sejam mais pequenas e fáceis de transportar, devendo ser nutricionalmente equilibradas e saborosas e devem saciar o consumidor. Assim sendo, pode-se disponibilizar produtos como: variadas peças de fruta fresca da época, saladas de fruta – podendo utilizar esta opção como forma de evitar o desperdício de peças de fruta cuja aparência já não esteja adequada para venda –, chocolates e outros doces, batatas-fritas, bolachas, itens de pastelaria – croissants, lanches, folhados, fatias de bolo –, e, por fim, uma variedade de

frutos secos vendidos avulso, pelo peso. Tendo em conta as respostas aos questionários, é importante disponibilizar uma maior variedade e stock dos itens que foram referidos, nos questionários, como mais interessantes de ter num espaço destes, como foi o caso das peças de fruta.

Quanto às refeições, é importante que estas sejam fáceis de transportar e práticas, permitindo, ao cliente, o seu consumo em qualquer lugar. Para além disto, é essencial que se disponibilize opções variadas para agradar um maior número de consumidores. Tendo isto em conta, algumas opções de refeições podem ser: variados tipos de sanduíches, várias opções de salada e, por fim, algumas opções de “pratos do dia” – sendo que estas opções deverão ser mais reduzidas, devido aos maiores custos que representam. É importante que as opções escolhidas para disponibilizar neste espaço, relativamente a refeições, sejam fáceis de transportar, práticas para consumir em qualquer local, completas e nutricionalmente interessantes. Tendo em conta a análise de *benchmark*, principalmente a reunião com o diretor geral do Star Inn, as opções de refeições como os pratos do dia devem ser reduzidas e feitas em menor quantidade, tendo em consideração os custos que acarretam, e podem representar maior desperdício, caso não se vendam todos os pratos dentro do seu prazo de validade.

Relativamente à oferta de bebidas num espaço Grab'n'Go, esta deve ser variada e contemplar opções como água (normal e com gás), refrigerantes, sumos, sumos de fruta feitos no estabelecimento, consoante a necessidade e com fruta da época, e batidos feitos no estabelecimento, também de acordo com a necessidade. Tendo em conta os resultados do questionário, deve-se disponibilizar uma grande oferta de águas e uma menor oferta a nível de refrigerantes.

Por fim, um espaço de Grab'n'Go deverá dar resposta às necessidades do consumidor em termos de cafetaria e bebidas quentes. Assim sendo, um espaço destes deverá ter presente uma máquina de café, como por exemplo da Nespresso, onde o consumidor poderá escolher de uma variedade de bebidas quentes, como café expresso, *cappuccino*, chá, café americano e *latte*.

Para terminar, as respostas aos questionários e a revisão de literatura revelaram que o consumidor atual se preocupa com manter uma alimentação saudável, pelo que um espaço de Grab'n'Go deve disponibilizar várias opções que estejam de acordo com este pensamento atual. Para além disto, é essencial que exista uma forte preocupação em

disponibilizar opções para os vários estilos de vida, como vegetarianismo e veganismo, e também disponibilizar opções isentas de glúten, de lactose e os seus variados e outras alergias. Relativamente às sanduíches, estas devem ser disponibilizadas em três tipos de pão: normal, integral ou de centeio e sem glúten. As saladas deverão ser vendidas com os molhos e temperos à parte, para dar ao consumidor a opção de escolha da sua utilização ou não. Por fim, as massas deverão incluir opções com massa normal ou massa integral. Ao garantir opções para os vários estilos de vida e de alimentação, garante-se que o conceito abrange um maior público-alvo. No entanto, é importante garantir que todas as opções sejam saborosas e de qualidade, sendo que será através do sabor que se irá satisfazer os consumidores e fazer com que estes optem pelo espaço noutras ocasiões.

c. A logística

Um espaço de Grab'n'Go, apesar de ser, em teoria, mais fácil de gerir visto que terá menos colaboradores e menos produtos, implica, no entanto, que a logística esteja bem delineada, de maneira a que o conceito disponibilize sempre os produtos nas melhores condições. Assim, em termos de logística, este guia dividirá esta secção em duas componentes: os recursos humanos (RH) e a os produtos.

Relativamente aos RH, um conceito de Grab'n'Go está dependente de uma certa autonomia por parte dos seus consumidores, visto que serão estes que irão escolher o(s) produto(s) a consumir, dirigindo-se depois ao colaborador designado para efetuar o pagamento. Assim, os estabelecimentos hoteleiros deverão decidir qual o formato que pretendem aplicar, isto é, se pretendem que a cobrança dos produtos seja feita na receção do hotel ou se pretendem que exista um colaborador, ou mais, presente no espaço para auxiliar os consumidores e fazer a cobrança dos produtos num espaço próprio. Caso o estabelecimento opte por fazer a cobrança na receção pelos colaboradores da mesma e que estes estejam também disponíveis para algum apoio que seja necessário no espaço de Grab'n'Go, os RH destinados a este espaço são inexistentes. No entanto, caso o alojamento pretenda ter colaboradores destinados a providenciar apoio aos clientes e a fazer a cobrança, será preciso fazer contratação de colaboradores. Neste último caso, o número de colaboradores a contratar estará dependente dos planos da gestão para o espaço de Grab'n'Go. Se for objetivo da gestão ter mais que um colaborador ao mesmo tempo neste espaço, a contratação deverá ser maior, para

garantir os turnos ao longo do dia e as folgas dos colaboradores. Uma opção viável para um espaço destes será ter um colaborador a fazer um turno da manhã (8h – 17h) e um colaborador a fazer o turno da tarde (15h – 00h), sendo que, no período noturno (00h – 8h), o controlo do espaço seria assegurado pelos colaboradores da receção. Estes colaboradores terão como principais tarefas o apoio ao consumidor, a cobrança dos produtos, a reposição de stocks, verificação do estado dos produtos à venda e organização do espaço ao longo do dia. Ainda em termos de RH, é necessário contemplar os colaboradores que são necessários para confeccionar as refeições, embalá-las e acondicioná-las. Esta tarefa, em alojamentos que já disponham de departamento de F&B funcional, poderá ser assegurada pelos colaboradores da cozinha; no entanto, é importante realçar que estas opções alimentares deverão ser confeccionadas e preparadas diariamente, pelo que irá implicar maior carga de trabalho nestes colaboradores. Por isso, será necessário contratar um reduzido número de colaboradores, de forma a compensar este aumento da carga laboral, garantindo a existência de colaboradores disponíveis para confeccionar as refeições que deverão ser colocadas à venda ao longo do dia.

TABELA 19 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS MODELOS DE RH

Vantagens e Desvantagens dos Modelos de RH		
	Vantagens	Desvantagens
Espaço independente com cobrança e apoio por parte da receção	Menos gastos Maior autonomia por parte do consumidor	Menor controlo dos clientes Mais situações de desvio Reposição mais espaçada podendo existir falta de produtos
Espaço com RH próprios	Atendimento mais completo, com auxílio e com incentivo à compra Reposição mais frequente Possibilidade de saber o <i>feedback</i> e sugestões dos clientes	Mais gastos Menor autonomia por parte do consumidor

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à logística dos produtos, esta diz respeito ao funcionamento do espaço, aos fornecedores e à organização do espaço. O espaço do Grab'n'Go deverá funcionar em articulação com a cozinha, garantindo que os produtos que são confeccionados são os necessários para o dia, tentando reduzir o desperdício. Assim, ao longo da manhã, deverão ser preparados os produtos para o dia – sanduíches, saladas, pratos do dia e sumos –, devidamente embalados e acondicionados, prontos para serem colocados à venda ao longo do dia, consoante as necessidades. O colaborador que estiver a iniciar o seu turno às 8h deverá começar o seu trabalho a reabastecer o espaço, verificar as datas de validade e o estado dos produtos que ainda se encontram para venda no espaço, e organizar o espaço tendo em conta o First In First Out (FIFO) – por exemplo, caso ainda se encontre para venda uma sanduíche americana que tenha sido feita no dia anterior, esta deve ser exposta na frente das que foram feitas no dia, garantindo que esta seja vendida primeiro. Ao longo do dia, o colaborador prestará o apoio ao funcionamento do espaço e deverá ter em atenção a venda dos produtos, entrando em contacto com a

cozinha de maneira a que o stock esteja garantindo, isto é, caso se verifique a venda quase completa do stock de um produto, o colaborador presente no espaço deverá entrar em contacto com a cozinha, verificando se existe mais em stock ou se existe a possibilidade de este ser confeccionado. O colaborador responsável pelo turno da tarde terá as mesmas funções do turno da manhã. No entanto, no final do turno, deverá garantir que o espaço possui stock suficiente para o período noturno, visto que, neste período, os colaboradores da receção farão a cobrança dos produtos e tentarão orientar os clientes, mas não terão responsabilidades de repor produtos.

No entanto, deverá ser ainda contemplada a opção de *outsourcing*, uma opção que implica menos custos e que possibilita a criação de um espaço Grab'n'Go em alojamentos que não possuam, nas suas instalações, cozinha. Caso os gestores do espaço de Grab'n'Go optem por recorrer ao *outsourcing*, será necessário encontrar uma empresa que tenha possibilidade de confeccionar as refeições e bebidas diariamente, as acondicione devidamente e que seja flexível em termos de encomendas, sendo que poderá ser necessário alterar/fazer encomendas de um dia para o outro, garantindo que o espaço tem o stock que necessita.

TABELA 20 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO PROCESSO DE CONFEÇÃO DOS ALIMENTOS

Vantagens e Desvantagens do Processo de Confeção dos Alimentos		
	Vantagens	Desvantagens
Confeção no estabelecimento	Maior controlo das refeições Possibilidade de confeccionar refeições à última hora Possibilidade de alterar receitas consoante a necessidade	Maior custo de RH Necessário instalações maiores e mais completas Mais gastos em produtos
Outsourcing	Menor custo de RH Não é necessário as instalações completas Refeições confeccionadas por empresas certificadas	Menor controlo das refeições Menor flexibilidade Grande dependência de outro elemento

Fonte: Elaboração Própria

Num espaço de F&B, os fornecedores são uma componente essencial e podem contribuir para o sucesso (ou não) do projeto. Assim, é importante que, antes da implementação de um conceito de Grab'n'Go, sejam feitos contratos com fornecedores que garantam o bom funcionamento do espaço, disponibilizando ingredientes de qualidade e a tempo de serem confeccionados. Devem ser encontrados fornecedores locais para os alimentos que serão utilizados nas sanduíches, nas saladas e massas, nos pratos do dia e nos sumos de fruta. Para os itens de pastelaria, poderá ser estabelecida uma parceria com uma pastelaria local de qualidade, garantindo, desta forma, a qualidade dos produtos, um preço menor e atraindo, ao espaço, clientes da pastelaria. Estes itens, para garantir a frescura dos mesmos, deverão ser entregues diariamente pela manhã. Quanto aos *snacks* vendidos, como as batatas-fritas e os chocolates, deve-se encontrar um fornecedor que, se possível, disponibilize todas as opções que se pretende, poupando, assim, custos de entrega. Relativamente às bebidas e às águas, deverá, também, estabelecer-se contacto com um fornecedor que venda todas as opções que se pretende disponibilizar no espaço do Grab'n'Go, aproveitando, desta forma, para poupar os custos. Por fim, relativamente às opções de cafetaria, seria interessante estabelecer uma parceria, vantajosa para ambas as partes, com uma empresa de café, que disponibilizasse a máquina de café e os produtos necessários para os itens que se irá vender neste espaço. Esta parceria poderia reduzir os custos destes produtos, aumentando, assim, as margens de lucro do conceito.

d. A imagem

Relativamente à imagem que se pretende transmitir do conceito, é importante que esta se enquadre com o público-alvo do espaço e do estabelecimento hoteleiro. No entanto, é indispensável que a imagem transmitida seja apelativa e cativa os consumidores. Para se criar a imagem deste espaço, é importante realizar-se um estudo exaustivo focado no seu público-alvo, para que esta seja adequada e cativante. Pelos resultados do questionário, percebe-se que o conceito é visto com interesse por parte de adultos empregados com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos. Assim sendo, é necessário desenvolver uma imagem que vá ao encontro do interesse de adultos destas idades, que trabalham à conta de outrem.

A imagem deste espaço deverá estar alinhada com o conceito do espaço, deverá ser simples e relacionado com o conceito. A imagem do espaço deve ser perceptível no logotipo, no espaço – decoração – e nos produtos. Para haver um reconhecimento da marca, é indispensável que o seu logotipo se encontre presente no maior número de locais do estabelecimento hoteleiro e nos anúncios publicitários que se façam ao espaço. O logotipo deve ser simples, de fácil compreensão e facilmente associado ao conceito. Ainda, é importante que tenha presente uma pequena anotação do local – alojamento – onde se encontra inserido.

Para além disto, é importante haver uma gestão da marca, estabelecendo, assim, uma identidade do produto – o espaço de Grab'n'Go –, proporcionando uma vantagem competitiva relativamente a outros conceitos de F&B e contribuindo para a lealdade do cliente, gerando vendas.

Quanto à organização do espaço, este deverá ter uma boa apresentação e organização, não descuidando a sua funcionalidade e a boa conservação dos produtos. Desta forma, as bebidas deverão ser disponibilizadas frescas, num frigorífico de porta de vidro, e também à temperatura ambiente, garantindo que o consumidor tenha todas as opções que pretenda. Relativamente às refeições e aos produtos alimentares disponíveis neste espaço, estes deverão ser mantidos refrigerados ao longo de todo o dia, garantindo a sua qualidade. No entanto, estes produtos deverão ser de fácil acesso ao consumidor e com uma apresentação que seja apelativa. Quanto aos *snacks* e aos itens de pastelaria que não necessitam de refrigeração, estes devem ser expostos da forma mais cativante possível, chamando à atenção dos consumidores. Como forma de exemplo, apresenta-se algumas imagens de espaços de Grab'n'Go.



FONTE: *HOSPITALITYNET*. 2013.

FIGURA 5 - ESPAÇO GRAB'N'GO LOUVRE HOTELS



FONTE: *THE NEW YORK TIMES*. 2010

FIGURA 4 - ESPAÇO GRAB'N'GO NO HOTEL ALOFT EM PHILADELPHIA



FONTE: SONESTA. SEM DATA.

FIGURA 6 - ESPAÇO GRAB'N'GO NO SONESTA HOTEL CUSCO

e. O marketing

A implementação de um espaço de Grab'n'Go em Portugal irá estar dependente de um forte esforço a nível de marketing. Este esforço deve-se, não à falta de receptividade do consumidor face ao conceito, mas sim à sua reduzida presença no mercado hoteleiro nacional.

Assim, é necessário que sejam implementadas campanhas de marketing que venham a educar o consumidor sobre o conceito, realçando as suas vantagens e formas como se diferencia dos restantes espaços de F&B. Estas campanhas deverão ser pensadas e levadas a cabo pelo departamento de marketing pré-existente no alojamento. Caso o alojamento não possua um departamento de marketing, será necessário investir na criação de um de pequena dimensão. Este departamento de marketing será responsável conhecer os clientes e potenciais clientes do espaço de Grab'n'Go, de forma a vender melhor o conceito e os seus produtos.

O departamento deverá começar por definir o composto de marketing deste espaço, visto que este irá influenciar o planeamento do marketing. Por isso, apresenta-se, de seguida, um exemplo de composto de marketing aplicado a um conceito de Grab'n'Go.

TABELA 21 - EXEMPLO DE UM COMPOSTO DE MARKETING DE UM ESPAÇO DE GRAB'N'GO

Composto de Marketing de um Espaço de Grab'n'Go em Hotel	
Produto	Produtos alimentares variados de qualidade, prontos a comer a qualquer hora do dia e para qualquer refeição; práticos de transportar e de consumir.
Preço	Preços acessíveis, pensados de acordo com os produtos vendidos e o público-alvo e de forma a manter o espaço competitivo.
Distribuição	Espaço presente num alojamento.
Promoção	Anúncios pagos nas redes sociais, parcerias com blogs e promoção ao espaço no website e plataformas do alojamento.
Pessoas	Colaboradores presentes no espaço ou na receção do hotel
Processo	Confeção dos alimentos, reposição do stock e venda dos produtos
Evidência Física	Imagem cativante, colaboradores dispostos a ajudar o cliente e apresentação cuidada e funcional do espaço

Fonte: Elaboração Própria

Alguns pontos positivos deste conceito que devem ser destacados nas campanhas de marketing são: a frescura dos ingredientes e dos produtos, realçando o facto de os produtos serem feitos diariamente nas instalações do alojamento; o esforço que é feito para utilizar fornecedores locais, contribuindo, assim, para o desenvolvimento das cidades onde os alojamentos se encontram; as parcerias estabelecidas com pequenas e médias empresas locais, de forma a contribuir para a economia local e para valorizar os produtos de qualidade que existem na cidade; a diversidade de produtos e opções alimentares que dão resposta aos vários estilos de vida atuais.

As redes sociais e a Internet são uma ferramenta de marketing que não pode ser esquecida e que pode contribuir bastante para o sucesso de um projeto. Por isso, deve-se investir em anúncios pagos em redes sociais, como o Facebook e o Instagram, e deve-se, também, criar contas institucionais nestas redes sociais para o espaço, utilizando-as como forma de publicitar o conceito e os seus variados produtos. Para além disto, será

proveitoso entrar em contacto com revistas da área – com foco em turismo, alojamento ou restauração – e blogs de viagem ou alimentação, para que haja uma maior difusão da informação relevante sobre o espaço, atuando, assim, como publicidade.

Para terminar, deve-se procurar formas de fidelização do cliente: uma vez que já foi captada a sua atenção para uma primeira compra, é essencial que se consiga estabelecer uma ligação com o cliente, garantindo que recorra mais vezes ao espaço.

f. Boas práticas

Por fim e para terminar este guia de implementação de um espaço de Grab'n'Go em contexto hoteleiro, definiram-se algumas boas práticas que deverão ser aplicadas de forma a contribuir para o sucesso geral do espaço.

Assim, este espaço deverá contemplar uma dimensão ecológica, procurando disponibilizar algumas soluções para o uso de embalagens de uso único. Uma solução poderá ser a possibilidade de vender as refeições em embalagens reutilizáveis, sendo uma opção gratuita para os hóspedes do alojamento, mas apresentado um pequeno custo para os clientes passantes. Esta situação poderá ser, também, utilizada nos casos dos copos de cafetaria e bebidas quentes. Para além disto, poderá, ainda, incentivar-se o cliente a trazer a sua própria termos, reduzindo, desta forma, o valor do produto e o próprio desperdício. Relativamente aos talheres e palhas utilizadas neste espaço, estes não deverão ser de plástico, mas sim de materiais mais amigos do ambiente, tal como o cartão. Para além disto, poderá ainda disponibilizar-se, no espaço, talheres reutilizáveis e palhas de inox.

Hoje em dia, existe uma forte preocupação com a alimentação saudável, criando um impacto no setor da restauração. Assim, para que os consumidores saibam o produto que estão a comprar e as suas informações nutricionais, as refeições feitas, os sumos e os batidos do espaço de Grab'n'Go deverão ser disponibilizados acompanhados de um rótulo, onde se apresentam todos os ingredientes do produto e as suas informações nutricionais – quilocalorias, lípidos, açúcar, entre outros. A presença das informações dos ingredientes permite, ainda, uma maior autonomia ao consumidor, principalmente em caso de alergias e intolerâncias alimentares.

Por fim, devem ser implementados procedimentos de gestão de custos e definição de custos-padrão para suportar as decisões de definição dos preços de venda a praticar.

Um procedimento que poderá ser aplicado será a elaboração das fichas técnicas. As fichas técnicas são habitualmente feitas pelos elementos da cozinha, fornecendo, à gestão, informações claras sobre os custos que cada produto representa para o espaço, quais os ingredientes e os custos que lhes são associados, os procedimentos para confeccionar cada produto e, por fim, a margem de lucro do mesmo. Nestas fichas técnicas, deverá constar, ainda, o valor gasto em embalagens. As fichas técnicas permitem que sejam feitas alterações conscientes aos preços de cada produto, uma vez que é possível ir controlando a margem de lucro. Contribuem, ainda, para o controlo da qualidade e da apresentação dos produtos, pois garantem que os produtos são confeccionados e apresentados sempre da mesma forma, com os mesmos ingredientes.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito do Grab'n'Go é um conceito recente, que tem vindo a crescer nos últimos anos. Este conceito já é bastante expressivo no estrangeiro. No entanto, em Portugal, a sua presença é reduzida, pelo menos em contexto hoteleiro. Assim, este projeto tinha como principais objetivos compreender se este conceito poderia ser aplicado em contexto hoteleiro no nosso país, de forma semelhante ao que é encontrado internacionalmente, e criar um guia que servisse de apoio à criação de um conceito de Grab'n'Go num estabelecimento hoteleiro.

Através da análise de *benchmark* e da análise das respostas do questionário, é possível dizer que o conceito do Grab'n'Go pode ser uma opção proveitosa para os gestores hoteleiros transformarem os seus departamentos de F&B em geradores de lucro. Apesar dos testes de hipóteses realizados serem, na sua grande maioria, irrelevantes estatisticamente, pode-se afirmar que o conceito é passível de ser aplicado devido a respostas a questões como a questão 4 no terceiro grupo: “Classifique de 1 a 5 a utilidade, na sua opinião, de uma secção de Grab'n'Go em hotéis, sendo 1 inútil e 5 extremamente útil.”. Nesta questão, 57% das respostas concentraram-se no ponto 4 e no ponto 5 e a média das respostas é de 3,53. Assim sendo, esta questão ilustra que os consumidores portugueses poderão encarar este conceito como bastante útil na realidade hoteleira. No entanto, é importante realçar que tendo sido o questionário aplicado à população geral, e tendo assim obtido uma amostra de conveniência, os dados dos questionários estão assim diretamente ligados a essa amostra. Isto é, para se afirmar que o conceito poderá ser aplicado de forma bem-sucedida e que haverá adesão ao conceito é necessário que haja um maior estudo de mercado, obtendo assim o parecer de mais consumidores e de uma amostra de consumidores mais diversificada.

Tomando como exemplos os casos internacionais de sucesso referidos na análise de *benchmark*, como Grand Hyatt, Louvre Hotels e Millenium Hotels and Resorts, considera-se que este conceito pode revolucionar a forma como os hóspedes encaram o departamento de F&B do hotel onde se encontram hospedados. Apesar de cada hotel implementar o conceito do Grab'n'Go com algumas particularidades diferentes – como por exemplo, com mais ou menos utilização dos colaboradores –, todos têm em comum

o objetivo de reduzir custos enquanto satisfazem as mais recentes exigências dos clientes.

O guia de implementação ao espaço de Grab'n'Go foi elaborado com o objetivo de auxiliar os hoteleiros a aplicarem, nas suas instalações, um conceito de F&B amplamente explorado no estrangeiro. Este guia apresenta, por isso, o conceito e as suas vertentes, de maneira a que os empreendedores consigam compreendê-lo melhor e escolher de que forma é que o pretendem aplicar. Um espaço de Grab'n'Go apresenta-se como um espaço gerador de lucro com reduzidos custos, que poderá destacar o estabelecimento hoteleiro pela sua inovação. Este projeto pretende facilitar a implementação do conceito em Portugal no contexto hoteleiro, permitindo a sua expansão por todo o país. O guia foi desenvolvido com base na revisão de literatura, na análise de *benchmark* e na análise das respostas dos questionários. Sendo assim, pode-se afirmar que está devidamente suportado e pronto para ser utilizado. No entanto, este guia deverá ser adaptado consoante as características do espaço que o vai receber. Um espaço de Grab'n'Go num hotel até 3 estrelas, com capacidade para 130 pessoas e no centro da cidade, não deverá ser igual a um espaço de Grab'n'Go num hotel de 4 estrelas com capacidade para 250 pessoas junto ao mar. A localização, a dimensão e a categoria do alojamento vão determinar os conformes em que o conceito é aplicado. Para além disto, se o conceito for aplicado num estabelecimento hoteleiro ou num Hostel, as necessidades dos hóspedes e as suas expectativas serão diferentes pelo que o conceito deve também ser adaptado dessa forma. O Grab'n'Go é um conceito flexível e que pode ser moldado consoante o que o empreendedor e o gestor necessitarem e considerarem melhor.

Para terminar, este conceito apresenta-se como uma opção que, se bem aplicada, poderá contribuir para o sucesso do estabelecimento hoteleiro e destacá-lo pela sua inovação. Assim sendo, este projeto contribui para o possível desenvolvimento dos departamentos de F&B portugueses, disponibilizando as informações necessárias para a criação de um espaço de Grab'n'Go.

6- LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este projeto foi desenvolvido ao longo de um ano e por apenas um investigador. Assim, é natural que existam algumas limitações que devem tentar ser colmatadas por futuros estudos, que tenham como objeto de estudo o conceito Grab'n'Go.

A primeira limitação que se verificou no desenvolvimento deste projeto foi a reduzida amostra obtida nos questionários. Sendo que o questionário foi aplicado à população geral portuguesa, é evidente que uma amostra de 135 respostas não poderá ser expressiva o suficiente. Tendo isto em conta, em estudos futuros que possam a vir ser realizados neste contexto, é importante que o questionário seja difundido mais amplamente, de forma a obter mais respostas, tornando a amostra mais significativa e as conclusões do questionário mais consideráveis.

Uma segunda limitação deste projeto é o facto de abordar apenas o ponto de vista do consumidor. Por outras palavras, neste projeto, utilizou-se o questionário para perceber como o consumidor veria este conceito a ser aplicado e se teria interesse pelo mesmo e obteve-se apenas o depoimento de um diretor hoteleiro – a entrevista não estruturada com o diretor do Star Inn –, sendo que não pode ser considerado representativo. Seria interessante reunir com gestores hoteleiros que tivessem ou não nas suas instalações um espaço de Grab'n'Go. Estas entrevistas poderiam ajudar a perceber o motivo pelo qual ainda não aplicaram este conceito nos seus estabelecimentos hoteleiros e, também, perceber a sua visão sobre o conceito e as suas particularidades. Para além disto, seria possível compreender de que forma é que estes gestores hoteleiros viam a possível introdução do Grab'n'Go nas suas instalações. Este ponto de vista iria complementar ainda mais um estudo sobre este conceito, visto que os empreendedores encaram de maneira diferente as inovações e as tendências que surgem constantemente. Para além disto, os empreendedores conhecem bem os consumidores e sabem as suas predisposições, pelo que o ponto de vista dos hoteleiros poderia fornecer mais informações sobre o consumidor e os seus hábitos.

Por fim, uma última limitação deste projeto é a sua fundação teórica e a falta de ponte com a realidade hoteleira portuguesa, uma vez que, para conseguir planear melhor a aplicação deste projeto, seria interessante estabelecer uma parceria com um hotel, onde

este conceito se adeque, e planejar a sua aplicação com apoio do estabelecimento, podendo, assim, validar a pertinência e utilidade do guia de apoio à implementação.

Considera-se que estas recomendações poderão contribuir para um projeto mais completo e que contribua com descobertas mais significativas para os gestores hoteleiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amsterdam Zuid hotel | Hotel near Amsterdam RAI | citizenM. (sem data). Obtido 9 de Setembro de 2019, de <https://www.citizenm.com/destinations/amsterdam/amsterdam-hotel>
- Baltescu, C.-A. (2015). Trends driving the hotel industry global evolution. Case of Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(1).
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1), 251–264.
- Bowie, D. (2018). Innovation and 19th century hotel industry evolution. *Tourism Management*, (64), 314–323.
- Ciric, N., Denadic, M., & Jovanovic, D. (2014). Quality of Gourman Products and Services and Modern Trends in Restaurant Industry. *Economics of Agriculture*, 61(2), 409–422.
- Contini, C., Boncinelli, F., Gerini, F., Scozzafava, G., & Casini, L. (2018). Investigating the role of personal and context-related factors in convenience foods consumption. *Appetite*, 126, 26–35.
- Cracknell, H. L., & Nobis, G. (1996). *Manual Prático do Serviço de Restaurantes* (4^a). Cetop.
- Datamonitor. (2007). *Global Foodservice: Industry Profile*. Datamonitor.
- DeFranco, D. (2007, Abril 1). Feeding the New Breed of Traveler. *Lodging Hospitality*, pp. 24–28.
- Fox, J. T., & Simon, E. (2017, Dezembro 29). The top F&B trends from 2017. Obtido 1 de Agosto de 2019, de Hotel Management website: <https://www.hotelmanagement.net/food-beverage/top-f-b-trends-from-2017>

- Gomes, V. (2017). *Introdução à Gestão de Alimentação e Bebidas*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Grab & Go. (2016, Fevereiro 19). Obtido 9 de Setembro de 2019, de Sonesta website:
<https://www.sonesta.com/pe/cusco/sonesta-hotel-cusco/grab-go>
- Grab & Go. (sem data). Obtido 25 de Julho de 2019, de Thon Hotels website:
<https://www.thonhotels.com/inspiration/grab-and-go/>
- Grab & Go. (sem data). Obtido 7 de Dezembro de 2019, de
<https://www.grabandgo.pt/#lojas>
- Grab and Go. (sem data). Obtido 26 de Julho de 2019, de
https://www.fourseasons.com/santafe/dining/in_room_dining/in_room_dining/grab-and-go/
- Halkier, B. (2017). Normalising Convenience Food? *Food, Culture & Society*, 20(1), 133–151.
- Hello Grab 'N Go | Studio M Arabian Plaza. (sem data). Obtido 9 de Setembro de 2019, de <https://www.millenniumhotels.com/en/dubai/studio-m-arabian-plaza/hello-grab-and-go/>
- Isenberg, G. (2017, Outubro). How “Grab&Go” Became the Latest Evolution in Hotel F&B”. *Hotel Executive*. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/how-grab-go-became-latest-evolution-hotel-fb-gary-isenberg>
- Ivkov, M., Blesic, I., Simat, K., Demirovic, D., Bozic, S., & Stefanovic, V. (2016). Innovations in the Restaurant Industry—An Exploratory Study. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1169–1186.
- Jackson, P., & Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98, 1–11.

- Khan, M. A. (1991). *Concepts of foodservice operations and management* (2^a). John Wiley & Sons, Inc.
- Kourkounis, J. (Fotógrafo). 2010. Food at Hand. (Fotografia). Setembro 20, 2019 de <https://www.nytimes.com/2010/05/06/business/06FOOD.html>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54–62.
- Lee, J.-Y., & Lin, B.-H. (2013). A Study of the Demand for Convenience Food. *Journal of Food Products Marketing*, 19, 1–14.
- Medina, K. (2017, Maio 16). Growing fast-casual dining trend slow to find a place among hotels. *Hotel Management*, 6.
- Miller, R. K. (2009). *The 2009 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*.
- 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.
- Net, H. (2013, Novembro 29). Louvre Hotels Group launches “Grab & Go”, a new self-service restaurant concept. Obtido 3 de Outubro de 2019, de Hospitality Net website: <https://www.hospitalitynet.org/news/4063134.html>
- Net, H. (2013, Novembro 29). *Grab&Go Louvre Hotels*. (Fotografia). Setembro 20, 2019 de <https://www.hospitalitynet.org/news/4063134.html>
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, (19), 375–384.
- Petrak, L. (2019, Maio). Mindful Munching. *Progressive Grocer*, 50–54.

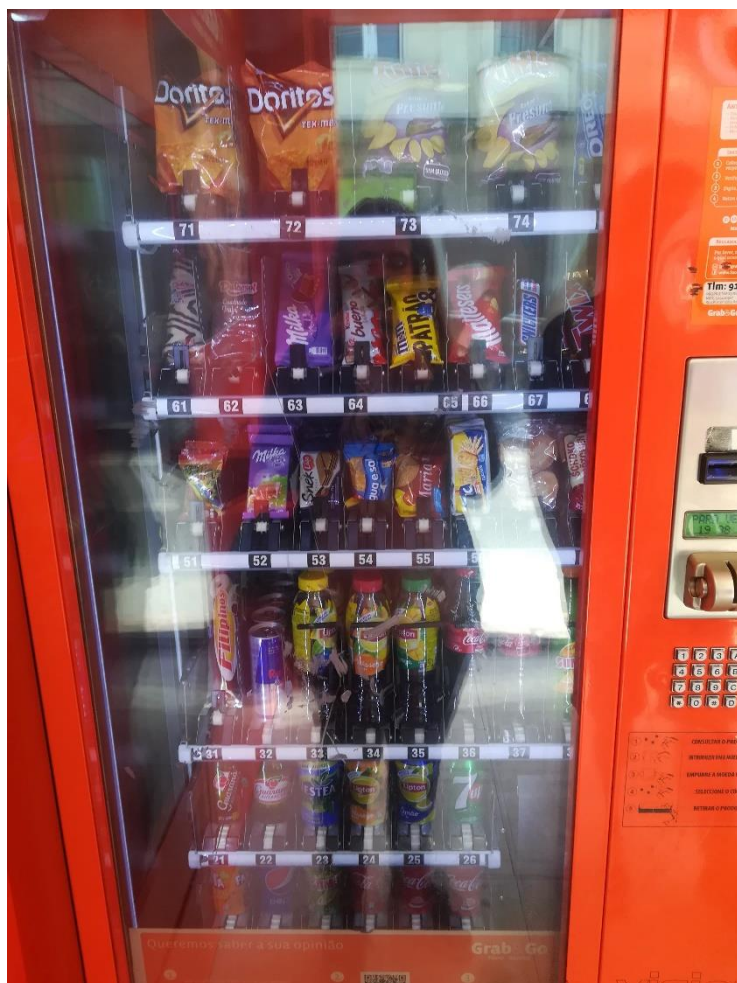
- Prewitt, M., & Martin, R. (2001, Abril 9). Instant gratification: Fast-casual niche serves best of both worlds, study says. *Nation's Restaurant News*, pp. 4 e 89.
- Rivera, R. (2019, Maio 21). Three F&B Must-Haves in Hotel Lobby Stores—LODGING. Obtido 1 de Agosto de 2019, de LODGING Magazine website:
<https://lodgingmagazine.com/three-fb-must-haves-in-hotel-lobby-stores/>
- Romeo, P. (2019, Março). How we got here. *Restaurant Business*, 15–31.
- Sonesta. Sem data. *Grab&Go*. (Fotografia). Setembro 20, 2019 de
<https://www.sonesta.com/pe/cusco/sonesta-hotel-cusco/grab-go>
- Stay Hotels apresenta Just Delicious—Hotelaria—Hotelaria. (sem data). Obtido 20 de Setembro de 2019, de <https://www.publiturishotelaria.pt/2018/04/30/stay-hotels-apresenta-just-delicious/>
- Upscale Dining over 42nd Street in Midtown NYC | Grand Hyatt New York. (sem data). Obtido 9 de Setembro de 2019, de <https://www.hyatt.com/en-US/hotel/new-york/grand-hyatt-new-york/nycgh/dining>
- Walkup, C. (2008, Abril 14). Hotels favor more casual concepts over foodservice formalities. *Nation's Restaurant News*, p. 76.
- Washington, K. D., Miller, R. K., & Richard K. Miller & Associates. (2014). *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2014-2015*. Obtido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=991213&site=ehost-live&scope=site>

ANEXOS

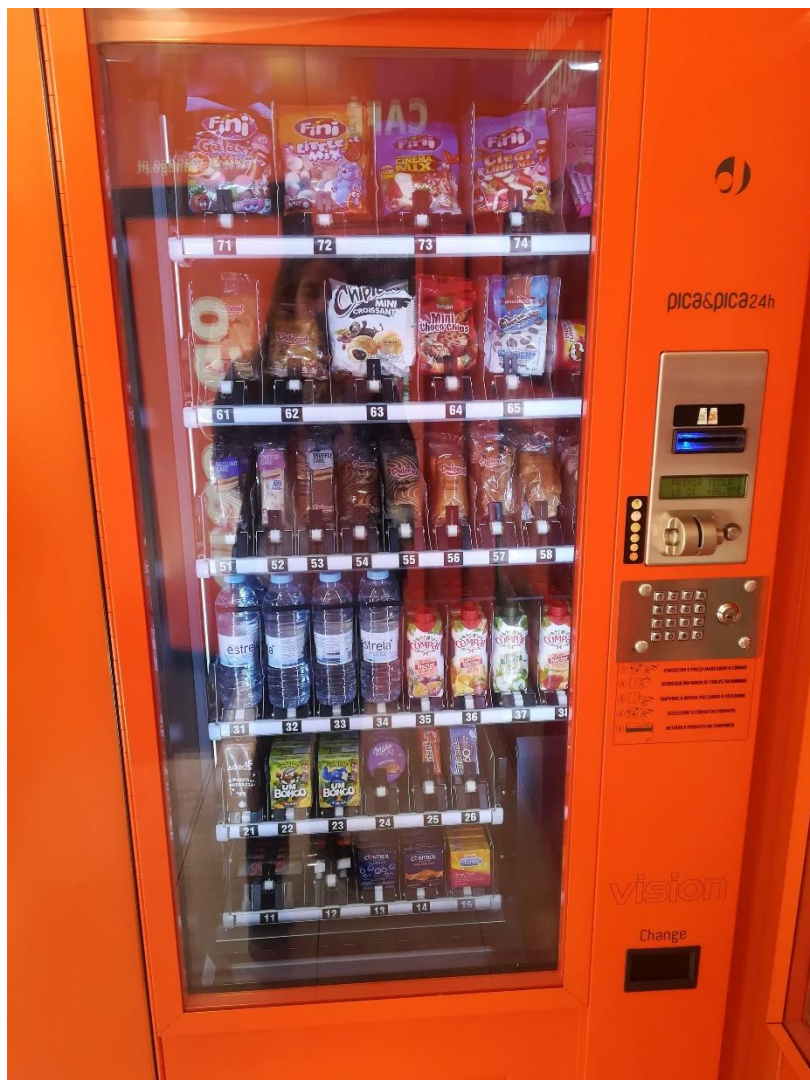
Anexo A – Fotografia nº1 da visita ao Grab&Go da rua Fernandes Tomás, no Porto



Anexo B – Fotografia nº2 da visita ao Grab&Go da rua Fernandes Tomás, no Porto



Anexo C – Fotografia nº3 da visita ao Grab&Go da rua Fernandes Tomás, no Porto



Anexo D – Fotografia nº 4 da visita ao Grab&Go da rua Fernandes Tomás, no Porto



Anexo E – Fotografia nº5 da visita ao Grab&Go da rua Fernandes Tomás, no Porto



Anexo F – Questionário: Grupo I, Questões 1 e 2



Caracterização do Respondente

*1. Sexo

Feminino Masculino

*2. Idade:

● Escolha uma das seguintes respostas

Até 20 anos
 20 - 30 anos
 30 - 40 anos
 40 - 50 anos
 + 50 anos

*3. Estado Civil:

Anexo G – Questionário: Grupo I, Questões 3, 4 e 5



*3. Estado Civil:

● Escolha uma das seguintes respostas

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

*4. Local de Residência (cidade):

*5. Nacionalidade:

*6. Escolaridade:

Anexo H – Questionário: Grupo I, Questões 6 e 7



*6. Escolaridade:

● Escolha uma das seguintes respostas

9º ano

12º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

*7. Situação Profissional:

● Escolha uma das seguintes respostas

Empregado por conta própria

Empregado por conta de outrem

Desempregado

Reformado

Estudante

Anexo I – Questionário: Grupo II, Questões 1 e 2



Hábitos de Viagem e Consumo

*1. Nos últimos três anos, quantas viagens para fora do seu país de residência realizou?

● Escolha uma das seguintes respostas
● A resposta a esta pergunta é obrigatória

Nenhuma

1 - 2

2 - 3

+ de 3

*2. Quando em viagem, costuma ficar hospedado em hotéis?

● Escolha uma das seguintes respostas
● A resposta a esta pergunta é obrigatória

Sempre

Nunca

Às vezes

Anexo J – Questionário: Grupo II, Questões 2.1 e 3



*2.1. Utilizou outras formas de hospedagem? Seleccione todas as opções que utilizou.

● Seleccione todas as que se apliquem
● A resposta a esta pergunta é obrigatória
● Por favor, seleccione pelo menos um item.

Hostel

Alojamento Local

*3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Seleccione todas as opções que utilizou.

● Seleccione todas as que se apliquem
● A resposta a esta pergunta é obrigatória
● Por favor, seleccione pelo menos um item.

Pequeno-Almoço

Restaurante

Serviço de Quartos

Bar

Mini-bar

Nenhum

Anexo L – Questionário: Grupo II, Questões 4 e 5



4. Habitualmente, as unidades hoteleiras disponibilizam ao hóspede serviços de alimentação. Classifique de 1 a 5 o seu grau de satisfação com cada serviço disponibilizado pelos hotéis, sendo 1 muito insatisfeito e 5 bastante satisfeito.

	1	2	3	4	5	Sem resposta
Pequeno-Almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Serviço de Quartos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mini-Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

*5. Que valor costuma, em média, despende nos serviços de comida e bebida dos hotéis? Por favor, considere apenas serviços que não se encontrem incluídos na sua tarifa (exemplo: se reservou quarto com pequeno-almoço incluído, não considere o preço do mesmo).

● Escolha uma das seguintes respostas

● A resposta a esta pergunta é obrigatória

- Até 20€
- 20€ - 30€
- 30€ - 40€
- 40€ - 50€
- + 50€

Anexo M – Questionário: Grupo III, Questões 1 e 2



Conceito Grab'n'Go

O conceito do Grab'n'Go tem vindo a crescer em todo o mundo e disponibiliza ao cliente vários tipos de comida e bebida prontos a consumir. Este conceito é habitualmente disponibilizado em quiosques próprios, com máquinas de venda automática. No entanto, recentemente, o conceito tem vindo a surgir noutras locais como supermercados, empresas e hotéis e tem vindo a surgir sem as habituais máquinas de venda automática, garantindo assim uma maior qualidade e frescura dos alimentos.

*1. Conhece o conceito do Grab'n'Go?

Sim Não

*2. Já usufruiu do conceito Grab'n'Go?

Sim Não

*3. Conhece algum hotel que tenha, nas suas instalações, uma secção de Grab'n'Go?

Sim Não

Anexo N – Questionário: Grupo III, Questões 3, 3.1 e 4



*3. Conhece algum hotel que tenha, nas suas instalações, uma secção de Grab'n'Go?

Sim Não

*3.1 Qual?

*4. Classifique de 1 a 5 a utilidade, na sua opinião, de uma secção de Grab'n'Go em hotéis, sendo 1 inútil e 5 extremamente útil.

1 2 3 4 5

*5. Classifique de 1 a 5 a probabilidade de vir a usufruir de uma secção de Grab'n'Go num hotel onde fique hospedado futuramente, sendo 1 improvável e 5 bastante provável.

1 2 3 4 5

*6. Das seguintes opções habitualmente disponibilizadas em serviços de Grab'n'Go, por favor selecione entre três e cinco as que estaria interessado em encontrar numa secção deste conceito numa unidade hoteleira.

1 2 3 4 5

Anexo O – Questionário: Grupo III, Questões 5 e 6 (parte 1)



*5. Classifique de 1 a 5 a probabilidade de vir a usufruir de uma secção de Grab'n'Go num hotel onde fique hospedado futuramente, sendo 1 improvável e 5 bastante provável.

1 2 3 4 5

*6. Das seguintes opções habitualmente disponibilizadas em serviços de Grab'n'Go, por favor selecione entre três e cinco as que estaria interessado em encontrar numa secção deste conceito numa unidade hoteleira.

● **Selecione todas as que se aplicarem**

- Sopa
- Sandwiches
- Saladas
- Batatas-fritas
- Bolechas
- Cafeteria
- Água
- Refrigerantes

Anexo P – Questionário: Grupo III, Questões 6 (parte 2) e 7



Sumos de Fruta
 Fruta
 Chocolates e doces
 Refeições pré-cozinhadas
 Outros:

***7.** Classifique de 1 a 5 a adequação do conceito Grab'n'Go às seguintes unidades hoteleiras/formas de alojamento, sendo 1 nada adequado e 5 muito adequado.

	1	2	3	4	5
Até 3 estrelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 estrelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 estrelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel de Cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel de Aeroporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo Q – Questionário: Grupo III, Questões 8 e 9



***8.** Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, qual a probabilidade de o utilizar para as seguintes refeições? Classifique de 1 a 5 cada refeição, sendo 1 muito improvável e 5 extremamente provável.

	1	2	3	4	5
Pequeno-Almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***9.** Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o pequeno-almoço?

Escolha uma das seguintes respostas

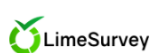
Até 10€
 Entre 10€ - 20€
 Mais de 20€

***10.** Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o almoço?

Escolha uma das seguintes respostas

Até 10€

Anexo R – Questionário: Grupo III, Questões 10 e 11



*10. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o almoço?

● Escolha uma das seguintes respostas

Até 10€

Entre 10€ - 20€

Mais de 20€

*11. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o jantar?

● Escolha uma das seguintes respostas

Até 10€

Entre 10€ - 20€

Mais de 20€

*12. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para lanches ao longo do dia?

● Escolha uma das seguintes respostas

Até 10€

Entre 10€ - 20€

Anexo S – Questionário: Grupo III, Questão 12



Mais de 20€

*11. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o jantar?

● Escolha uma das seguintes respostas

Até 10€

Entre 10€ - 20€

Mais de 20€

*12. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para lanches ao longo do dia?

● Escolha uma das seguintes respostas

Até 10€

Entre 10€ - 20€

Mais de 20€

Anexo T – Tabelas de Frequências das Questões do Grupo I do Questionário

1. Sexo					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	100	74,1	78,7	78,7
	Masculino	27	20,0	21,3	100,0
	Total	127	94,1	100,0	
Omisso	Sistema	8	5,9		
Total		135	100,0		

2. Idade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		8	5,9	5,9	5,9
	Até 20 anos	3	2,2	2,2	8,1
	20 - 30 anos	85	63,0	63,0	71,1
	30 - 40 anos	20	14,8	14,8	85,9
	40 - 50 anos	9	6,7	6,7	92,6
	+ 50 anos	10	7,4	7,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

3. Estado Civil:					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Solteiro	92	68,1	72,4	72,4
	Casado	30	22,2	23,6	96,1
	Divorciado	4	3,0	3,1	99,2
	Viúvo	1	,7	,8	100,0
	Total	127	94,1	100,0	
Omisso	Sistema	8	5,9		
Total		135	100,0		

4. Local de Residência:			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Porto	38	28,1
	Matosinhos	13	9,6
	Maia	11	8,1
	Gondomar	11	8,1
	Valongo	6	4,4
	Vila Nova de Famalicão	6	4,4
	Vila Nova de Gaia	5	3,7
	Santa Maria da Feira	4	3,0
	Vila do Conde	3	2,2
	Póvoa de Varzim	2	1,5
	Penafiel	2	1,5
	Santo Tirso	2	1,5
	Paços de Ferreira	2	1,5
	Guimarães	2	1,5
	Lousada	2	1,5
	Braga	1	0,7
	Amarante	1	0,7
	Trofa	1	0,7
	Faro	1	0,7
	Paredes	1	0,7
	Vila Real	1	0,7
	Covilhã	1	0,7
	São Paulo	2	1,5
	Barcelona	1	0,7
	Menton	1	0,7
Oxford	1	0,7	
Zurique	1	0,7	
Londres	1	0,7	
Total	123	91,1	
Omisso	Sistema	12	8,9
Total		135	100,0

5. Nacionalidade			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Portuguesa	123	91,1
	Brasileira	3	2,2
	Total	126	93,3
Omisso	Sistema	9	6,7
Total		135	100,0

6. Escolaridade:					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	9º ano	7	5,2	5,6	5,6
	12º ano	23	17,0	18,3	23,8
	Licenciatura	53	39,3	42,1	65,9
	Mestrado	42	31,1	33,3	99,2
	Doutoramento	1	,7	,8	100,0
	Total	126	93,3	100,0	
Omisso	Sistema	9	6,7		
Total		135	100,0		

7. Situação Profissional:					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Empregado por conta própria	14	10,4	11,1	11,1
	Empregado por conta de outrem	80	59,3	63,5	74,6
	Desempregado	4	3,0	3,2	77,8
	Reformado	2	1,5	1,6	79,4
	Estudante	26	19,3	20,6	100,0
	Total	126	93,3	100,0	
Omisso	Sistema	9	6,7		
Total		135	100,0		

Anexo U – Tabelas de Frequências e Estatísticas das Questões do Grupo II do Questionário

1. Nos últimos três anos, quantas viagens para fora do seu país de residência realizou?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nenhuma	21	15,6	17,5	17,5
	1 - 2	32	23,7	26,7	44,2
	2 - 3	22	16,3	18,3	62,5
	+ de 3	45	33,3	37,5	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

2. Quando em viagem, costuma ficar hospedado em hotéis?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sempre	53	39,3	44,2	44,2
	Nunca	12	8,9	10,0	54,2
	Às vezes	55	40,7	45,8	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

[Hostel] 2.1. Utilizou outras formas de hospedagem? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	42	31,1	62,7	62,7
	Sim	25	18,5	37,3	100,0
	Total	67	49,6	100,0	
Omisso	Sistema	68	50,4		
Total		135	100,0		

[Alojamento Local] 2.1. Utilizou outras formas de hospedagem? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	12	8,9	17,9	17,9
	Sim	55	40,7	82,1	100,0
	Total	67	49,6	100,0	
Omisso	Sistema	68	50,4		
Total		135	100,0		

[Pequeno-Almoço] 3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	12	8,9	10,0	10,0
	Sim	108	80,0	90,0	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

[Restaurante] 3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	89	65,9	74,2	74,2
	Sim	31	23,0	25,8	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

[Serviço de Quartos] 3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	109	80,7	90,8	90,8
	Sim	11	8,1	9,2	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

[Bar] 3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	102	75,6	85,0	85,0
	Sim	18	13,3	15,0	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

[Minibar] 3. Quando em viagem, costuma optar pelos serviços de alimentação dos hotéis? Selecione todas as opções que utilizou.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Selecionado	111	82,2	92,5	92,5
	Sim	9	6,7	7,5	100,0
	Total	120	88,9	100,0	
Omisso	Sistema	15	11,1		
Total		135	100,0		

4. Habitualmente, as unidades hoteleiras disponibilizam ao hóspede serviços de alimentação. Classifique de 1 a 5 o seu grau de satisfação com cada serviço disponibilizado pelos hotéis, sendo 1 muito insatisfeito e 5 bastante satisfeito.					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
[Pequeno-Almoço]	104	2	5	4,14	,660
[Restaurante]	57	2	5	3,63	,723
[Serviço de Quartos].	48	3	5	3,96	,582
[Bar]	44	2	5	3,66	,805
[Minibar]	36	1	5	3,14	,833
N válido (de lista)	26				

5. Que valor costuma, em média, despender nos serviços de comida e bebida dos hotéis? Por favor, considere apenas serviços que não se encontrassem incluídos na sua tarifa.					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 20€	51	37,8	48,1	48,1
	20€ - 30€	38	28,1	35,8	84,0
	30€ - 40€	11	8,1	10,4	94,3
	40€ - 50€	5	3,7	4,7	99,1
	Mais de 50€	1	,7	,9	100,0
	Total	106	78,5	100,0	
Omisso	Sistema	29	21,5		
Total		135	100,0		

Anexo V – Tabelas de Frequências e Estatísticas do Grupo III do Questionário

1. Conhece o conceito do Grab'n'Go?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	65	48,1	60,2	60,2
	Não	43	31,9	39,8	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Omisso	Sistema	27	20,0		
Total		135	100,0		

2. Já usufruiu do conceito Grab'n'Go?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	39	28,9	35,8	35,8
	Não	70	51,9	64,2	100,0
	Total	109	80,7	100,0	
Omisso	Sistema	26	19,3		
Total		135	100,0		

3. Conhece algum hotel que tenha, nas suas instalações, uma secção de Grab'n'Go?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	5	3,7	4,6	4,6
	Não	103	76,3	95,4	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Omisso	Sistema	27	20,0		
Total		135	100,0		

3.1 Qual?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		130	96,3	96,3	96,3
	Amesterdão	1	,7	,7	97,0
	Holiday Inn Porto Gaia	1	,7	,7	97,8
	Hotel económico em Barcelona	1	,7	,7	98,5
	Ibis de Paris	1	,7	,7	99,3
	Moov Hotel	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

4. Utilidade do Conceito Grab'n'Go em Hotéis					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
4. Classifique de 1 a 5 a utilidade, na sua opinião, de uma secção de Grab'n'Go em hotéis, sendo 1 inútil e 5 extremamente útil.	109	1	5	3,53	,996
N válido (de lista)	109				

5. Probabilidade de Utilização Futura do Grab'n'Go num hotel					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
5. Classifique de 1 a 5 a probabilidade de vir a usufruir de uma secção de Grab'n'Go num hotel onde fique hospedado futuramente, sendo 1 improvável e 5 bastante provável.	109	1	5	3,44	1,109
N válido (de lista)	109				

6. Opções Alimentares para o Conceito			
		Frequência	Percentagem
Válido	Sopa	34	6,4
	Sandwiches	76	14,4
	Saladas	37	7,0
	Batatas-Fritas	31	5,9
	Bolachas	40	7,6
	Cafeteria	44	8,3
	Água	79	14,9
	Refrigerantes	26	4,9
	Sumos de Fruta	41	7,8
	Fruta	47	8,9
	Chocolates e Doces	39	7,4
	Refeições Pré-Cozinhadas	35	6,6
Total		529	100,0

7. Classificação da Adequação do Conceitos aos Diferentes Tipos de Alojamento (de 1 a 5, sendo 1 nada adequado e 5 muito adequado)					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
[Até 3 estrelas]	108	2	5	4,21	,928
[4 estrelas]	108	1	5	3,38	1,091
[5 estrelas]	108	1	5	2,66	1,395
[Hotel de Cidade]	108	1	5	3,56	1,202
[Hotel de Aeroporto]	108	1	5	4,26	,999
[Hostel]	108	1	5	4,19	1,063
N válido (de lista)	108				

8. Probabilidade de Utilizar o Grab'n'Go nas Diferentes Refeições (de 1 a 5, sendo 1 muito improvável e 5 extremamente provável)					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
[Pequeno-Almoço]	108	1	5	2,32	1,413
[Almoço]	107	1	5	2,91	1,343
[Jantar]	108	1	5	2,72	1,373
[Lanches]	107	1	5	3,90	1,149
N válido (de lista)	107				

9. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o pequeno-almoço?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 10€	103	76,3	95,4	95,4
	Entre 10€ - 20€	5	3,7	4,6	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Omisso	Sistema	27	20,0		
Total		135	100,0		

10. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o almoço?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 10€	60	44,4	55,6	55,6
	Entre 10€ - 20€	46	34,1	42,6	98,1
	Mais de 20€	2	1,5	1,9	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Omisso	Sistema	27	20,0		
Total		135	100,0		

11. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para o jantar?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 10€	56	41,5	51,9	51,9
	Entre 10€ - 20€	45	33,3	41,7	93,5
	Mais de 20€	7	5,2	6,5	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Omisso	Sistema	27	20,0		
Total		135	100,0		

12. Se ficasse hospedado num hotel que tivesse disponível um serviço de Grab'n'Go, quanto, em média, gastaria para lanches ao longo do dia?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 10€	98	72,6	90,7	90,7
	Entre 10€ - 20€	10	7,4	9,3	100,0
	Total	108	80,0	100,0	
Omisso	Sistema	27	20,0		
Total		135	100,0		