

Pedro Joel Canijo da Silva

**PLANO DE SUSTENTABILIDADE DA BURGER KING
PORTUGAL**

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Dr. Kevin Hemsworth

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2022

Declaração de honra

Eu, Pedro Joel Canijo da Silva abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 201240010, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio. Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 13/07/2022



AGRADECIMENTOS

Desejo expressar os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, permitiram que este trabalho de projeto se concretizasse. Em primeiro lugar quero agradecer à equipa de professores e equipa técnica do ISAG que incentivaram, pela proximidade com os alunos e pela capacidade de ensino, a continuar após a licenciatura para adquirir maior conhecimento neste mestrado. Agradeço assim o tratamento simples, correto e científico, com que sempre me abordaram, sem nunca terem permitido que a desmotivação ou cansaço se instalasse, mesmo quando estava mais desmotivado. Aos amigos da faculdade, que desde a licenciatura até ao mestrado foram nitidamente o pilar da motivação destes últimos anos. Tenho de dar palavra especial à eterna delegada Cristina Vasconcelos que muito ajudou a subir a motivação e a marcar o ritmo de estudo e de trabalho, para não desmotivar. Primeiro dia na faculdade entramos ao mesmo tempo e esta amizade será para a vida. A nível profissional tenho mesmo de agradecer a toda a equipa que apoiou no projeto, mas há duas pessoas que tenho que referir: António Marques meu responsável direto que sempre apoiou e facilitou em tudo o que necessitei para cumprir com sucesso estes objetivos e fundamentalmente ao Dr. Alberto Teixeira que foi nitidamente quem me impulsionou a tirar a licenciatura e com isso criou o interesse já algo perdido, na aprendizagem constante que temos de ter em toda a nossa vida. A todos os que perderam uns minutos para responder ao inquérito o meu agradecimento, que permitiram dados para poder analisar a perceção sobre sustentabilidade e assim desenvolver o meu trabalho. Aos meus amigos todos que sei que estive ausente vários momentos importantes porque conciliar trabalho e faculdade. Mas apesar de ausente sabem que para o que for preciso estou aqui. Últimos agradecimentos à família que é o mais importante. Sabem o importante que são para mim e a palavra especial vai para a pessoa fundamental na minha vida, a minha mãe pelo permanente incentivo e preocupação com que sempre acompanhou este meu trabalho. Agradeço ainda a paciência e amor demonstrados em toda a minha vida e isto também foi por ti.

A todos o meu OBRIGADO.

Resumo

O conceito de sustentabilidade refere-se à capacidade de conseguirmos saciar as nossas necessidades no presente, sem comprometermos a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Hoje em dia, a sustentabilidade é fundamental para a competitividade das empresas, e é cada vez mais importante para as suas estratégias sejam curto, médio ou longo prazo, e a Burger King não é exceção.

Por ser uma exigência cada vez maior por parte dos todos os seus “*stakeholders*”, mas também porque contribui para uma eficiência operativa, gestão de riscos e fator de diferenciação face à concorrência. Este trabalho tem com objetivo duas vertentes impulsionar o projeto de sustentabilidade na marca Burger King em Portugal, através de várias ações implementadas e entender a perceção do sentimento dos clientes face a estas mudanças. A metodologia utilizada para análise desta perceção foi através de um método quantitativo e através de inquéritos a uma amostra da população. Depois foi feita análise utilizando métodos estatísticos, dos dados recolhidos com esta ferramenta de inquérito.

Este trabalho foi necessário na elaboração da estratégia da marca relativamente à sustentabilidade da empresa. Projetos como carregadores elétricos para viaturas, frota elétrica de distribuição, painéis solares, caixotes para reciclagem, entre outros foram implementados desde que iniciei este trabalho. Relativamente a limitações foi detetado uma cultura interna que precisa de ser trabalhada. Estes temas foram abrangidos no plano de formação da marca preparado no âmbito deste trabalho de projeto, para conseguir incutir esta sensibilidade à equipa.

Palavras-chave: Burger King, Controlo energético, Desperdício Alimentar, “*Fast-Food*”, Mercado Vegetariano, Sustentabilidade.

Abstract

The concept of sustainability refers to the ability to satisfy our needs in the present, without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Nowadays, sustainability is fundamental to the competitiveness of companies, and it is increasingly important for their strategies whether short, medium or long term, and Burger King is no exception. Because it is an increasing demand de: all its “stakeholders”, but also because it contributes to operational efficiency, risk management and a differentiating factor de: the competition. The objective of this work is to boost the sustainability project in the Burger King brand in Portugal, through several implemented actions and to understand the perception of customers' feelings in the face of these changes. The methodology used to analyze this perception was through a quantitative method and through surveys to a sample of the population. Then analysis was made using statistical methods, of the data collected with this survey tool. This work was necessary in the elaboration of the brand strategy regarding the company's sustainability. Projects such as electric chargers for vehicles, electric distribution fleet, solar panels, recycling bins, among others, have been implemented since I started this work. Regarding limitations, we still have an internal culture that needs to be worked on. These topics were covered in the brand's training plan prepared within the scope of this project work, in order to instill this sensitivity in the team.

Keywords: Burger King, Energy Control, Fast Food, Food Waste, Vegetarian Market, Sustainability.

Índice

Resumo	III
Lista de acrónimos	Erro! Marcador não definido.
Abstract	IV
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Tabelas	XII
1. Introdução e Identificação do problema organizacional	1
1.1 Introdução.....	1
1.2 Identificação do problema organizacional	2
1.3 Objetivo	3
1.4 Estrutura do Trabalho	3
2 Revisão de literatura	4
2.1 Sustentabilidade nos restaurantes.....	4
2.2 Sustentabilidade nos restaurantes de “Fast-Food”	5
2.3 Desperdício Alimentar.....	6
2.4 Mercado Vegetariano.....	7
2.5 Consumo de energia.....	13
3 Diagnóstico, Contexto organizacional e objetivos específicos.....	15
3.1 Análise interna	15
3.1.1 Descrição da empresa	15
3.1.2 Situação de Marketing	19
3.1.3 Marketing Mix	20
3.1.4 Parceiros de negócios.....	31
3.1.5 Análise das práticas sustentáveis	32
4 Metodologia	33
4.1 Metodologia	33

4.2	Base de dados	35
4.3	Metodologia aplicada	35
4.4	Resultado e análise dos inquéritos efetuados	36
4.5	Análise e discussão dos resultados obtidos dos inquéritos.....	61
4.5.1	Caraterização da amostra	Erro! Marcador não definido.
4.5.2	Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados	Erro!
Marcador não definido.		
4.6	Análise Externa.....	62
4.6.1	Análise PESTAL Dinâmica.....	62
4.6.2	Análise de mercado.....	65
4.6.3	Análise concorrencial	68
4.6.4	“ <i>Benchmark</i> ” das práticas sustentáveis dos concorrentes.....	76
4.7	Análise SWOT Dinâmica.....	78
5	Projeto, Programa de ação / recomendações	81
5.1	Produtos Vegetarianos	83
5.2	Produtos sem corantes e conservantes.....	85
5.4	Frota Elétrica.....	88
5.5	Plano de redução energética “ <i>On e Off</i> ”	89
5.6	Painéis Solares	89
5.7	Sensores de água	90
5.8	Secador de mãos.....	90
5.9	Carregadores Elétricos	90
5.10	Gestão de Resíduos	91
5.10.1	Desperdício.....	91
5.10.2	Óleo usado	91
5.10.3	Reciclagem	91
5.11	Ações de solidariedade	93
5.12	Campanha do Banco Alimentar – Ibersol.....	94

5.13	Fundação James Mclamore – BK.....	94
5.14	Outras.....	94
5.15	Produção biológica.....	95
5.16	Formação de sustentabilidade	95
5.17	Calendário das ações	95
6	Conclusões.....	97
7	Limitações.....	100
	Referências Bibliográficas.....	101
	Webgrafia.....	108
	Apêndice	113

Lista de acrónimos

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

BK – Burger King

CRM - Customer Relationship Management

DGS – Direção Geral da Saúde

DX- Transformação Digital

FAO - Food and Agricultural Organization

GP- Gestão de Projetos

ISCC-EU - International Sustainability & Carbon Certification

PETA - People for the Ethical Treatment of Animals

PME – Pequenas e Médias Empresas

QUERCUS - Associação Nacional de Conservação da Natureza

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threat

UCO - Used Cooking Oil (Óleo alimentar usado)

ZERO - Associação Sistema Terrestre Sustentável

Índice de Figuras

Figura 1 - Marcas da Ibersol	15
Figura 2 - Primeiro Burger King em Miami	17
Figura 3 - James Mclamore e David Edgerton	18
Figura 4 - Interior do restaurante BK.....	20
Figura 5 - Produtos vegetais.....	20
Figura 6 - Categorias do menu BK	21
Figura 7 - Plataformas Digitais Burger King	22
Figura 8 - Material Marketing Sala	23
Figura 9 - Publicidade na televisão.....	23
Figura 10 - Expositor	24
Figura 11 - Outdoor	24
Figura 12 - APP Burger King	25
Figura 13 - Website Burger King.....	26
Figura 14 - Restaurante Burger King.....	26
Figura 15 - Serviço Take Away Burger King	27
Figura 16 - Drive Thru.....	27
Figura 17 - “Home Delivery”	28
Figura 18 - Quiosques multimédia	30
Figura 19 - “Refill”	30
Figura 20 - APP Cartão Continente	31
Figura 21 - “McCafé”	70
Figura 23 - Folhetos McDonalds	70
Figura 22 - Móvel McDonald’s	70
Figura 24 - Sala KFC	74
Figura 26 - Restaurante H3.....	76
Figura 27 - SWOT BK	79
Figura 28 - Restaurante Burger King 100% Vegetal.....	84
Figura 29 - João Manzarra - Instagram.....	84
Figura 30 - Poster sem Corantes e Conservantes	86
Figura 31 - Whopper - Composição.....	87
Figura 32 - Whopper - Valor nutricional	87
Figura 33 - Whopper - Alergénios	88

Figura 34 - Etiquetas “On e Off”	89
Figura 35 - Reciclagem na sala Burger King.....	92
Figura 36 - Embalagens Reutilizáveis da Burger King	92
Figura 37 - Vale Menu Whopper - Refugiados Ucrânia.....	93
Figura 38 - Calendário Ações	96

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de Restaurantes BK mundial	18
Gráfico 2 - Previsão de Investimentos sustentáveis em alimentos e Bebidas...	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fatores para manter a dieta vegetariana.....	11
Tabela 2 - Número de Restaurantes Ibersol	16
Tabela 3 - Binomial Test - Género.....	36
Tabela 4 - Estatística Descritiva - Média Idades	37
Tabela 5 - Estatística Descritiva - Estado Civil	37
Tabela 6 - Estatística Descritiva - Habilitações Literárias.....	38
Tabela 7 - Estatística Descritiva - Localidade dos inquiridos	39
Tabela 8 - Estatística Descritiva - Questão 1.1.....	40
Tabela 9 - Estatística descritiva Questão 1.2.....	40
Tabela 10 - Estatística Descritiva - Questão 1.3	41
Tabela 11 - Estatística Descritiva - Questão 1.4	42
Tabela 12 - Estatística Descritiva - Questão 1.5	42
Tabela 13 - Estatística Descritiva - Questão 1.6	43
Tabela 14 - Estatística Descritiva - Questão 1.7	43
Tabela 15 - Estatística Descritiva - Questão 1.8	44
Tabela 16 - Estatística descritiva Questão 1.9	44
Tabela 17 - Estatística descritiva Questão 1.10	45
Tabela 18 - Estatística descritiva Questão 1.11	45
Tabela 19 - Estatística descritiva Questão 1.12	46
Tabela 20 - Estatística descritiva Questão 2.1	46
Tabela 21 - Estatística descritiva Questão 2.2	47
Tabela 22 - Estatística descritiva Questão 2.3	47
Tabela 23 - Estatística descritiva Questão 2.4	48
Tabela 24 - Estatística descritiva Questão 2.5	48
Tabela 25 - Estatística descritiva Questão 2.6	49
Tabela 26 - Estatística descritiva Questão 2.7	49
Tabela 27 - Estatística descritiva Questão 2.8	50
Tabela 28 - Estatística descritiva Questão 2.9	50
Tabela 29 - Estatística descritiva Questão 2.10	51
Tabela 30 - Estatística descritiva Questão 2.11	51
Tabela 31 - Estatística descritiva Questão 3.1	52
Tabela 32 - Estatística descritiva Questão 3.2	52
Tabela 33 - Estatística descritiva Questão 3.3	53

Tabela 34 - Estatística descritiva Questão 3.4	53
Tabela 35 - Estatística descritiva Questão 3.5	54
Tabela 36 - Estatística descritiva Questão 3.6	54
Tabela 37 - Estatística descritiva Questão 3.7	55
Tabela 38 - Estatística descritiva Questão 3.8	55
Tabela 39 - Estatística descritiva Questão 3.9	56
Tabela 40 - Estatística descritiva Questão 3.10	56
Tabela 41 - Estatística descritiva Questão 3.11	57
Tabela 42 - Estatística descritiva Questão 3.12	57
Tabela 43 - Estatística descritiva Questão 3.13	58
Tabela 44 - Género X Questão 2.8.....	58
Tabela 45 - Género X Questão 2.3.....	59
Tabela 46 - Filhos X Questão 2.2	60
Tabela 47 - Idade X Questão 3.4	61
Tabela 48 - Análise PESTAL Dinâmica	63
Tabela 49 - Redes sociais McDonald's	69
Tabela 50 - Redes sociais KFC.....	72
Tabela 51 - Redes sociais H3.....	75
Tabela 52 - Benchmark práticas sustentáveis	77
Tabela 53 - Swot Dinâmica.....	80

Índice de Apêndices

Apêndice I - Inquérito.....	113
Apêndice II - Respostas ao Inquérito	124

1. Introdução e Identificação do problema organizacional

1.1 Introdução

Nos últimos anos o termo sustentabilidade tem vindo a ganhar outro destaque. A sociedade está mais preocupada e sensível com o ambiente e a natureza. Este trabalho de projeto pretende analisar indicadores de sustentabilidade para os restaurantes de comida rápida “*Fast-Food*”, em concreto na marca Burger King em Portugal.

Existem já vários estudos de sustentabilidade, mas a maioria está muito focado nas energias renováveis, nas mudanças climáticas que estão a existir, na gestão de recursos hídricos e em outras questões de foro ambiental sem examinar os impactos de uma indústria específica. Os restaurantes têm uma economia significativa, assim como impactos ambientais e sociais importantes e por isso a importância deste trabalho de projeto para melhorar os processos e ferramentas para obter locais mais sustentáveis em Portugal.

As questões ambientais são uma preocupação mundial. As pressões ambientais afetam todas as indústrias, incluindo a indústria hoteleira. O setor de restauração também enfrenta esses desafios, e por isso é fundamental definir estratégias e processos sustentáveis. Estas práticas ambientais incluem a compra de alimentos ecologicamente produzidos, conservação de recursos hídricos e energéticos, reutilização e reciclagem e redução de resíduos, entre outros processos que irão ser abordadas.

Analisando o produto e os processos nos restaurantes desde o processo de aquisição nos fornecedores até à entrega do produto final ao cliente, analisando a exposição e marketing sobre a gama oferecida e o “*mix*” consumido pelos clientes, analisando as construções dos locais, é possível ter alguma influência social, e as práticas de consumo e uso de processos melhorados irão proporcionar uma melhoria significativa da sustentabilidade nos restaurantes Burger King.

1.2 Identificação do problema organizacional

A escolha deste tema para este projeto trabalho, foi motivado pela preocupação pessoal e como cada vez mais pessoas estão a exigir opções mais saudáveis e amigas do ambiente, e como pensamento claro no futuro do planeta melhorando a atitude dos consumidores e dos colaboradores perante estas problemáticas. Assim com base nesta motivação querer-se-á obter respostas para as seguintes questões:

- 1) Qual a perceção dos clientes face à sustentabilidade em restaurantes “fast-food”?
- 2) Qual a importância dada pelos consumidores a determinadas ações implementadas nos restaurantes?
- 3) Como influencia na decisão do cliente quando escolhe um restaurante, a aplicação de determinados procedimentos ou práticas sustentáveis?

O presente trabalho explica a estratégia elaborada para as lojas da marca Burger King, do grupo Ibersol. Numa primeira fase, foi feito o estudo da marca em Portugal através da análise interna, análise externa e por fim a análise SWOT e SWOT Dinâmica. Na análise interna da Burger King, foi detalhado os dados da empresa, os recursos da marca, a atividade da marca, o Marketing-Mix assim como os parceiros de negócio. Na análise externa foi elaborada a análise PESTAL, a análise de mercado e, por fim, a análise dos concorrentes diretos. De seguida, realizou-se a SWOT neste caso a SWOT Dinâmica, com o objetivo de definir o plano estratégico quanto ao ambiente interno e externo da marca. Foi elaborada uma revisão de literatura sobre restauração sustentável, mercado de “fast food” e produtos vegetarianos para perceber qual a sensibilidade atual dos clientes e colaboradores face a esta nova tendência e face às melhorias implementadas que terão impacto nesta vertente ambiental. Depois foi utilizado um método quantitativo através de inquéritos online a uma amostra da população para obter informação atual sobre esta sensibilidade. Posteriormente foi feita análise utilizando métodos estatísticos, dos dados recolhidos com esta ferramenta de inquérito através da plataforma PSPP, onde foram elaborados testes estatísticos mais adequados para caracterizar a amostra da população inquirida, analisar os instrumentos de medida utilizados e testes adequados às hipóteses de investigação que deram suporte às decisões tomadas. As mesmas decisões estão detalhadas no trabalho com as ações que foram implementadas ou estão em calendário de implementação da marca Burger King, face à importância dos temas abordados relativamente à sustentabilidade, mas também à perceção que os clientes têm de cada uma das mudanças que foram desenhadas para cumprir os propósitos que foram estabelecidos neste trabalho.

1.3 Objetivo

O objetivo deste trabalho é verificar a importância dada pelos consumidores à implementação de determinadas práticas sustentáveis no restaurante Burger King e posteriormente definir plano de ações a implementar para satisfazer às exigências atuais do consumidor, mas fundamentalmente, das exigências ambientais para um futuro melhor de toda a comunidade.

1.4 Estrutura do Trabalho

O trabalho apresentado está organizado por diversos capítulos estruturado da seguinte forma:

Capítulo I – Introdução e identificação do problema organizacional: Este capítulo tem como principal objetivo apresentar o tema abordado e a estrutura do trabalho assim como o problema, os objetivos que irão ser alcançados e os fundamentos no presente estudo.

Capítulo II – Revisão de Literatura: Este capítulo tem a finalidade de detalhar uma revisão das pesquisas e das discussões de outros autores sobre o tema escolhido para a pesquisa. É neste processo de revisão da literatura que é apresentado um levantamento das bibliografias sobre o tema do trabalho.

Capítulo III – Diagnóstico, Contexto organizacional e objetivos específicos: Nesta fase é onde se apresenta o diagnóstico do tema tratado assim como o contexto organizacional e os objetivos específicos que irão ser desenvolvidos.

Capítulo IV – Metodologia desenvolvida no Trabalho: Explicação da metodologia aplicada no trabalho.

Capítulo V – Projeto, Programa de ação/ recomendações: Neste momento foram apresentadas as ações definidas face ao resultado aferido.

Capítulo VI – Conclusão: Este último capítulo apresenta todos os resultados da proposta de melhoria implementadas, conclui o trabalho e apresenta propostas para trabalhos futuros.

2 Revisão de literatura

2.1 Sustentabilidade

A preocupação com a sustentabilidade é considerada um comportamento de evolução de certos valores, como éticos e morais, tendo em conta o que os indivíduos consideram pertinente, em relação às práticas sustentáveis (Kim e Hall, 2020).

Cada vez mais, as empresas de restauração preocupam-se em desenvolver diversas capacidades, em diferentes domínios, tais como a qualidade, o atendimento ao cliente, a inovação, a flexibilidade e a capacidade de resposta, de modo a se diferenciarem dos demais. Contudo, existe um fator que tem sido explorado progressivamente por outras empresas: a sustentabilidade (Ozbekler e Ozturkoglu, 2020).

Os temas responsabilidade social organizacional e uma das suas dimensões incorporadas, a sustentabilidade, destacam crescentemente o marketing atual, sendo que as várias empresas têm desenvolvido também a sua atividade tendo em conta estas duas vertentes. Assim sendo, surge a questão sobre qual o impacto das mensagens sustentáveis no comportamento dos consumidores? Desta forma, percebe-se que essas mensagens não são todas iguais e que os consumidores reagem de forma diferente às mesmas, devido às diferentes perceções de cada um, em relação às práticas corretamente ecológicas e sustentáveis, podendo afetar a interpretação dos consumidores e o objetivo das mesmas não ser alcançado (Line, Hanks, & Zhang, 2016).

No caso da restauração, este comportamento estimula o aumento da consciência das consequências ambientais por parte das empresas deste setor, contribuindo para a captação do consumidor que valoriza estas mesmas práticas. Além disso, faz com que tenham intenção de visitar restaurantes “verdes” e depositem a sua confiança nos mesmos. Deste modo, este tema incentiva a importância de criar experiências sustentáveis para os consumidores, de modo a influenciar a sua escolha e se tornar a sua preferência (Kim e Hall, 2020).

Existem várias práticas de sustentabilidade aplicadas pelas empresas deste setor. Deste modo, a inclusão de produtos sustentáveis, de qualidade e frescos no menu, a redução do uso de resíduos e das emissões de carbono, a luta contra o desperdício alimentar, a diminuição do uso de plástico, entre outros, são exemplos de boas ações dos restaurantes, tendo em conta a sua pegada ecológica. Assim sendo,

estas contribuem tanto para a satisfação dos clientes preocupados com a sustentabilidade, como para o contentamento do Governo (Kim e Hall, 2020).

A sustentabilidade não pode ser vista apenas como uma obrigação, mas sim como um vínculo entre as empresas e os seus consumidores conscientes com o impacto deste tema (Kim e Hall, 2020).

2.2 Sustentabilidade nos restaurantes de “Fast-Food”

A sustentabilidade abrange não só a proteção ambiental, como o crescimento económico e a justiça social (Sandberg, Klockars, & Wilén, 2018). Este tema é bastante abordado pelas empresas, contudo na indústria da comida “Fast-Food”, ainda não é muito explorado.

Os restaurantes de *fast food* necessitam de implementar práticas sustentáveis, de modo a alcançarem melhores resultados, uma vez que os consumidores estão cada vez mais preocupados com este tema e estão a valorizar os restaurantes que adotam ações sobre o mesmo (Batat, 2020; Murimi, Wadongo, & Olielo, 2021). Desta forma, como os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação às ações de sustentabilidade, torna-se um desafio para estes aplicar as mesmas na sua atividade, devido ao aumento da pressão por parte dos consumidores (Raab, Baloglu, & Chen, 2018).

Apesar de não ser um tema muito praticado pelas cadeiras de “Fast-Food”, a preocupação com o mesmo tem vindo a crescer nos últimos anos (Nyamogosa, 2022). Desta forma, os restaurantes que envolvem o seu negócio com as práticas sustentáveis, apresentam vantagem competitiva face aos concorrentes (N.H. e Anh, 2018).

Algumas das tendências sustentáveis praticadas pelos restaurantes de *Fast-Food* são o uso de produtos de origem local, livres de corantes e conservantes, de modo a apoiar a agricultura sustentável. Além disso, preocupam-se em colaborar com parceiros, neste caso fornecedores, com as mesmas linhas de pensamento, sensíveis a este tema, de modo a promover o seu movimento sustentável e desempenhar um papel crítico na alimentação saudável e sustentável dos seus consumidores, priorizando a saúde dos mesmos (Ginani, Araújo, Zandonadi, & Botelho, 2020).

Os restaurantes de “Fast-Food” estão a começar a explorar este conceito, uma vez que denotam a importância do feedback positivo dos seus clientes, para ser possível desenvolver uma operação sustentável a longo prazo (Chun e Nyam-Ochir, 2020).

2.3 Desperdício Alimentar

A repercussão do desperdício alimentar surge já há bastante tempo, contudo o seu impacto negativo tem vindo a ser progressivamente notório, tornando-se uma questão de preocupação global. Este é causado pelo desperdício de toneladas de bilhões de alimentos a cada ano, provocando o depósito dos mesmos em aterros, em contraste com as milhões de pessoas que passam fome (Martin-Rios, Demen-Meier, Gössling, & Cornuz, 2018). Além disso, em termos ambientais, é um problema mundial e prejudicial, uma vez que contribui para o consumo de energias, para a emissão de gases de efeito de estufa e para o uso excessivo de recursos naturais, como a água (Martin-Rios et al., 2018).

Nas empresas de restauração, o desperdício de alimentos é reconhecido como um dos principais desafios que afeta a rentabilidade do negócio a longo prazo e, ainda, piora o impacto das práticas de sustentabilidade deste setor (Goh & Jie, 2019). Desta forma, considera-se que o processo de desperdício inicia na aquisição e armazenamento dos alimentos, prologa-se na preparação deste, até ao serviço e pós serviços dos mesmos, ou seja, ocorre em todas as etapas da cadeia de valor alimentar (Betz, Buchli, Göbel, & Müller, 2015).

Existem dois tipos de desperdício: o desperdício por parte da cozinha e o desperdício por parte dos clientes (Principato, Pratesi, & Secondi, 2018). No caso da cozinha, este é causado por falhas técnicas, pela perecibilidade dos alimentos no seu armazenamento e pela produção em demasia, devido à incorreta previsão da afluência de clientes (Heikkilä, Reinikainen, Katajajuuri, Silvennoinen, & Hartikainen, 2016). Quanto aos clientes, deve-se às refeições inacabadas, causado pelo tamanho das mesmas (McAdams, Massow, Gallant, & Hayhoe, 2019).

De modo a atenuar o desperdício alimentar, estão a ser introduzidos processos e melhorias operacionais em termos de inovação e tecnologia, com o intuito de diminuir os resíduos. Até há pouco tempo este problema não era abordado, nem era considerado nas boas práticas das empresas de restauração, contudo é necessário refletir e consciencializar, em relação à gestão dos resíduos, de forma criativa e improvisada (Martin-Rios et al., 2018). Desta forma, seria pertinente ter em atenção com os produtos com menor validade, utilizar sistemas ou modelos de previsão sofisticados para calcular devidamente as quantidades necessárias para produção e fornecer vários tamanhos de refeições, de modo o cliente selecionar o mais adequado a si (Filimonau, Zhang, & Wang, 2020).

Prevê-se que a população mundial aumente significativamente até 2050, sendo assim esta situação não é somente preocupante a nível ambiental, mas também a nível social e a nível económico (McAdams et al., 2019).

2.4 Mercado Vegetariano

De forma a concretizar os objetivos definidos, é apresentada a contextualização histórica do vegetarianismo, bem como a sua definição e diferentes formas, com vista à familiarização com algumas questões fulcrais e imprescindíveis à compreensão das temáticas abordadas na segunda parte do capítulo.

Ao longo dos anos, uma parte central da vida é o alimento (Heine, 2011), gasta-se mais dinheiro em comida do que em qualquer outra coisa. Conforme informação da Associação Vegetariana Portuguesa, diz que surgiu há mais de cinco milhões de anos, quando os antepassados (*Australopithecus Anamensis*), tinham uma alimentação à base de folhas, sementes e frutas e viviam em harmonia com animais pequenos. Com o desenvolvimento das civilizações com o fogo e as armas o homem aprendeu a caçar animais grandes, que seriam aproveitados para alimentação, mesmo assim mantinham uma dieta mais vegetariana e por vezes suplementavam com carne. Com o crescer das populações que eram criadoras de culturas vegetais e que também já tinham animais tais como cabras, aves, pequenos felinos e porcos selvagens, que eram domesticados, o que acabou por provocar um certo sedentarismo pois os animais passaram a ser considerados um alimento.

A carne esteve sempre associada ao símbolo patriarcal, pelo facto de estar associada a caça, poder, controlo de riqueza virilidade à masculinidade (Beardsworth & Keil 1992; Beverland, 2014). A APV em 2011 dizia que o consumo de carne foi sempre um problema associado às festas, luxos, privilégios sociais e gulas, na ideologia grega e romana. A caça estará sempre associada à história e ao desenvolvimento humano, foi durante anos da uma atividade masculino e da sua responsabilidade, por outro lado as mulheres recolhiam os alimentos vegetais.

Segundo se sabe na Grécia antiga, apareceu o Orfismo, que era um culto associado a Orfeu, um poeta da mitologia grega que não concordava com o assassinato de animais e defendia uma teoria: a da transmigração das almas e defendia também a abstinência da carne. É possível que o Orfismo tenha tido influência no Pitagorismo.

O Pitagorismo advogava a não crueldade para com os animais, sendo a crença na transmigração das almas a base do vegetarianismo que defendeu Pitágoras.

Pitágoras verificou que as vantagens de um regime vegetariano eram imensas e que o vegetarianismo era a chave para a coexistência pacífica entre humanos e não humanos, sugerindo que o abate de animais para consumo embrutece a alma das pessoas. Os argumentos de Pitágoras a favor de uma dieta sem carne apresentavam três pontos: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica. Estas razões continuam a ser citadas hoje em dia por aqueles que preferem levar uma vida mais responsável. (Ruby M. B., 2012)

Sabe-se hoje em dia que tem havido um aumento significativo no consumo de carne, mas também por outro lado houve mudanças positivas, como vozes que se levantaram e denunciaram o quanto era cruel para ter estes hábitos. Em 1975, foi publicado um livro do filósofo Peter Singer que se intitulava “Libertação Animal” que originou um movimento global.

Peter Singer tem desempenhado um papel vital no movimento dos direitos dos animais e da filosofia do vegetarianismo. (Álvaro 2017)

Na década de 80, fundou-se a organização People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), inteiramente ligada aos direitos dos animais cujo objetivo era que as pessoas possam entender que os animais não são para vestir, comer e utilizar-se em experiências ou para entreter o ser humano. Mais do que motivos de ética e saúde, são cada vez mais os motivos ecológicos que apelam o não consumo de produtos de origem animal. Um estudo da FAO (Food and Agricultural Organization), em 2006, que se intitulava “Livestock’s Long Shadow”, demonstra que quanto ao consumo de carne cria um grande impacto nas alterações climáticas 51% em contrapartida 13% que é criado pelos meios de transporte de todo o mundo (Kip Anderson, 2014).

Hoje em dia a escolha dos alimentos nos países mais desenvolvidos é considerada uma expressão de identidade muito mais do que uma necessidade básica. (Rosenfeld e Burrow, 2017)

Os alimentos que o indivíduo consome influencia a ideia do que os outros têm de si, a nível social. (Thomas, 2016)

Cada vez mais se verifica que a escolha alimentar reflete valores que quase em nada têm relacionados com os conceitos de nutrição, a comida é considerada mais do que um alimento.

A identidade vegetariana se identifica com sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos enquanto seguidores de dietas de bases vegetais. Para os mesmos autores, religião, género, orientação sexual, raça e hoje em dia vegetarianismo pode compreender a identidade social do indivíduo, uma vez que os

fatores sociais estão associados ao desenvolvimento de uma identidade vegetariana, ou seja fatores como amigos, família media, cultura e restaurantes podem moldar o vegetariano. (Rosenfeld e Burrow, 2017)

- Definição vegetarianismo

Conforme informação da Associação Portuguesa Vegetariana, o vegetarianismo é “um estilo de alimentação de base vegetal, que exclui todo o tipo de carne animal (por carne, subentenda-se carnes vermelhas, aves, peixe e marisco) e que pode, ou não, incluir derivados de origem animal” (p. ex. leite, ovos, etc.), dependendo do tipo de vegetarianismo (Allès et al., 2017). Ou seja, o vegetariano é aquele que não come carnes vermelhas, peixe, mariscos, aves e subprodutos de abate como por exemplo a gelatina.

Existem diversos tipos diferentes de vegetarianos que se destaca os seguintes:

- Ovolactovegetariano

Um ovolactovegetariano inclui na sua dieta ovos, leite e derivados (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012) e é, segundo a Vegetarian Society (2016), o tipo mais comum de dieta vegetariana. Na Burger King parte do menu vegetariano está adaptada a este tipo de vegetarianos visto que a maionese utilizada tem ovo e o pão tem vestígios de leite.

- Lactovegetariano

Alguém que siga a dieta lactovegetariana come leite e derivados, por exemplo queijo ou iogurtes, mas exclui os ovos (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012).

- Ovovegetariano

Quem segue uma dieta ovovegetariana é o oposto do lactovegetariano, ou seja, come ovos, mas não consome leite e derivados (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012).

- Vegetariano estrito

Os vegetarianos estritos excluem completamente da sua alimentação todos os produtos de origem animal, como é o caso do leite, ovos e mel inclusive (Allès et al., 2017; Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017a; Dyett et al., 2013; Janssen et al., 2016; Radnitz, Beezhold, & DiMatteo, 2015; Rivera & Shani, 2013; Rosenfeld & Burrow, 2017a; Ruby, 2012).

- Veganos

Por motivações éticas, os veganos não ingerem nada de origem animal nem consomem nenhum material em nenhuma área das suas vidas, seja alimentação, vestuário, calçado, acessórios, espetáculos por exemplo touradas, ou qualquer outro tipo de atividade que envolva sofrimento animal é retirada da vida de uma pessoa vegana. O veganismo é uma forma de vida e não uma dieta.

- Outros: Flexitariano

Alguns autores consideram também que um flexitariano pode ser entendido como um tipo de vegetariano que tem uma estrutura de dieta baseada no consumo de produtos vegetarianos, mas que ocasionalmente consome carne ou derivados (Beardsworth & Keil, 1992; Corrin & Papadopoulos, 2017; Rivera & Shani, 2013; Ruby, 2012).

Nas motivações para o vegetarianismo existem diversos motivos que cada indivíduo possa seguir uma dieta alimentar, podem ser diferentes entre eles, como duas pessoas podem ter motivações diferentes e escolherem a mesma dieta, existem muitas formas de motivação que podem levar ao vegetarianismo seja as motivações morais por preocupações com a ética na criação de abate dos animais, motivações ambientais, motivações relacionadas com a saúde, motivações gustativas por gostarem mais desses sabores ou motivações religiosas. Como afirmam Rosenfeld & Burrow, (2017) as motivações expressam valores de identidades pessoais dos indivíduos e acabam por mostrar as suas ideologias e formas de vida, estes mesmo autores referem que as motivações deverão ser entendidas de uma forma construtiva nos estudos da identidade vegetariana, uma vez que o ser humano sabe o controle que tem sobre as suas tendências alimentares e mudam os seus comportamentos para atingirem as suas metas. Relativamente a motivações de forma ética, destacam-se as preocupações com o bem-estar dos animais (humanos e não humanos) muitas vezes argumenta-se que o vegetarianismo é uma forma de alimentação mais eficiente, porque a produção de carne implica a alimentação dos animais com alimentos que podem ser utilizados para alimentar a população humana. (Beardsworth & Keil, 1992)

Relativamente a benefícios do vegetarianismo, Corrin & Papadopoulos (2017), estes autores sugeriram uma divisão para que indivíduo possa perceber os benefícios em seguir uma dieta vegetariana. Essa divisão foi efetuada em três blocos que são:

1. Bem-estar e Paz
2. Éticos e ambientais
3. Saúde

Relativamente ao primeiro bloco bem-estar e Paz, os benefícios contribuem para uma paz mental no individuo e bem-estar que o leva a estar mais alegre com ele próprio, acabando por ter uma qualidade de vida e criar um mundo melhor. (Corrin & Papadopoulos, 2017)

A utilização de uma dieta vegetariana, ajuda na recuperação do sentido de moralidade, que por sua vez leva a uma paz mental. (Beardsworth & Keil, 1992)

Existem uma série de benefícios numa dieta vegetariana, no entanto também existem barreiras para esse processo. Quem tenta mudar os hábitos alimentares normalmente também termina por arranjar barreiras (Lea & Worsley, 2003). São eles o prazer pelo sabor e textura da carne, falta de vontade para alterar hábitos alimentares, crenças existentes que os humanos devem comer carne, falta de conhecimento, falta de oferta, entre outros. De acordo com a autora referida, o prazer de comer carne, rotinas alimentares ou falta de vontade de alterar hábitos e a crença que os humanos foram feitos para comer carne acabam por ser as principais barreiras.

Relativamente a fatores para manter a dieta, com as mudanças do sistema alimentar, e como tem vindo a aumentar a disponibilidade de produtos vegetarianos nos mercados, e com ofertas vegetarianas nos restaurantes, bem como a publicidade feita pelos media, todo este conjunto contribui para o aumento destas dietas e ajudam a quês sejam mantidas por um período mais longo de tempo e com maior facilidade. Defendem estes autores após a adoção da dieta vegetariana existe uma perda de peso, o que acaba por trazer uma perspetiva positiva, maior calma e espiritualidade, maior consciência e harmonia com a natureza, isto são motivos que prologam as dietas vegetarianas. (Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal 1998)

Encarando a dieta como uma forma de vida ajuda a mante-la por mais tempo. Desta forma foram sugeridos três fatores para manter a dieta ao longo da vida, que são: fatores pessoais, redes sociais e recursos ambientais. Ruby (2012). Isto pode-se verificar na (Tabela 1).

Tabela 1 - Fatores para manter a dieta vegetariana

Categorias de fatores	Fatores para manter a dieta vegetariana
Fatores pessoais	Convicções sobre o bem-estar dos animais Capacidades e conhecimento sobre a cozinha vegetariana
Redes sociais	Amigos/conhecidos vegetarianos Envolvimento num grupo vegetariano Apoio dos membros familiares
Recursos Ambientais	Disponibilidade de refeições vegetarianas em restaurantes e acessibilidade a produtos alimentares vegetarianos em lojas

Fonte: Adaptado de Ruby (2012)

1. Fatores pessoais - O primeiro fator inclui convicções sobre o bem-estar dos animais, técnicas, “*skills*” e “*know-how*” sobre cozinha vegetariana.

2. Redes Sociais - O segundo fator que são as redes sociais, inclui ter amigos próximos que também sejam vegetarianos, assim como participar em grupo vegetarianos. Um exemplo destes grupos em Portugal é o Crescer Vegetariano. A estes fatores acresce o apoio dos membros da família. O apoio da sociedade envolvente pode ser uma barreira e em lado oposto um dos principais fatores para manter a dieta vegetariana, particularmente entre os jovens e consumidores do sexo masculino (Beverland, 2014)(Ruby, 2012). Num estudo elaborado foi entendido como as redes sociais são fundamentais para iniciar e manter uma dieta vegetariana, já que 95% dos indivíduos que se indicaram como vegetarianos estavam introduzidos em grupos que apoiavam explicitamente o vegetarianismo (Ruby, 2012).

3. Recursos ambientais – Sobre o terceiro fator que são os recursos ambientais, inclui a disponibilidade de refeições vegetarianas preparadas e a facilidade e acessibilidade a produtos vegetarianos como opção em restaurantes e outras estabelecimentos (Ruby, 2012). Estes problemas relacionados com a falta de opções ou indisponibilidade de produtos vegetarianos estão a desaparecer devido ao aumento da qualidade e diversidade da oferta em restaurantes e supermercados. (Rivera e Shani, 2013). É o exemplo da Burger King que está a aumentar a sua base de oferta para este mercado.

A agricultura apresenta um impacto negativo, em relação ao meio ambiente. Este problema é causado pela crescente tendência de consumo de produtos de origem animal, sendo que cientistas afirmam a necessidade de limitar esta proteína na dieta das pessoas (Bacon & Krpan, 2018).

A alimentação vegetariana é uma tendência moderna que pode ser vista como uma forma de expressão por parte destes consumidores. Estes cada vez mais são conscientes dos seus hábitos alimentares, denotando o impacto que os mesmos apresentam na sua saúde, no bem-estar dos animais e no meio ambiente(T. C. Pimentel et al., 2020).

Além dos atributos bastante valorizados nos restaurantes, tais como o desempenho do serviço, a qualidade da comida, os produtos saudáveis, o preço, a conveniência do espaço, entre outros, existe um fator que se torna crescentemente importante na decisão do cliente: a opção de menu vegetariano. Os motivos que contribuem para que os clientes optem por produtos vegetarianos nos restaurantes

podem ser éticos, religiosos, de saúde e ambientais. Assim sendo, todas estas características variam de cliente para cliente, podendo afetar a sua satisfação e influenciar o seu comportamento, face à refeição que consome (McNeil & Young, 2019).

Desta forma, considera-se que o design do menu, ou seja, como os produtos são apresentados, influencia a compra do consumidor, devido à suscetibilidade na seleção. O mesmo acontece com os produtos vegetarianos, uma vez que, se a carta apresentar uma secção restrita dedicada aos produtos vegetarianos, símbolos relacionados com este tema, cores relevantes e ainda informações pertinentes sobre cada um, irá captar a atenção dos consumidores e consequentemente aumentar as vendas. (Macdiarmid, Douglas, Campbell, PhD, & MSc 2015)

Este tipo de consumidor está disposto a pagar mais por produtos vegetarianos nos restaurantes, sendo que a sua satisfação face a esta característica, contribui para a sua intenção de voltar aos mesmos (Choi, Joung, Choi, & Kim, 2022).

2.5 Consumo de energia

As mudanças climáticas contribuíram para denotação de um problema - a emissão de gases de efeito estufa para a atmosfera (Wang, Chen, Lee, & Tsai, 2013).

No caso dos restaurantes, os clientes consideram as práticas sustentáveis são um aspeto relevante na sua eleição como local para consumir refeições, sendo que a conservação de água e energia é um dos fatores mais ponderados (Salzberg, Gough, & Suen, 2019).

Desta forma, a maioria da energia consumida por parte destes estabelecimentos deve-se à preparação de alimentos, climatização do espaço, ao saneamento, à iluminação e à refrigeração. Por isso, desenvolveram-se inovações tecnológicas dedicadas a este problema energético, de modo a auxiliar os restaurantes na sua diminuição de emissões poluentes. Deste modo, recomenda-se que estes elaborem um plano de gestão de energia, de modo a tornar o restaurante mais amigo do ambiente e contribuir para um futuro exímio, uma vez que a redução do uso de energia e as emissões de dióxido de carbono por parte das empresas do setor alimentar é imprescindível (Salzberg et al., 2019). Para isso é necessário melhorar a gestão do restaurante, tendo em conta vários fatores, tais como a produção ecologicamente correta, a utilização de alimentos e produtos sustentáveis, a conservação de energia, a redução das emissões de dióxido de carbono, a eficiência energética e a economia de água (Wang et al., 2013).

Assim é possível obter um restaurante sustentável, reduzir os custos e principalmente minimizar as emissões de gases de efeito de estufa para a atmosfera (Wang et al., 2013).

3 Diagnóstico, Contexto organizacional e objetivos específicos

3.1 Análise interna

De seguida é apresentada a análise interna da BK, sendo que serão abordados o BI da empresa, a situação de Marketing, Marketing-Mix, os parceiros de negócio e a análise das práticas sustentáveis da marca já implementadas a nível nacional e mundial.

3.1.1 Apresentação da empresa

3.1.1.1 Grupo Ibersol

O Grupo Ibersol é um grupo multimarca português com atividade desde 1989, sendo que apresenta sede no Porto e atua no setor da restauração. Este é considerado uma das maiores cadeias de “Fast-Food” de Portugal, sendo que também está presente em Espanha e em Angola. Este grupo dispõe de uma ampla rede de marcas conhecidas com serviço essencialmente B2C: Pizza Hut, Burger King, Ribs, Pasta Caffé, Pans & C^a, KFC, Taco Bell entre outras. (Ibersol, 2022b). Algumas marcas na Ibersol com serviços de Catering prestam serviços B2B. O seu posicionamento é no negócio da restauração organizada e respeita os valores da Qualidade, da Segurança e do Ambiente, apoiando-se em Recursos Humanos qualificados e motivados, que se empenham na plena satisfação das necessidades do consumidor. Este grupo é detentor de várias marcas franqueadas e outras marcas próprias. A Ibersol detém neste momento as seguintes marcas conformes de pode verificar na figura 1.

Figura 1 - Marcas da Ibersol



Fonte: Ibersol (2022a)

Relativamente ao número de restaurantes, conforme se verifica na tabela 2, a Ibersol apresentou no final de setembro de 2021, 364 restaurantes próprios e 1 franqueado em Portugal, Espanha detinha 156 unidades próprias e 76 restaurantes franqueados e em Angola 10 restaurantes.

Tabela 2 - Número de Restaurantes Ibersol

Nº Unidades	2020	2021			2021
	31/Dec	Aberturas	Transf	Encerramentos	30/Sep
PORTUGAL	362	4	0	1	365
Próprias	361	4	0	1	364
Pizza Hut	97	3		1	99
Okilo+Milit+Ribs	4				4
Pans+Roulotte	42				42
Burger King	107	1			108
KFC	35				35
Pasta Caffé	4		-2		2
Quiosques	8				8
Taco Bell	4		2		6
Cafetarias	27				27
Catering	10				10
Concessões e Outros	23				23
Franquiadas	1				1
ESPAÑA	248	0	0	16	232
Próprias	160	0	0	4	156
Pizza Móvil	14				14
Pizza Hut	3				3
Burger King	38				38
Pans	30			2	28
Ribs	13				13
FrescCo	2				2
KFC	2				2
Concessões	58			2	56
Franquiadas	88	0	0	12	76
Pizza Móvil	8			3	5
Pans	48			6	42
Ribs	20			1	19
Fresco	5			1	4
SantaMaria	7			1	6
ANGOLA	10	0	0	0	10
KFC	9				9
Pizza Hut	1				1
Outras Localizações - Franquiadas	3	0	0	0	3
Pans	3				3
Total Próprias	531	4	0	5	530
Total Franquiadas	92	0	0	12	80
TOTAL	623	4	0	17	610

Fonte: Ibersol (2021)

A nível de estrutura a Ibersol é uma Sociedade Anónima e o conselho de administração está composto pelo Presidente - Dr. António Carlos Vaz Pinto de Sousa e Vice-Presidente - Dr. António Alberto Guerra Leal Teixeira.

A marca Burger King em Portugal tem como responsáveis o Dr. Alberto Teixeira e António Marques. Esta marca no final do ano 2021 apresentava 119 unidades em Portugal e 38 em Espanha pertencentes ao grupo. Em Portugal, existem outros 3 franqueados detentores da marca, sendo que no final do mesmo ano possuíam 52 unidades perfazendo no país um total de 171 restaurantes.

A Ibersol abriu o seu primeiro restaurante BK em Portugal em 2001 no Centro Comercial NorteShopping – Matosinhos e neste momento expandiu por todo o continente e ilhas.

3.1.1.2 Burger King

A BK, que é a abreviatura mais comum dos restaurantes Burger King, e é uma rede de restaurantes de comida rápida (*“Fast-Food”*), que foi fundada em 1954 na idade de Miami, nos Estados Unidos.

Figura 2 - Primeiro Burger King em Miami

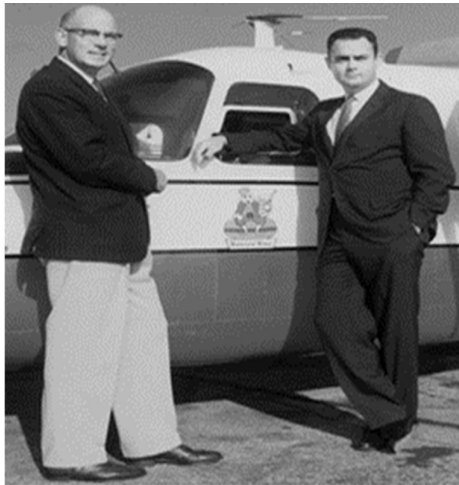


Fonte: Suafranquia.com

Na figura 2 encontra-se o primeiro local que foi aberto em Miami. O início da BK foi iniciado com a aquisição de uma empresa que teve início em 1953 com o nome insta-Burger King, uma cadeia de restaurantes com sede em Jacksonville por James McLamore e David Edgerton que se encontra na figura 3. Esta cadeia entrou em dificuldades financeiras em 1954 e foi quando James e David, que eram franqueados

da mesma, adquiriam a empresa e transformando-a na Burger King - marca atualmente conhecida a nível mundial.

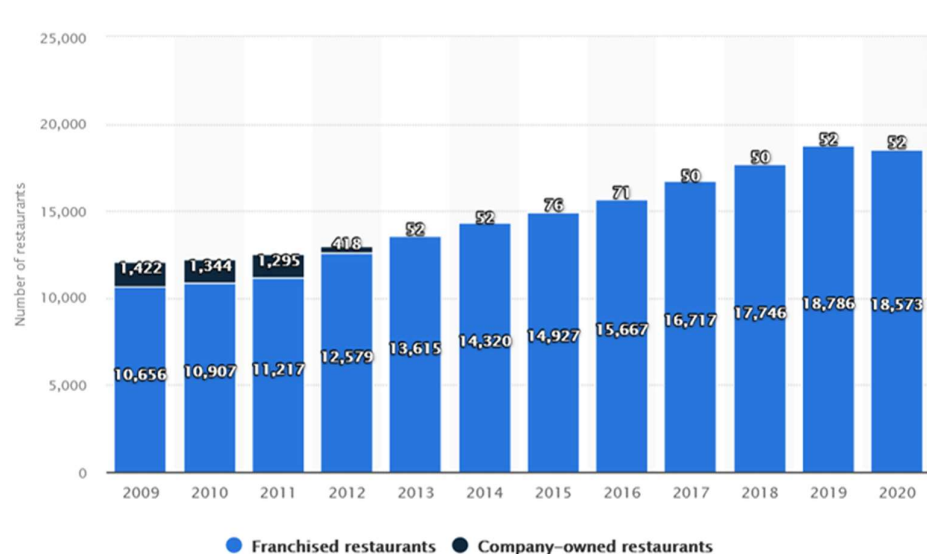
Figura 3 - James McIlmore e David Edgerton



Fonte: The Sydney Morning Herald (2018)

No final do ano 2020 havia 18 625 restaurantes, como se vê no gráfico 1, restaurantes repartidos por mais de 67 países. A BK funciona atualmente sob 2 sistemas, restaurantes da companhia e restaurantes de franqueados, mas na maioria todas as unidades são operadas por franqueados.

Gráfico 1 - Número de Restaurantes BK mundial



Fonte: Lock (2022)

A cada dia mais de 11 milhões de clientes visitam os restaurantes da BK no mundo. Esta afluência deve-se ao reconhecimento por parte dos consumidores da

qualidade e sabor do produto serviço, hambúrgueres 100% grelhados e a um preço acessível, com bom serviço num local acolhedor. Fundada em 1954, a Burger King é uma das principais cadeias de hambúrgueres no mundo. Os clientes encontram produtos e serviços de qualidade devido ao compromisso de ter ingredientes de alta qualidade, trabalhar com receitas originais e criar experiências.

3.1.2 Estratégia de Marketing

3.1.2.1 Missão¹

"Oferecer comida de qualidade a preços razoáveis, servida rapidamente e num ambiente atrativo e limpo."

3.1.2.2 Visão

"Ser o negócio de *Fast Food* mais rentável, através de um forte sistema de franquias e ótimas pessoas, servindo os melhores hambúrgueres do mundo."

3.1.2.3 Valores

- Trabalho em equipa;
- Família;
- Excelência;
- Respeito

3.1.2.4 Segmentação

Quanto à segmentação, a BK usa as variáveis demográficas e geográficas, com o intuito de conquistar uma grande quantidade da população. Além do mais, esta é diferenciada, de modo a atender as necessidades dos consumidores. A oferta de produtos a nível geral está estrategicamente desenhada para todo o universo de população desde crianças, jovens, adultos, idosos e também para todo o tipo de género ou estado civil. O cliente tipo apresenta idade compreendida entre os 18 e 35 anos.

3.1.2.5 Posicionamento

O posicionamento da Burger King foca-se e diversidade do seu serviço: "*Eat-in*", "*Drive-Thru*", *Take Away* e "*Home Delivery*". Assim como o grupo Ibersol, esta pertence ao negócio da restauração organizada e respeita os valores da Qualidade, da Segurança e do Ambiente, apoiando-se em Recursos Humanos qualificados e motivados, que têm como principal objetivo a plena satisfação das necessidades do Consumidor.

¹ Informação recolhida no Site da Ibersol

3.1.3 Marketing Mix

3.1.3.1 Produto/serviço

A Burger King dispõe de vários produtos de diferentes gamas, tais como sanduíches de frango, de carne e vegetarianas, entradas e acompanhamentos, King Júnior para as crianças, saladas, molhos, sobremesas, bebidas e cafés (Burger King, 2022b). A estrela da BK é o Whopper®, sendo que este foi criado em 1957, daí o nome associado aos restaurantes ser “Home of the Whopper” (Grande Consumo, 2021), conforme se demonstra na figura 4.

Figura 4 - Interior do restaurante BK



Fonte: Burger King UK (2020)

Além do mais, esta marca foi a primeira a lançar um hambúrguer 100% à base de plantas (Grande Consumo, 2021), conforme figura 5 sobre os produtos vegetais.

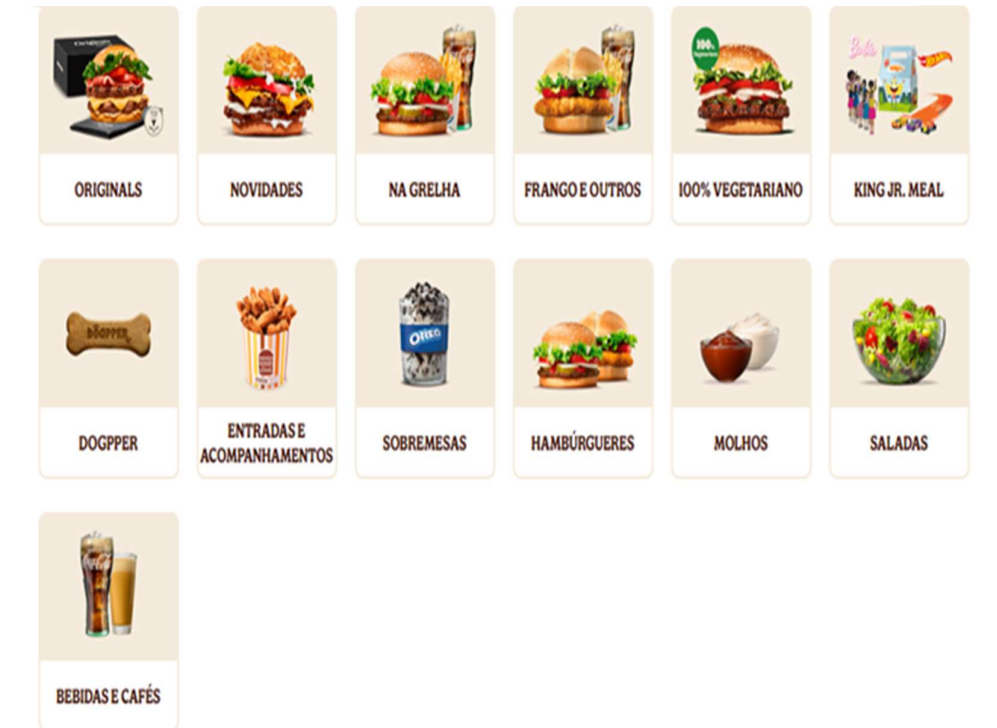
Figura 5 - Produtos vegetais



Fonte: Jesus (2022)

A BK tem uma gama obrigatória a nível mundial, mas depois tem mercado exclusivo local que é analisado segundo as preferências dos consumidores do país onde estão inseridos. Em Portugal a gama à data de 20 abril 2022, está demonstrada na figura 6.

Figura 6 - Categorias do menu BK



Fonte: Burger King (2022)

3.1.3.2 Preço

A política de preços da BK é cuidadosamente estudada, e definida para cada país atendendo à estratégia de valor justo para com o cliente, ou seja, de proporcionar valor e benefício alto a um preço justo para o cliente. A nível geral tem produtos bastante acessíveis. Existe também uma importância para a marca e sua integridade. A Burger King possui também duas plataformas designadas por King Poupança e Euro King, através das quais disponibiliza menus a 3,99 € (hambúrguer mais batata e bebida pequena) assim como diversos produtos a partir de 1€, tais como batatas-fritas, hambúrgueres, aros de cebola, nuggets, mini gelados entre outros.

3.1.3.3 Comunicação

Posteriormente, na comunicação da Burger King, serão analisadas as redes sociais, a comunicação no restaurante, televisão, outdoors, a APP e o website.

➤ Redes Sociais

Relativamente às redes sociais, na figura 7 está representada os seguidores e publicações que a Marca tem na sua presença destas redes, tal como: Instagram, o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e o Youtube.

Figura 7 - Plataformas Digitais Burger King

29/05/2022		Seguidores	Publicações
	Internacional	1,8M	430
	Portugal	62,2K	722
	Internacional	8,6M	+1K
	Portugal	328K	+1K
	Internacional		
	Portugal	4,34K	>100
	Internacional	401K	
	Portugal	NA	NA
	Internacional	2M	
	Portugal	NA	NA

Fonte: Burger King (2022c, 2022b, 2022e, 2022d)

➤ Nos restaurantes

A Comunicação dos produtos nos restaurantes é realizada, através dos seguintes tópicos:

- Descrição do produto em toalhetes de papel colocado nos tabuleiros.
- Colocação de pósteres e banners em todo o entorno dos pontos de venda.
- MenuBoard interior e exterior.

Além disso, todas estas informações são enviadas para as unidades semanalmente para que todas as lojas para se seguir uma consistência visual a nível de materiais de comunicação, conforme figura 8.

Figura 8 - Material Marketing Sala



Fonte: Elaboração própria (2022)

➤ Televisão

A televisão é outro meio de comunicação utilizado, para promover os produtos da marca, a figura 9 é referente a uma das publicidades televisivas.

Figura 9 - Publicidade na televisão



Fonte: Burger King (2021)

➤ Expositores e Outdoors

A BK também realiza publicidade em vários dispositivos exteriores como Banners em paragens de autocarro como se pode ver na figura 10.

Figura 10 - Expositor



Fonte: Elaboração Própria

Em alguns casos existe também outdoors, sendo a figura 11 representativa de um desses utilizados, para publicitar alguns produtos, neste exemplo colocado promovendo a implementação de produtos sem corantes e conservantes em toda a marca, projeto incluído no plano de sustentabilidade.

Figura 11 - Outdoor



Fonte: Silva (2022)

➤ APP

A APP da BK dispõe cupões, que tornam as refeições mais económicas. Estes são adaptados a cada cliente, a partir do seu perfil (Burger King, 2022a), a figura 12 é representativa da APP.

Figura 12 - APP Burger King



Fonte: Burger King (2022a)

➤ Website

O website da Burger King tem a informação da marca relativamente a vários temas mas uma das funcionalidades é também permitir realizar pedidos online (Burger King, 2022h). Quanto à estética, este dispõe de uma paleta de cores colorida e várias imagens, tornando-o atrativo (Burger King, 2022h). Em relação ao topo do website, encontra-se o menu, o idioma e o início de sessão (Burger King, 2022h). No que diz respeito ao menu, este encontra-se dividido em 7 tópicos, que apresentam hiperligações para as seguintes páginas: “Início”, “Produtos”, “Originals”, “Novidades”, “Sabor Real”, “Vegetariano” e “Burger King” (Burger King, 2022h). Posteriormente, este apresenta dois diferentes idiomas, português e espanhol, devido aos países que a marca se encontra (Burger King, 2022h). De seguida, no início de sessão, é executável registar uma conta na marca, com a vantagem de usufruir das suas ofertas (Burger King, 2022e).

Na figura 13 verifica-se que o rodapé do Website, apresenta vários separadores, tais como “perguntas frequentes”, “opinião e sugestões”, “aviso legal”, “políticas de privacidade” e “configurações de cookies” (Burger King, 2022h)

Figura 13 - Website Burger King



Fonte: Burger King (2022g)

3.1.3.4 Distribuição

A Burger King tem restaurantes colocados em localizações privilegiadas e em vários pontos do País conseguindo chegar já a grande parte da população. A nível de tipologias de serviço a Burger King tem diferentes serviços:

- EAT IN – Serviço em restaurantes acolhedores para receber os convidados da melhor maneira, conforme se pode confirmar na figura 14.

Figura 14 - Restaurante Burger King



Fonte: Elaboração própria

- TAKE AWAY – Clientes dirigem-se ao interior do restaurante para obter produtos e consumir posteriormente fora do mesmo, na figura 15 é demonstrado os materiais utilizados para o serviço de take away.

Figura 15 - Serviço Take Away Burger King



Fonte: Burger King (2022)

- DRIVE THRU – Serviço para pedido e recolha dos pedidos, através do veículo com a comodidade de não ter que sair do mesmo, conforme de verifica na figura 16.

Figura 16 - Drive Thru



Fonte: Klein (2020)

- “HOME DELIVERY” – Na figura 17 demonstra um veículo de entrega ao domicílio, com maior comodidade para os clientes que usufruem da refeição no próprio lar.

Figura 17 - “Home Delivery”



Fonte: Própria (2021)

3.1.3.5 Processos

No que diz respeito aos processos, existem duas formas de realizar pedidos na marca, nos pontos de venda onde os clientes se dirigem e “online”, por encomenda. Após o pedido ser realizado, os colaboradores iniciam elaboração do mesmo cuidadosamente e montam-no devidamente. Posteriormente, quando finalizados, estes são entregues diretamente ao cliente que se encontra no estabelecimento ou são corretamente embalados e entregues aos distribuidores, responsáveis por distribuem rapidamente o pedido ao mesmo. Também a Burger King se orgulha de ter a cozinha aberta para os clientes, ou seja, têm a preparação de alimentos visível para os mesmos.

Existe inovação tecnológica a nível de equipamentos cada vez mais eficientes para produzir alimentos de qualidade, mas de forma rápida. Além do mais, foram criados novos métodos de embalagem e distribuição de alimentos devido á sustentabilidade retirando os plásticos, mas também para irem ao encontro das novas expectativas dos clientes a nível de serviço “Home Delivery”.

3.1.3.6 Pessoas

Atualmente a empresa apresenta 2 300 colaboradores, sendo o Dr. Alberto Teixeira e António Marques os responsáveis pela marca Burger King e Joel Silva, responsável Formação, Qualidade e Marketing da marca.

Como já referido em ambas as Visões das marcas – Ibersol e Burger King, um dos pontos fundamentais de qualquer empresa são as Pessoas. Na Burger King o pilar da marca são claramente os colaboradores das unidades que dão a cara pela marca. No grupo há uma forte possibilidade de progressão de carreira, e é dada oportunidade aos melhores para acederem a níveis de formação, que lhes permitirão progredir para níveis cada vez mais elevados na hierarquia da empresa.

Diante de um consumidor cada vez mais exigente, a estratégia de crescimento do grupo exigiu um investimento constante em formação, desenvolvimento e motivação dos colaboradores.

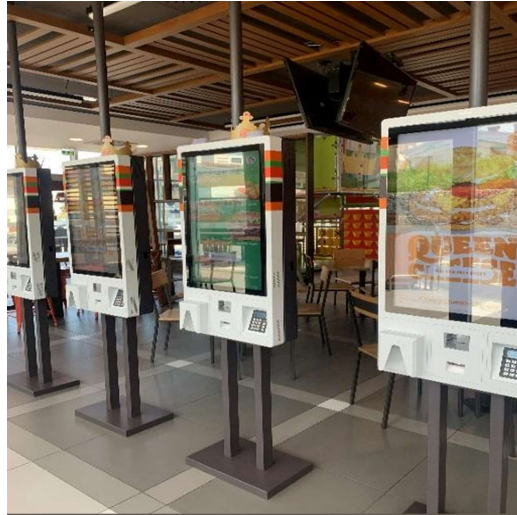
3.1.3.7 Evidências físicas

Quanto aos pontos de vendas, a marca apresenta restaurantes em Portugal e em Espanha, no que diz respeito à empresa Ibersol (Ibersol, 2022a). Relativamente aos restaurantes, a imagem é frequentemente melhorada, para ir de encontro às expectativas e tipologia dos clientes. Todos os elementos da equipa apresentam uma aparência cuidada e uniformes atrativos. Em relação à localização dos pontos de venda da marca, esta é escolhida tendo como base estudos de mercado, quer a nível de interesse, quer a nível de tráfego. A marca tem um contrato com empresa de Manutenção e Limpeza de Edifícios, apenas exclusiva para o grupo Ibersol.

A Burger King dispõe de um espaço bastante colorido, existindo um modelo de estrutura respeitado por todos os seus 119 pontos de venda.

No interior, denota-se a presença de quiosques multimédia e os quadros interativos, que informam o cliente sobre a preparação dos pedidos, a figura 18 é demonstrativa desses quiosques.

Figura 18 - Quiosques multimédia



Fonte: Elaboração Própria (2022)

Em todo o restaurante estão dispostos pósteres ilustrados com os produtos da marca, com o intuito de reter consumidor. Além do mais, apresentam um sistema de “Refill” de bebidas, de acordo com a figura 19, que pode ser utilizado ilimitadamente durante 30 minutos.

Figura 19 - “Refill”



Fonte: Elaboração própria (2022)

Em várias lojas existe também um parque de diversões no interior denominado de “Play King” se for o virtual ou “Play Land” se for um espaço com escorregas e outras áreas de jogo, onde as crianças podem brincar. A marca também aposta na organização de festas de aniversário, estando encarregue pela decoração, pela realização dos pedidos, pela animação da festa, de modo a tornar este dia especial.

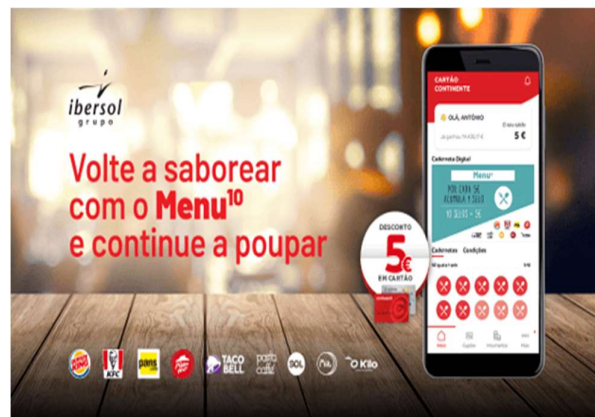
Em relação ao “Delivery”, a Burger King dispõe de distribuidores da marca, responsáveis por entregar os pedidos em casa dos clientes, mas também utiliza parceiros comerciais tais como “Globo”, “UberEats”, “Bolt” entre outros.

3.1.4 Parceiros de negócios

3.1.4.1 Supermercados

Um dos maiores parceiros da Burger King é o Continente, ou seja, um dos maiores hipermercados de Portugal. Desta forma, torna-se possível presentear o cliente com ofertas e promoções imperdíveis. Além disso, ainda pode acumular e utilizar o saldo da APP nos restaurantes Burger King, (MC Sonae, 2020). Na compra de 10 menus nas marcas da IberSol, entre elas a Burger King o cliente recebe 5€ no cartão que pode ser recolhido em qualquer marca do grupo ou no próprio Continente, conforme figura 20.

Figura 20 - APP Cartão Continente



Fonte: MC Sonae (2020)

3.1.4.2 Fornecedores

No que concerne os fornecedores, o centro de compras predominante da marca é a Iberusa, que é responsável pela distribuição dos produtos de vários produtos até às lojas. Além do mais, dispõe de outros conhecidos no setor alimentar tais como a Coca-cola, a Sumol-Compal, a Delta, a Super-bock e a Bimbo.

3.1.4.3 Distribuidores

A marca dispõe de uma rede própria de distribuidores ao domicílio, como já foi referido anteriormente, contudo ainda apresenta parceria com outras empresas: Uber Eats, Glovo, Bolt entre outras.

3.1.5 Análise das práticas sustentáveis

A Burger King é um restaurante que tem vindo a apostar em estratégias sustentáveis na execução da sua atividade, demonstrando preocupação com a sua pegada ecológica. Esta marca tem lançado bastantes produtos vegetais, de modo a atender as necessidades de todos os consumidores e ainda contribuir para a diminuição do impacto ambiental no planeta (Burger King, 2022).

Em relação aos restaurantes, priorizam o uso de embalagens reutilizáveis, com o intuito de utilizar materiais amigos do ambiente, sendo que se preocupam com a redução do uso de plástico, contribuindo para a diminuição dos gases da atmosfera. O óleo utilizado na confeção dos produtos, é reciclado como biodiesel, com o objetivo de poupar CO₂. Na estrutura todos incluem fachadas ventiladas que isolam a temperatura e, conseqüentemente, poupam energia. Na Burger King é utilizada iluminação LED no interior dos restaurantes, e fotocélulas no exterior, que se acendem, quando há pouca luz. Também existem lavatórios de lavagem das mãos utilizadas tanto pelos colaboradores na zona interior, como pelos clientes nas casas de banho, são temporizadas, combatendo o desperdício de água. O “*PlayKing*” e as esplanadas são feitas de materiais reciclados, sendo estas cobertas por pérgulas que regulam a entrada de luz e ventilação. Também dispõem de uma estação de reciclagem, promovendo a separação do lixo (Burger King, 2022f).

Quanto ao uso de energias, a Burger King usufrui de energia aerotérmica, através do ar, transformando-a em aquecimento. Além disso, investiu em novos painéis solares nas lojas, de modo a diminuir as toneladas de CO₂ (Burger King, 2022f).

A nível de comunicação das práticas, a marca além de apresentar uma secção dedicada aos produtos feitos de vegetais, também apresenta uma secção destinada ao seu plano de sustentabilidade, apesar de ser bastante rudimentar. Além disso, não é um tema muito explorado nas redes sociais, nem nos restantes meios de comunicação da marca (Burger King, 2022f).

No que diz respeito a futuras práticas, a marca planeia incorporar motas elétricas na entrega ao domicílio e instalar carregadores elétricos em todo o país (Burger King, 2022f).

4 Metodologia

4.1 Metodologia

Neste capítulo será explicada a metodologia da investigação utilizada. Será detalhada informação do processo de amostragem, dos objetivos definidos, das técnicas de análise assim como das hipóteses colocadas e as questões de estudo colocadas, relacionadas com os objetivos definidos. A investigação inicia-se com a definição ou identificação do problema ou da oportunidade da investigação, problemas geralmente levam as oportunidades (Malhotra, 2005).

Assim segundo o autor, a primeira fase de qualquer processo de investigação é definir o problema. Este processo de definição de problema não inclui apenas perceber o propósito ou objetivo do estudo, mas também entender as devidas questões que surgem com ele.

Segundo o mesmo autor, para que o estudo possa avançar, as ciências sociais aplicam dois tipos de abordagem que são o dedutivo e o indutivo. O processo indutivo aplicado nesta investigação, é um processo de generalização no qual as observações específicas que são os dados empíricos, que são utilizados para criar uma teoria, enquanto o processo dedutivo, é quase o oposto visto que se apoia numa teoria existente para prever novos dados.

O objetivo principal da pesquisa efetuada foi descobrir respostas para um problema, utilizando procedimentos científicos. O objetivo deste estudo teve como base a procura de resposta para as seguintes questões: i) qual a perceção dos clientes face à sustentabilidade em restaurantes “*fast-food*”; ii) entender a importância dada pelos consumidores a determinadas ações implementadas nos restaurantes; iii) perceber como, aplicando determinados procedimentos ou práticas sustentáveis, influencia na decisão do cliente quando escolhe um restaurante.

De seguida será explicado a descrição da metodologia e técnicas de investigação utilizadas para a obtenção dos dados recolhidos que ajudaram a responder ao objetivo fundamental do projeto desenvolvido. Para o trabalho foram recolhidos dados primários e secundários proveniente, respetivamente, de vários artigos científicos, teses e livros já preparados por outros autores, e foi também realizado um inquérito por questionário conforme se pode verificar no apêndice I que se encontra no final deste trabalho, utilizando assim uma metodologia quantitativa.

Este inquérito foi realizado através da plataforma do Google Forms, e recolhida a informação durante os meses compreendidos entre abril e junho de 2022, via “online”. O mesmo foi partilhado através de redes sociais e foi recolhida informação de uma amostra não probabilística por conveniência e bola de neve, visto que o mesmo foi realizado e partilhado a familiares, amigos e colegas que por sua vez o repassaram, tendo sido possível obter informação de uma amostra de 353 indivíduos (respostas), de género, localidade, habilitações literárias, faixas etárias e rendimentos auferidos distintos. É importante referir que para a construção do presente inquérito, foram analisadas questões e escalas validadas por outros autores, e foi elaborado um estudo piloto, enviando o mesmo a um grupo de indivíduos mais restrito, de modo a verificar e validar a qualidade do mesmo, para posteriormente ser utilizado pelos indivíduos da presente amostra. O mesmo foi gerado de maneira anónima garantindo a confidencialidade dos participantes.

Assim foi possível verificar que neste trabalho, foram utilizadas abordagens descritivas e exploratórias, apoiando, esta primeira, a conceptualizar e a entender de maneira mais eficaz os fundamentos teóricos já investigados por diversos autores sobre a temática elegida (através de uma revisão de literatura efetuada), que posteriormente facilitou na construção do inquérito por questionário com o objetivo de recolher e analisar dados primários, fazendo assim a análise exploratória.

Segundo Marconi e Lakatos, (Lakatos & Marconi, 2003), o “questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Neste trabalho foi feito o questionário online para possibilitar uma liberdade nas respostas e o anonimato dos entrevistados como referido anteriormente.

Apoiado na análise das fontes secundárias, foi possível refinar o ponto de partida e estabelecer os objetivos para a segunda etapa do estudo. Assim, foram definidos os objetivos para a segunda fase do estudo que se baseia na investigação de dados primários. De acordo com Mattar (2007), dados primários são aqueles que ainda não foram recolhidos e que são recolhidos com o propósito de atender às necessidades específicas da investigação em andamento.

4.2 Base de dados

Para a elaboração deste projeto, foi realizada uma análise da literatura disponível sobre as temáticas abordadas, para que assim fosse mais clara a informação a apresentar e a evolução da importância ambiental dada pelos consumidores. Segundo Marconi e Lakatos (Lakatos & Marconi, 2003), para a recolha de dados, é possível a utilização de três procedimentos, que são: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e o contato direto. Assim como foi feita uma pesquisa exploratória, o material analisado para o estudo está dividido em as fontes primárias, tais como dissertações, teses, jornais e outros e fontes secundárias como imprensa em geral, vídeos, sites, etc.

4.3 Metodologia aplicada

A metodologia utilizada para análise desta percepção foi através de um método quantitativo e a informação foi obtida via inquéritos a uma amostra de 353 elementos da população. Depois foi feita análise utilizando métodos estatísticos, através de tabelas dinâmicas e da plataforma PSPP, dos dados recolhidos com esta ferramenta de inquérito.

Nestes questionários online participaram 353 entrevistados, e o tipo de amostra utilizada foi não probabilística por conveniência. Esta amostra por conveniência, não exige tanto critério na pré-seleção do público a ser entrevistado, ou seja, o público-alvo da pesquisa não foi selecionado nem definido previamente com o objetivo de ter uma opinião mais geral sobre o tema e com diversos tipos de cliente. O inquérito por questionário efetuado foi estruturado com o objetivo de ser o mais objetivo possível, para que fosse possível apurar de forma mais eficaz, todas as informações que acredito serem relevantes para a criação de uma proposta de valor. Este inquérito por questionário permite a recolha de informação um potencial maior de indivíduos, e com isso permite comparações precisas entre as respostas obtidas dos inquiridos e possibilita a generalização dos dados obtidos da amostra à totalidade da população.

Na primeira fase do inquérito por questionário são efetuadas questões para proceder à caracterização do inquirido, denominado dados demográficos e na segunda fase conta com 36 questões relativas à sustentabilidade, onde é pedido para o inquirido, classificar a sua resposta numa escala Likert de 5 pontos, a qual apresenta cinco proposições, das quais apenas pode selecionar uma opção onde informa qual o grau de concordância ou discordância com a afirmação.

4.4 Caraterização da amostra

Esta recolha dos dados quantitativos, que durou um mês aproximadamente, permitiu recolher 353 respostas, das quais 218 são participantes do género feminino e 134 do género masculino. A nível de faixa etária dos participantes foi registado 164 entre 26 e 40 anos que equivale a 46,5% da amostra, entre 41 a 60 anos participaram 123 inquiridos que corresponde a 34,8% e o terceiro maior grupo com 56 resposta foram participantes na faixa etária de 18 a 25 anos perfazendo 15.9% da amostra.

4.5 Técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados

Para o tratamento da informação e dados quantitativos recolhidos, recorreu-se, ao programa PSPP, para fazer a caraterização da amostra e análise descritiva, que foram apresentados no ponto 4.2 Resultado e análise dos inquéritos efetuados. O PSPP é um programa para análise estatística de dados recolhidos de amostras. Este software PSPP é uma aplicação estável e confiável, suporta a elaboração de testes T, ANOVA, GLM, também a regressão linear e logística, análise de confiabilidade, clustering, análise fatorial, testes não paramétricos e outras características estatísticas.

4.6 Resultado e análise dos inquéritos efetuados

Analisando os resultados obtidos, que se encontra no Apêndice II na página 123, foi possível um maior número de respostas por parte do género feminino (“*group*” 1), mais concretamente 219 que equivale a 62% contra 134 respostas auferidas do género masculino (“*group*” 2), que equivale a 38%, conforme se pode validar na tabela 3 - Binomial Test – Género.

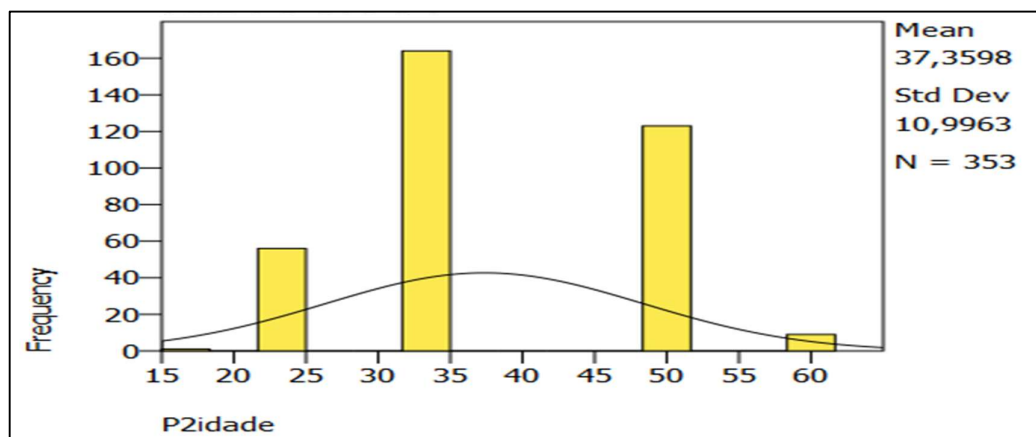
Tabela 3 - Binomial Test - Género

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
P1genero	Group 1	1 219	,62	,50	,000
	Group 2	2 134	,38		
	Total	353	1,00		

Fonte: Elaboração própria

Sobre as idades dos inquiridos foi possível recolher informação de 46,5% dos entrevistados com idades compreendidas entre os 26 e os 40 anos, e 34,8% entre os 41 e 60 anos, tendo sido os principais. A idade média apurada foi de 37 anos, como se pode verificar na tabela 4.

Tabela 4 - Estatística Descritiva - Média Idades



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao estado civil dos inquiridos 49,3% dos inquiridos da amostra pertencem ao estado civil Casado(a) que corresponde ao Grupo 2. Solteiros obtiveram 136 respostas que equivale a 38,5% da amostra (Grupo 1). Restantes variantes da questão, divorciado que corresponde ao grupo 3 seriam 11,6% e viúvo que está referido como grupo 4, corresponde a 0,6%, conforme pode ser verificado na tabela 5 – Estado Civil dos inquiridos.

Tabela 5 - Estatística Descritiva - Estado Civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	136	30,0%	38,5%	38,5%
2	174	38,4%	49,3%	87,8%
3	41	9,1%	11,6%	99,4%
4	2	,4%	,6%	100,0%
Missing .	100	22,1%		
Total	453	100,0%		

Fonte: Elaboração Própria

Conforme se pode verificar na tabela 6, a nível de habilitações foi percebido que 53% com o ensino secundário (grupo 2), 30,6% com Licenciatura (grupo 3) e 7,6% com mestrado ou doutoramento (grupo 4).

Tabela 6 - Estatística Descritiva - Habilitações Literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	4,4%	5,7%	5,7%
	2	187	41,3%	53,0%	58,6%
	3	108	23,8%	30,6%	89,2%
	4	27	6,0%	7,6%	96,9%
	5	11	2,4%	3,1%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à zona de residência dos entrevistados, conforme de verifica na tabela 7, o principal local foi o distrito do Porto com 176 respostas o que equivale a 49,9% da amostra (grupo 13), depois Lisboa com 15,9% (Grupo 11) e os restantes 32% divididos por os restantes distritos e 2,3% por entrevistados fora de Portugal (Grupo 21).

Tabela 7 - Estatística Descritiva - Localidade dos inquiridos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	2,6%	3,4%	3,4%
2	1	,2%	,3%	3,7%
3	8	1,8%	2,3%	5,9%
4	3	,7%	,8%	6,8%
5	2	,4%	,6%	7,4%
6	3	,7%	,8%	8,2%
7	2	,4%	,6%	8,8%
8	6	1,3%	1,7%	10,5%
9	16	3,5%	4,5%	15,0%
10	4	,9%	1,1%	16,1%
11	56	12,4%	15,9%	32,0%
12	1	,2%	,3%	32,3%
13	176	38,9%	49,9%	82,2%
14	15	3,3%	4,2%	86,4%
15	6	1,3%	1,7%	88,1%
16	2	,4%	,6%	88,7%
17	7	1,5%	2,0%	90,7%
18	3	,7%	,8%	91,5%
19	9	2,0%	2,5%	94,1%
20	13	2,9%	3,7%	97,7%
21	8	1,8%	2,3%	100,0%
Missing .	100	22,1%		
Total	453	100,0%		

Fonte: Elaboração Própria

Sobre as questões do âmbito da sustentabilidade a análise geral efetuada é que na maioria dos inquiridos é notória a importância dada a esta problemática cada vez mais importante na sociedade. Será analisado de seguida todas as perguntas. Primeira análise será o resultado detalhado por pergunta e seguidamente será feita uma análise cruzada dos resultados com as diferentes variantes.

O inquérito está dividido em três blocos de sustentabilidade sendo que o primeiro é relativo a temas sobre fornecimento de água, energia e gás, o segundo sobre o menu e resíduos alimentares e o terceiro bloco sobre a redução desses resíduos, os materiais de construção dos restaurantes, produtos químicos, formação dos colaboradores e sustentabilidade social.

Todas as questões elaboradas foram respondidas segundo o nível de importância que os participantes atribuíam a cada um dos seguintes itens que perceciona, de uma forma geral, nos restaurantes que frequentam, usando a escala Likert de 5 pontos, onde cada ponto equivale a:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem discordo e nem concordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

A primeira questão foi colocada para entender se seria importante para os inquiridos se “Questão 1.1 - O restaurante, em caso de fuga de água, realiza a reparação de imediato”. Analisando a tabela 8 foi apurado que 64,9% dos inquiridos que corresponde a 229 indivíduos, concordaram totalmente com a afirmação, 19,3% concordam e 1,4% da amostra discorda totalmente da afirmação.

Tabela 8 - Estatística Descritiva - Questão 1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,1%	1,4%	1,4%
	2	8	1,8%	2,3%	3,7%
	3	43	9,5%	12,2%	15,9%
	4	68	15,0%	19,3%	35,1%
	5	229	50,6%	64,9%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

A tabela número 9 indica a percepção dos inquiridos sobre “A pressão das torneiras da cozinha, lavatórios e casas de banho é regulada e limitada para permitir economia de água”. Verifica-se que 60,3% concorda totalmente com a afirmação em lado oposto foi registado 3,7% da amostra que não concorda totalmente.

Tabela 9 - Estatística descritiva Questão 1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	2,9%	3,7%	3,7%
	2	16	3,5%	4,5%	8,2%
	3	33	7,3%	9,3%	17,6%
	4	78	17,2%	22,1%	39,7%
	5	213	47,0%	60,3%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela número 10 cuja questão é “Torneiras instaladas nos lavatórios das mãos ou de cozinha possuem acionamento automático”, constata-se que 55,5% concorda totalmente com a afirmação e 6,2% discorda totalmente.

Tabela 10 - Estatística Descritiva - Questão 1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	4,9%	6,2%	6,2%
	2	26	5,7%	7,4%	13,6%
	3	38	8,4%	10,8%	24,4%
	4	71	15,7%	20,1%	44,5%
	5	196	43,3%	55,5%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com tabela 11 onde a afirmação colocada para valorização foi “O restaurante não utiliza água corrente para derreter gelo nas cubas ou descongelar alimentos.”, confirma-se que 57,5% concorda totalmente com a afirmação e 7,4% discorda totalmente.

Tabela 11 - Estatística Descritiva - Questão 1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	5,7%	7,4%	7,4%
	2	11	2,4%	3,1%	10,5%
	3	56	12,4%	15,9%	26,3%
	4	57	12,6%	16,1%	42,5%
	5	203	44,8%	57,5%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Também na tabela 12 onde a afirmação colocada foi “As máquinas de lavar loiça funcionam apenas com a capacidade de carga total”, também se nota que a maioria da amostra (56,7%) concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 12 - Estatística Descritiva - Questão 1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	6,0%	7,6%	7,6%
	2	20	4,4%	5,7%	13,3%
	3	52	11,5%	14,7%	28,0%
	4	54	11,9%	15,3%	43,3%
	5	200	44,2%	56,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Também na tabela 13 onde se verificou a importância dada à afirmação relativa à empresa ter um processo de avaliação e/ou fiscalização do uso de energia para redução de consumo energético, e também foi notório que 60,6% dos inquiridos respondeu que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 13 - Estatística Descritiva - Questão 1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2,4%	3,1%	3,1%
	2	6	1,3%	1,7%	4,8%
	3	52	11,5%	14,7%	19,5%
	4	70	15,5%	19,8%	39,4%
	5	214	47,2%	60,6%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Também na tabela 14 onde a afirmação colocada foi “As portas do refrigerador e do congelador possuem alarmes sonoros para portas abertas ou processo de encerramento automático.” foi notório que 65,7% concorda totalmente com a informação e por lado oposto 5,7% está totalmente em desacordo com essa informação.

Tabela 14 - Estatística Descritiva - Questão 1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	4,4%	5,7%	5,7%
	2	17	3,8%	4,8%	10,5%
	3	22	4,9%	6,2%	16,7%
	4	62	13,7%	17,6%	34,3%
	5	232	51,2%	65,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 15 cuja questão é “As temperaturas dos refrigeradores, câmaras frigoríficas e congeladores são adequadas e possuem registo de seguimento”, constata-se que 73,7% concorda totalmente com a afirmação e não foram aferidas respostas que discordem totalmente.

Tabela 15 - Estatística Descritiva - Questão 1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	,9%	1,1%	1,1%
	3	24	5,3%	6,8%	7,9%
	4	65	14,3%	18,4%	26,3%
	5	260	57,4%	73,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com tabela 16, onde a afirmação colocada para valorização foi “O restaurante realiza e documenta a manutenção recomendada pelo fabricante para dispositivos elétricos para garantir que todos os equipamentos estão a funcionar corretamente e mantêm os níveis de eficiência energética.”, confirma-se que 67,4% concorda totalmente com a afirmação e apenas 0,8% discorda totalmente.

Tabela 16 - Estatística descritiva Questão 1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,7%	,8%	,8%
	2	5	1,1%	1,4%	2,3%
	3	32	7,1%	9,1%	11,3%
	4	75	16,6%	21,2%	32,6%
	5	238	52,5%	67,4%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

A tabela 17 indica a percepção dos inquiridos sobre, “O restaurante possui controlos de iluminação, como sensores e temporizadores, em áreas de baixa ocupação (por exemplo, na área de distribuição) para que as luzes sejam desligadas automaticamente quando a luz do dia é suficiente ou quando os espaços não estão

ocupados”. Verifica-se que 62,9% concorda totalmente com a afirmação em lado oposto foi registado 4,7% da amostra que não concorda totalmente.

Tabela 17 - Estatística descritiva Questão 1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	3,5%	4,5%	4,5%
	2	13	2,9%	3,7%	8,2%
	3	33	7,3%	9,3%	17,6%
	4	69	15,2%	19,5%	37,1%
	5	222	49,0%	62,9%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com tabela 18, onde a afirmação colocada para valorização foi: “O restaurante utiliza alguma forma de energia renovável (eólica, solar ou fotovoltaica) na área de produção.”, nesta opção ainda que tendo sido a opção mais escolhida com 47,9% a resposta “concordo totalmente” foi das notas mais baixas a nível de indicador e por lado contrário foi obtido a informação que 14,4% discorda totalmente da importância da utilização de estas formas de energia renovável.

Tabela 18 - Estatística descritiva Questão 1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	11,3%	14,4%	14,4%
	2	31	6,8%	8,8%	23,2%
	3	55	12,1%	15,6%	38,8%
	4	47	10,4%	13,3%	52,1%
	5	169	37,3%	47,9%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 19 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante tem objetivos documentados para reduzir o uso de gás natural”, também se notou que a valorização máxima foi de 46,7% que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 19 - Estatística descritiva Questão 1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	6,2%	7,9%	7,9%
	2	18	4,0%	5,1%	13,0%
	3	71	15,7%	20,1%	33,1%
	4	71	15,7%	20,1%	53,3%
	5	165	36,4%	46,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao bloco 2 de perguntas sobre o menu foi também notória a importância dada pelos inquiridos a nível geral e que a resposta mais colocada em todas as questões foi que concordam totalmente com as afirmações abordadas. Seguidamente foi feita análise a cada pergunta deste bloco e na tabela 20 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante possui e utiliza as fichas técnicas para fazer a preparação dos produtos.” foi notório que 68,6% concorda totalmente com a informação e por lado oposto apenas 0,3% com uma resposta que está totalmente em desacordo com essa afirmação.

Tabela 20 - Estatística descritiva Questão 2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,2%	,3%	,3%
	2	5	1,1%	1,4%	1,7%
	3	32	7,1%	9,1%	10,8%
	4	73	16,1%	20,7%	31,4%
	5	242	53,4%	68,6%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com tabela 21 onde a afirmação colocada para valorização foi: “O restaurante tem opções de porções menores separadamente ou menu infantil”, confirma-se que 71,7% concorda totalmente com a afirmação e apenas 1,1% discorda totalmente.

Tabela 21 - Estatística descritiva Questão 2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	,9%	1,1%	1,1%
	2	4	,9%	1,1%	2,3%
	3	27	6,0%	7,6%	9,9%
	4	65	14,3%	18,4%	28,3%
	5	253	55,8%	71,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela número 22 cuja questão é “O restaurante oferece menu à parte ou substituições para atender às restrições alimentares, como preparações sem glúten, produtos vegetarianos ou veganos ou produtos para satisfazer as necessidades com restrições religiosas.”, constata-se que 66,3% concorda totalmente com a afirmação o que reforça a importância das opções vegetarianas e produtos sem glúten que estão a ser colocados em prática na Burger King.

Tabela 22 - Estatística descritiva Questão 2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2,4%	3,1%	3,1%
	2	11	2,4%	3,1%	6,2%
	3	30	6,6%	8,5%	14,7%
	4	67	14,8%	19,0%	33,7%
	5	234	51,7%	66,3%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 23 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante inclui produtos sazonais no seu menu, alterando-o ao longo dos meses do ano”, também se notou que a valorização máxima foi de 57,8% que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 23 - Estatística descritiva Questão 2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2,0%	2,5%	2,5%
	2	14	3,1%	4,0%	6,5%
	3	48	10,6%	13,6%	20,1%
	4	78	17,2%	22,1%	42,2%
	5	204	45,0%	57,8%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 24 onde a afirmação colocada foi: “Os fornecedores de produtos de origem animal possuem certificados que comprovam que os animais são criados sem a aplicação de antibióticos”, também se notou que a valorização máxima foi de 64% que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 24 - Estatística descritiva Questão 2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	2,4%	3,1%	3,1%
	2	6	1,3%	1,7%	4,8%
	3	52	11,5%	14,7%	19,5%
	4	58	12,8%	16,4%	36,0%
	5	226	49,9%	64,0%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Também na tabela 25 onde se verificou a importância dada à afirmação, “O restaurante só compra produtos de origem animal que possuam selo de certificação de bem-estar animal.”, também foi notório que 62,6% dos inquiridos tem já uma sensibilidade para com este tema e respondeu que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 25 - Estatística descritiva Questão 2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1,3%	1,7%	1,7%
	2	7	1,5%	2,0%	3,7%
	3	52	11,5%	14,7%	18,4%
	4	67	14,8%	19,0%	37,4%
	5	221	48,8%	62,6%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 26 cuja questão é “O restaurante avalia o desperdício de alimentos durante a confeção”, constata-se que 69,7% concorda totalmente com a afirmação e apenas 0,6% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 26 - Estatística descritiva Questão 2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,4%	,6%	,6%
	2	9	2,0%	2,5%	3,1%
	3	33	7,3%	9,3%	12,5%
	4	63	13,9%	17,8%	30,3%
	5	246	54,3%	69,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 27 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante dá formação aos seus colaboradores para evitar o desperdício alimentar em todas as etapas da produção das refeições, desde a receção dos alimentos até a distribuição”, também se notou que a valorização máxima foi de 73,9% que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 27 - Estatística descritiva Questão 2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,5%	2,0%	2,0%
	2	6	1,3%	1,7%	3,7%
	3	20	4,4%	5,7%	9,3%
	4	59	13,0%	16,7%	26,1%
	5	261	57,6%	73,9%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 28 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante realiza sistemas de encomendas inteligentes, seguimento ao produto armazenado e correta rotação e/ou outras estratégias de gestão de armazenamento para evitar o desperdício alimentar”, também se notou que a valorização máxima foi de 68,3% que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 28 - Estatística descritiva Questão 2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	,9%	1,1%	1,1%
	2	9	2,0%	2,5%	3,7%
	3	25	5,5%	7,1%	10,8%
	4	74	16,3%	21,0%	31,7%
	5	241	53,2%	68,3%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Também na tabela 29 onde se verificou a importância dada à afirmação, “O restaurante tem objetivos de redução/controle do desperdício de alimentos”, foi notório que 70,5% dos inquiridos tem já uma sensibilidade para com este tema e respondeu que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 29 - Estatística descritiva Questão 2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	,9%	1,1%	1,1%
	2	8	1,8%	2,3%	3,4%
	3	14	3,1%	4,0%	7,4%
	4	78	17,2%	22,1%	29,5%
	5	249	55,0%	70,5%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 30 cuja questão é “O restaurante recicla óleo de cozinha e/ou transfere o mesmo para empresas de reciclagem”, constata-se que 77,1% concorda totalmente com a afirmação e apenas 0,8% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 30 - Estatística descritiva Questão 2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,7%	,8%	,8%
	2	7	1,5%	2,0%	2,8%
	3	25	5,5%	7,1%	9,9%
	4	46	10,2%	13,0%	22,9%
	5	272	60,0%	77,1%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na mudança para o Capítulo III no inquérito, onde foram abordadas temáticas de redução de resíduos, produtos químicos, formação de colaboradores e ações de solidariedade também foi notório que a grande parte dos inquiridos de uma maneira geral concorda totalmente com as afirmações. Analisando as questões individualmente e de acordo com tabela 31 onde a afirmação colocada para valorização foi: “O restaurante separa materiais recicláveis, ou seja, faz separação de resíduos”, a opção mais escolhida com 70,3% foi a resposta “concordo totalmente”.

Tabela 31 - Estatística descritiva Questão 3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,5%	2,0%	2,0%
	2	9	2,0%	2,5%	4,5%
	3	29	6,4%	8,2%	12,7%
	4	60	13,2%	17,0%	29,7%
	5	248	54,7%	70,3%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 32 onde a afirmação colocada foi “O restaurante limita as embalagens e encomenda produtos a granel para evitar a produção de resíduos”, também se notou que a valorização máxima foi de 56,1% que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 32 - Estatística descritiva Questão 3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	1,8%	2,3%	2,3%
	2	24	5,3%	6,8%	9,1%
	3	59	13,0%	16,7%	25,8%
	4	64	14,1%	18,1%	43,9%
	5	198	43,7%	56,1%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 33 cuja questão é, “O restaurante não utiliza descartáveis e/ou adota estratégias para minimizar ao máximo o uso desses materiais, com objetivos documentados”, constata-se que 52,4% concorda totalmente com a afirmação e 5,7% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 33 - Estatística descritiva Questão 3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	4,4%	5,7%	5,7%
	2	23	5,1%	6,5%	12,2%
	3	51	11,3%	14,4%	26,6%
	4	74	16,3%	21,0%	47,6%
	5	185	40,8%	52,4%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 34, onde se verificou a importância dada à afirmação, “O restaurante adota estratégias para reduzir o uso de plástico na distribuição de refeições”, foi notório que 68,3% dos inquiridos tem já uma sensibilidade para com este tema e respondeu que concorda totalmente com a afirmação.

Tabela 34 - Estatística descritiva Questão 3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,2%	,3%	,3%
	2	9	2,0%	2,5%	2,8%
	3	33	7,3%	9,3%	12,2%
	4	69	15,2%	19,5%	31,7%
	5	241	53,2%	68,3%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 35 cuja questão é: “O restaurante adota medidas para estimular os seus clientes a reduzir o desperdício (por exemplo: manutenção de copos, redução de embalagens descartáveis e eliminando plásticos ou palhinhas)”, constata-se que 64,9% concorda totalmente com a afirmação e apenas 1,4% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 35 - Estatística descritiva Questão 3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,1%	1,4%	1,4%
	2	11	2,4%	3,1%	4,5%
	3	34	7,5%	9,6%	14,2%
	4	74	16,3%	21,0%	35,1%
	5	229	50,6%	64,9%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 36 onde a afirmação colocada foi: “As toalhas de mesa (se houver) e/ou uniformes dos funcionários são feitos de materiais orgânicos ou ambientalmente sustentáveis”, nota-se que a valorização máxima foi de 47% que concorda totalmente com a afirmação, mas obteve-se 22,9% que nem concorda nem discorda com a afirmação.

Tabela 36 - Estatística descritiva Questão 3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	5,5%	7,1%	7,1%
	2	20	4,4%	5,7%	12,7%
	3	81	17,9%	22,9%	35,7%
	4	61	13,5%	17,3%	53,0%
	5	166	36,6%	47,0%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 37 cuja questão é “O restaurante utiliza baterias recarregáveis para dispositivos e equipamentos alimentados por bateria, incluindo lanternas, aspiradores portáteis, e outros”, constata-se que apenas 47% concorda totalmente com a afirmação, 19,3% nem concorda nem discorda e 6,8% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 37 - Estatística descritiva Questão 3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	5,3%	6,8%	6,8%
	2	21	4,6%	5,9%	12,7%
	3	68	15,0%	19,3%	32,0%
	4	74	16,3%	21,0%	53,0%
	5	166	36,6%	47,0%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 38 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante utiliza apenas produtos de limpeza ecológicos”, demonstra que a valorização máxima foi de 41,4% que concorda totalmente com a afirmação e 24,4% respondeu que nem concorda, nem discorda com a afirmação.

Tabela 38 - Estatística descritiva Questão 3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	6,2%	7,9%	7,9%
	2	25	5,5%	7,1%	15,0%
	3	86	19,0%	24,4%	39,4%
	4	68	15,0%	19,3%	58,6%
	5	146	32,2%	41,4%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 39 cuja questão é: “O restaurante utiliza concentrados de limpeza e sistemas de controlo da diluição e/ou formação e seguimento de colaboradores para a diluição adequada para minimizar o uso de produtos químicos.”, constata-se que apenas 65,7% concorda totalmente com a afirmação, 11,3% nem

concorda nem discorda e apenas 2% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 39 - Estatística descritiva Questão 3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	1,5%	2,0%	2,0%
	2	9	2,0%	2,5%	4,5%
	3	40	8,8%	11,3%	15,9%
	4	65	14,3%	18,4%	34,3%
	5	232	51,2%	65,7%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 40 onde a afirmação colocada foi: “A equipe já recebeu formação ambiental (eficiência energética e eficiência hídrica).”, nota-se que a valorização máxima foi de 45,9% que concorda totalmente com a afirmação, mas registou-se 21,2% que nem concorda e nem discorda.

Tabela 40 - Estatística descritiva Questão 3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	7,5%	9,6%	9,6%
	2	18	4,0%	5,1%	14,7%
	3	75	16,6%	21,2%	36,0%
	4	64	14,1%	18,1%	54,1%
	5	162	35,8%	45,9%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à tabela 41 cuja questão é: “O restaurante possui uma estratégia de doações ou apoio à sua comunidade”, constata-se que 51,8% concorda totalmente com a afirmação, 13,9% nem concorda nem discorda e 7,9% dos participantes no inquérito referem que discordam totalmente.

Tabela 41 - Estatística descritiva Questão 3.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	6,2%	7,9%	7,9%
	2	21	4,6%	5,9%	13,9%
	3	49	10,8%	13,9%	27,8%
	4	72	15,9%	20,4%	48,2%
	5	183	40,4%	51,8%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 42 onde a afirmação colocada foi: “O restaurante faz doações para bancos de alimentos ou instituições de caridade para evitar o desperdício de alimentos de produtos próprios para consumo”, a valorização máxima foi de 58,4% que concorda totalmente com a afirmação, validando uma atitude solidária, mas registou-se 10,8% que nem concorda e nem discorda com a afirmação e 10,2% que discorda.

Tabela 42 - Estatística descritiva Questão 3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	7,9%	10,2%	10,2%
	2	23	5,1%	6,5%	16,7%
	3	38	8,4%	10,8%	27,5%
	4	50	11,0%	14,2%	41,6%
	5	206	45,5%	58,4%	100,0%
Missing	.	100	22,1%		
Total		453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 43, onde a afirmação colocada foi: “O restaurante possui uma política com o fornecedor ou especificação de compra que favorece a aquisição de produtos locais para alimentos como laticínios, carnes, frutas e legumes”, verifica-se que a valorização máxima foi de 55,8% que concorda totalmente com a afirmação, no entanto

obteve-se 15,9% que nem concorda nem discorda. Isto reforça a importância dada pelos consumidores ao apoio a fornecedores locais para desenvolvimento sustentável da comunidade.

Tabela 43 - Estatística descritiva Questão 3.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	6,4%	8,2%	8,2%
2	14	3,1%	4,0%	12,2%
3	56	12,4%	15,9%	28,0%
4	57	12,6%	16,1%	44,2%
5	197	43,5%	55,8%	100,0%
Missing .	100	22,1%		
Total	453	100,0%		

Fonte: Elaboração própria

Fazendo uma análise cruzada entre a questão da importância da formação às equipas sobre sustentabilidade com o género dos entrevistados, foi possível perceber que 75,3% da amostra entrevista do género feminino assume a afirmação como totalmente de acordo e relativamente ao género masculino a percentagem reduz para 71,6%, conforme se verifica na análise da tabela 44. É notória a importância dada pelos clientes a saber que a equipa tem formação para esta temática.

Tabela 44 - Género X Questão 2.8

P1genero × P28

		P28					Total
		1	2	3	4	5	
P1genero 1	Count	4	3	10	37	165	219
	Row %	1,8%	1,4%	4,6%	16,9%	75,3%	100,0%
	Column %	57,1%	50,0%	50,0%	62,7%	62,7%	62,0%
	Total %	1,1%	,8%	2,8%	10,5%	46,7%	62,0%
2	Count	3	3	10	22	96	134
	Row %	2,2%	2,2%	7,5%	16,4%	71,6%	100,0%
	Column %	42,9%	50,0%	50,0%	37,3%	36,8%	38,0%
	Total %	,8%	,8%	2,8%	6,2%	27,2%	38,0%
Total	Count	7	6	20	59	261	353
	Row %	2,0%	1,7%	5,7%	16,7%	73,9%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	2,0%	1,7%	5,7%	16,7%	73,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	1,84	4	,766
Likelihood Ratio	1,79	4	,774
Linear-by-Linear Association	1,09	1	,296
N of Valid Cases	353		

Fonte: Elaboração própria

Fazendo também uma análise cruzada do género dos inquirido com a questão relativamente ao menu se oferece produtos para satisfazer alguma restrição alimentar, como preparações sem glúten, produtos vegetarianos ou veganos ou produtos para

satisfazer as necessidades com restrições religiosas, foi possível perceber que também o género feminino dá maior importância a este tema com 67,6% contra 64,2% e em lado oposto foi possível aferir que 2,3% do género feminino que discorda totalmente e 4,5% dos inquiridos do género masculino, confirmados com os resultados obtidos na tabela 45. Este é um dos temas fulcrais no programa de sustentabilidade pela variedade e importância à gama vegetariana que a Burger King pretende dar assim como o programa de produtos sem glúten.

Tabela 45 - Género X Questão 2.3

P1genero x P23

		P23					Total
		1	2	3	4	5	
P1genero 1	Count	5	6	14	46	148	219
	Row %	2,3%	2,7%	6,4%	21,0%	67,6%	100,0%
	Column %	45,5%	54,5%	46,7%	68,7%	63,2%	62,0%
	Total %	1,4%	1,7%	4,0%	13,0%	41,9%	62,0%
2	Count	6	5	16	21	86	134
	Row %	4,5%	3,7%	11,9%	15,7%	64,2%	100,0%
	Column %	54,5%	45,5%	53,3%	31,3%	36,8%	38,0%
	Total %	1,7%	1,4%	4,5%	5,9%	24,4%	38,0%
Total	Count	11	11	30	67	234	353
	Row %	3,1%	3,1%	8,5%	19,0%	66,3%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	3,1%	3,1%	8,5%	19,0%	66,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	5,95	4	,203
Likelihood Ratio	5,83	4	,212
Linear-by-Linear Association	2,61	1	,106
N of Valid Cases	353		

Fonte: Elaboração própria

Foi também importante perceber o resultado fazendo uma análise cruzada com a questão relativa aos inquiridos terem ou não terem filhos cruzando com a questão de opções de menus reduzidos ou menu infantil. Nesta análise foi identificado que

relativamente à opção “concordo totalmente” a diferença foi reduzida com 72,8% para quem tem filhos e 70,1% para quem não tem filhos, dados obtidos na tabela 46.

Tabela 46 - Filhos X Questão 2.2

P4filhos x P22

		P22					Total
		1	2	3	4	5	
P4filhos 1	Count	4	3	15	36	155	213
	Row %	1,9%	1,4%	7,0%	16,9%	72,8%	100,0%
	Column %	100,0%	75,0%	55,6%	56,3%	61,8%	60,9%
	Total %	1,1%	,9%	4,3%	10,3%	44,3%	60,9%
2	Count	0	1	12	28	96	137
	Row %	,0%	,7%	8,8%	20,4%	70,1%	100,0%
	Column %	,0%	25,0%	44,4%	43,8%	38,2%	39,1%
	Total %	,0%	,3%	3,4%	8,0%	27,4%	39,1%
Total	Count	4	4	27	64	251	350
	Row %	1,1%	1,1%	7,7%	18,3%	71,7%	100,0%
	Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %	1,1%	1,1%	7,7%	18,3%	71,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	3,88	4	,422
Likelihood Ratio	5,29	4	,259
Linear-by-Linear Association	,09	1	,762
N of Valid Cases	350		

Fonte: Elaboração própria

Fez-se uma análise cruzada entre a idade dos entrevistados com a questão 3.4 que é relativa à estratégia definida nos restaurantes para reduzir o uso de plástico na distribuição de refeições. Nesta análise foi identificado que a faixa etária de menores de 18 anos teve 100% a referir que concorda totalmente, mas sem peso estatístico porque

apenas foi possível um inquirido com idade inferior a 18 anos, o que não é uma amostra significativa para incluir no resultado. Entre os 26 e 40 anos é a faixa etária com maior peso de resposta de “Concordo Totalmente” com 70,1%. Acima dos 60 anos a pontuação baixa para os 55,6% nesta avaliação, dados que se podem verificar na tabela 47.

Tabela 47 - Idade X Questão 3.4

P2idade × P34

			P34					Total
			1	2	3	4	5	
P2idade 18	Count		0	0	0	0	1	1
	Row %		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Column %		,0%	,0%	,0%	,0%	,4%	,3%
	Total %		,0%	,0%	,0%	,0%	,3%	,3%
22	Count		0	4	5	12	35	56
	Row %		,0%	7,1%	8,9%	21,4%	62,5%	100,0%
	Column %		,0%	44,4%	15,2%	17,4%	14,5%	15,9%
	Total %		,0%	1,1%	1,4%	3,4%	9,9%	15,9%
32	Count		1	5	13	30	115	164
	Row %		,6%	3,0%	7,9%	18,3%	70,1%	100,0%
	Column %		100,0%	55,6%	39,4%	43,5%	47,7%	46,5%
	Total %		,3%	1,4%	3,7%	8,5%	32,6%	46,5%
50	Count		0	0	14	24	85	123
	Row %		,0%	,0%	11,4%	19,5%	69,1%	100,0%
	Column %		,0%	,0%	42,4%	34,8%	35,3%	34,8%
	Total %		,0%	,0%	4,0%	6,8%	24,1%	34,8%
60	Count		0	0	1	3	5	9
	Row %		,0%	,0%	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
	Column %		,0%	,0%	3,0%	4,3%	2,1%	2,5%
	Total %		,0%	,0%	,3%	,8%	1,4%	2,5%
Total	Count		1	9	33	69	241	353
	Row %		,3%	2,5%	9,3%	19,5%	68,3%	100,0%
	Column %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Total %		,3%	2,5%	9,3%	19,5%	68,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,40	16	,716
Likelihood Ratio	14,75	16	,543
Linear-by-Linear Association	,89	1	,346
N of Valid Cases	353		

Fonte: Elaboração própria

4.7 Análise e discussão dos resultados obtidos dos inquéritos

Seguidamente serão apresentados os resultados obtidos através da metodologia utilizada de investigação. Quanto aos dados qualitativos, será feita a exploração dos

dados recolhidos através de inquéritos, relacionando-o, sempre que possível, com a revisão de literatura.

Lindeman & Väänänen (2000) sugerem que a maioria dos veganos e vegetarianos, em especial as faixas etárias mais jovens, conseguem ser rapidamente alcançados de maneira eficaz através da Internet, mais concretamente através das redes sociais. Assim, o questionário online foi partilhado através de diversas redes sociais tais como Facebook, LinkedIn, Instagram, etc. Os dados quantitativos foram recolhidos desde o dia 23 de maio de 2022 até ao dia 25 de junho do mesmo ano, tendo sido obtido um total de 353 respostas.

4.8 Análise Externa

Em relação à análise externa neste projeto, foi elaborada a análise PESTAL neste caso dinâmica, a análise de mercado e, por fim, a análise de concorrentes.

4.8.1 Análise PESTAL Dinâmica

A tabela 48 descreve a análise PESTAL Dinâmica efetuada no âmbito deste trabalho de projeto. Esta análise é uma ferramenta utilizada e para analisar as diversas componentes externas à empresa. A sigla PESTAL refere-se a

- Político – onde deve ser analisado o ambiente relativamente às leis e regulamentos existentes, que devem ser avaliados e compreendidos para sua atuação no mercado;
- Económico – relacionado com a situação económica do mercado com a sua média de poder de compra;
- Social – neste segmento, deve ser considerada a cultura, costumes e atitudes da população;
- Tecnológico – para entender as ferramentas e serviços externos das condições da empresa para serem utilizados;
- Ambiental - onde se considera a sustentabilidade da empresa em função das alterações que pode provocar no ambiente;
- Legal – referente às normas legislativas do país ou da região onde a empresa atua.

Tabela 48 - Análise PESTAL Dinâmica

Político		
FATORES	IMPACTO	RESPOSTAS
Governo cria Programa Apoiar com 1,1 mil milhões de euros para as empresas (Governo, 2020)	✓	O apoio do estado é um incentivo para a continuação da atividade das empresas.
Crise política provoca instabilidade em Portugal (Varzim, 2021).	✗	O impacto negativo destes acontecimentos políticos, tornam o ambiente das empresas instável.
Tensão política entre a Ucrânia e Rússia (SIC Notícias, 2022).	✗	Este problema está a afetar gravemente vários países.
Governo lança programa de apoio a edifícios mais sustentáveis (Portuguesa, 2021).	✓	Este programa é destinado a empresas que investem em edifícios de construção, sendo uma mais-valia para a criação de novas lojas da Burger King.
Económico		
FATORES	IMPACTO	RESPOSTAS
Taxa de inflação acelera 4,2% (Pordata, 2021).	✗	O aumento da taxa inflação contribui para o aumento dos preços, afetando o negócio da marca.
Quase metade das empresas de restauração com grandes quebras (Relvas, 2022).	✗	O setor da restauração foi um dos setores mais afetados pela pandemia, contribuindo para o encerramento de vários estabelecimentos.
Economia portuguesa vai abrandar devido à guerra entre Ucrânia e Rússia (Varzim, 2022).	✗	Este problema coloca em causa a rentabilidade das empresas.
Preço dos combustíveis aumentou mais de 11% (Lusa, 2022).	✗	Irá afetar o negócio, uma vez que a própria marca disponibiliza distribuidores "Home Delivery".
Social		
FATORES	IMPACTO	RESPOSTAS
Portugueses passam aproximadamente 10h por dia ligados à internet (Pequenino, 2021).	✓	É positivo para a marca, pois esta aposta na publicidade e comunicação digital e ainda é possível realizar pedidos online.
55% dos utilizadores das redes sociais optam por seguir marcas (Marketeer, 2021a).	✓	Serve como um incentivo para a Burger King investir cada vez mais na sua presença online.

40% dos portugueses fazem compras através de meios digitais (Dinheiro Vivo, 2022).	✓		Como os consumidores estão cada vez mais no mundo digital, surge uma oportunidade para a marca melhorar a experiência dos mesmos nos pedidos online.
Mais de 55,2% dos portugueses são consumidores de “Fast-Food” (Marketeer, 2019).	✓		Sendo este um aspeto negativo para a saúde, no caso da marca é torna-se um fator positivo para o crescimento das vendas.
Restaurantes apostam cada vez mais em comidas vegetarianas (Associação Vegetariana Portuguesa, 2020).	✓		Este ponto é a favor da marca, uma vez que cada vez mais aposta em novos produtos vegetais, sendo um incentivo de continuidade.
Cada vez mais são os portugueses preocupados com a sustentabilidade (Imagem de Marca, 2019).	✓		Como os portugueses estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade, consequentemente irão valorizar empresas que centram a sua atividade neste problema.
Consumidores preferem gastar mais dinheiro com produtos saudáveis (Consumo, 2021).	✗		Tendo em conta que a Burger King é um restaurante de “Fast-Food”, este fator torna-se uma ameaça.
Tecnológico			
FATORES	IMPACTO	RESPOSTAS	
Grande número de empresas aumentaram o investimento em tecnologias (Relvas, 2022)	✓		A tecnologia torna as empresas mais inovadoras.
Restaurantes apostam em novas tecnologias à base de robôs.	✓		Esta tendência inovadora torna-se numa oportunidade que realçará a vantagem competitiva da marca.
Vendas online cresceram 80% no último ano (Peralta, 2021).	✓		Através das mesmas, é possível conquistar novos clientes e novos mercados, sendo um fator crucial para o progresso das vendas, tanto no website, como na APP da Burger King.
O investimento na tecnologia é cada vez mais utilizado para tornar as empresas mais sustentáveis (Público, 2022).	✓		Este aspeto é bastante positivo, uma vez que a tecnologia está a evoluir cada vez mais e pode ser uma mais-valia para este tema tão sensível aos consumidores.
Ambiental			
FATORES	IMPACTO	FATORES	
Sustentabilidade é uma das grandes preocupações das empresas (Machado, 2018).	✓		As empresas procuram realizar ações com base na sustentabilidade, visto que se tornou uma tendência de futuro.
Restaurantes amigos do ambiente são tendência (Otter, 2020).	✓		Torna-se uma oportunidade para a Burger King, uma vez que é uma marca que aposta progressivamente em novas práticas sustentáveis.

Legal		
FATORES	IMPACTO	RESPOSTAS
Restaurantes proibidos de utensílios em plásticos (Fernandes, 2021). ²	✓	A marca já deu seguimento esta medida, substituído os talheres e copos de plástico, entre outros produtos da marca.
O Regulamento Geral da Proteção de Dados deve ser cumprido pelas empresas (Wattanajatra, 2018).	✗	Este aspeto afeta a Burger King, visto que não é possível utilizar os dados dos clientes, sem o seu consentimento, para fins estatísticos.

Fonte: Elaboração própria

4.8.2 Análise de mercado

4.8.2.1 Sustentabilidade nas empresas

A sustentabilidade é um grande desafio para as empresas, visto que oferece inúmeras oportunidades às mesmas. Através desta estratégia, surgem oportunidades para novas tecnologias, produtos e serviços, bem como novos modelos de negócios. Na mesma linha de pensamento, as empresas mais sustentáveis destacam-se no mercado em que se inserem, impulsionando tanto o crescimento, como a lucratividade a longo prazo (Euromonitor Passport, 2016a). Este tema cada vez mais é a chave do negócio de algumas empresas, devido às restrições dos recursos, às alterações climáticas e o aumento da preocupação ambiental por parte dos clientes. Desta forma, muitas empresas que apresentam uma boa posição no mercado, estão a apostar bastante na sustentabilidade, usando a mesma como uma estratégia de negócio (Euromonitor Passport, 2016a). A criação de um plano sustentável para as empresas é um processo exigente, uma vez que exige uma análise detalhada aos possíveis riscos, definam metas que pretendem atingir relacionadas com este tema e gerir toda a cadeia de valor. Além disso, requer alguns desafios e os custos podem ser elevados, porém acabam por compensar com a criação de valor da empresa, contribuindo para o sucesso e crescimento da mesma (Euromonitor Passport, 2016a).

4.8.2.2 Práticas sustentáveis no setor da restauração

Os clientes cada vez mais estão conscientes do impacto do meio ambiente, sendo que 83% afirmam que desejam que os restaurantes implementem práticas sustentáveis e até dois terços dos consumidores dispostos a pagar mais por produtos

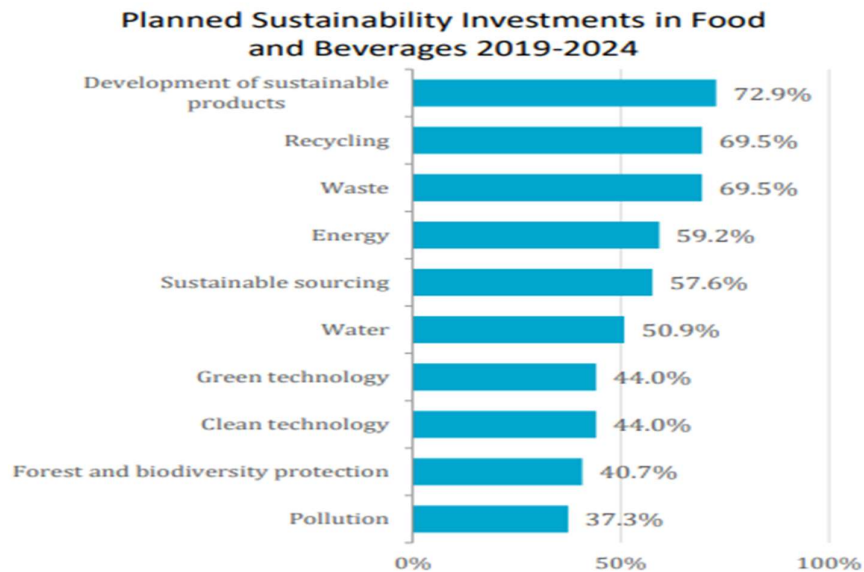
² Art.º 320 da Lei n.º 75-B/2020 de 31 de dezembro e do Art.º 4º da Portaria n.º 331-E/2021 de 31 de dezembro

ecológicos (Otter, 2020). Desta forma, existem várias práticas sustentáveis que podem ser adotadas pelos restaurantes. A utilização de recursos eficientemente e de forma responsável, ajuda as empresas a reduzir custos, melhorar a cadeia de valor e aumentar os lucros. Esta estratégia de sustentabilidade contribui para a inovação das empresas, devido à necessidade de novas tecnologias de produção. Quando as empresas na sua produção optam por utilizar menos energia e/ou água, estão a ter uma boa iniciativa, uma vez que simultaneamente diminuem a sua emissão de água e carbono para a atmosfera (Euromonitor Passport, 2016b). A reciclagem auxilia as empresas na transformação eficaz dos seus resíduos em recursos, sendo que esta prática é cada vez mais adotada pelas mesmas (Euromonitor Passport, 2016b). Outra estratégia sustentável é a seleção de fornecedores, tendo em conta os princípios sustentáveis. Os fornecedores que não incluem as diretrizes ambientais na sua atividade, tornam-se um risco para as empresas. Desta forma, estas devem incorporar os fornecedores na construção e implementação do seu plano de sustentabilidade, com o intuito de se beneficiarem e se diferenciarem no mercado (Euromonitor Passport, 2016b). Em relação às questões éticas, além do tema sustentabilidade outro grande tema que engloba também estas práticas é a responsabilidade social. Esta estratégia também é bastante praticada pelas empresas, uma vez que inclui dimensões sociais, económicas e estratégicas, além da dimensão ambiental. Desta forma, aborda o tratamento dos trabalhadores, os pagamentos justos aos mesmos, as condições de trabalho, a qualidade dos seus produtos, entre outros fatores afetam a competitividade e a sustentabilidade das empresas (Euromonitor Passport, 2016b). A luta contra o desperdício alimentar é um desafio, devido à grande oferta e procura de produtos perecíveis, devendo as cadeias alimentares contribuírem para a diminuição desse problema (Euromonitor Passport, 2016b). Uma prática bastante valorizada pelos consumidores, são os produtos à base de plantas, devido à preocupação com o bem-estar dos animais, sendo por isso mesmo uma estratégia cada vez mais adotada pelas empresas (Euromonitor Passport, 2016b).

4.8.2.3 Tendências sustentáveis no setor da restauração

No que diz respeito às tendências sustentáveis, neste setor existem várias estratégias que podem ser adotadas pelos restaurantes, de modo estes tornarem-se mais amigos do ambiente (Otter, 2020).

Gráfico 2 - Previsão de Investimentos sustentáveis em alimentos e Bebidas



Fonte: (Otter,2020)

Ao interpretar o gráfico 2, denota-se um grande investimento na sustentabilidade da restauração, entre 2019 e 2024, mais precisamente no lançamento de produtos sustentáveis 72,9%, na reciclagem 69,5%, no desperdício alimentar também com 69,5%, no investimento em energia 59,2% e no fornecimento sustentável com 57,6% (Euromonitor Passport, 2020).

4.8.2.4 Previsões

A nível de previsões, prevê-se que como os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais, as empresas de restauração não poderão ignorar as boas práticas de sustentabilidade (Euromonitor Passport, 2016b).

Além disso, com o crescimento da importância da sustentabilidade, surgirão cada vez mais oportunidades às empresas, a nível de modelos de negócio, tornando-as cada vez mais competitivas no mercado (Euromonitor Passport, 2016b).

4.8.3 Análise concorrencial

Na análise à concorrência, serão analisados o McDonalds, o KFC e o H3.

4.8.3.1 McDonald's



O McDonald's inaugurou-se em Portugal em 1991, sendo que pretende ser conhecido como um novo conceito de restauração a nível de conveniência, de acessibilidade, informal e familiar. Este pretende garantir que tanto o seu espaço, como os seus produtos inovadores, vão de encontro às preferências dos consumidores (McDonald's, 2022c).

Marketing Mix McDonald's

- Produto

Em relação aos produtos, esta empresa disponibiliza sanduiches de frango, de carne, de peixe e vegetarianas, saladas, acompanhamentos como "nuggets" de frango e batatas fritas, "Happy Meal" dedicado às crianças, molhos, bebidas, cafés, sobremesas e os produtos de pequeno-almoço e lanche tais como croissants, tostas mistas e panquecas (McDonald's, 2022f).

- Preço

O McDonald's pratica preços acessíveis, de modo a garantir uma refeição completa, saborosa e de qualidade aos seus consumidores (McDonald's, 2021).

- Comunicação

De seguida será analisada a comunicação do McDonald's, tendo em conta as suas redes sociais, a APP e o website.

- Redes Sociais

A marca está presente no Instagram, no Facebook, no Twitter, no LinkedIn e no Youtube, a tabela 49 permite verificar as suas redes sociais e os seguidores e publicações.

Fonte: McDonald's (2022c, 2022a, 2022g, 2022f, 2022d)

	Seguidores	Publicações
	130 mil	687
	57 milhões	+ 300
Tabela 49 - Redes sociais McDonald's		
	8,7 mil	1,8 mil
	1,6 milhões	-

➤ APP

A APP do McDonald's é muito idêntica à APP da Burger King. As principais funções são a disponibilização de cupões de desconto, a acumulação de pontos e a realização de pedidos online (McDonald's, 2022a).

➤ Website

Quanto ao website, ao contrário da Burger King, não é possível realizar pedidos online na plataforma, porém quando aparece essa opção, existe uma hiperligação que remete ao download da APP (McDonald's, 2022h).

• Distribuição

No que diz respeito à distribuição, denota-se que os produtos são confeccionados em fábricas, de seguida são distribuídos por dois centros em Portugal e os mesmos fazem chegar os produtos aos restaurantes de todo o país. Posteriormente, estes são vendidos ao consumidor final ou através dos pontos de venda ou estafetas que fazem entregas "delivery" (A. Pimentel, 2015).

• Processos

Os processos da Burger são muito similares à Burger King servindo fundamentalmente hambúrgueres com a diferença principal que são feitos em placa.

• Pessoas

A empresa apresenta cerca de 8 500 colaboradores sendo que a Inês Lima é a nova diretora geral da McDonald's em Portugal (Eco Sapo, 2020; McDonald's, 2022c).

- Evidências físicas

No que diz respeito às evidências físicas do McDonald's, a empresa conta com 188 pontos de venda, tanto no Continente, como nas Ilhas, sendo que mais de 90% são geridos por empresários locais (McDonald's, 2022c). A marca McDonald's é líder no mercado de "Fast-Food" e procura melhorar o conforto dos seus restaurantes, tal como a sua missão diz "trabalhamos, diariamente, para sermos o restaurante favorito dos nossos clientes". Assim sendo, os seus espaços físicos são bastante inovadores, uma vez que apostam cada vez mais em tecnologias disruptivas (McDonald's, 2021).

Um dos aspetos diferenciadores da marca além do segmento de "Fast-Food",

Figura 23 - Móvel McDonald's Figura 223 - Folhetos McDonalds apresenta outro segmento dentro dos seus restaurantes que são o "Mc Café", conforme figura 21, que corresponde a pequenos-almoços e lanches.



Figura 21 - "McCafé"

Fonte: Elaboração Própria

A nível de decoração, dentro dos seus espaços disponibiliza mesas interativas, "I-pads" com jogos, quiosques multimédia, vários folhetos com diferentes informações e



bastante apelativos, sendo que apresenta um móvel, apresentado na figura 23, com palhinhas e guardanapos à disposição do consumidor, sem os mesmos terem necessidade de se dirigir ao balcão. Além disso, é importante referir que a marca se preocupa com o serviço personalizado ao cliente, devido à disposição de placas numeradas, para ser possível o pedido ser entregue à mesa, sem o consumidor ter de esperar nas filas (McDonald's, 2021). Também disponível vária informação em papel de sustentabilidade, recrutamento e guia nutricional conforme figura 23.

Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria

No exterior, em vários restaurantes existem parques de diversão.

Outro serviço que a marca apresenta é o “*delivery*”, através do drive que disponibiliza na maioria das lojas. Aqui é possível fazer o pagamento através da Via Verde (McDonald's, 2021).

4.8.3.2 KFC



O KFC foi fundado pelo americano Coronel Sanders, sendo que o segredo deste restaurante se deve à receita secreta do criador que com 11 ervas aromáticas torna o sabor deste frango crocante único (KFC, 2022d). Apesar desta marca pertencer ao Grupo Ibersol, é considerada um dos principais concorrentes da Burger King. O primeiro restaurante da KFC a ser inaugurado em Portugal foi em 1996, na cidade de Cascais (Ibersol, 2022c).

Marketing-Mix do KFC

- Produto

Em relação aos produtos, esta empresa disponibiliza: (KFC, 2022c)

- Sanduiches de frango;
- Saladas;
- Complementos;

- Molhos
- Bebidas;
- Sobremesas;
- Menu infantil “Boxy”;
- Preço

A empresa tem uma gama de preços competitivos similares às marcas concorrentes entre elas a Burger King.

- Comunicação

Posteriormente, será analisada a comunicação do KFC, tendo em conta as suas redes sociais e o website.

- Redes Sociais

A marca está presente no Instagram, no Facebook e no Youtube, na tabela 50 é reportado as redes sociais, seguidores e publicações.

Tabela 50 - Redes sociais KFC

	Seguidores	Publicações
	21,7 mil	736
	57 milhões	+700
	335	+30

Fonte: KFC (2022b, 2022a, 2022e)

- Website

Quanto ao website da KFC, aqui é possível descobrir as ofertas que estão em vigor, contactar a marca e até mesmo encontrar o ponto de venda mais próximo (KFC, 2022e).

- Distribuição

A KFC relativamente a distribuição utiliza os mesmos meios que a Burger King exceto não ter frota própria de distribuição.

- Processos

Em relação aos processos, a empresa pertence também ao grupo Ibersol e o principal produto é o frango frito que é elaborado no dia com produto fresco.

- Pessoas

Como foi referido anteriormente, o fundador do KFC chama-se Coronel Sanders, porém o representante em Portugal, que pertence também ao grupo Ibersol, é o Elísio Ribeiro (Ibersol, 2022d; KFC, 2022d).

- Evidências físicas

No que diz respeito às evidências físicas do KFC, a marca apresenta mais de 40 restaurantes em Portugal (Marcela, 2021).

A KFC, como já foi referido anteriormente, é também uma marca de Ibersol, existindo por esse motivo algumas semelhanças na estética dos restaurantes.

Assim como a Burger King, a KFC apresenta pósteres com os seus produtos, um refill também com utilização ilimitada durante 30 minutos, quiosques multimédia e ecrãs que informam sobre a preparação dos pedidos.

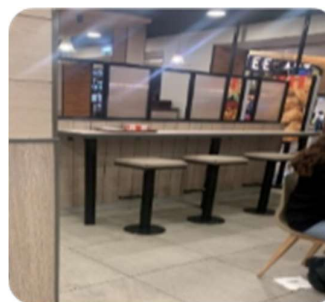
Dois aspetos diferenciadores são a utilização de uma decoração colorida, utilizando vários quadros decorativos, conforme se vê na figura 24, tornando assim o espaço descontraído e a privacidade nas mesas, com a possibilidade de fechar uma espécie de janela e tornar o espaço mais privado, de acordo com a figura 25. A KFC é uma marca que apresenta drive em certos pontos de venda.

Figura 24 - Sala KFC



Fonte: Elaboração própria

Figura 25 - Mesas



Fonte: Elaboração própria

4.6.3.3 H3



O H3 é um restaurante criado em 2007 por três sócios e já conta com mais de 50 pontos de venda em Portugal (Dionísio, 2015). Segundo a empresa, esta não se classifica como “*Fast-Food*”, uma vez que se diferencia pelo uso de carne fresca e portuguesa, nos seus hambúrgueres gourmet de qualidade. Além disso, consideram que a dedicação e a inovação são o segredo deste negócio (Mendes, 2010).

Marketing-Mix do H3

- Produto

Em relação aos produtos, esta empresa disponibiliza: (H3, 2022a)

- Hambúrgueres de carne;
 - Salada;
 - Acompanhamentos: batatas, arroz, esparregado e roquetes;
 - Bebidas;
 - Sobremesas;
- Preço

Em relação ao preço, a empresa afirma que “é possível servir boa comida a um preço acessível com rapidez” (H3, 2022d).



- Comunicação

De seguida será analisada a comunicação do H3, tendo em conta as suas redes sociais e o website.

- Redes Sociais

De seguida, serão apresentadas as redes sociais, Instagram e Facebook, tendo em conta o número de seguidores e o número de publicações, conforme se destaca na tabela 51.

Tabela 51 - Redes sociais H3

	<i>Seguidores</i>	<i>Publicações</i>
	3 mil	736
	28 mil	+ 700

Fonte: H3 (2022c, 2022b)

- Website

Quanto ao website da H3, além da ementa, é possível encontrar a localização e os contactos (H3, 2022d).

- Distribuição

Quanto à distribuição, a empresa não disponibiliza informação.

- Processos

Em relação aos processos, a empresa não disponibiliza informação.

- Pessoas

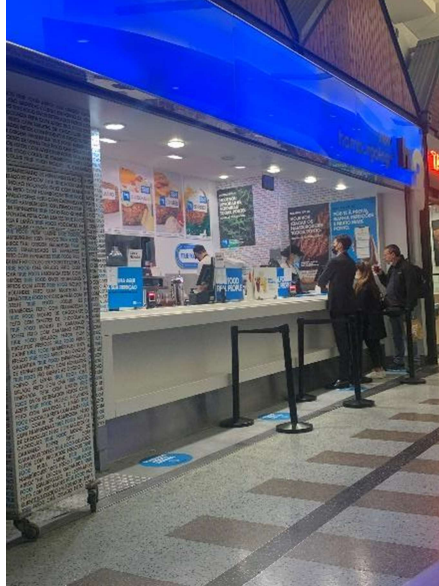
Como foi referido anteriormente, a empresa apresenta 3 sócios: Albano Homem de Melo, António Cunha Araújo e Miguel Van Uden (Alfaia, 2010).

- Evidências físicas

No que diz respeito às evidências físicas do H3, a empresa em Portugal dispõe de mais de 50 lojas, sendo 17 no Norte, 29 no centro, 4 no Sul e 4 nas ilhas, sendo a maioria centros comerciais (H3, 2022d).

No que diz respeito à estética dos seus restaurantes, a loja não dispõe de sala, nem de drive nas suas lojas, apostando somente na venda ao balcão, demonstrativo na figura 26.

Figura 25 - Restaurante H3



Fonte: Elaboração própria

4.8.4 “*Benchmark*” das práticas sustentáveis dos concorrentes

Relativamente à concorrência foi feita um “*Benchmark*”, que se pode verificar na tabela 52, que consistiu no processo de procura das melhores práticas relativamente à sustentabilidade o que nos permite ganhar fatores diferenciadores face à concorrência. Este método serviu para comparar as ações e o desempenho da marca com a concorrência McDonald’s, KFC e H3.

Tabela 52 - Benchmark práticas sustentáveis



Práticas de sustentabilidade				
Lançamento contínuo de produtos vegetarianos;	✓	✗	✗	✗
Estação de reciclagem acessível aos consumidores;	✗	✗	✗	✗
Utilização de energias renováveis;	✓	✓	-	-
Estratégia de combate ao desperdício alimentar	✗	✗	✗	✗
Elaboração anualmente de relatórios de sustentabilidade;	✓	-	✓	✗
Uso de materiais reutilizáveis;	✓	✓	-	-
Redução do uso do plástico;	✓	✓	✓	-
Seleção de fornecedores e parceiros, através de critérios sustentáveis	✓	✓	-	-
Comunicação da sustentabilidade				
Consciencialização dos colaboradores em relação à sustentabilidade	✗	-	-	-
Abordagem do tema Responsabilidade Social;	✗	✓	✗	✗
Secção dedicada à sustentabilidade no website;	✓	✓	✗	✗
Divulgação deste tema nas redes sociais pontualmente;	✗	✗	✗	✗
Comunicação deste tema nos restaurantes;	✗	✗	✗	✗
Comunicação do relatório de sustentabilidade	✗	✗	✗	✗

Fonte: Elaboração própria

Em relação às práticas de sustentabilidade, denota-se que a Burger King não apresenta em todas as lojas uma estação de reciclagem acessível aos clientes, de modo a promover a separação do lixo que os mesmos criam nos restaurantes. Além disso, a marca não apresenta nenhuma estratégia de desperdício alimentar, de modo a combater esse grande problema que abranda a economia circular.

A Burger King não divulga quando deveria este tema nas redes sociais, sendo que os consumidores cada vez mais preocupam-se com o meio ambiente e poder-se-iam envolver mais com a marca, se esta o fizesse. Na mesma linha de pensamento, comunicar nos restaurantes as suas boas ações, quanto ao tema da sustentabilidade suscitaria interesse e admiração por parte dos consumidores.

Em suma, no geral a Burger King, tendo em conta a análise aos seus concorrentes, encontra-se bem posicionada, no que diz respeito às suas práticas. Contudo, o McDonald's, considerado o principal concorrente da marca, também desenvolve várias práticas relacionadas com o tema sustentabilidade e responsabilidade social. Por isso, ainda existem várias estratégias que poderão ser aproveitadas pela marca, de modo a obter maior reconhecimento no mercado em que se insere.

4.9 Análise SWOT Dinâmica

Em relação à SWOT, serão apresentados tanto os pontos fortes, como os pontos fracos da Burger King, bem como as oportunidades e ameaças do mercado em que se insere. Posteriormente, será elaborada a SWOT, representada na figura 27 e a SWOT Dinâmica, conforme tabela 53.

Figura 26 - SWOT BK



Fonte: Elaboração própria

Tabela 53 - Swot Dinâmica

W5 x T5	Elaboração de um relatório de sustentabilidade da marca
W4 x O8	Comunicação online e offline das práticas sustentáveis
W5 x O7 + O8	Criação de uma estratégia que combata o desperdício alimentar
S3 X O3	Lançamento contínuo de novos produtos vegetarianos
S3 X T6	Investimento em produtos sem aditivos químicos
W6 X O7	Instituir um programa de formação aos colaboradores sobre a sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria

5 Projeto, Programa de ação / recomendações

Como corporação, a Burger King define uma responsabilidade corporativa com uma visão clara para considerar o impacto em todos os seus processos e produtos. O objetivo é comprometer-se com ações corretas como cidadão corporativo no mercado global, ao mesmo tempo em que consegue com sucesso atingir as metas e objetivos de negócio. Para a Burger King, a responsabilidade corporativa não é um destino final. É sim um processo contínuo. Têm consciência que as políticas e procedimentos irão evoluir e mudarão à medida que o cenário em que atuam também evolui e muda. Quanto mais responsáveis sejam as ações do presente, melhor será o negócio no futuro. Olhando do ponto de vista comercial puro, isso pode ajudar a reduzir riscos, aumentar a motivação e a retenção dos colaboradores, fortalecer a fidelidade à marca, construir boa vontade e fortalecer as comunidades em que operam. Também afeta diretamente os resultados em termos económicos com redução de consumos de energia, redução de resíduos, melhores preços com produtos locais, etc mas mais importante que isso é saber que deve ser uma forma de pensar e estar totalmente incorporada à marca. É por isso que têm uma abordagem orientada para os “*stakeholders*”, focada em quatro áreas-chave – Alimentação, Pessoas, Meio Ambiente e “*Corporate Governance*”.

1. O compromisso da Burger King com a Alimentação:

Por mais de 60 anos, os restaurantes Burger King servem comida de alta qualidade, excelente sabor e acessível em todo o mundo. O compromisso com a comida que é servida é o que os define como empresa e está no centro da promessa da marca. Existe o objetivo claro de possibilitar a todos os convidados a fazer escolhas conscientes na personalização dos produtos escolhidos para se adequarem aos seus estilos de vida individuais. É proporcionado informação nutricional detalhadas a todos os clientes para que possam fazer escolhas de refeições informadas. Contudo é reconhecido pela marca que sempre haverá medidas adicionais que podem tomar para aprimorar as opções de menu e satisfazer os clientes. Por isso têm equipas de inovação de produtos que estão continuamente a trabalhar para desenvolver novas opções que ofereçam uma variedade de alimentos saborosos e ao mesmo tempo satisfaçam as necessidades de estilo de vida em evolução das sociedades onde estão inseridos.

2. O compromisso da Burger King relativamente às pessoas

A empresa é conhecida por apoiar e investir nas pessoas – colaboradores, franqueados, fornecedores e logicamente investir nos clientes – porque são os pilares do negócio. A Fundação BURGER KING McLAMORESM é apenas uma forma de apoiar a equipa e familiares da Burger King. Além da fundação, juntamente com a comunidade de franqueados, apoia inúmeras iniciativas locais e regionais em todo o mundo. A nível de equipas têm como objetivo ser um empregador excepcional e para isso aplicam uma cultura que seja OUSADA, RESPONSÁVEL, MERITOCRÁTICA, CAPACITAR E DIVERTIDA. Ousada que representa a determinação de abordar todas as situações com um pensamento dinâmico e inovador. Responsável significa que assumem a responsabilidade que têm como empresa pública de agregar valor aos nossos acionistas e aos nossos franqueados e fornecer ótimos serviços e produtos aos nossos clientes do restaurante. A meritocracia dá a garantia que o trabalho exemplar e o esforço sejam recompensados de maneira justa. Capacitar porque proporcionam a todos o poder e o controlo para atingir os seus objetivos, sejam colaboradores, franqueado, fornecedor ou cliente do restaurante. E a Diversão porque o ponto principal é o trabalho em equipa e há um esforço para tornar restaurante Burger King no mundo, um lugar onde as pessoas adoram vir trabalhar todos os dias.

3. O compromisso da Burger King com o Meio Ambiente

O debate global que existe sobre o papel dos negócios na sustentabilidade destacou muitos dos desafios e expectativas em todos os negócios, incluindo o setor de restauração. A Burger King está continuamente a analisar as políticas sobre bem-estar animal, fornecimento e impacto ambiental para garantir que continuam a ser bons cidadãos corporativos nas comunidades onde estão inseridos. As equipas têm que estar comprometidas com esse objetivo e pesquisam e desenvolvem ativamente maneiras de fazer mudanças que impactarão positivamente o meio ambiente sem comprometer os padrões operacionais. Irá ser detalhado vários processos implementados com detalhe para explicar essas mudanças feitas, mas por exemplo, a reciclagem e a gestão de resíduos são dois dos nossos maiores desafios ambientais. Assim a Burger King continua comprometida em trabalhar com fornecedores e com as equipas para encontrar maneiras de reduzir, reutilizar e reciclar.

4. O compromisso da Burger King com a Gestão Corporativa

A Burger King Internacional tem um programa de “*Corporate Governance*” em conformidade profundamente enraizado. Os códigos e políticas da empresa abrangem não apenas princípios éticos fundamentais, mas também questões específicas que os colaboradores e parceiros de negócios enfrentam no dia-a-dia. O objetivo da marca é reforçar continuamente as políticas e procedimentos para garantir o cumprimento da lei, bem como a abertura, o respeito e a responsabilidade. Os princípios éticos e de gestão da Burger King Internacional começam no topo da pirâmide. O conselho dá o tom ao promover uma cultura ética que respeita e valoriza todos os colaboradores e partes interessadas e incentiva o cumprimento de todas as leis e políticas da empresa. Como condição para fazer negócios dentro do sistema Burger King, todos os fornecedores têm de ser aprovados e devem cumprir o Código de Ética e Conduta Empresarial para Fornecedores. A Burger King tem também parcerias e recebem reconhecimento de várias organizações que compartilham a mesma dedicação para ser um bom cidadão corporativo e melhorar as comunidades em todo o mundo. Com milhares de restaurantes e milhões de clientes em todo o mundo, têm a noção que mesmo pequenas mudanças podem causar um grande impacto. Ao instituir as melhores práticas, educar e trabalhar com a equipa de colaboradores e parceiros de negócios, tem como objetivo continuar a tomar medidas para fazer contribuições significativas para as comunidades em todo o mundo. Com estas premissas foi delineado uma série de estratégias sustentáveis para a marca.

5.1 Produtos Vegetarianos

Na Burger King existe já uma gama abrangente de produtos vegetarianos. Em 2022 acrescentaram o Big King Vegetal ao menu vegetariano. O menu fica assim composto pelo Whopper Vegetal, Big King vegetal, Nuggets de Vegetais e o Long Chicken Vegetal. Estão já em teste em vários países e chegará a Portugal este ano outros produtos com sabor a proteínas vegetais como queijo ou bacon, mas feitos com produtos vegetais (Marketeer, 2022).

Também foi já colocado em alguns países restaurantes 100% vegetarianos onde não existe proteína animal. Conforme se pode ver na figura 28, o primeiro foi iniciado na Alemanha, posteriormente em Inglaterra e o último em Madrid – Espanha (Durand, 2021).

Figura 27 - Restaurante Burger King 100% Vegetal



Fonte: Durand (2021)

A nível de Marketing em Portugal utilizaram famosos reconhecidos por terem aderido ao veganismo, como o João Manzarra, conforme se verifica na figura 29, para publicitar estes produtos (Manzarra, 2022).

Figura 28 - João Manzarra - Instagram



Fonte: Manzarra (2022)

Em Portugal um dos projetos deste trabalho será a organização da implementação do primeiro restaurante em Lisboa também 100% vegetariano. Este projeto está a ser pensado e haverá equipa de projeto para estruturar todo o processo na unidade com este fim e deverá ser o mesmo no centro de Lisboa. Ainda por definir localização, mas os resultados dos outros países têm sido francamente positivos, e por isso a marca acredita que o futuro vai passar por esta tipologia de matéria prima para reduzir o consumo animal.

5.2 Produtos sem corantes e conservantes

A Burger King teve como proposta em 2021 retirar todos os conservantes, corantes e aromas artificiais em todos os seus produtos em Portugal, exceto nas bebidas fornecidas por terceiros.

Foi feito um trabalho prévio desde 2018 com toda a rede de fornecedores, para adaptar as matérias-primas adquiridas que compõem o menu com esta nova realidade.

Esta mudança faz parte do objetivo da marca que é ser um modelo de restaurante sustentável.

Já em meados de 2021, todos os conservantes, corantes e aromas artificiais foram retirados de todos os hambúrgueres, acompanhamentos e sobremesas do menu em todos os restaurantes de Portugal. Assim a Burger King aposta no futuro e nas novas tendências, assumindo um marketing relacional fazendo com que os clientes se sintam bem com a oferta da marca, mas mantendo a sua essência original: o sabor dos hambúrgueres grelhados e preparados com vegetais frescos.

Para partilhar este movimento da marca foi feita uma ação de marketing para sensibilizar os clientes da oferta de alimentos de qualidade, mas com autenticidade, reforçando que a qualidade do produto não deve basear-se no aspeto, mas sim no seu sabor, qualidade e preparação, conforme figura 30.

Com o slogan “Beleza real, sabor real”, a campanha teve materiais diversos no exterior dos restaurantes, mas também no interior com pósteres e toalhetes entregues a todos os clientes.

Figura 29 - Poster sem Corantes e Conservantes



Fonte: Grande Consumo (2021)

5.3 Informação Guia Nutricional e Tabela de alergénios

Desde 2016 é um requisito legal ter correta informação nutricional. Isto foi decidido por um regulamento europeu, onde se exigiu maior visibilidade nos rótulos e mais informação sobre alergénios. Este regulamento entrou em vigor já em 2014, mais concretamente a 13 de dezembro, mas daria um tempo de transição para possibilitar a mudança de forma progressiva.

Assim, embora alguns produtos alimentares já estivessem adaptados às regras definidas em 2014, só a partir de 2016 é que se tornou obrigatória a rotulagem sobre a informação nutricional.

Isto obrigou a haver informação mais clara para o consumidor onde teriam de ser os rótulos mais claros e uniformes e a presença de alergénios alimentares (como a soja, os frutos secos, o glúten ou a lactose) em alimentos pré-embalados, assim como todos os restaurantes e cafetarias têm de fornecer esta informação.

Figura 30 - Whopper - Composição



Fonte: Burger King (2022b)

A Burger King já cumpria este requisito desde 2014 com esta informação afixada em restaurante, conforme se verifica na figura 31, mas também na página web da marca.

Na figura 32, verifica-se a informação nutricional do Whopper da Burger King.

Figura 31 - Whopper - Valor nutricional

VALOR NUTRICIONAL

	WHOPPER®	TOTAL
Peso (g)	278.6	278,60
Valor energético (Kcal)	640.3	640,30
Proteínas (g)	26.7	26,70
Carboidratos (g)	51.3	51,30
Açúcar (g)	12.8	12,80
Açúcar adicionado (g)	2.8	2,80
Gorduras (g)	32.6	32,60
Gorduras monoinsaturadas (g)	11.9	11,90
Gorduras poliinsaturadas (g)	11.8	11,80
Gordura saturada (g)	8.7	8,70
Gordura trans hidrogenada (g)	0	0,00
Gordura trans natural (g)	0.2	0,20
Gorduras trans (g)	0.2	0,20
Fibra (g)	3.2	3,20
Sódio (mg)	929	929,00
Sal (mg)	2321	2.321,00
Sal adicionado (mg)	242	242,00

Fonte: Burger King (2022b)

Conforme se pode verificar na figura 33 encontra-se os alergénios do Whopper.

Figura 32 - Whopper - Alergénios



Fonte: Burger King (2022b)

5.4 Frota Elétrica

Este ano também um dos projetos que esteve o grupo Ibersol envolvido foi numa parceria com a empresa FROG Rental Services, marca do grupo BEST4U, contratando um serviço de “renting” e adquirindo assim 170 motas elétricas para utilização no serviço de “delivery” tanto para as marcas Burger King como para a Pizza Hut (Savers, 2021).

Com esta ação reforça a preocupação que o grupo tem no impacto ambiental, e com o objetivo de promover o crescimento económico e a diminuição do consumo de recursos, a Ibersol reforça mais uma prática para conseguir reduzir esse impacto (Savers, 2021).

Com estes primeiros 170 veículos elétricos, o grupo Ibersol conseguirá reduzir mais de 500.000kg de CO2 emitidos e poupar 400.000 litros de combustível gastos anualmente. Ou seja, valores que permitem ao grupo Ibersol reduzir as emissões de CO2 e gases de efeito de estufa e consequentemente diminuir significativamente a sua pegada ecológica (Savers, 2021).

Objetivo do programa é no próximo ano passarmos de 30% da frota elétrica que existe atualmente para 60%, ou seja duplicar os equipamentos elétricos no próximo ano.

5.5 Plano de redução energética “On e Off”

Outro plano definido pelo grupo foi a redução energética através de um plano “On e Off”. Para isso foram escolhidas 5 lojas piloto ou foram analisados todos os processos durante três meses e analisadas áreas de melhoria possíveis. Isto permitiu definir para cada equipamento o seu horário mais eficaz para ligar e desligar os mesmos, em função da necessidade, conforme se pode verificar na figura 34. Após o teste piloto foi elaborada formação a toda a equipa das 119 unidades e preparadas etiquetas que foram colocadas em todos os equipamentos para ser mais fácil o processo para as equipas.

Figura 33 - Etiquetas “On e Off”



Fonte: Elaboração Própria (2022)

5.6 Painéis Solares

A Burger King, em parceria com a EDP, instalou painéis solares em mais de 300 restaurantes, em Espanha. Desta forma, a marca pretende produzir e consumir energia renovável, com o intuito de poupar a mesma e demonstrar a sua preocupação com a sustentabilidade. Assim sendo, a Burger King Portugal deve avançar também com esta medida para os seus restaurantes, de modo a poupar 4 500 toneladas de Dióxido de Carbono (Burger King, 2022f; EDP, 2021).

A nível energético traz logicamente benefícios nos custos, mas fundamentalmente a nível de sustentabilidade é fundamental o plano de colocação em todas as lojas já existentes, que é o que se pretende nas remodelações feitas às unidades, seguindo o calendário de remodelação definido.

5.7 Sensores de água

Em todas as lojas existem lavatórios internos para a equipa e na zona de clientes também disponíveis. Para este trabalho foi realizado estudo nas 121 lojas para entender o potencial de redução de consumo. Foram detetadas várias torneiras que ficavam ligadas bastantes segundos após terminar o processo.

Foi criado um plano de substituição de mudanças de pedais, o que permitirá que a água apenas caia durante o tempo que o colaborador tiver o pé no pedal, o que fará com que, assim que acabar o processo de lavagem das mãos o mesmo pare de deitar água evitando assim o desperdício.

5.8 Secador de mãos

Em época COVID foi uma obrigação desligar os secadores de mãos, devido à circulação de ar, o que poderia estar a espalhar o vírus. Foi regra imposta pela DGS e devido a isso foi colocado dispensadores de papel em todos os lavatórios das mãos, seja clientes e colaboradores.

Com o fim das restrições foi feito um plano de ativação de todos os secadores e retirada dos dispensadores de papel para evitar o consumo excessivo e desnecessário deste material.

5.9 Carregadores Elétricos

Além da Burger King, outros restaurantes da Ibersol irão ter postos de carregamento para abastecer carros elétricos. Mais uma vez a empresa estabeleceu parceria com a EDP Comercial, de modo a obter os 90 postos que serão distribuídos por 45 restaurantes da mesma. "Os carregadores, de última geração e com potência até 90 kW, permitem carregar três veículos em corrente contínua e alternada. Os pontos estarão ligados à rede pública MOBI.E, podem ser utilizados por qualquer utilizador de mobilidade elétrica e permitem carregar o equivalente a 100 quilómetros em apenas cerca de 20 a 30 minutos", especifica a EDP. O ideal seria implementar esta medida em grande parte dos restaurantes da marca Burger King, de modo a obter vantagem competitiva face à concorrência. Desta forma, é possível reduzir as emissões de Dióxido de Carbono, contribuindo para um planeta mais limpo (Dinheiro Vivo, 2021).

Para já foram apenas colocados em 3 restaurantes e a marca irá aumentar o processo para 90 restaurantes da marca Burger King do grupo Ibersol.

5.10 Gestão de Resíduos

5.10.1 Desperdício

O desperdício alimentar é um tema já abordado pela Ibersol que pretende combater o desperdício alimentar. Para isso, o grupo aderiu ao “Movimento Unidos Contra o Desperdício”, uma vez que este problema causa o desperdício de 1 milhão de toneladas de alimentos por ano, só em Portugal (Marketeer, 2021b).

Assim foi criado um processo de preparação para controlar o desperdício onde é feita a preparação ajustada às vendas, recorrendo a vendas homologas, mas atualizadas a cada meia hora, para conseguir ajustar a previsão face às vendas reais e com isto reduzir o possível desperdício, mas também a falta de preparação para servirmos os clientes. Esta ferramenta está em constante adaptação face aos novos produtos implementados no mercado que influenciam o mix de vendas e com isso as necessidades reais de produtos a preparar.

5.10.2 Óleo usado

A marca recicla óleo alimentar, transformando o mesmo em biodiesel, poupando 4 500 toneladas de Dióxido de Carbono por ano (Burger King, 2022f).

Existe neste momento contrato com a HardLevel que é um operador de gestão de resíduos cujo principal negócio é a gestão de Óleos Alimentares Usados (Used Cooking Oil - UCO). Esta empresa está certificada através da vigente acreditação pela ISCC-EU - International Sustainability & Carbon Certification.

A mesma é neste momento líder em Portugal na gestão de UCO, e tem como objetivo a recolha seletiva de UCO nas empresas, mas fundamentalmente a sua valorização como matéria prima para a produção de Biocombustíveis Avançados.

5.10.3 Reciclagem

Em relação à reciclagem, a Burger King apresenta uma estação com a separação de lixo em todos os restaurantes, porém na maioria das unidades somente os funcionários têm acesso à mesma (Burger King, 2022f).

De acordo com a figura 35, as novas unidades já se encontram a colocar zonas de separação de lixo nas salas onde os clientes podem fazer a separação dos resíduos e assim preparar em recipientes separados os materiais para a devida reciclagem,

Figura 34 - Reciclagem na sala Burger King



Fonte: Elaboração própria

A marca em Portugal já substituiu todas as embalagens de plásticos por embalagens de papel, constata-se na figura 36, contudo está a testar um novo método reutilizável em vários países, de modo a combater o desperdício das mesmas (Superbrands, 2022). Na América, os restaurantes da marca já implementaram esta estratégia, através do pagamento de uma tara/caução, por parte dos clientes, na sua compra, sendo que se o mesmo no final entregar todas as embalagens do seu pedido, esse valor é lhe devolvido (Meio, 2021).

Figura 35 - Embalagens Reutilizáveis da Burger King



Fonte: (Meio, 2021)

5.11 Ações de solidariedade

A nível mundial a Burger King já desenvolveu várias ações de solidariedade, demonstrando a compaixão que tem não só pelos seus consumidores, como por toda a população.

No Brasil, durante a pandemia, a marca doou milhões de euros da renda dos restaurantes para hospitais, de modo a auxiliar as equipas de saúde no combate ao vírus. Além disso, ainda ofereceu comida tanto aos mesmos, como a famílias mais vulneráveis e ainda recompensou monetariamente todos os funcionários, devido a este período de crise (Hypeness, 2020).

Na Polónia, a marca, por mais improvável que pareça, juntou-se ao seu maior concorrente, McDonald's, estabelecendo uma parceria, com o objetivo de promover a solidariedade numa época festiva sensível – o Natal. Desta forma, na compra de um pacote de batatas no McDonald's, a Burger King oferecia um sanduiche Whopper, sendo que todo o dinheiro angariado seria doado para crianças doentes das Casas Ronald McDonald (Branco, 2021).

Já em Portugal, a Burger King também aderiu à ação mundial relacionada com a Ucrânia, em que foi entregue a todos os refugiados vários vales de refeições que podiam ser levantados em qualquer loja da marca, no país onde foram acolhidos.

Bastava para isso dirigirem-se a qualquer restaurante e apresentar um vale que seria oferecido um menu Whopper grátis, conforme se pode confirmar na figura 37.

Figura 36 - Vale Menu Whopper - Refugiados



Fonte: Elaboração própria

5.12 Campanha do Banco Alimentar – Ibersol

O grupo Ibersol realiza todos os anos uma parceria com a Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares contra a Fome, de modo a promover uma campanha sobre este tema. O projeto associado ao mesmo denomina-se “espalhamos sorrisos por quem mais precisa” e todos os restaurantes deste grupo, incluindo a Burger King, envolvem-se na campanha. Assim sendo, os clientes poderiam doar o valor que desejassem, sendo que o mesmo seria convertido em alimentos, para as pessoas mais carenciadas. Só em 2019, a Ibersol conseguiu doar 30 mil euros para este tipo de campanhas solidárias (Costa, 2020) e no ano de 2021 superou os 50 mil euros.

5.13 Fundação James McLamore – BK

A Fundação James McLamore, foi implementada em outubro de 2005, e é a principal fonte de solidariedade do sistema Burger King. A mesma é uma organização de caridade sem fins lucrativos. A Fundação, juntamente com os colaboradores, franqueados, fornecedores e convidados da Burger King Corporation, consegue causar um impacto positivo nas comunidades em que está inserida. Hoje a Fundação administra o programa BURGER KING Scholars e o BK Family Fund.

O programa BURGER KING Scholars auxilia colaboradores, cônjuges ou parceiros de colaboradores, filhos de colaboradores e alunos do ensino médio nos Estados Unidos, Porto Rico e Canadá a continuarem seus estudos. Até à data de abril 2022, o programa concedeu mais de 50 milhões de dólares em bolsas de estudo para mais de 43.000 estudantes.

5.14 Outras

Relativamente a ações mais locais, como responsável de marketing recebo vários pedidos aos quais o departamento de marketing tem como objetivo apoiar em todos. Uma das instituições que sou quase “padrinho” são as Aldeias SOS pertencentes a uma federação mundial (SOS Kinderdorf International) que trabalha para proteger e cuidar de crianças que perderam os cuidados parentais ou que correm o risco de perdê-las. A marca tem já ajudado em conseguir proporcionar experiências diferentes a estas crianças, mas também recentemente a marca doou mobiliário para as instituições que tinham alguma carência das mesmas.

Também a marca foi patrocinadora oficial da gala Make a Wish que decorreu em Lisboa conseguindo angariar 26880€. Com este valor a Make-A-Wish consegue realizar desejos a crianças e jovens, dos 3 aos 17 anos, em todo o território nacional, com doenças graves, progressivas, degenerativas ou malignas, proporcionando-lhes um momento de força, alegria e esperança.

5.15 Produção biológica

A nível de produção biológica tem que haver um plano para apoiar agricultores biológicos em Portugal, incentivando assim os agricultores que respeitam o (agro)ecossistema (incluindo as condições laborais). É fundamental apoiar produtores locais e introduzir no mercado produtos locais. Isto é base do processo da Burger King para incentivar o processo local em cada país onde está inserido.

5.16 Formação de sustentabilidade

Como responsável de formação da marca este processo é fundamental porque com equipas motivadas e bem formadas, o processo será implementado com maior sucesso, se conseguirmos passar a importância das nossas ações e principalmente as consequências da não implementação destes processos.

Para isto haverá um processo estruturado de formação por processos e manuais claros para cada procedimento. Esta formação será um processo obrigatório para a marca que irá ser iniciado em 2022, mas será para completar até final do ano de 2023.

5.17 Calendário das ações

Para organizar o processo foi feito um calendário com início em setembro deste ano e com data final de 2023. Este é o propósito da mudança cultural nas unidades Burger King e como consequência teremos também os clientes, com a informação destas mudanças a nível de sistema, a figura 38 demonstra as ações previstas.

Figura 37 - Calendário Ações

Ações	2022				2023											
	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
5.2 Novos produtos Vegetarianos																
5.2 Gama disponível Vegetariana																
5.2 Restaurante 100% vegetal Portugal																
5.2 Ações Marketing Vegetarianas																
5.3 Sem corantes/conservantes																
5.4 Guia de Alergénios e Nutricional																
5.5 Frota elétrica Home Delivery																
5.6 Plano de Redução Energética																
5.7 Painéis Solares																
5.8 Sensores de Água																
5.9 Secador das Mãos																
5.10 Carregadores Eléctricos																
5.11 GR - Desperdício Alimentar																
5.11 GR - Óleo Alimentar																
5.11 GR - Reciclagem																
5.12 Ações Solidariedade																
5.13 Produção Biológica																
5.14 Formação Sustentabilidade																

Fonte: Elaboração própria

6 Conclusões

Através deste estudo foi possível confirmar que a sociedade está a evoluir em termos de sustentabilidade e que a perceção dos procedimentos ou ações dentro dos restaurantes relativos a esta temática foram notoriamente vincados pelos participantes a sua importância, corroborando a informação recolhida na análise de literatura efetuada. De uma forma geral os objetivos foram conseguidos pois após a análise comparativa dos dados obtidos foi possível definir estratégia de negócio que considero importante reforçar.

Várias ações foram definidas conforme detalhado no capítulo 5 que a marca terá como fundamental o investimento no programa de formação para passar a mensagem às equipas de forma eficaz, para mudar a sensibilidade da equipa e com isso os procedimentos nas unidades, influenciando todo o processo para o cliente.

De acordo com a revisão de literatura e com os dados primários, é possível afirmar que relativamente ao ponto i) qual a perceção dos clientes face à sustentabilidade em restaurantes “fast-food”, já se verifica há alguns anos esta preocupação conforme diz, Batat, (2020); Murimi, Wadongo, e Olielo (2021) Os restaurantes de *fast food* necessitam de implementar práticas sustentáveis, de modo a alcançarem melhores resultados, uma vez que os consumidores estão cada vez mais preocupados com este tema e estão a valorizar os restaurantes que adotam ações sobre o mesmo. Desta forma, como os consumidores estão cada vez mais conscientes em relação às ações de sustentabilidade, torna-se um desafio para estes aplicar as mesmas na sua atividade, devido ao aumento da pressão por parte dos consumidores segundo (Raab, Baloglu, & Chen, 2018). Estas afirmações estão de acordo com o resultado que se obteve no inquérito efetuado, nas questões do grupo relativas a fornecimento de água, energia e gás, também nas questões do grupo 2 relativas ao menu apresentado e aos resíduos alimentares e também nas questões elaboradas no grupo 3 referentes à redução dos resíduos, materiais de construção, produtos químicos, formação de colaboradores e sustentabilidade social, pois existe uma preocupação cada vez mais sobre esta temática da sustentabilidade.

Relativamente as questões nos pontos:

- i) entender a importância dada pelos consumidores a determinadas ações implementadas nos restaurantes;
- ii) perceber como, aplicando determinados procedimentos ou práticas sustentáveis, influencia na decisão do cliente quando escolhe um restaurante

Para esta nova forma de trabalhar é fundamental que toda a equipa seja capaz de aperfeiçoar o desempenho para conseguirem acompanhar a dinâmica constante de mercado. A qualidade dos processos e as ferramentas disponibilizadas têm tido uma evolução de forma a acompanhar as alterações de mercado com maior variedade de produtos vegetais, com mais oferta de produtos sem plástico, com métodos mais eficazes a nível energético, e hoje é um aspeto fundamental na operação de qualquer empresa. Por estes motivos, foi fundamental investigar o tema de sustentabilidade neste trabalho e fundamentalmente passar o mesmo às equipas.

Um dos valores da Ibersol é “Fazemos sempre melhor” e o atual trabalho teve como objetivo satisfazer resposta à pergunta: “Como é que é possível inovar de maneira sustentável todo o processo na operação?” com o objetivo de ter melhorias significativas no impacto ambiental e consequentemente melhorar a perceção dos clientes sobre a marca relativamente à temática. O estudo foi feito para os 121 restaurantes da Burger King do grupo Ibersol e implementadas as medidas nestes restaurantes.

A atual visão da empresa é continuar com o crescimento de restaurantes, mas mantendo uma política sustentável com restaurantes mais ecológicos, com melhor eficiência energética e fundamentalmente com equipas focadas e mentalizadas que estes processos são extremamente importantes para o negócio, mas fundamentalmente para a sociedade em que vivemos.

O estudo atual concentrou-se em examinar como os clientes percecionam alguns processos relativos a gestão eficiente dos recursos e implementar medidas para melhorar esses processos.

Em conclusão, a marca Burger King já tem implementado algumas ações concretas relativamente a sustentabilidade, mas foram definidas várias áreas que irão ser implementadas até final de 2023. Como resultado, a satisfação e a confiança dos clientes na marca será reforçada e a pegada ambiental será melhorada em todo o processo.

Depois de rever a teoria na revisão de literatura, bem como as descobertas empíricas do estudo, foi interessante ver onde a Burger King pode aperfeiçoar as suas operações para ter um impacto positivo a nível ambiental. No início, ao verificar os resultados dos inquéritos torna-se evidente que são fatores determinantes para o cliente a boa política sustentável da organização, o que valida o referencial teórico deste trabalho. A primeira recomendação é analisar claramente todo o processo em HACCP desde o fornecedor até ao cliente final e perceber onde se pode melhorar com a pré-condição para procedimentos e ferramentas mais sustentáveis. Depois é fundamental um processo de formação para sensibilização das equipas e implementação das ações e por fim partilhar isto através de marketing com as mensagens impactantes das mudanças para motivar o consumidor, cada vez mais preocupado com estas questões.

7 Limitações

No contexto prático, os resultados empíricos recebidos pelos inquiridos foram transformados em recomendações personalizadas para a marca Burger King, para o desenvolvimento de processos sustentáveis, com os dois principais objetivos de melhorar o impacto ambiental e segundo para melhorar a perceção dos clientes face aos restaurantes Burger King em função à sustentabilidade na sociedade que estamos inseridos.

Sobre as limitações do questionário foram sentidas algumas pelo autor do trabalho, por exemplo, foi mencionado que as questões elaboradas eram difíceis de responder por um não profissional. Isso pode ter influenciado os resultados.

Este trabalho elaborado está limitado somente ao processo da Burger King dos restaurantes da Ibersol (data Junho 2022) contudo existem mais três franqueados que atuam no mercado português, e por isso o resultado do mesmo não é para todos os restaurantes de Portugal porque as ações definidas foram para os 121 restaurantes da Ibersol.

Devido à sua natureza puramente quantitativa, apenas dados quantitativos foram recolhidos e analisados para perceber a perceção dos clientes sobre o impacto ambiental nos restaurantes. O estudo não fez perguntas abertas. Como o estudo não fez perguntas abertas, os participantes não tiveram a oportunidade de expressar o seu raciocínio por trás de suas perceções. Desta forma, estudos futuros devem incluir dados qualitativos e quantitativos.

Estudos futuros em sustentabilidade do restaurante devem concentrar-se no desenvolvimento de um padrão de métricas para avaliar as práticas sustentáveis dentro de cada restaurante.

Referências Bibliográficas

- Allès, B., Baudry, J., Méjean, C., Touvier, M., Péneau, S., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Comparison of sociodemographic and nutritional characteristics between self reported vegetarians, vegans, and meat-eaters from the nutrinet-santé study. *Nutrients*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/nu9091023>
- Alfaia, C. (2010). Hamburgermania. *Marketter* pp. 55 a 57 https://www.h3.com/ao/img/press/artigo/2010/201002_marketter.pdf
- Alvaro, C. (2017). Ethical Veganism, Virtue, and Greatness of the Soul. *Journal of agricultural & environmental ethics* 30(6), 765–781. <https://doi.org/10.1007/s10806-017-9698-z>
- Alvaro, C. (2017). Veganism as a Virtue : How Compassion and Fairness Show Us What Is Virtuous about Veganism *Veganism as a Virtue : How compassion and fairness show us what is virtuous about veganism*, 2, 16–26.
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *APPetite*. <https://doi.org/10.1016/j.APPet.2018.02.006>
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1992). The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. *The Sociological Review*, 40(2), 253–293. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1992.tb00889>.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry – Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, 35, 218–226. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.09.015>
- Choi, H., Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Kim, H.-S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25, 353–376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>

Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, N.-O. (2020). The Effects of *Fast Food* Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12103992>

Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017a). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>

Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017b). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, 109, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.018>

Dionísio, M. (2015). Tudo começa com uma boa ideia. *Explorador*. <https://observador.pt/especiais/quica-melhor-ideia-do-mundo/>

Durand, R. (2021). Primeiro restaurante Burger King 100% vegetariano abre em Madrid num formato pop-up. *Trendy*. <https://trendy.pt/2021/10/primeiro-restaurante-burger-king-100-vegetariano-abre-em-madrid-num-formato-pop-up/>

Dyett, P. A., Sabaté, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors: An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>

Fernandes, F. (2021). Restaurantes proibidos de usar pratos, talheres e copos de plástico. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/30-jun-2021/restaurantes-proibidos-de-usar-pratos-talheres-e-copos-de-plastico--13888083.html>

Filimonau, V., Zhang, H., & Wang, L. (2020). Food waste management in Shanghai full-service restaurants: A senior managers' perspective. *Journal Pre-Proof*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120975>

Ginani, V. C., Araújo, W. M. C., Zandonadi, R. P., & Botelho, R. B. A. (2020). Identifier of Regional Food Presence (IRFP): A New Perspective to Evaluate Sustainable Menus. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12103992>

Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.005>

Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J.-M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.06.019>

Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Journal of the Canadian Dietetic Association*, 59(19), 183–189.

<https://faunalytics.org/wpcontent/uploads/2015/05/Citation125.pdf>

Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)

Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>

Jesus, C. (2022). McDonald's e Burger King: quem ganha no duelo vegetariano? *Escolher Viver*. <https://escolherviver.pt/mcdonalds-e-burger-king-quem-ganha-no-duelo-vegetariano/>

Kim, J. M., & Hall, M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127–138.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.004>

Kip Anderson, K. K. (2014). Cowspiracy: O segredo da sustentabilidade. Estados Unidos. Kraig, B., & Spencer, C. (1997). *The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism*. *The American Historical Review*, 102(1), 85. <https://doi.org/10.2>

Klein, D. (2020). Burger King Owner to Modernize 10,000 Drive Thrus. *QRS Magazine*. <https://www.qrsmagazine.com/drive-thru/burger-king-owner-modernize-10000-drive-thrus>

Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition*, 6(05), 505–511. <https://doi.org/10.1079/PHN2002452>

Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55–59. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0293>

Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>

Macdiarmid, J. I., Douglas, F., Campbell, J., PhD, & MSc. (2015). Eating like there's no tomorrow: public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eating less meat as part of a sustainable diet. *Appetite*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.APPet.2015.10.011>

Machado, A. L. (2018). Empresas sustentáveis: uma tendência de futuro. *E-konomista*. <https://www.e-konomista.pt/empresas-verdes/>

Malhotra, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: *Prentice Hall*, 2005.

Marcela, A. (2021). Ibersol abre cinco KFC em dezembro e cria 90 postos de trabalho. *Eco.sapo*. <https://eco.sapo.pt/2021/12/20/ibersol-abre-cinco-kfc-em-dezembro-e-cria-90-postos-de-trabalho/>

Marôco, J. (2014). Análise de Equações Estruturais: *Fundamentos teóricos, software & Aplicações* (2a ed.). ReportNumber, Lda.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. *Editora Atlas S. A.* [<https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>]

Mattar, Faouze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 3 ed.v. 1, São Paulo: *Atlas*, 2007

Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79, 196–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.033>

McAdams, B., Massow, M. von, Gallant, M., & Hayhoe, M.-A. (2019). A cross industry evaluation of food waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22, 449–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1637220>

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>

Meio, N. (2021). Rede Burger King anuncia projeto piloto de embalagens para reduzir o *Nosso Meio*. <https://www.nossomeio.com.br/rede-burger-king-anuncia-projeto-piloto-de-embalagens-para-reduzir-o-desperdicio-e-producao-de-lixo/>

Murimi, M., Wadongo, B., & Olielo, T. (2021). Mediation Role of Revenue Management Practices on the Linkage between Hotel Determinants and Financial Performance of Hotels in Kenya. *Open Journal of Business and Management*, 9, 1805–1835. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94098>

N.H., T., & Anh, H. D. B. (2018). Gaining Competitive Advantage de: CSR Policy Change –Case of foreign corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management studies*, 18. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.30>

Nyamogosa, H. M. (2022). Sustainable business strategies for “FAST-FOOD” Restaurant Growth: “FAST-FOOD” Restaurant managers'perspectives in lake region economic block, Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47672/jht.958>

Otter. (2020). Restaurantes sustentáveis são tendências: aprender como e porquê implementar práticas de sustentabilidade de restaurantes de primeira linha é importante. *Otter*. <https://www.tryotter.pt/blog/restaurantes-sustentaveis-sao-tendencias-aprender-como-e-porque-implementar-praticas-de-sustentabilidade-de-restaurantes-de-primeira-linha-e-importante>

Ozbekler, T. M., & Ozturkoglu, Y. (2020). Analysing the importance of sustainability-oriented service quality in competition environment. *Business Strategy and the Environment*, 29, 1504–1516. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2449>

Pimentel, A. (2015). Como são feitos os hambúrgueres do McDonald’s. *Observador*. <https://observador.pt/especiais/sabe-como-e-de-que-sao-feitos-os-hamburgueres-da-mcdonalds/>

Pimentel, T. C., Almeida da Costa, W. K., Barão, C., Eduardo, Rosset, M., & Magnani, M. (2020). Vegan probiotic products: a modern tendency or the newest challenge in functional foods. *Food Research International*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.110033>

Principato, L., Pratesi, C. A., & Secondi, L. (2018). Towards Zero Waste: an Exploratory Study on Restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management*, 74,

130–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.022>

Raab, C., Baloglu, S., & Chen, Y.-S. (2018). Restaurant Managers' Adoption of Sustainable Practices: An Application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21, 154–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1364591>

Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>

Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>

Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78–95. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.017>

Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.039>

Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018>

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>

Salzberg, A. C., Gough, M. Z., & Suen, I.-S. (2019). Sustainable innovation behavior in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22, 167–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1592655>

Sandberg, M., Klockars, K., & Wilén, K. (2018). Green growth or degrowth? Assessing the normative justifications for environmental sustainability and economic growth through critical social theory. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.175>

Savers, G. (2021). Dona da Burguer King vai reduzir 500 mil kg de emissões CO2 anualmente com nova frota elétrica. *GreenSavers*. <https://greensavers.sapo.pt/dona-da->

burguer-king-vai-reduzir-500-mil-kg-de-emissoes-co2-anualmente-com-nova-frota-eletrica/

Susana Peralta (2021). *Portugal e a crise de século*. Editora Objectiva. Edição abril de 2021

Thomas, M. A. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. *Appetite*, 97, 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.021>

Varzim, T. (2021). Crise política vai prejudicar a economia em 2022, avisa Oxford Economics. *Eco.sapo*. <https://eco.sapo.pt/2021/11/05/crise-politica-vai-fazer-mossa-a-economia-em-2022-avisa-oxford-economics/>

Varzim, T. (2022). Economia portuguesa vai travar por causa da guerra, mas ultrapassará nível de 2019, diz ISEG. *Eco.sapo*. <https://eco.sapo.pt/2022/03/08/economia-portuguesa-vai-travar-por-causa-da-guerra-mas-ultrapassara-nivel-de-2019-diz-iseg/>

Wang, Y.-F., Chen, S.-P., Lee, Y.-C., & Tsai, C.-T. (2013). Developing green management standards for restaurants: An APPLICATION of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263–273. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.001>

Wattanajantra, A. (2018). RGD: tudo o que as empresas devem saber. *Sage*. <https://www.sage.com/pt-pt/blog/rgpd-empresas-devem-saber/>

Webgrafia

Associação Vegetariana Portuguesa. (2020). Mercado de alimentação vegetariana em Portugal aumentou 514% nos últimos dez anos. Consultado em: 26 março 2022: [<https://www.avp.org.pt/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-dez-anos/>]

Branco, F. (2021). Burger King e McDonald's põe rivalidade de lado em ação solidária. Consultado em: 10 junho 2022: [<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/burger-king-e-mcdonalds-poe-rivalidade-de-lado-em-acao-solidaria/>]

Burger King UK. (2020). Turn your house into the home of the Whopper! Consultado em: 20 abril 2022: [<https://twitter.com/burgerkinguk/status/1248266937232130048?lang=zh-Hant>]

Burger King. (2021). Burger King | O 2X5 ESTÁ DE VOLTA! Consultado em: 4 maio 2022: [<https://www.youtube.com/watch?v=Ri3pOdWs3Hk>]

Burger King. (2022a). APP Burger King. Consultado em: 25 março 2022: [<https://APPs.APPle.com/pt/APP/burger-king-portugal/id1217635624>]

Burger King. (2022b). Carta. Consultado em: 25 março 2022: [<https://www.burgerking.pt/carta>]

Burger King. (2022c). Facebook Burger King. Consultado em: 25 março, 2022: [<https://www.facebook.com/burgerkingportugal/>]

Burger King. (2022d). Instagram Burger King. Consultado em: 25 março 2022: [<https://www.instagram.com/burgerkingportugal/>]

Burger King. (2022e). Ofertas Burger King. Consultado em: 4 abril 2022: [<https://www.burgerking.pt/offers>]

Burger King. (2022f). Plano de Sustentabilidade Burger King. Consultado em: 5 maio, 2022: [<https://www.burgerking.pt/sustainability-plan>]

Burger King (2022). Vegetariano Burger King. Consultado em: 5 maio 2022: [<https://www.burgerking.pt/vegetariano>]

Burger King. (2022g). Twitter Burger King. Consultado em: 25 março 2022: [<https://twitter.com/burgerking?lang=pt>]

Burger King. (2022h). Website. Consultado em: 25 março 2022: [<https://www.burgerking.pt/>]

Burger King. (2022i). Youtube Burger King. Consultado em: 25 março 2022: [\[https://www.youtube.com/channel/UCYq34zoAlxscbr044hrD1g\]](https://www.youtube.com/channel/UCYq34zoAlxscbr044hrD1g)

Consumo, G. (2021). 8 em cada 10 consumidores já gasta mais em alimentação saudável. Consultado em: 20 maio 2022: [\[https://grandeconsumo.com/8-em-cada-10-consumidores-ja-gasta-mais-em-alimentacao-saudavel/\]](https://grandeconsumo.com/8-em-cada-10-consumidores-ja-gasta-mais-em-alimentacao-saudavel/)

Costa, C. (2020). Ibersol lança campanha solidária de luta contra a fome. Consultado em: 10 junho 2022: [\[https://www.distribuicao hoje.com/retalho/ibersol-lanca-campanha-solidaria-de-luta-contra-a-fome/\]](https://www.distribuicao hoje.com/retalho/ibersol-lanca-campanha-solidaria-de-luta-contra-a-fome/)

Dinheiro Vivo. (2021). Burger King, Pizza Hut e KFC vão ter postos de carregamento elétrico de veículos. Consultado em: 10 junho 2022: [\[https://www.dinheirovivo.pt/empresas/burger-king-pizza-hut-e-kfc-va-ter-postos-de-carregamento-eletrico-de-veiculos-13770502.html\]](https://www.dinheirovivo.pt/empresas/burger-king-pizza-hut-e-kfc-va-ter-postos-de-carregamento-eletrico-de-veiculos-13770502.html)

Dinheiro Vivo. (2022). Sobe para 40% a fatia de portugueses que fazem compras online. Consultado em: 26 março 2022: [\[https://www.dinheirovivo.pt/economia/sobe-para-40-a-fatia-de-portugueses-que-fazem-compras-online-14536564.html\]](https://www.dinheirovivo.pt/economia/sobe-para-40-a-fatia-de-portugueses-que-fazem-compras-online-14536564.html)

Eco Sapo. (2020). Inês Lima nova diretora geral do McDonald's. Consultado em: 2 abril 2022: [\[https://eco.sapo.pt/2020/10/26/ines-lima-e-a-nova-diretora-geral-da-mcdonalds-portugal-e-a-primeira-portuguesa-no-cargo/\]](https://eco.sapo.pt/2020/10/26/ines-lima-e-a-nova-diretora-geral-da-mcdonalds-portugal-e-a-primeira-portuguesa-no-cargo/)

EDP. (2021). EDP e Burger King vão produzir energia solar em 300 restaurantes em Espanha. Consultado em: 10 junho 2022: [\[https://www.edp.com/pt-pt/noticias/edp-e-burger-king-va-ou-produzir-energia-solar-em-300-restaurantes-em-espanha\]](https://www.edp.com/pt-pt/noticias/edp-e-burger-king-va-ou-produzir-energia-solar-em-300-restaurantes-em-espanha)

Euromonitor Passport. (2016a). Sustainability Strategy is Crucial for Consumer Goods Companies. Consultado em: 3 junho 2022: [\[https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab\]](https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab)

Euromonitor Passport. (2016b). Top Five Sustainability Challenges Facing Consumer Goods Companies. Consultado em: 3 junho 2022: [\[https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab\]](https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab)

Euromonitor Passport. (2020). DE: Sustainability to purpose: Realigning corporate priorities in food and nutrition. Consultado em: 10 junho 2022: [\[https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab\]](https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab)

Governo. (2020). Programa Apoiar já fez chegar às empresas 1,1 mil milhões de euros nos setores mais afetados pela Covid 19. Consultado em: 26 março 2022: [\https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=programa-apoiar-ja-fez-

[chegar-as-empresas-11-mil-milhoes-de-euros-nos-setores-mais-afetados-pela-covid-19-\]](#)

Grande Consumo. (2021). Burger King celebra 20 anos em Portugal. Consultado em: 9 abril 2022: [\[https://grandeconsumo.com/burger-king-celebra-20-anos-em-portugal/#.YICvCCjMLIU\]](https://grandeconsumo.com/burger-king-celebra-20-anos-em-portugal/#.YICvCCjMLIU)

H3. (2022a). Ementa H3. Consultado em: 20 maio 2022: [\[https://www.h3.com/pt/ementa.html\]](https://www.h3.com/pt/ementa.html)

H3. (2022b). Facebook H3. Consultado em: 20 maio 2022: [\[https://www.facebook.com/h3hamburguer gourmet/\]](https://www.facebook.com/h3hamburguer gourmet/)

H3. (2022c). Instagram H3. Consultado em: 20 maio 2022: [\[https://www.instagram.com/h3portugal/\]](https://www.instagram.com/h3portugal/)

H3. (2022d). Website H3. Consultado em: 20 Maio 2022: [\[https://www.h3.com/pt/\]](https://www.h3.com/pt/)

Ibersol. (2021). Relatório de Contas. Consultado em: 9 abril 2022: [\[http://www.ibersol.pt/investidores/relatorios/relatorio-e-contas/\]](http://www.ibersol.pt/investidores/relatorios/relatorio-e-contas/)

Hypeness. (2020). Burger King doa 575 mil hambúrgueres para famílias vulneráveis por conta da pandemia. Consultado em: 10 junho 2022: <https://www.hypeness.com.br/2020/06/burger-king-doa-575-mil-hamburgueres-para-familias-vulneraveis-por-conta-da-pandemia/>

Ibersol. (2022a). A nossa organização. Consultado em: 25 março 2022: [\[http://www.ibersol.pt/ibersol/a-nossa-organizacao/\]](http://www.ibersol.pt/ibersol/a-nossa-organizacao/)

Ibersol. (2022b). História Ibersol. Consultado em: 25 março 2022: [\[http://www.ibersol.pt/ibersol/historia/\]](http://www.ibersol.pt/ibersol/historia/)

Ibersol. (2022c). História Ibersol 1996-2000. Consultado em: 3 abril 2022: [\[http://www.ibersol.pt/ibersol/historia/2000-1996/\]](http://www.ibersol.pt/ibersol/historia/2000-1996/)

Ibersol. (2022d). Relatório de sustentabilidade. Consultado em: 25 março 2022: [\[http://www.ibersol.pt/investidores/relatorio-sustentabilidade/2019/Ibersol_RS_2019_pt/\]](http://www.ibersol.pt/investidores/relatorio-sustentabilidade/2019/Ibersol_RS_2019_pt/)

Imagem de Marca. (2019). Portugueses cada vez mais preocupados com a sustentabilidade. Consultado em: 5 maio 2022: [\[https://www.imagensdemarca.pt/artigo/portugueses-cada-vez-mais-preocupados-com-a-sustentabilidade/\]](https://www.imagensdemarca.pt/artigo/portugueses-cada-vez-mais-preocupados-com-a-sustentabilidade/)

KFC. (2022a). Facebook KFC. Consultado em: 3 abril 2022:

[\[https://www.facebook.com/KFCPortugal/\]](https://www.facebook.com/KFCPortugal/)

KFC. (2022b). Instagram KFC. Consultado em: 3 abril 2022: [\[https://www.instagram.com/kfcportugal/\]](https://www.instagram.com/kfcportugal/)

KFC. (2022c). Para comer KFC. Consultado em: 3 abril 2022: [\[https://www.kfc.pt/para-comer/\]](https://www.kfc.pt/para-comer/)

KFC. (2022d). Sobre a KFC. Consultado em: 3 abril 2022: [\[https://www.kfc.pt/sobre-a-kfc/historia/\]](https://www.kfc.pt/sobre-a-kfc/historia/)

KFC. (2022e). Website KFC. Consultado em: 3 abril 2022: [\[https://www.kfc.pt/\]](https://www.kfc.pt/)

KFC. (2022f). Youtube KFC. Consultado em: 3 abril 2022: [\[https://www.youtube.com/c/KFCPortugalCanal/\]](https://www.youtube.com/c/KFCPortugalCanal/)

Lusa. (2022). Preço dos combustíveis em Portugal disparou 11% em dois anos. Consultado em: 5 maio 2022: [\[https://eco.sapo.pt/2022/02/27/preco-dos-combustiveis-em-portugal-disparou-11-em-dois-anos/\]](https://eco.sapo.pt/2022/02/27/preco-dos-combustiveis-em-portugal-disparou-11-em-dois-anos/)

Manzarra, J. (2022). O novo Big King Vegetal deixou-me muito confuso. Consultado em: 1 junho, 2022: [\[https://www.instagram.com/p/Ca-e_plq8uy/\]](https://www.instagram.com/p/Ca-e_plq8uy/)

Marketeer. (2019). 55,2% dos portugueses consome “Fast-Food”. Consultado em: 3 abril, 2022: [\[https://marketeer.sapo.pt/552-dos-portugueses-consome-”Fast-Food”/\]](https://marketeer.sapo.pt/552-dos-portugueses-consome-”Fast-Food”/)

Marketeer. (2021a). 55% dos utilizadores das redes sociais segue marcas. Instagram quadruplica valores. Consultado em: 26 março, 2022: [\[https://marketeer.sapo.pt/55%25-dos-utilizadores-das-redes-sociais-segue-marcas-instagram-quadruplica-valores/\]](https://marketeer.sapo.pt/55%25-dos-utilizadores-das-redes-sociais-segue-marcas-instagram-quadruplica-valores/)

Marketeer. (2021b). Grupo Ibersol reforça combate ao desperdício alimentar. Consultado em: 10 junho, 2022: [\[https://marketeer.sapo.pt/grupo-ibersol-reforca-combate-ao-desperdicio-alimentar/\]](https://marketeer.sapo.pt/grupo-ibersol-reforca-combate-ao-desperdicio-alimentar/)

Mendes, R. (2010). Inovar onde menos se espera. Consultado em: 20 maio 2022: [\[https://www.h3.com/pt/img/press/artigo/2010/201005_noticiasRecheio.pdf\]](https://www.h3.com/pt/img/press/artigo/2010/201005_noticiasRecheio.pdf)

MC Sonae. (2020). Cartão Continente e grupo Ibersol juntos. Consultado em: 9 abril 2022: [\[https://mc.sonae.pt/noticias/cartao-continente-e-grupo-ibersol-juntos-no-menu10/\]](https://mc.sonae.pt/noticias/cartao-continente-e-grupo-ibersol-juntos-no-menu10/)

McDonald’s. (2021). 30 anos McDonald’s em Portugal. Consultado em: 2 abril 2022: [\[https://www.mcdonalds.pt/media/6381/30anos-mcdonalds-portugal-2021.pdf\]](https://www.mcdonalds.pt/media/6381/30anos-mcdonalds-portugal-2021.pdf)

McDonald’s. (2022a). APP McDonald’s. Consultado em: 2 abril 2022: [\[https://www.mcdonalds.pt/APP-mcdonalds/\]](https://www.mcdonalds.pt/APP-mcdonalds/)

Silva, H. (2022). Burger King defiende la «belleza real» de los alimentos en su nueva campaña. Consultado em: 4 maio 2022: [\[https://lacriaturacreativa.com/2021/05/21/burger-king-defiende-la-belleza-real-de-los-alimentos-en-su-nueva-campana/\]](https://lacriaturacreativa.com/2021/05/21/burger-king-defiende-la-belleza-real-de-los-alimentos-en-su-nueva-campana/)

Suafranquia (2022). Histórias Burger king. Consultado em 3 abril 2022: [\[https://www.suafranquia.com/historias/burger-king/\]](https://www.suafranquia.com/historias/burger-king/)

Superbrands. (2022). Burger King testa embalagens mais verdes. Consultado em: 10 junho 2022: [\[https://superbrands.sapo.pt/noticias/artigos/burger-king-testa-embalagens-mais-verdes\]](https://superbrands.sapo.pt/noticias/artigos/burger-king-testa-embalagens-mais-verdes)

The Sydney morning Herald. (2018). David Edgerton, Burger King co-founder helped make the Whopper. Consultado em: 20 abril 2022: [\[https://www.smh.com.au/national/david-edgerton-burger-king-cofounder-helped-make-the-whopper-20180420-h0z0j0.html\]](https://www.smh.com.au/national/david-edgerton-burger-king-cofounder-helped-make-the-whopper-20180420-h0z0j0.html)

Apêndice

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScOWD6terlejAfndcSWZE5NUbrVy9UTqp_aqSu2gd1lwYxJAfQ/viewform

Apêndice I - Inquérito



Secção 1 de 5

Restaurantes mais Sustentáveis

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho de Projeto do Mestrado de Direcção Comercial e Marketing do ISAG - European Business School.

O objetivo é identificar o perfil do consumidor e determinantes de compra em restaurantes, impactados por opções mais sustentáveis para o meio envolvente.

O mesmo foi desenvolvido no intuito de atingir uma perceção real do impacto, de mudanças estratégicas com impacto ambiental nos restaurantes Burger King. Este inquérito visa avaliar a sua importância e satisfação com diversas temáticas sustentáveis, tais como reciclagem, produtos vegetarianos, redução do consumo energético, entre outros.

Salvaguarda-se o dever de garantia de confidencialidade e anonimato ao nível da recolha, tratamento e divulgação dos dados de acordo com o artigo 6º da Lei nº22/2008, de 13 de maio que estabelece a aplicação do princípio do segredo estatístico.

O questionário tem a duração estimada de 5 minutos.

Após responder ao inquérito, deverá "Submeter" as suas respostas, para as validar.

Caso tenha alguma dúvida ou dificuldade, peço o favor de contactar-me através do email joelcanijosilva@gmail.com.

Agradeço desde já a vossa colaboração!

Secção 2 de 5

DADOS DEMOGRÁFICOS



Descrição (opcional)

P1 GÉNERO *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

P2 IDADE *

- Menos de 18
- De 18 a 25
- De 26 a 40
- De 41 a 60
- Mais de 60

P3 ESTADO CIVIL *

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

P4 FILHOS

- Sim
- Não

P5. ESCOLARIDADE *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/ Doutoramento
- Outro

P6. QUAL A SUA SITUAÇÃO PROFISSIONAL ACTUAL? *

- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Estudante

P7. QUAL O SEU RENDIMENTO BRUTO ANUAL? *

- Inferior a 10000€
- 10000€ - 15000€
- 15000€ - 20000€
- 20000€ - 25000€
- Superior a 25000€
- Não remunerado
- Prefiro não responder

P8. DISTRITO DE RESIDÊNCIA? *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma Açores
- Região Autónoma Madeira
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Fora de Portugal

Secção 3 de 5

1. Fornecimento de água, energia e gás

Avalie o nível de importância que atribua a cada um dos seguintes itens relativos à sustentabilidade que percebe, de uma forma geral, nos restaurantes que frequenta usando a escala Likert de 5 pontos, onde cada ponto equivale a:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem discordo e nem concordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

1.1 O restaurante, em caso de fuga de água, realiza a reparação de imediato. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.2 A pressão das torneiras da cozinha, lavatórios e casas de banho é regulada e limitada para permitir economia de água. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.3 Torneiras instaladas nos lavatórios das mãos ou de cozinha possuem acionamento automático. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.4 O restaurante não utiliza água corrente para derreter gelo nas cubas ou descongelar alimentos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.5 As máquinas de lavar loiça funcionam apenas com a capacidade de carga total. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.6 A empresa possui documentação para avaliação e/ou fiscalização do uso de energia para redução de consumo energético *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.7 As portas do refrigerador e do congelador possuem alarmes sonoros para portas abertas ou processo de encerramento automático. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.8 As temperaturas dos refrigeradores, câmaras frigoríficas e congeladores são adequadas e possuem registo de seguimento *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.9 O restaurante realiza e documenta a manutenção recomendada pelo fabricante para dispositivos elétricos para garantir que todos os equipamentos estão a funcionar corretamente e mantêm os níveis de eficiência energética. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.10 O restaurante possui controlos de iluminação, como sensores e temporizadores, em áreas de baixa ocupação (por exemplo, na área de distribuição) para que as luzes sejam desligadas automaticamente quando a luz do dia é suficiente ou quando os espaços não estão ocupados. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.11 O restaurante utiliza alguma forma de energia renovável (eólica, solar ou fotovoltaica) na área de produção. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1.12 O restaurante tem objetivos documentados para reduzir o uso de gás natural. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2. MENU E RESÍDUOS ALIMENTARES

Avalie o nível de importância que atribua a cada um dos seguintes itens relativos à sustentabilidade que percebe, de uma forma geral, nos restaurantes que frequenta usando a escala Likert de 5 pontos, onde cada ponto equivale a:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem discordo e nem concordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

2.1 O restaurante possui e utiliza as fichas técnicas para fazer a preparação dos produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.2 O restaurante tem opções de porções menores separadamente ou menu infantil. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.3 O restaurante oferece menu à parte ou substituições para atender às restrições alimentares, como preparações sem glúten, produtos vegetarianos ou veganos ou produtos para satisfazer as necessidades com restrições religiosas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.4 O restaurante inclui produtos sazonais no seu menu, alterando-o ao longo dos meses do ano. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.5 Os fornecedores de produtos de origem animal possuem certificados que comprovam *
 que os animais são criados sem a aplicação de antibióticos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.6 O restaurante só compra produtos de origem animal que possuam selo de certificação *
 de bem-estar animal.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.7 O restaurante avalia o desperdício de alimentos durante a confeção *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.8 O restaurante dá formação aos seus colaboradores para evitar o desperdício alimentar *
 em todas as etapas da produção das refeições, desde a receção dos alimentos até a
 distribuição.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.9 O restaurante realiza sistemas de encomendas inteligentes, seguimento ao produto *
 armazenado e correta rotação e/ou outras estratégias de gestão de armazenamento para
 evitar o desperdício alimentar.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.10 O restaurante tem objetivos de redução/controla do desperdício de alimentos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.11 O restaurante recicla óleo de cozinha e/ou transfere o mesmo para empresas de *
 reciclagem.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3. REDUÇÃO DE RESÍDUOS, MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, QUÍMICOS, COLABORADORES E SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Avalie o nível de importância que atribua a cada um dos seguintes itens relativos à sustentabilidade que percebe, de uma forma geral, nos restaurantes que frequenta usando a escala Likert de 5 pontos, onde cada ponto equivale a:

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Nem discordo e nem concordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

3.1 O restaurante separa materiais recicláveis, ou seja, faz separação de resíduos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.2 O restaurante limita as embalagens e encomenda produtos a granel para evitar a produção de resíduos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.3 O restaurante não utiliza descartáveis e/ou adota estratégias para minimizar ao máximo * o uso desses materiais, com objetivos documentados.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.4 O restaurante adota estratégias para reduzir o uso de plástico na distribuição de refeições. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.5 O restaurante adota medidas para estimular os seus clientes a reduzir o desperdício (por exemplo: manutenção de copos, redução de embalagens descartáveis e eliminando plásticos ou palhinhas). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.6 As toalhas de mesa (se houver) e/ou uniformes dos funcionários são feitos de materiais orgânicos ou ambientalmente sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.7 O restaurante utiliza baterias recarregáveis para dispositivos e equipamentos alimentados por bateria, incluindo lanternas, aspiradores portáteis, e outros. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.8 O restaurante utiliza apenas produtos de limpeza ecológicos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

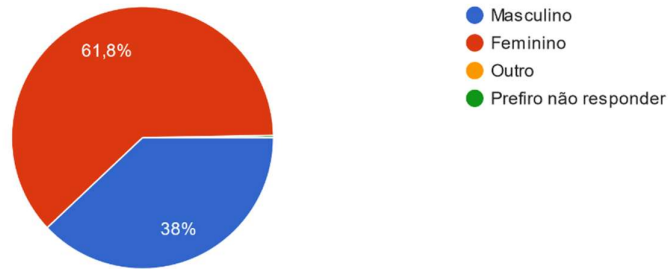
3.9 O restaurante utiliza concentrados de limpeza e sistemas de controlo da diluição e/ou formação e seguimento de colaboradores para a diluição adequada para minimizar o uso de produtos químicos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Apêndice II - Respostas ao Inquérito

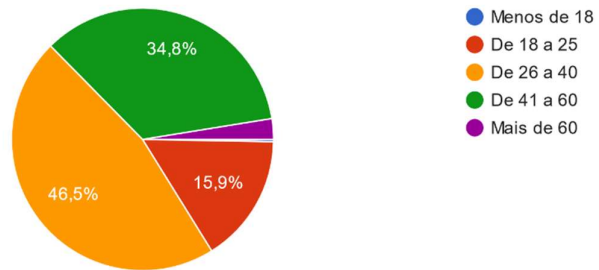
P1 GÉNERO

353 respostas



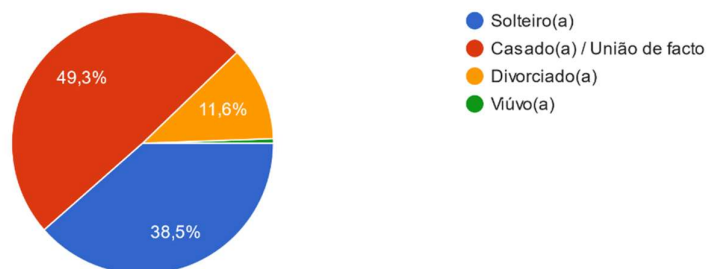
P2 IDADE

353 respostas

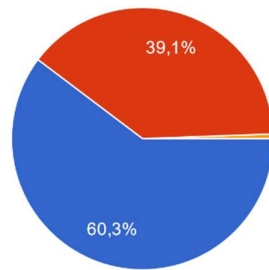


P3 ESTADO CIVIL

353 respostas

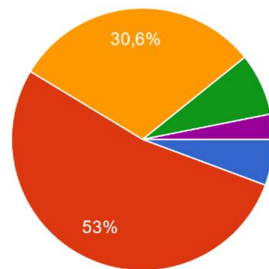


P4 FILHOS
350 respostas



- Sim
- Não
- Talvez

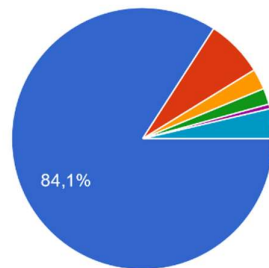
P5. ESCOLARIDADE
353 respostas



- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/ Doutoramento
- Outro

P6. QUAL A SUA SITUAÇÃO PROFISSIONAL ACTUAL?

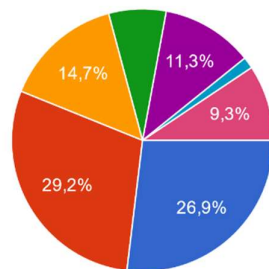
353 respostas



- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstico(a)
- Estudante

P7. QUAL O SEU RENDIMENTO BRUTO ANUAL?

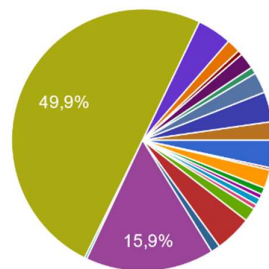
353 respostas



- Inferior a 10000€
- 10000€ - 15000€
- 15000€ - 20000€
- 20000€ - 25000€
- Superior a 25000€
- Não remunerado
- Prefiro não responder

P8. DISTRITO DE RESIDÊNCIA?

353 respostas

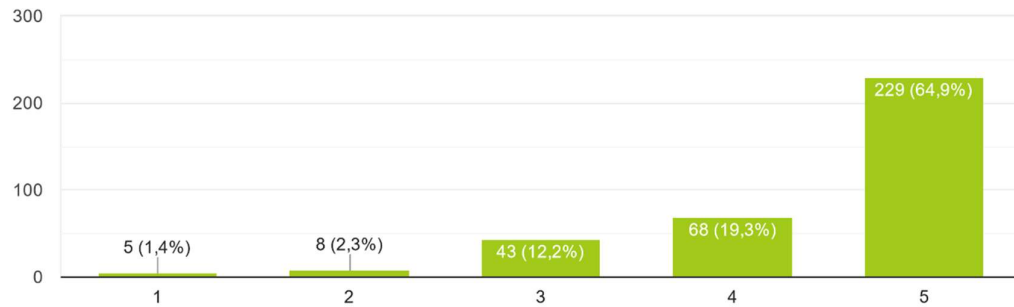


- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro

▲ 1/3 ▼

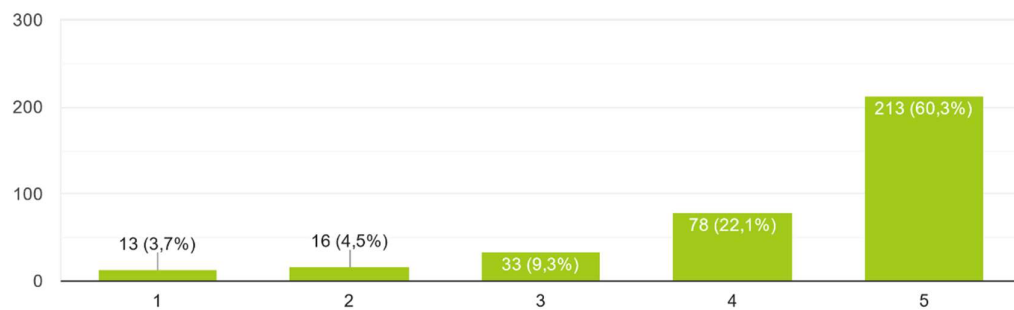
1.1 O restaurante, em caso de fuga de água, realiza a reparação de imediato.

353 respostas



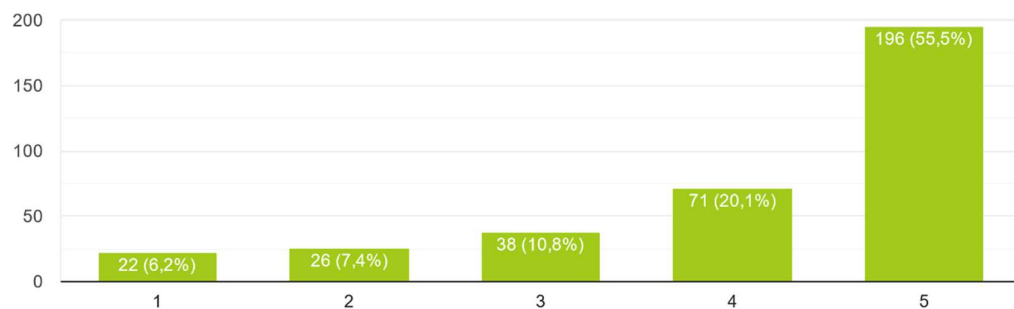
1.2 A pressão das torneiras da cozinha, lavatórios e casas de banho é regulada e limitada para permitir economia de água.

353 respostas



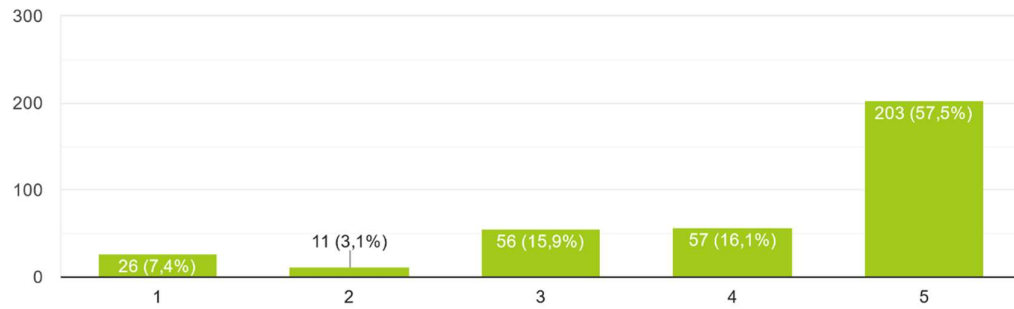
1.3 Torneiras instaladas nos lavatórios das mãos ou de cozinha possuem acionamento automático.

353 respostas



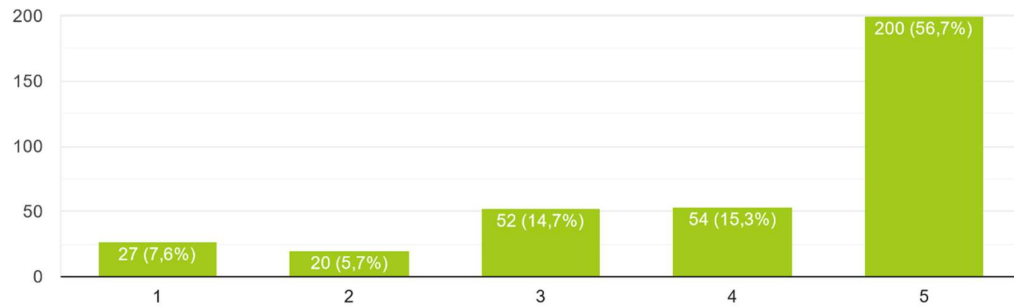
1.4 O restaurante não utiliza água corrente para derreter gelo nas cubas ou descongelar alimentos.

353 respostas



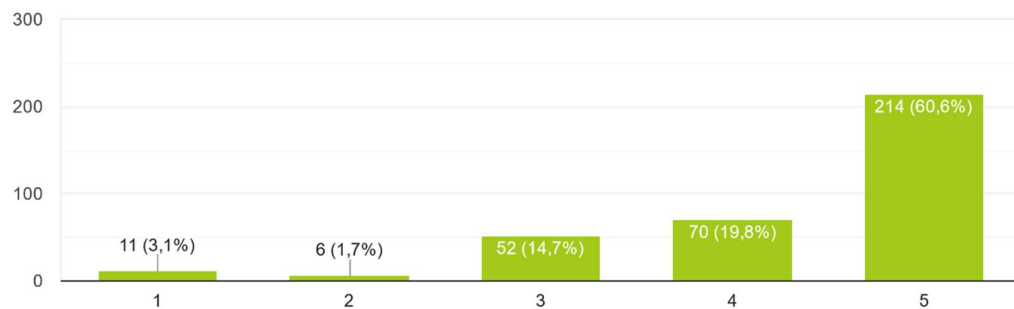
1.5 As máquinas de lavar loiça funcionam apenas com a capacidade de carga total.

353 respostas



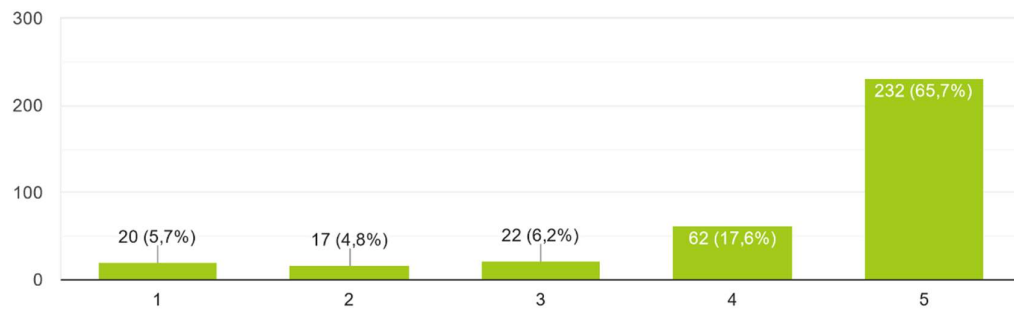
1.6 A empresa possui documentação para avaliação e/ou fiscalização do uso de energia para redução de consumo energético

353 respostas



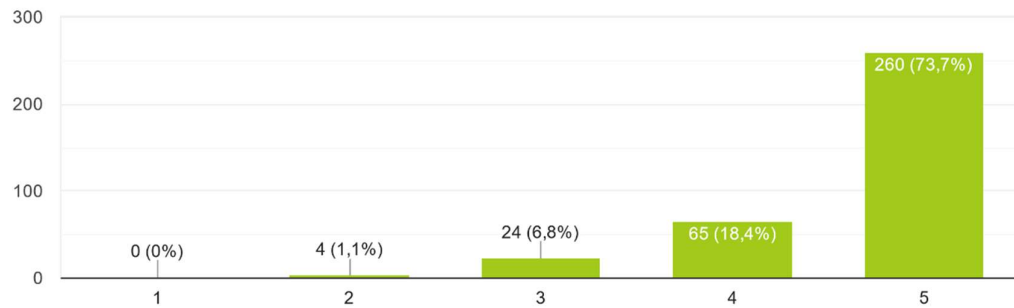
1.7 As portas do refrigerador e do congelador possuem alarmes sonoros para portas abertas ou processo de encerramento automático.

353 respostas



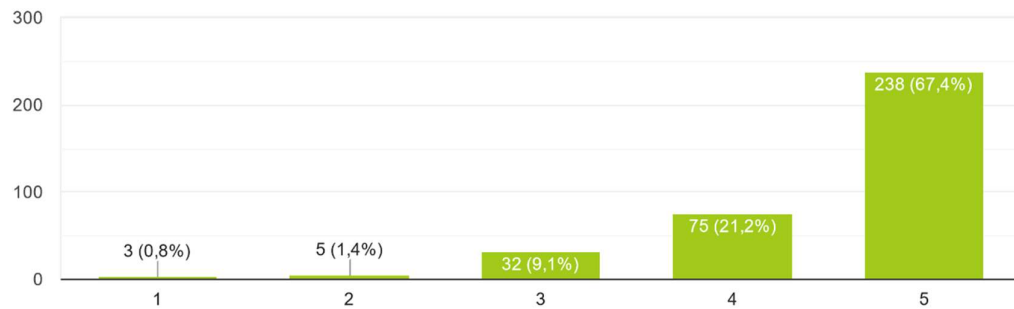
1.8 As temperaturas dos refrigeradores, câmaras frigoríficas e congeladores são adequadas e possuem registo de seguimento

353 respostas



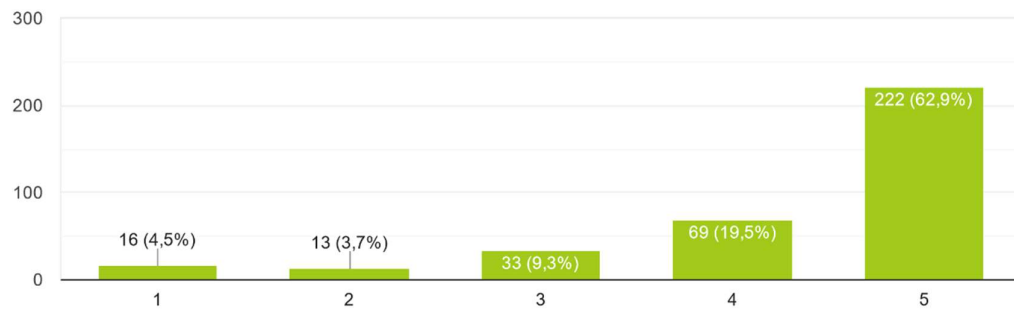
1.9 O restaurante realiza e documenta a manutenção recomendada pelo fabricante para dispositivos elétricos para garantir que todos os ...mente e mantêm os níveis de eficiência energética.

353 respostas



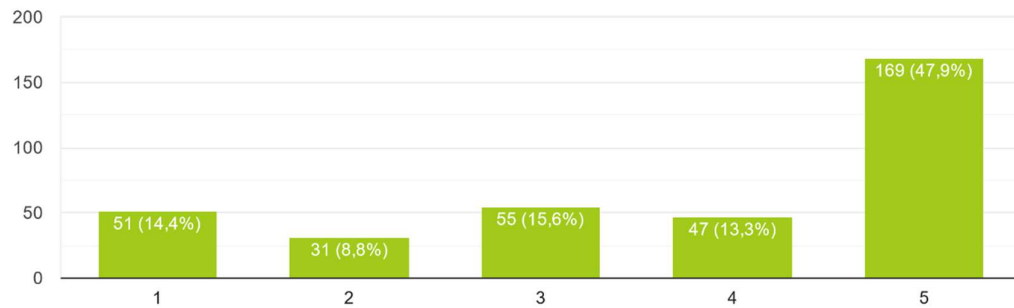
1.10 O restaurante possui controlos de iluminação, como sensores e temporizadores, em áreas de baixa ocupação (por exemplo, na área de distribu...ciente ou quando os espaços não estão ocupados.

353 respostas



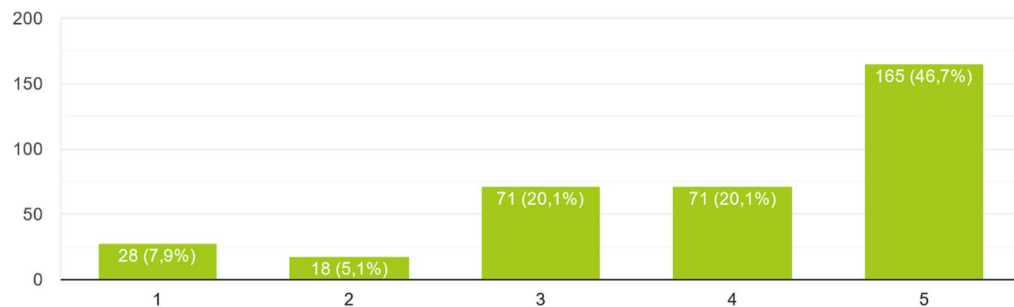
1.11 O restaurante utiliza alguma forma de energia renovável (eólica, solar ou fotovoltaica) na área de produção.

353 respostas



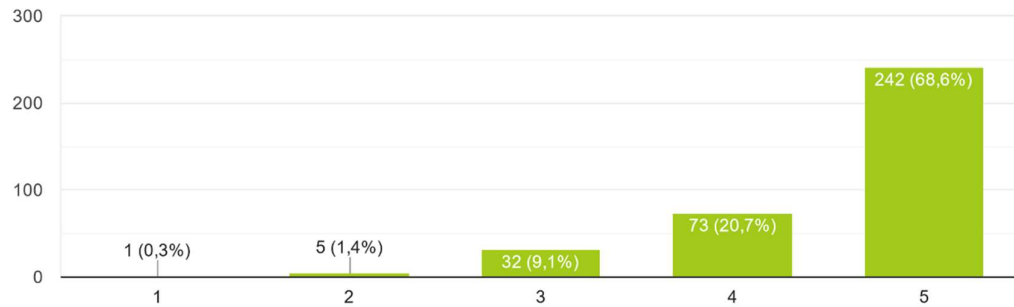
1.12 O restaurante tem objetivos documentados para reduzir o uso de gás natural.

353 respostas



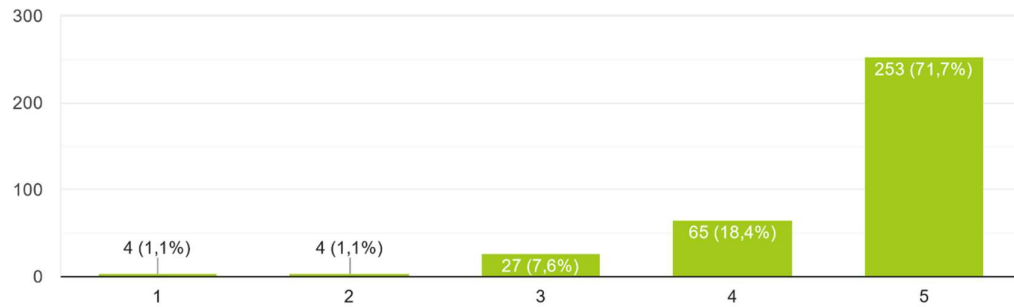
2.1 O restaurante possui e utiliza as fichas técnicas para fazer a preparação dos produtos.

353 respostas



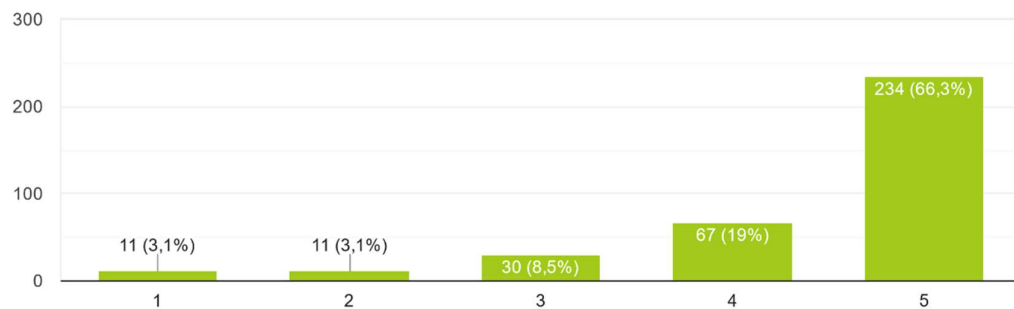
2.2 O restaurante tem opções de porções menores separadamente ou menu infantil.

353 respostas



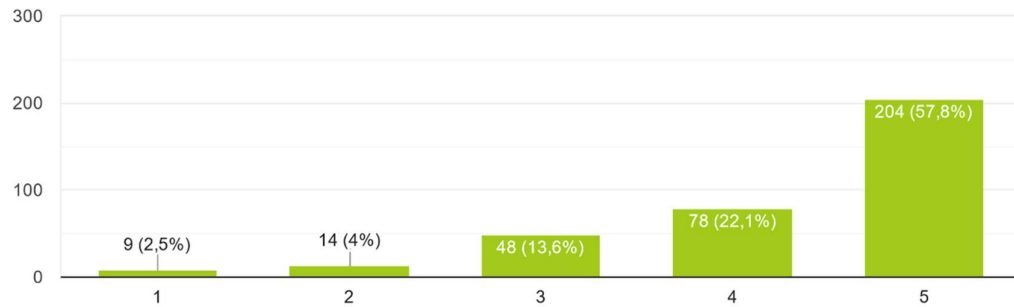
2.3 O restaurante oferece menu à parte ou substituições para atender às restrições alimentares, como preparações sem glúten, produtos vegetarian...fazer as necessidades com restrições religiosas.

353 respostas



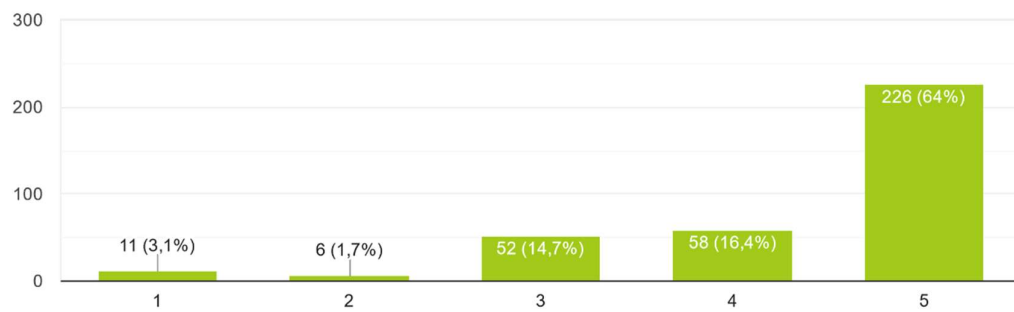
2.4 O restaurante inclui produtos sazonais no seu menu, alterando-o ao longo dos meses do ano.

353 respostas



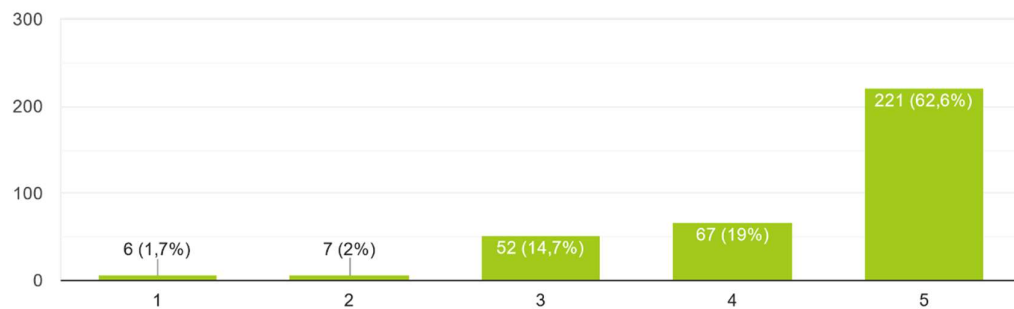
2.5 Os fornecedores de produtos de origem animal possuem certificados que comprovam que os animais são criados sem a aplicação de antibióticos.

353 respostas



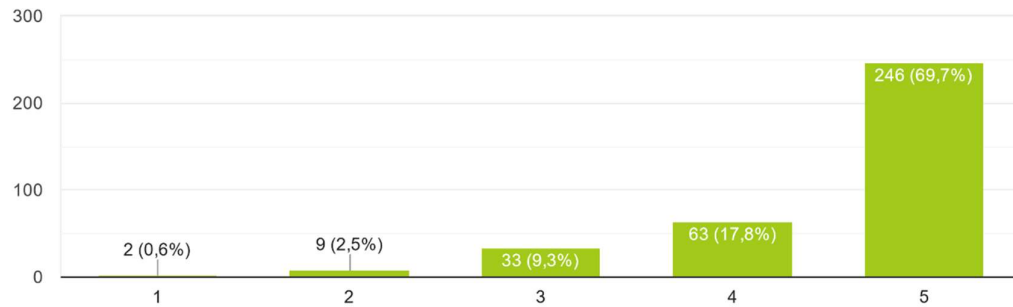
2.6 O restaurante só compra produtos de origem animal que possuam selo de certificação de bem-estar animal.

353 respostas



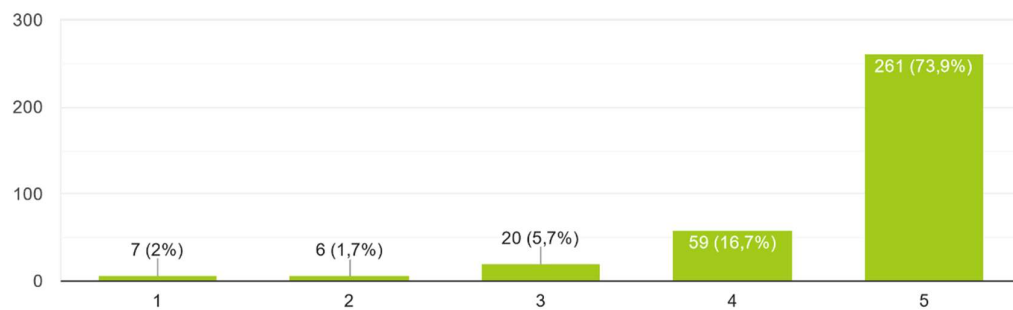
2.7 O restaurante avalia o desperdício de alimentos durante a confeção

353 respostas



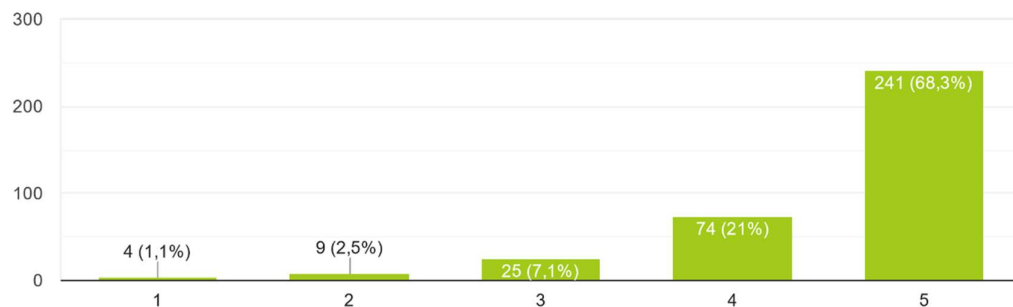
2.8 O restaurante dá formação aos seus colaboradores para evitar o desperdício alimentar em todas as etapas da produção das refeições, desde a receção dos alimentos até a distribuição.

353 respostas



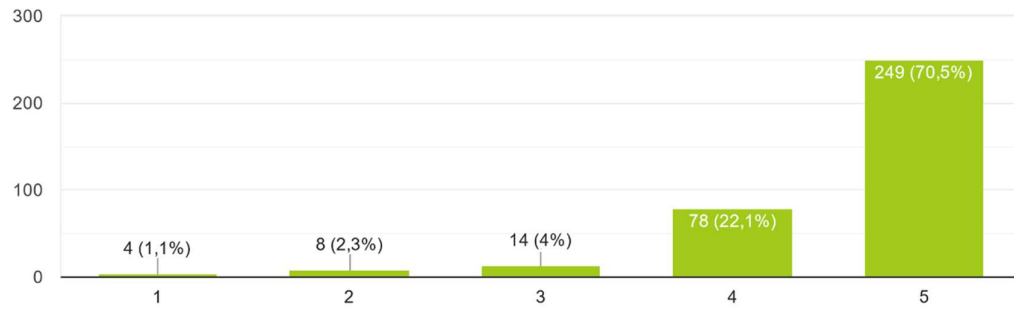
2.9 O restaurante realiza sistemas de encomendas inteligentes, seguimento ao produto armazenado e correta rotação e/ou outras estraté...mazenamento para evitar o desperdício alimentar.

353 respostas



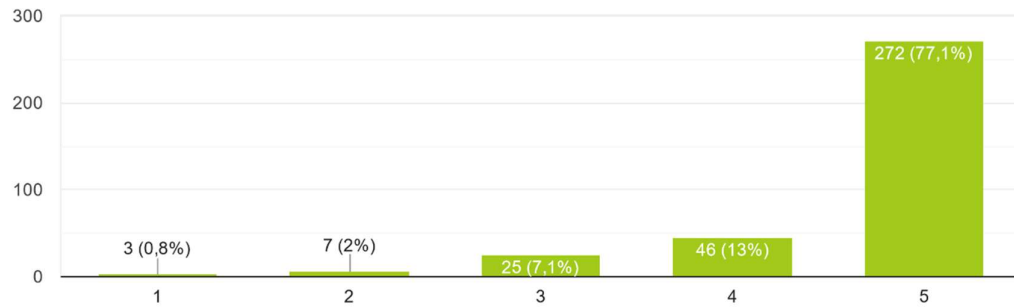
2.10 O restaurante tem objetivos de redução/controla do desperdício de alimentos.

353 respostas



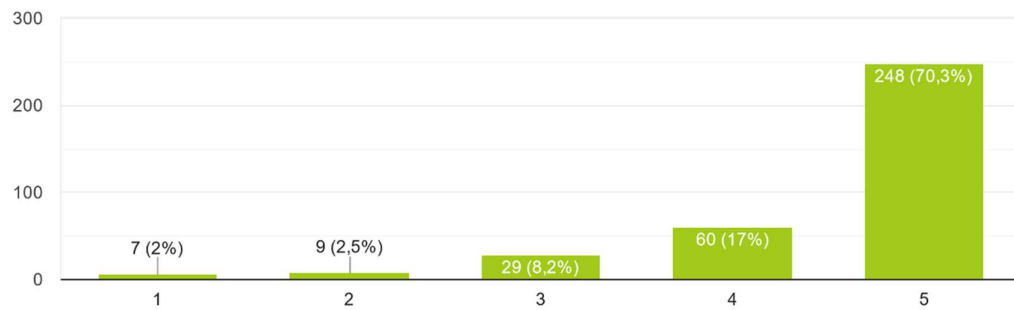
2.11 O restaurante recicla óleo de cozinha e/ou transfere o mesmo para empresas de reciclagem.

353 respostas



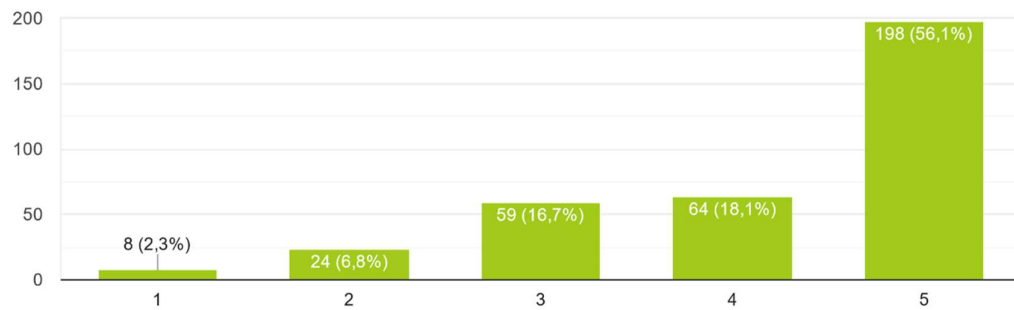
3.1 O restaurante separa materiais recicláveis, ou seja, faz separação de resíduos.

353 respostas



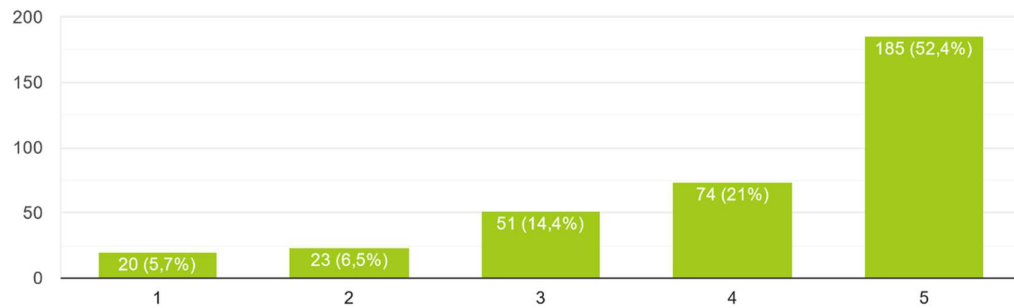
3.2 O restaurante limita as embalagens e encomenda produtos a granel para evitar a produção de resíduos.

353 respostas



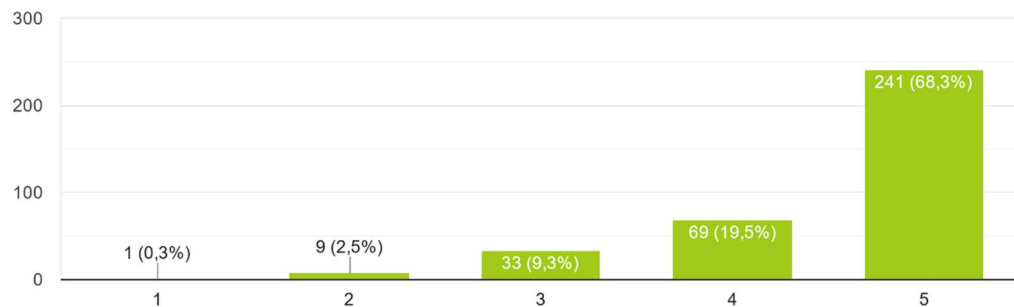
3.3 O restaurante não utiliza descartáveis e/ou adota estratégias para minimizar ao máximo o uso desses materiais, com objetivos documentados.

353 respostas



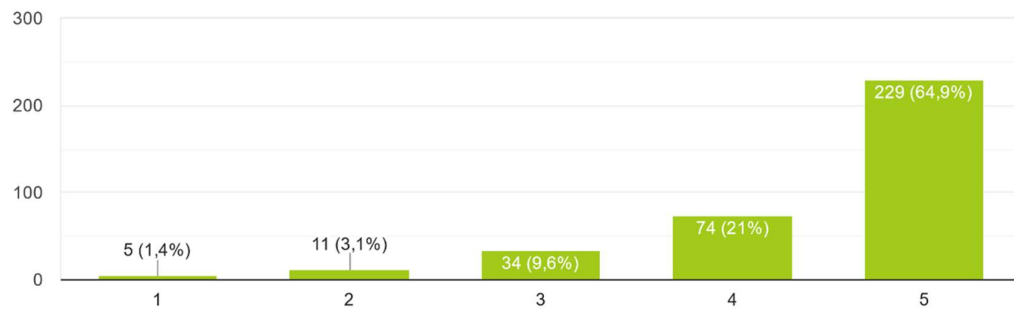
3.4 O restaurante adota estratégias para reduzir o uso de plástico na distribuição de refeições.

353 respostas



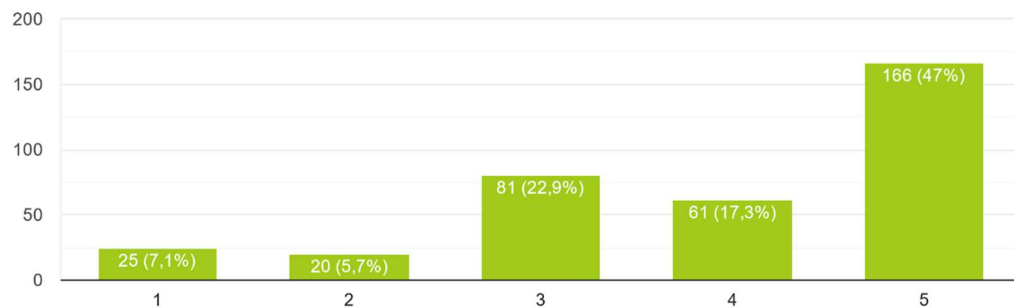
3.5 O restaurante adota medidas para estimular os seus clientes a reduzir o desperdício (por exemplo: manutenção de copos, redução de embalag...cartáveis e eliminando plásticos ou palhinhas).

353 respostas



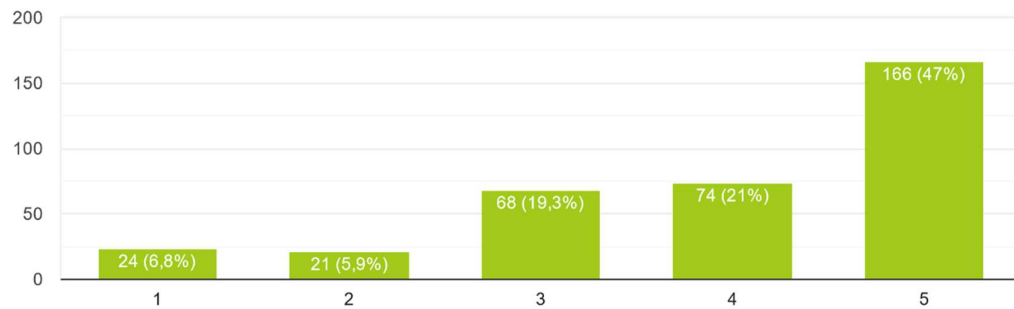
3.6 As toalhas de mesa (se houver) e/ou uniformes dos funcionários são feitos de materiais orgânicos ou ambientalmente sustentáveis.

353 respostas



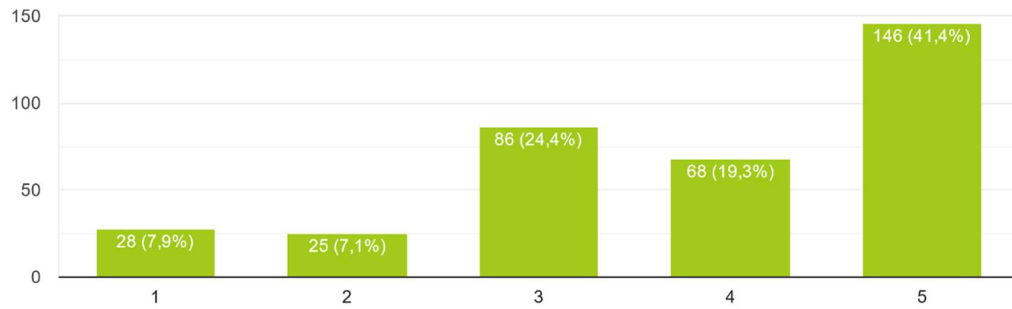
3.7 O restaurante utiliza baterias recarregáveis para dispositivos e equipamentos alimentados por bateria, incluindo lanternas, aspiradores portáteis, e outros.

353 respostas



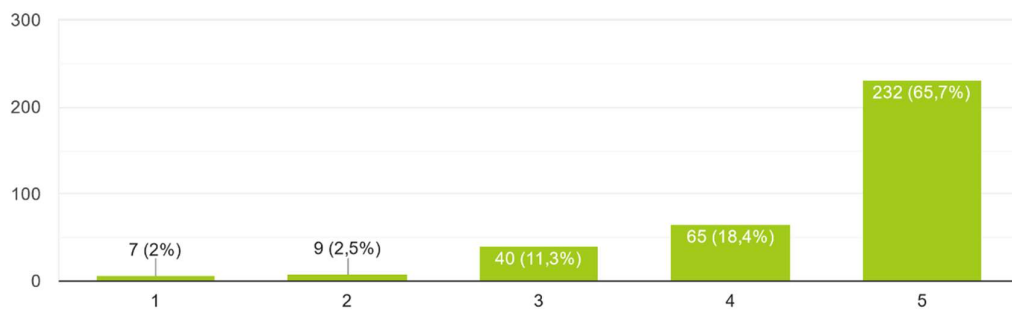
3.8 O restaurante utiliza apenas produtos de limpeza ecológicos.

353 respostas



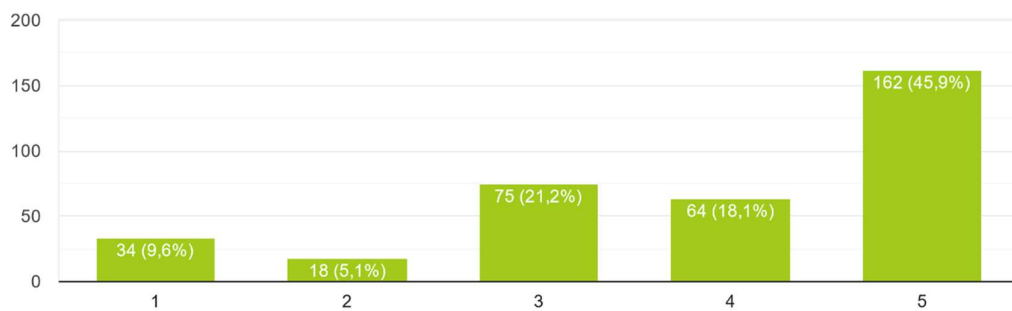
3.9 O restaurante utiliza concentrados de limpeza e sistemas de controlo da diluição e/ou formação e seguimento de colaboradores para a diluição para minimizar o uso de produtos químicos.

353 respostas



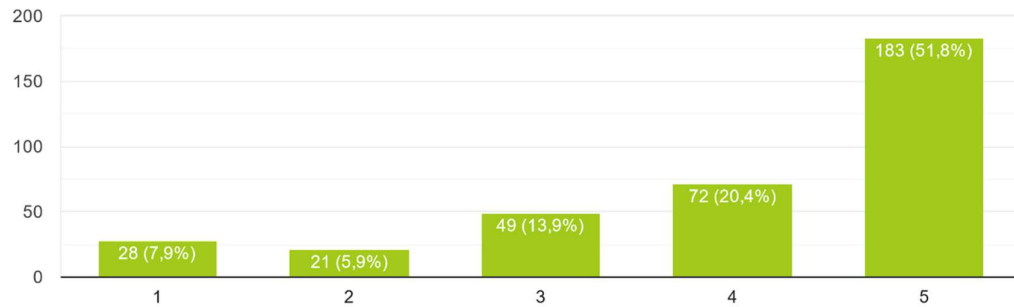
3.10 A equipe já recebeu formação ambiental (eficiência energética e eficiência hídrica).

353 respostas



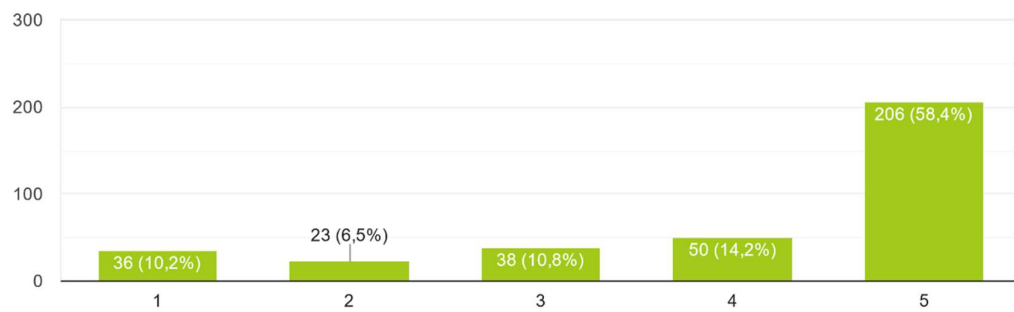
3.11 O restaurante possui uma estratégia de doações ou apoio à sua comunidade.

353 respostas



3.12 O restaurante faz doações para bancos de alimentos ou instituições de caridade para evitar o desperdício de alimentos de produtos próprios para consumo.

353 respostas



3.13 O restaurante possui uma política com o fornecedor ou especificação de compra que favorece a aquisição de produtos locais para alimentos como laticínios, carnes, frutas e legumes.

353 respostas

