UNIVERSIDADE
LUSÓFONA
Centro Universitário do Porto
Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE *FAST FOOD*: O CASO DA MARCA H3

Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais orientada pela Professora Doutora Carla Preciosa Braga Cerqueira.

Mónica Isabel Santos Silva

2025

www.ulusofona.pt

Universidade Lusófona

Centro Universitário do Porto

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DE *FAST FOOD*: O CASO DA MARCA H3

De que forma as perceções dos consumidores sobre a sustentabilidade da marca H3 influenciam a imagem que têm da marca e a decisão de consumo?

Mónica Isabel Santos Silva

Dissertação de Mestrado defendida por Mónica Isabel Santos Silva em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto, no dia 27/01/2026, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 11/2026, de 06 de janeiro de 2026, com a seguinte composição:

Presidente: Prof.ª Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira (Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto)

Vogal: Prof.ª Doutora Cynthia Arantes Ferreira Luderer (Universidade Do Minho - arguente);

Orientador: Prof.ª Doutora Carla Preciosa Braga Cerqueira (Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto)

Dedicatória

Chegar aqui foi um caminho longo, feito de esforço, dedicação, dúvidas, mas também de amor, fé e esperança. Esta dissertação não é apenas o fim de um percurso académico, é o reflexo de tudo o que aprendi com as pessoas que me rodeiam, da força que recebi e do amor que me sustentou em cada passo.

À **Universidade Lusófona – Centro Universitário do Porto** e a todos os **docentes do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais**, deixo o meu sincero agradecimento pela partilha de conhecimento, pela inspiração e pela paixão com que ensinam. Cada aula, cada desafio e cada palavra contribuíram para o meu crescimento e para a pessoa e profissional que sou hoje.

À **Professora Carla**, pela orientação atenta, pela paciência e por acreditar em mim mesmo quando eu duvidava. Obrigada por me guiar com sabedoria, por me escutar e por me mostrar que a perseverança e o rigor fazem a diferença.

A todos os **respondentes do inquérito por questionário** e aos **participantes do *focus group***, o meu sincero agradecimento pela disponibilidade, pelo tempo dedicado e pela partilha de opiniões e experiências que tornaram esta investigação possível. A vossa contribuição foi fundamental para a construção e enriquecimento deste trabalho.

Aos **meus avós**, que embora já não estejam presentes fisicamente, continuam vivos em tudo o que sou. Foram vocês que me criaram, que me ensinaram o valor do amor, do respeito e do trabalho honesto. Tudo o que conquisto tem um pouco de vocês. Levo comigo o vosso exemplo, a vossa força e o vosso amor incondicional, que continuam a guiar-me todos os dias. Esta conquista é, também, vossa.

Aos **meus pais**, o meu maior pilar. À minha mãe, pela força incansável, pela ternura, pelo amor incondicional e pela coragem de estar presente, mesmo quando o cansaço falava mais alto. Ao meu pai, que está longe, mas que carrego todos os dias no coração, obrigada por teres tido a coragem de partir para que eu pudesse ficar, estudar e seguir o meu caminho. Sei que cada dia longe custa, mas esta conquista é tanto tua como minha. Sem o vosso amor e o vosso sacrifício, nada disto seria possível.

À **minha irmã**, o meu mais profundo e sentido agradecimento. Foste o meu pilar, a minha força e o meu abrigo em todos os momentos. Fizeste mais do que te era pedido

e deste-me tudo o que podias e mais ainda. Obrigada por estares sempre lá, por me ouvires, por me ajudares, por acreditares em mim quando nem eu acreditava. Pela paciência infinita, pelas noites de apoio, pelas palavras certas quando tudo parecia desabar. Esta conquista é tua tanto quanto minha, porque sem ti, simplesmente não teria sido possível. És o maior exemplo de amor e generosidade que alguma vez conheci.

Ao **meu namorado**, obrigada por estares ao meu lado em cada passo, por me dares amor, paciência e serenidade nos momentos em que tudo parecia desabar. O teu apoio foi o meu refúgio e a tua confiança em mim deu-me a coragem que tantas vezes me faltou.

Às **minhas melhores amigas**, pela amizade sincera e incondicional, pelas gargalhadas, pelos abraços e por me lembrarem que a vida é muito mais bonita quando partilhada.

E ao **Marco**, pela ajuda, pela confiança e pela presença constante. Obrigada por me estenderes a mão e por me lembrares que, mesmo nos dias mais difíceis, nunca estou sozinha.

A todos, o meu sincero agradecimento. Cada palavra desta tese é também vossa. Esta conquista é o reflexo do amor, da força e do sacrifício de todos os que acreditaram em mim, e por isso será para sempre nossa.

Resumo

Nas últimas décadas, a sustentabilidade passou a ocupar um papel central na estratégia empresarial e na comunicação das marcas, tornando-se um fator diferenciador e de competitividade. No setor da indústria de *fast food*, tradicionalmente associado ao consumo massificado e a impactos ambientais negativos, a integração de práticas sustentáveis constitui simultaneamente um desafio e uma oportunidade de inovação.

Neste sentido, esta dissertação tem como objetivo analisar a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade na indústria de *fast food*, tendo como foco a marca portuguesa H3. Pretende compreender de que forma as iniciativas associadas à sustentabilidade são percecionadas pelos consumidores e influenciam a imagem da marca H3 e as suas decisões de consumo.

A investigação baseou-se numa metodologia mista, combinando uma vertente quantitativa, através de um inquérito por questionário aplicado online, e uma vertente qualitativa, com a realização de um *focus group*. O questionário recolheu 233 respostas válidas, permitindo identificar tendências gerais sobre as perceções e comportamentos dos consumidores, enquanto o *focus group* aprofundou as motivações, perceções e contradições subjacentes às respostas obtidas.

Os resultados revelam que a maioria dos inquiridos reconhece a importância da sustentabilidade, mas continua a priorizar fatores como o preço, a rapidez e a conveniência no momento da escolha, confirmando a existência de um *attitude–behaviour gap*, isto é, uma discrepância entre atitudes declaradas e comportamentos efetivos. Verificou-se também que a maioria desconhece as iniciativas sustentáveis da marca H3, o que limita o impacto dessas práticas na decisão de consumo. No entanto, entre os consumidores que as conhecem, observa-se uma perceção mais positiva da marca e uma maior predisposição para a escolher. O *focus group* permitiu compreender que a marca H3 é reconhecida como uma marca de qualidade e diferenciada, mas cuja comunicação sustentável é pouco visível e insuficientemente explorada. Os participantes associaram a sustentabilidade a práticas ambientais visíveis, como a utilização de loiça reutilizável e a redução do desperdício, descurando as dimensões social e económica do conceito.

Em conclusão, o estudo evidencia que a sustentabilidade, embora ainda não constitua o principal critério de escolha, representa um valor estratégico que pode fortalecer a imagem da marca quando comunicada de forma transparente, coerente e contínua.

Palavras-chave: perceção dos consumidores; comportamento dos consumidores comunicação de marca; sustentabilidade; indústria de *fast food*.

Abstract

In recent decades, sustainability has taken on a central role in business strategy and brand communication, becoming a key factor of differentiation and competitiveness. In the fast food industry, traditionally associated with mass consumption and negative environmental impacts, the integration of sustainable practices represents both a challenge and an opportunity for innovation.

In this context, this dissertation aims to analyse consumers' perceptions of sustainability in the fast food industry, focusing on the portuguese brand H3. It seeks to understand how initiatives associated with sustainability are perceived by consumers and how they influence the brand image of H3 and their purchasing decisions.

The research followed a mixed method approach, combining a quantitative component, through an online questionnaire survey, with a qualitative component, through the organisation of a focus group. The questionnaire collected 233 valid responses, allowing the identification of general trends regarding consumers' perceptions and behaviours, while the focus group provided a deeper understanding of the motivations, perceptions and contradictions underlying the responses obtained.

The results reveal that most respondents acknowledge the importance of sustainability, yet continue to prioritise factors such as price, speed of service, and convenience at the moment of choice, confirming the existence of an attitude–behaviour gap, that is, a discrepancy between stated attitudes and actual behaviours. It was also found that the majority of respondents are unaware of H3's sustainable initiatives, which limits the impact of these practices on consumption decisions. However, among consumers who are aware of these initiatives, a more positive perception of the brand and a greater willingness to choose it are observed. The focus group made it possible to understand that H3 is recognised as a high-quality and differentiated brand, but one whose sustainable communication is poorly visible and insufficiently explored. Participants tended to associate sustainability with visible environmental practices, such as the use of reusable tableware and waste reduction, while overlooking the social and economic dimensions of the concept.

In conclusion, the study demonstrates that, although sustainability does not yet represent the main criterion of choice, it constitutes a strategic value that can strengthen the brand's image when communicated in a transparent, consistent, and continuous manner.

Keywords: Consumer perception; consumer behaviour; brand communication; sustainability; fast food industry.

Acrónimos

Acrónimo	Descrição
ODS	Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura
WCED	World Commission on Environment and Development
WIPO	World Intellectual Property Organization

Índice

Dedicatória *3*

Resumo *5*

Abstract *7*

Acrónimos *9*

Índice *10*

Índice de Tabelas *12*

Índice de figuras *12*

Índice de gráficos *12*

Introdução *13*

Apresentação do tema e objetivo do estudo **15**

Estrutura da Dissertação **15**

1. Revisão de Literatura *17*

1.1. Enquadramento histórico e conceptual da indústria de *fast food* **17**

1.2. Consequências ambientais, sociais e de saúde pública da indústria de *fast food* **20**

1.3. Análise do mercado **23**

1.3.1. Enquadramento do mercado de *fast food* 23

1.3.2. O consumo de *fast food* em Portugal 24

1.4. Sustentabilidade **27**

1.4.1. Conceito de Sustentabilidade 27

1.4.2. Desafios ambientais, sociais e económicos do setor da restauração 29

1.4.3. A indústria de *fast food* como desafio à sustentabilidade 31

1.4.4. Estratégias de sustentabilidade aplicadas à indústria de *fast food* 31

1.4.5. Barreiras à implementação de práticas sustentáveis na indústria de *fast food* 34

1.5. Marketing Sustentável **38**

1.6. Comportamento dos consumidores na indústria de *fast food* **39**

2. A marca H3 ..... *41*

2.1. A história e evolução da marca H3 ..... **41**

2.2. Apresentação da marca H3 ..... **43**

2.3. A evolução e o simbolismo do logótipo da H3 44

2.4. A filosofia e os conceitos identitários da marca H3: uma nova visão do setor *fast food* 45

2.5. Missão, Visão e Valores 47

2.6. Marketing – Mix 48

2.6.1. Produto 48

2.6.2. Preço 49

2.6.3. Distribuição 50

2.6.4. Comunicação 51

2.7. Análise Swot 54

3. Opções Metodológicas 55

4. Resultados e Discussão 57

4.1. Apresentação e discussão dos resultados do Inquérito por Questionário 57

4.2. Justificação e caracterização do *Focus Group* 81

4.2.1. Resultados e discussão do *Focus Group* 83

Conclusões 88

Referências Bibliográficas 91

Apêndices 101

Apêndice A – Questionário aplicado aos participantes 101

Apêndice B – Guião do *Focus Group* 106

Apêndice C – Termo de Consentimento Informado aplicados aos participantes do *Focus Group* 108

Apêndice D – Ficha Sociodemográfica aplicada aos participantes do *Focus Group* 109

Apêndice E – Transcrição do *Focus Group* 111

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Exemplos de práticas de sustentabilidade associadas à marca H3, segundo as respostas dos inquiridos. 72

Índice de figuras

Figura 1. Apresentação da marca H3. 43
Figura 2. Logotipo atual da marca H3. 44
Figura 3. Logotipo anterior da marca H3. 44
Figura 4. Análise Swot da marca H3. 54

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes por faixa etária. 58
Gráfico 2 – Distribuição dos participantes por género. 58
Gráfico 3 – Distribuição dos participantes por nível de escolaridade. 59
Gráfico 4 – Distribuição dos participantes por Local de Residência. 60
Gráfico 5 – Distribuição das respostas à questão "Conhece o conceito de sustentabilidade?". 61
Gráfico 6 – Perceção dos inquiridos sobre o conceito de sustentabilidade. 62
Gráfico 7 – Distribuição das respostas à questão "Conhece o conceito de *fast food*?". 63
Gráfico 8 – Distribuição das respostas à questão "É cliente de restaurantes de *fast food*?" 64
Gráfico 9 – Relação entre a faixa etária e o consumo de *fast food*. 65
Gráfico 10 – Frequência de consumo de refeições de cadeias de *fast food*. 65
Gráfico 11 – Relação entre a faixa etária e a frequência de consumo de *fast food*. 66
Gráfico 12 – Grau de familiaridade dos inquiridos com o restaurante H3. 67
Gráfico 13 – Frequência de consumo de refeições no restaurante H3. 68
Gráfico 14 – Fatores valorizados na escolha de um restaurante de *fast food*. 68
Gráfico 15 – Avaliação da importância da sustentabilidade na escolha de um restaurante de *fast food*. 69
Gráfico 16 – Distribuição das respostas à questão "Está familiarizado(a) com as práticas de sustentabilidade implementadas pela marca H3?". 70
Gráfico 17 – Perceção dos inquiridos relativamente à preocupação da marca H3 com a sustentabilidade. 73
Gráfico 18 – Grau de concordância dos inquiridos com a afirmação "A marca H3 é um exemplo de sustentabilidade na indústria de *fast food*". 74
Gráfico 19 – Tipos de práticas sustentáveis identificadas pelos inquiridos na marca H3 75
Gráfico 20 – Influência da adoção de práticas mais sustentáveis pela marca H3 na escolha dos consumidores. 76
Gráfico 21 – Distribuição das respostas relativas ao grau de recomendação da marca H3 a outras pessoas em função da perceção de práticas sustentáveis. 77

Introdução

Nas últimas décadas, a sustentabilidade deixou de ser um conceito restrito ao domínio ambiental ou científico, passando a ocupar um papel central nas decisões estratégicas das empresas e nos comportamentos dos consumidores. Perante desafios globais como as alterações climáticas, a escassez de recursos naturais e o aumento da produção de resíduos, os cidadãos têm revelado uma crescente preocupação com as consequências das suas escolhas quotidianas, sobretudo no que respeita ao consumo alimentar. Neste contexto, o setor da indústria de *fast food* evidencia de forma particular as tensões entre rapidez, conveniência e responsabilidade ambiental.

No cenário competitivo, a sustentabilidade pode não ser apenas uma obrigação ética, mas uma vantagem estratégica, especialmente se for bem comunicada. Para que essa vantagem se traduza em fidelização e preferência por parte do consumidor, não basta adotar práticas sustentáveis: é essencial que estas sejam percecionadas e valorizadas pelo público. Compete à comunicação e ao marketing sustentável criar credibilidade, reduzir a perceção de *greenwashing*[1] e fortalecer a reputação da marca junto dos consumidores.

Neste enquadramento, a marca portuguesa H3, cadeia de restauração inserida no setor *fast food*, constitui um caso de particular interesse. Apresentando-se como "not so fast food", a marca H3 procura oferecer uma experiência que combina rapidez com qualidade *gourmet* (H3, 2025a). A marca tem procurado aliar a conveniência típica da indústria de *fast food* à qualidade nutricional e à responsabilidade sustentável. De acordo com o estudo de caso apresentado por Raimundo e Pinho (2017), as lojas H3 servem hambúrgueres de 200 g com ingredientes frescos, acompanhamentos preparados no momento e molhos caseiros, apresentados em louça aquecida, elementos que contribuem para o seu posicionamento diferenciado no segmento (Raimundo & Pinho, 2017).

Embora a marca H3 já tenha sido objeto de diversos estudos académicos, estes têm incidido sobre vertentes operacionais e estratégicas, bem como sobre o modelo de negócio. O trabalho de Cruz e Carvalho (2011) analisou o desenvolvimento estratégico da marca H3 para o mercado internacional, questionando a sustentabilidade do modelo e o desafio de criar um conceito centrado em hambúrgueres *gourmet*, mas acessível a diferentes públicos, bem como as implicações dessa abordagem para o crescimento da marca (Cruz & Carvalho, 2011). Por sua vez, Saraiva e Celeste (2014) estudou os

[1] O *greenwashing* é geralmente descrito como o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (Onifade, 2025).

principais fatores que impulsionaram a internacionalização da marca H3 e os desafios enfrentados nos mercados estrangeiros, nomeadamente nas entradas na Polónia, em Espanha e no Brasil, evidenciando a importância da adaptação cultural e da escolha adequada dos modos de entrada (Saraiva & Celeste, 2014). Morais e Celeste (2016) abordou a adaptação da marca H3 às novas tendências de consumo, explorando o impacto das tendências alimentares, como os estilos de vida vegetarianos e *plant-based*, na imagem e perceção da marca, sublinhando a importância da diversificação da oferta face à evolução das preferências dos consumidores (Morais & Celeste, 2016). Por fim, Raimundo e Pinho (2017) examinou a trajetória de crescimento da empresa, as estratégias de financiamento e expansão e os desafios associados ao *franchising*, refletindo sobre a gestão do crescimento acelerado e os riscos da internacionalização (Raimundo & Pinho, 2017). Esses trabalhos contribuíram para a compreensão da evolução estratégica, operacional e comercial da marca H3. Contudo, nenhum deles se centra especificamente na perceção das práticas sustentáveis sob a ótica da comunicação ou do marketing. Ou seja, a literatura identificada analisou o que a marca H3 fez, como cresceu e de que forma estruturou o seu modelo de negócio, mas permanece por compreender como as práticas associadas à sustentabilidade são percecionadas pelos consumidores e de que modo essa perceção influencia as suas decisões de consumo. Esta lacuna justifica a pertinência científica do presente estudo, que procura compreender em que medida as ações associadas à sustentabilidade, tal como são percecionadas pelos consumidores, influenciam a perceção da marca e o respetivo comportamento de consumo.

O enquadramento dessa investigação também revela uma relevância social, pois alinha-se com os princípios da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**,** especialmente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 “Produção e Consumo Sustentáveis**”,** que incentiva práticas como redução de desperdício e uso de embalagens ecológicas, e o ODS 2 “Fome Zero e Agricultura Sustentável”, que propõe cadeias de fornecimento responsáveis e o ODS 3 “Saúde de Qualidade” que visa garantir a saúde e bem-estar para todos (Plataforma ODS Portugal, 2024e, 2024a, 2024c, 2024b).

Neste contexto, o presente estudo pretende analisar de que forma as práticas sustentáveis da marca H3 são percecionadas pelos consumidores, procurando compreender o impacto dessa comunicação na reputação, na competitividade da marca e na decisão de consumo. Ao refletir sobre o caso da marca H3, esta investigação procura ainda contribuir para a discussão sobre o papel do marketing sustentável na indústria de *fast food* e para a promoção de práticas de consumo mais conscientes em Portugal. Importa referir que o estudo assume um carácter exploratório, procurando

identificar tendências e perceções sem pretender generalizar para o universo dos consumidores portugueses.

Considerando a pertinência e relevância do tema e o enquadramento apresentado, a secção seguinte apresenta o objetivo geral do estudo e a estrutura da presente dissertação.

Apresentação do tema e objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo central analisar a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade praticada pela indústria de *fast food,* tendo como foco a marca H3.

Embora a H3 não apresente publicamente um plano formal de sustentabilidade, é possível identificar, com base na observação do seu funcionamento, um conjunto de práticas que se enquadram nesse âmbito. Entre estas destacam-se a utilização de loiça reutilizável, a aposta em ingredientes frescos e confecionados no momento e a preocupação com a redução do desperdício alimentar. Estas ações evidenciam uma orientação para a responsabilidade sustentável e uma tentativa de diferenciação face às cadeias de *fast food* mais comuns.

Assim sendo, este estudo propõe responder à questão: De que forma as perceções dos consumidores sobre a sustentabilidade da marca H3 influenciam a imagem que têm da marca e a decisão de consumo?

A partir desta questão de partida, pretende-se compreender se os consumidores associam a marca a uma maior responsabilidade social, de que forma valorizam as suas práticas sustentáveis no processo de decisão de consumo e até que ponto o nível de conhecimento sobre essas iniciativas influencia a perceção global da marca.

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos principais, além da introdução, conclusões, referências bibliográficas e apêndices.

A **Introdução** apresenta o enquadramento do tema e a relevância do estudo, bem como a justificação da investigação, a questão de partida e os objetivos que orientam o trabalho.

O **Capítulo 1 – Revisão de Literatura** reúne o enquadramento teórico e conceptual da investigação. Inclui uma análise da indústria de *fast food*, as suas consequências ambientais, sociais e de saúde pública, o enquadramento e consumo do setor em Portugal, o conceito de sustentabilidade e as suas dimensões, os desafios e

estratégias sustentáveis na restauração, bem como o papel do marketing sustentável e o comportamento dos consumidores neste setor.

O **Capítulo 2 – A marca H3** descreve a história, identidade e evolução da marca em estudo, abordando o seu posicionamento no setor *fast food*, a filosofia e os valores que a caracterizam, as suas estratégias de marketing e comunicação e o enquadramento de mercado, complementados pela análise SWOT.

O **Capítulo 3 – Opções Metodológicas** apresenta a metodologia utilizada na investigação, explicando as abordagens quantitativa e qualitativa adotadas, os instrumentos de recolha de dados, os critérios de amostragem e os procedimentos de análise.

O **Capítulo 4 – Resultados e Discussão** expõe e interpreta os resultados obtidos através do inquérito por questionário e do *focus group*, articulando-os com a revisão de literatura e discutindo as principais conclusões e implicações do estudo.

Por fim, as **Conclusões** sintetizam os resultados mais relevantes e destacam as limitações do trabalho, reforçando o contributo do estudo para a compreensão da perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade na indústria de *fast food*, com foco na marca H3.

As **Referências Bibliográficas** reúnem todas as fontes utilizadas na elaboração da dissertação, organizadas de acordo com as normas de citação adotadas.

Os **Apêndices** reúnem os instrumentos e materiais complementares utilizados na investigação, incluindo o questionário aplicado aos participantes, o guião do *focus group*, as fichas sociodemográficas e a transcrição integral da sessão realizada.

1. Revisão de Literatura

1.1. Enquadramento histórico e conceptual da indústria de *fast food*

A história da indústria de *fast food* remonta às revoluções industriais dos séculos XVIII e XIX, quando as sociedades rurais e agrárias se transformaram em contextos urbanos e industriais (Long et al., 2012). De facto, as bases da indústria de *fast food* foram lançadas com a urbanização e a industrialização da era das revoluções, mas a indústria moderna de *fast food* é um desenvolvimento mais recente, que se consolidou no início do século XX e a sua ascensão global transformou profundamente os hábitos alimentares e os ambientes gastronómicos (Nagvanshi et al., 2024). Embora refeições prontas já existissem através de vendedores ambulantes e pequenos restaurantes, a conceção moderna de *fast food* começou a ganhar forma em 1921, com a abertura da *White Castle,* na cidade de *Wichita, Kansas*. Fundada por Billy Ingram e Walter Anderson, esta cadeia introduziu um modelo assente em menus simples, preços reduzidos, rapidez na preparação e cozinhas à vista, elementos que contribuíram para o surgimento da fast food moderna (Nagvanshi et al., 2024).

A partir da Segunda Guerra Mundial, o crescimento do setor acelerou significativamente, impulsionado pela suburbanização, pelo setor automóvel e pela expansão da rede de autoestradas nos Estados Unidos. Graças ao seu serviço rápido e à localização estratégica dos estabelecimentos, os restaurantes de *fast food* tornaram-se símbolos do modernismo e do consumismo norte-americano (Nagvanshi et al., 2024). O modelo de *franchising* introduzido pela *McDonald's* na década de 1950 permitiu uma rápida expansão destas cadeias, tanto no mercado interno americano como a nível internacional, consolidando a presença global (Nagvanshi et al., 2024).

Com o tempo, o mercado de *fast food* diversificou-se em diferentes setores, destacando-se hambúrgueres, pizzas, peixe com batatas fritas, frango e outros produtos. Embora todos tenham registado crescimento, os volumes de vendas variam, refletindo não apenas as preferências dos consumidores, mas também fatores culturais, geográficos e estratégias de marketing (Razouk, 2021). Este crescimento deve-se, em grande parte, às características centrais do setor: a rapidez, a conveniência e o baixo custo. Segundo David Neumark e Wascher (2000), a indústria de *fast food* caracteriza-se pela oferta de refeições de rápida preparação, geralmente servidas em estabelecimentos especializados ou disponibilizadas para consumo imediato através de serviços de *take-away* (Neumark & Wascher, 2000). Outra definição de *fast food* refere-se a alimentos preparados e servidos de forma rápida, geralmente associados a tempos de confeção reduzidos. Estes produtos são habitualmente comercializados em

estabelecimentos de restauração destinados ao consumo imediato e incluem, entre outros, hambúrgueres, pizzas, frango frito e sandes (Ahmed & Dwivedi, 2024). Embora a definição deste conceito não seja unívoca, é frequentemente associada a alimentos preparados sob demanda e servidos de forma instantânea, tendencialmente com elevados níveis de calorias, açúcares e gorduras (Salomão & Santos, 2022). Assim, o principal objetivo deste modelo alimentar é fornecer refeições práticas a indivíduos com rotinas agitadas, privilegiando a eficiência em detrimento da experiência gastronómica (Guerra & Leglise, 2022). Este modelo alimentar integrou-se nas rotinas contemporâneas devido à sua fácil acessibilidade e rapidez no serviço, tornando-se uma escolha popular entre os consumidores (Nagvanshi et al., 2024).

Além disso, estudos no campo da nutrição tendem a adotar uma visão simplificada, classificando como *fast food* praticamente qualquer refeição obtida fora de casa ou em restaurantes de serviço rápido, independentemente da sua natureza ou do contexto em que é produzida e consumida (Pereira et al., 2005). Esta abordagem, embora prática, resulta numa diluição conceptual que impede a distinção entre diferentes tipos de estabelecimentos e práticas alimentares, colocando sob o mesmo rótulo tanto cadeias multinacionais de restauração como pequenas iniciativas locais (Pereira et al., 2005).

No entanto, alguns autores, tais como Thiemann e Roman-Alcalá (2019), contestam a visão tradicional de *fast food* como símbolo exclusivo de globalização cultural e de comida de baixa qualidade. Defendem a importância de distinguir entre a oferta corporativa-industrial, marcada por cadeias globais e elevado processamento, e alternativas que conciliam conveniência com princípios de sustentabilidade, justiça social e soberania alimentar (Thiemann & Roman-Alcalá, 2019). Nesta perspetiva, a indústria de *fast food* pode assumir-se como espaço de inovação e transformação, ao propor modelos que respondam às exigências da vida urbana sem descurar a saúde, a ética e a sustentabilidade. Assim, o conceito deve ser repensado para integrar não apenas a comida industrializada, mas também propostas de *fast food* "bom, limpo e justo", capazes de aliar rapidez a práticas mais responsáveis. Ainda assim, a sua difusão global tem sido criticada por promover uma cultura alimentar homogeneizada, afastando os consumidores das tradições culinárias e locais. Neste contexto de crítica à homogeneização alimentar promovida pela globalização do fast food, o *Slow Food* afirma-se como um contramovimento que valoriza as práticas alimentares locais, os saberes tradicionais e a ligação ao território, promovendo uma alimentação "boa, limpa e justa" como alternativa cultural e ética aos modelos alimentares industrializados (Thiemann & Roman-Alcalá, 2019).

Além disso, na literatura académica existe uma distinção entre o termo técnico *fast food* e a expressão mais genérica de "comida rápida". O conceito de *fast food* é geralmente associado a um modelo empresarial padronizado e globalizado, caracterizado pela produção industrial em larga escala, padronização de ingredientes, métodos de confeção uniformes e distribuição centralizada (Thiemann & Roman-Alcalá, 2019). Os produtos são normalmente altamente processados (Monteiro et al., 2013), as refeições são preparadas em grandes quantidades com antecedência e mantidas quentes, finalizadas e embaladas, estando normalmente disponíveis para levar, embora possa haver espaço para comer no local (Barman, 2024). Esta abordagem visa garantir eficiência, previsibilidade, controlo de qualidade e uniformidade na experiência dos consumidores, independentemente da localização do restaurante.

Por outro lado, o termo "comida rápida" abrange um espectro muito mais amplo, incluindo refeições rápidas preparadas em contextos domésticos ou locais, sem qualquer associação necessária ao sistema empresarial do setor de *fast food*. De facto, na literatura de estudos alimentares, o termo *convenience food* ou *convenience cooking* são utilizados para designar ingredientes ou produtos semi-preparados que permitem agilizar a confeção de refeições no lar (Martins et al., 2021; Nakano & Washizu, 2020), uma prática doméstica que difere tanto do preparo completo 'do zero' quanto da lógica empresarial da indústria de *fast food*. Embora também se baseie na conveniência e rapidez, este tipo de comida rápida doméstica não está sujeita à lógica da produção em massa nem à padronização global (Martins et al., 2021). Assim, enquanto a indústria de *fast food* representa um modelo comercial global uniformizado, a comida rápida pode ser vista como uma prática alimentar quotidiana, muitas vezes mais flexível, personalizada e enraizada em contextos locais ou familiares.

Neste sentido, a indústria de *fast food* consolidou-se como um fenómeno central da modernidade, moldando hábitos alimentares a nível mundial e levantando debates sobre saúde, cultura e sustentabilidade. A sua evolução histórica e conceptual demonstra não apenas o impacto económico e social do setor, mas também a necessidade de repensar o conceito de *fast food* à luz dos desafios contemporâneos (Neumark & Wascher, 2000) e das especificidades locais.

Com este enquadramento histórico e conceptual, importa compreender como estas práticas se enraizaram em Portugal, contexto explorado na secção 2.2.

1.2. Consequências ambientais, sociais e de saúde pública da indústria de *fast food*

A indústria de *fast food* apresenta vários aspetos positivos, nomeadamente a sua rapidez e conveniência, que são fatores muito valorizados por consumidores com rotinas agitadas (Otaviano, 2013). A possibilidade de obter uma refeição em poucos minutos torna este tipo de serviço especialmente atrativo para quem tem pouco tempo disponível, como trabalhadores e estudantes. Além disso, *fast food* costuma ser uma opção económica, com preços acessíveis que permitem a uma grande variedade de pessoas aceder a refeições rápidas e relativamente baratas (Marinha, 2013).

Apesar do impacto económico positivo do setor, é fundamental considerar as implicações sociais, ambientais e de saúde pública associadas à indústria de *fast food*. Grande parte das estratégias de marketing destas empresas é direcionada para o público infantil, incentivando desde cedo a adoção de hábitos alimentares pouco saudáveis, com potenciais consequências negativas a longo prazo (Neumark & Wascher, 2000).

A primeira infância constitui uma janela de oportunidade crucial para a formação de preferências alimentares saudáveis, uma vez que os comportamentos adquiridos nesta fase são altamente moldáveis, mas tendem a persistir ao longo da vida (Nekitsing et al., 2018). A literatura científica demonstra que os padrões alimentares estabelecidos na infância funcionam como preditores significativos dos comportamentos alimentares em fases posteriores, nomeadamente durante a adolescência (Cutler et al., 2009) e a idade adulta (Hingle et al., 2012).

O estudo de Cutler *et al.,* (2009) demonstra que, durante a adolescência, se consolidam padrões alimentares diferenciados, variando entre grupos de jovens, como aqueles centrados no consumo de vegetais e fruta ou, em contrapartida, padrões dominados por snacks doces ou salgados (Cutler et al., 2009). Estes padrões revelaram-se relativamente estáveis ao longo do tempo, o que indica que os comportamentos alimentares adquiridos na adolescência tendem a manter-se no início da idade adulta (Cutler et al., 2009). Entre os comportamentos mais preocupantes destaca-se o padrão alimentar associado ao consumo frequente de *fast food*, caracterizado por elevada densidade calórica, baixo valor nutricional e, frequentemente, associado a estilos de vida mais sedentários e a contextos sociais específicos, como refeições fora de casa, em grupo ou sem supervisão parental (Cutler et al., 2009). Estes dados reforçam a importância de implementar intervenções nutricionais específicas durante a adolescência, uma vez que esta fase representa um momento crucial na consolidação de hábitos alimentares relevantes para a vida adulta, mas também uma janela de

oportunidade para prevenir a adoção de padrões pouco saudáveis, como o de *fast food* (Cutler et al., 2009).

O impacto na saúde pública é igualmente significativo. De facto, o crescimento exponencial do consumo de *fast food* está diretamente relacionado com o surgimento de problemas de saúde pública. A nível nutricional, estes alimentos são frequentemente ricos em gorduras saturadas, açúcares e sal, além de apresentarem uma elevada densidade calórica, o que contribui para o aumento da prevalência de obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares (Garcia et al., 2012; Jaworowska et al., 2013; Rosenheck, 2008). Um estudo da Universidade do Porto alertou para o impacto negativo imediato de uma refeição de *fast food* no sistema nervoso e nas vias aéreas, induzindo processos inflamatórios e stress (Silva et al., 2025). Adicionalmente, outro estudo associou o consumo de alimentos ultraprocessados, como os típicos do setor de *fast food,* a 32 problemas de saúde, entre eles cancro, diabetes tipo 2, doenças cardíacas e perturbações mentais (Lane et al., 2024). Neste enquadramento, a promoção de padrões alimentares equilibrados e nutricionalmente adequados, conforme preconizado pela ODS 3 – Saúde de Qualidade, assume um papel central na prevenção das doenças relacionadas a padrões alimentares inadequados (Plataforma ODS Portugal, 2024b).

Do ponto de vista epidemiológico, o consumo frequente de *fast food* (duas ou mais vezes por semana) está associado a um aumento de 50% no risco de obesidade em comparação com consumos inferiores a uma vez por semana (Connelly, 2025). A obesidade, por sua vez, constitui um fator de risco maior para múltiplas doenças crónicas, incluindo hipertensão, diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares, acidentes vasculares cerebrais e dislipidemias, agravando a carga sobre os sistemas de saúde e os custos associados (Connelly, 2025).

Para além dos impactos sociais e de saúde, a indústria de *fast food* gera consequências ambientais. Embora os alimentos tradicionais nem sempre sejam mais saudáveis, apresentam frequentemente um perfil nutricional mais equilibrado e incorporam ingredientes transmitidos ao longo de gerações, com potenciais benefícios para a saúde e o bem-estar (Bu et al., 2020). Em contraste, a produção de *fast food* é, na maioria das vezes, realizada em larga escala, com ênfase na rapidez e na redução de custos, o que pode comprometer a sua qualidade nutricional. O artigo *Fast Food Industry*, publicado no blog da Environmental Defense Initiative (TEDI) em janeiro de 2025, descreve que um dos problemas ambientais mais evidentes está relacionado com a desflorestação associada à produção de carne bovina, sobretudo para hambúrgueres, apontando cadeias como McDonald’s e Burger King como exemplo de empresas criticadas por práticas que contribuem para a destruição de florestas, perda de

biodiversidade e redução da capacidade de sequestro de carbono (Connelly, 2025). Neste sentido, estes impactos ambientais entram em claro conflito com os objetivos da ODS 15 – Vida Terrestre, que visa proteger os ecossistemas terrestres, travar a desflorestação e promover a gestão sustentável dos recursos naturais (Plataforma ODS Portugal, 2024d).

A produção e distribuição destes alimentos geram ainda emissões significativas de gases com efeito de estufa, incluindo dióxido de carbono proveniente das etapas de criação, transporte e processamento, e metano, quer pela decomposição do desperdício alimentar em aterros, quer pela fermentação entérica do gado. Outro impacto relevante é o uso intensivo de embalagens descartáveis, em papel, plástico, espuma ou alumínio, muitas vezes não recicláveis, que contribuem para a poluição terrestre e marinha e colocam em risco a fauna, que pode confundir estes resíduos com alimento (Connelly, 2025). Para além do impacto associado ao volume destas embalagens, importa salientar também a sua composição: Um estudo europeu revelou que mais de 70% das embalagens utilizadas por restaurantes de *fast food* contêm substâncias químicas perfluoralquiladas (PFAS), que são altamente persistentes no ambiente e podem contaminar a água, o solo e o ar (Straková et al., 2021).

O desperdício alimentar é igualmente preocupante, com estimativas nos Estados Unidos a apontarem para 22 a 33 mil milhões de libras de comida descartada por ano apenas por restaurantes, representando cerca de 15 % do total enviado para aterro, o que agrava a emissão de metano e desperdiça recursos que poderiam ser redirecionados para consumo humano ou animal (Connelly, 2025). De facto, o desperdício alimentar nos restaurantes compõe uma fatia significativa das perdas globais, contribuindo para sobrecarga nos aterros e emissões de gases poluentes (Connelly, 2025).

Embora seja teoricamente possível recuperar até 93% das embalagens descartáveis, apenas cerca de 29% são efetivamente recicladas. No caso específico do plástico, a taxa de reciclagem desce para menos de 14%, o que contribui para um volume considerável de resíduos que acabam por poluir os oceanos, onde se estima a presença de cerca de 269 000 toneladas de poluição plástica (Skip Shapiro Enterprises, 2024).

Este modelo produtivo está associado a uma elevada pegada ambiental, incluindo a geração de resíduos, o consumo intensivo de recursos naturais e a emissão de gases com efeito de estufa (Bu et al., 2020). Além disso, os métodos industriais utilizados pelas cadeias de *fast food* recorrem frequentemente a práticas agrícolas pouco sustentáveis, com impactos negativos nos ecossistemas (Bu et al., 2020). Para mitigar estes efeitos, medidas como a doação de alimentos, compostagem, introdução de embalagens reutilizáveis, melhoria da gestão de inventário e utilização de tecnologias como

inteligência artificial poderão potencialmente prever a procura e reduzir o desperdício (Skip Shapiro Enterprises, 2024).

Para além dos efeitos ambientais, a indústria de *fast food* apresenta impactos sociais significativos. O artigo "*Fast Food Industry*" da TEDI (2025), denuncia casos de exploração laboral no setor, incluindo roubo de salários, condições inseguras de trabalho e elevada taxa de acidentes, refletindo um modelo empresarial orientado para o lucro em detrimento da proteção dos trabalhadores (Connelly, 2025).

A desigualdade no acesso a alimentos saudáveis constitui outro problema relevante: em comunidades socioeconomicamente vulneráveis, a alimentação *fast food* tende a ser a opção mais acessível e disponível, perpetuando a dependência de produtos ultraprocessados e nutricionalmente desequilibrados (Connelly, 2025).

Para além disso, a popularização da indústria de *fast food* tem impactos na cultura alimentar, promovendo hábitos menos saudáveis e desvalorizando a cozinha tradicional, contribuindo para mudanças sociais e alimentares (Freitas et al., 2022).

Face a este cenário e ao crescimento contínuo do setor, torna-se essencial promover um equilíbrio entre o desenvolvimento económico e a implementação de políticas públicas que incentivem escolhas alimentares mais saudáveis e ambientalmente sustentáveis. Campanhas de educação alimentar, regulamentação das práticas de marketing dirigidas a crianças, fiscalização rigorosa das condições laborais e incentivo à redução do desperdício e a valorização de práticas alimentares culturalmente enraizadas e socialmente sustentáveis, poderão contribuir para mitigar os impactos negativos da indústria de *fast food* salvaguardando simultaneamente a saúde da população e a integridade dos ecossistemas (Neumark & Wascher, 2000).

1.3. Análise do mercado

1.3.1. Enquadramento do mercado de *fast food*

A nível global, o mercado de *fast food* foi avaliado, em 2023, entre 784 mil milhões e 975 mil milhões de dólares (equivalente a aproximadamente 725 e 902 mil milhões de euros) e as projeções apontam para um crescimento significativo, podendo atingir 997 mil milhões de dólares até 2028, ou até 1.467 mil milhões de dólares, segundo previsões mais otimistas. A Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) do setor a nível mundial situa-se entre 3,7% e 7,62% para os próximos anos (Ribeiro, 2024).

No contexto europeu, estima-se que o mercado de *fast food* ultrapasse os 192 mil milhões de dólares até 2030. A Alemanha deverá manter a sua liderança, com um

mercado superior a 28,8 mil milhões de dólares até 2027, mas países como o Reino Unido (CAGR de 6,2%) e a França (CAGR superior a 11%) mostram dinâmicas de crescimento particularmente fortes (Ribeiro, 2024).

Para além da dimensão social, a indústria de *fast food* tem assumido um papel importante na economia portuguesa. O setor da restauração em Portugal registou, em 2024, uma faturação total de 5 595 milhões de euros, representando um crescimento de 5,2% face a 2023, ano em que já se tinha verificado uma subida de 7,3% (Gonçalves, 2025). Este crescimento é justificado, essencialmente, pelo aumento da procura impulsionado pelo turismo estrangeiro e pela subida dos preços praticados no setor (Gonçalves, 2025). O segmento de *fast food* destacou-se com uma quota de mercado de 29%, traduzida numa faturação de 1 640 milhões de euros. Este valor evidencia a importância crescente da restauração rápida no contexto nacional e a sua capacidade de captar uma parte significativa do consumo alimentar fora de casa (Gonçalves, 2025).

Apesar da consolidação do setor, Portugal continua abaixo da média europeia em termos de consumo per capita anual, estimado em cerca de 110 euros por pessoa, comparado com os 200 euros da média europeia. Este indicador coloca o país na 16.ª posição entre os 20 países com maior consumo de *fast food*, revelando assim potencial para crescimento do setor no mercado interno (Ribeiro, 2024).

1.3.2. O consumo de *fast food* em Portugal

Apesar dos consumidores portugueses procurarem produtos mais saudáveis, equilibrados e sustentáveis, a quebra do hábito das refeições tradicionais mediterrânicas em família tem favorecido o aumento do consumo de alimentos de conveniência, como os da indústria de *fast food* e os *snacks,* geralmente caracterizados por um elevado valor energético (Alves et al., 2020). Este crescimento explica-se por fatores sociais, económicos e culturais. A vida urbana e os horários de trabalho longos tornam as refeições de *fast food* uma solução prática. Paralelamente, o preço relativamente acessível, da indústria de *fast food* constitui um elemento determinante, sobretudo em contextos de maior restrição de orçamento (Alves et al., 2020). A literatura nacional sugere que a publicidade e o marketing alimentar, nomeadamente de produtos associados à fast food, mantêm uma presença relevante nos meios de comunicação em Portugal, sendo frequentemente dirigidos a públicos mais jovens e podendo influenciar as suas preferências e comportamentos alimentares (Figueira et al., 2023).

Em Portugal, o consumo de *fast food* tem vindo a registar um aumento significativo. A distribuição do consumo varia significativamente consoante a idade, a classe social e a localização dos consumidores. De acordo com o estudo TGI da

Marktest, com base em dados de 2018, 4 730 mil portugueses referiram ter consumido refeições de *fast food* num restaurante nos últimos 12 meses, o que representa 55,2 % dos residentes no Continente com 15 ou mais anos (Marktest, 2019). Os dados do TGI mostraram ainda que este hábito é especialmente comum entre os jovens, já que cerca de 3 em cada 4 indivíduos entre os 15 e os 44 anos (73 %) afirmaram consumir *fast food* com regularidade (Marktest, 2019).

Contudo, durante o primeiro confinamento derivado da pandemia de COVID-19, verificou-se uma inversão temporária desta tendência em Portugal. De facto, de acordo com o estudo TGI da Marktest (2021), 4 384 mil portugueses referiram ter consumido refeições de *fast food* em restaurantes nos 12 meses anteriores, o que correspondia a 51,2 % da população residente no Continente com 15 ou mais anos (Marktest, 2022). Este valor representa uma diminuição de cerca de 4 pontos percentuais face aos dados de 2018, o que reflete o impacto da pandemia nos hábitos de consumo (Marktest, 2022).

Após a pandemia, o consumo voltou a crescer. Segundo dados referentes a 2023, analisados no estudo TGI publicado pela Marktest em 2024, 62,3 % da população residente no Continente, entre os 15 e os 74 anos, referiu consumir *fast food*, o que corresponde a 4 641 mil indivíduos (Marktest, 2024).

Em 2021, os jovens eram os grandes protagonistas deste tipo de consumo: 71,4% dos indivíduos entre os 15 e os 24 anos afirmavam recorrer a restaurantes de *fast food,* tornando-se a faixa etária com maior adesão. Já entre os mais seniores, com 65 ou mais anos, apenas 27,5% declaravam este hábito, confirmando uma diferença geracional muito marcada (Marktest, 2022). Este comportamento poderá estar associado a fatores como a influência das redes sociais, os recursos financeiros limitados e a valorização da dimensão social do ato de comer fora. Acresce ainda a menor perceção dos riscos para a saúde a longo prazo, que leva a privilegiar o prazer imediato e a praticidade.

No entanto, os dados mais recentes, de 2023, indicam uma mudança no perfil dos consumidores: a faixa etária dos 35 aos 44 anos passou a apresentar a maior taxa de consumo, com 77,4 %, ultrapassando assim os mais jovens, que deixaram de ser o grupo com maior peso relativo (Marktest, 2024). Na população mais velha também se registou uma evolução expressiva, com 35,6% de adesão, o que representa um crescimento de mais de 8 pontos percentuais face a 2021 (Marktest, 2024). Estes resultados evidenciam que, embora continue a ser popular entre os jovens, a alimentação *fast food* é também uma escolha frequente entre adultos em idade ativa, refletindo estilos de vida acelerados e a procura por soluções rápidas.

As diferenças socioeconómicas e geográficas revelam-se igualmente significativas. O consumo de *fast food* é mais frequente entre os indivíduos das classes

alta e média-alta (Marktest, 2022, 2024), fenómeno que poderá estar relacionado com um maior poder de compra, estilos de vida urbanos e a forte presença destas cadeias em grandes centros populacionais. Do ponto de vista territorial, em 2021 verificaram-se valores superiores à média nacional no Litoral Centro e no Grande Porto (Marktest, 2022). Já em 2023, foram o Litoral Norte, o Grande Porto e a Grande Lisboa a apresentar consumos acima da média do Continente, confirmando a maior incidência deste tipo de refeições em contextos urbanos e litorais (Marktest, 2024). Esta tendência poderá ser explicada pela elevada oferta e acessibilidade, associadas a hábitos de socialização urbana e à exposição a padrões globais de consumo. Adicionalmente, a concentração populacional em áreas urbanas e litorais, incluindo uma maior diversidade sociodemográfica e fluxos migratórios mais intensos, poderá também contribuir para a difusão de padrões alimentares globais, embora a relação direta entre imigração e consumo de fast food careça de evidência empírica específica no contexto português.

No que diz respeito às preferências alimentares, um estudo da Multidados revela que o hambúrguer é o tipo de *fast food* mais consumido em Portugal, sendo a escolha de 63% dos inquiridos, enquanto a pizza surge em segundo lugar com 30,3%. A cadeia McDonald's lidera destacadamente as preferências, sendo consumida por 84% dos inquiridos, seguindo-se a Burger King (64,3%), a Pizza Hut (56,5%) e a KFC (35,1%). A marca H3, é a escolha de 6,1% dos consumidores e tem vindo a afirmar-se no setor da restauração *fast food* (Marketeer, 2022b).

Quanto à frequência de consumo, a maioria dos inquiridos refere consumir *fast food* entre duas a três vezes por mês. Os momentos mais habituais de consumo são em família (64,2%), com amigos (20,2%) ou sozinho (14,6%). Em termos de despesa mensal, esta situa-se, maioritariamente, entre os 10 e os 19,99 euros (34,6%) e entre os 20 e os 29,99 euros (23%) (Marketeer, 2022b).

Os principais fatores apontados para a escolha de uma marca neste segmento são o sabor (35,4%), a relação entre a quantidade de comida e o valor pago (18%) e a existência de opções diferentes do habitual (8,7%) (Marketeer, 2022b).

Estes dados mostram que o consumidor português valoriza sobretudo a conveniência, o sabor e a familiaridade das marcas, mas demonstra também abertura a conceitos locais e inovadores, desde que combinem qualidade, praticidade e uma boa relação qualidade/preço.

1.4. Sustentabilidade

1.4.1. Conceito de Sustentabilidade

Nas últimas décadas, o termo *sustentabilidade* tem ganho relevância devido ao agravamento dos efeitos das alterações climáticas (Guerra & Leglise, 2022). No entanto, a preocupação com práticas sustentáveis não é recente, tendo raízes nos debates ambientais e de desenvolvimento da década 1970 (Ferreira, 2021; Lélé, 1991; Meadows et al., 1972).

A palavra *sustentabilidade* deriva do verbo francês *soutenir*, que significa "sustentar" ou "apoiar". Hans Carl von Carlowitz é considerado o pioneiro do conceito de sustentabilidade ao publicar, em 1713, a obra *Sylvicultura Oeconomica*, na qual defendia que a exploração florestal não deveria ultrapassar a capacidade de regeneração das árvores, estabelecendo assim os primeiros princípios de gestão responsável dos recursos naturais (Heinberg, 2010).

A sustentabilidade ganhou projeção internacional após o Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento das Nações Unidas, em 1987, que definiu desenvolvimento sustentável como aquele que "atende às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades" (WCED, 1987).

Segundo o mesmo relatório, a sustentabilidade foi definida a partir de três elementos coiguais, conhecidos como os "três E's": *environment* (ambiente), *economy* (economia) e *equity* (equidade). Estes elementos são frequentemente representados como círculos concêntricos sobrepostos ou como pilares que sustentam o conceito, transmitindo a ideia de que a sustentabilidade só pode ser alcançada se forem simultaneamente protegidos o ambiente, garantido o desenvolvimento económico e promovida a equidade (Portney, 2015; WCED, 1987). Embora esta definição se tenha revelado extremamente influente e ainda hoje seja amplamente utilizada, tem sido criticada por não abordar de forma explícita a insustentabilidade do uso de recursos não renováveis, bem como por desconsiderar, de um modo geral, o problema do crescimento populacional (Heinberg, 2010).

Mais recentemente, Mukherjee e Ghosh (2025) descrevem a sustentabilidade como a capacidade de preservar ou equilibrar processos e sistemas essenciais ao longo do tempo, sem esgotar os recursos naturais nem causar danos ao ambiente (Mukherjee & Ghosh, 2025). Dessa forma, é possível determinar que a sustentabilidade deve ser um conceito dinâmico e preventivo, orientado para o futuro, que procura equilibrar o

crescimento económico com a preservação da natureza para benefício das gerações futuras (Guerra & Leglise, 2022).

A aplicação do conceito de sustentabilidade ao setor alimentar começou a ganhar destaque a partir da década de 1990, quando organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), passaram a enfatizar a necessidade de sistemas alimentares sustentáveis, capazes de garantir a segurança alimentar sem comprometer os recursos naturais (FAO, 1996). Esta preocupação intensificou-se nas décadas seguintes, com a crescente consciencialização sobre o impacto ambiental da produção e do consumo de alimentos, nomeadamente no que se refere ao desperdício alimentar, ao uso intensivo de recursos e às emissões associadas à indústria agroalimentar e da restauração (FAO, 2018; Garnett, 2011). De facto, no relatório "The State Of Food And Agriculture 2018. Migration, agriculture and rural development" (FAO, 2018) foi descrito que *"um sistema alimentar sustentável é um sistema que proporciona segurança alimentar e nutrição para todos, de forma que as bases económicas, sociais e ambientais para gerar segurança alimentar e nutrição para as gerações futuras não sejam comprometidas*" (FAO, 2018).

A partir desta definição ampla, torna-se evidente que a sustentabilidade no setor alimentar, não se limita à preservação ambiental, mas envolve igualmente aspetos sociais e económicos. Assim, compreender estas três vertentes é, portanto, essencial para avaliar o nível de compromisso do setor alimentar na adoção de práticas verdadeiramente sustentáveis.

No que respeita à dimensão ambiental, esta foca-se na redução da pegada ecológica através da implementação de práticas que visam a diminuição das emissões de gases com efeito de estufa, a conservação dos recursos naturais e a gestão eficiente dos resíduos. O objetivo central é garantir que a produção alimentar não esgote os recursos naturais nem comprometa os ecossistemas, promovendo a sua preservação a longo prazo (Adewale et al., 2024).

A dimensão social diz respeito à promoção de condições laborais justas, à garantia da segurança dos trabalhadores e ao fortalecimento do bem-estar das comunidades. Esta dimensão sublinha a importância de assegurar um tratamento ético dos trabalhadores e das populações envolvidas nas diversas etapas da cadeia de abastecimento alimentar, assegurando o respeito pelos seus direitos e necessidades (Adewale et al., 2024).

Por sua vez, a dimensão económica destaca a necessidade de assegurar a viabilidade financeira das cadeias de abastecimento alimentar, sem comprometer os objetivos ambientais e sociais. Assim, as práticas sustentáveis devem, idealmente, gerar

benefícios não apenas para o ambiente e para a sociedade, mas também para a sustentabilidade económica das empresas envolvidas (Adewale et al., 2024).

Importa, no entanto, salientar que estas três dimensões devem ser analisadas de forma integrada e interdependente, e não como elementos isolados, de modo a assegurar uma abordagem verdadeiramente sustentável (Kuhlman & Farrington, 2010). Deste modo, a sustentabilidade na cadeia alimentar constitui um conceito essencial para assegurar o equilíbrio entre as necessidades humanas e a preservação ambiental, exigindo uma abordagem integrada que envolva produtores, distribuidores, consumidores e entidades reguladoras.

1.4.2. Desafios ambientais, sociais e económicos do setor da restauração

O setor da restauração enfrenta hoje uma encruzilhada complexa, em que os desafios ambientais, sociais e económicos se entrelaçam, exigindo soluções integradas e sustentáveis. Em primeiro lugar, do ponto de vista ambiental, os restaurantes geram quantidades significativas de resíduos, desde comida até embalagens plásticas, e têm elevada pegada ecológica, enquanto consomem enormes quantidades de água e energia (Kasim & Ismail, 2012).

O desperdício alimentar constitui atualmente um dos principais desafios globais, com implicações de natureza económica, social, ética e ambiental. Estima-se que cerca de 30 a 40% da produção mundial de alimentos seja desperdiçada anualmente, o que corresponde a aproximadamente 300 milhões de toneladas, uma quantidade suficiente para alimentar cerca de 900 milhões de pessoas, o que evidencia a desigualdade e a injustiça associadas a este problema. As consequências deste fenómeno são expressivas, traduzindo-se no uso ineficiente de recursos naturais, no aumento das emissões de gases com efeito de estufa e em custos económicos acrescidos. Acresce ainda a sua dimensão ética e social, já que o desperdício alimentar contrasta de forma gritante com a persistência da fome e da insegurança alimentar em várias regiões do mundo (Pinto & Ávila, 2015).

Em 2022, a União Europeia gerou 59,2 milhões de toneladas de desperdício alimentar, o equivalente a 132 kg por habitante e a um valor estimado de 132 mil milhões de euros. Embora mais de metade deste desperdício tenha origem nos agregados familiares, a restauração e os serviços alimentares representaram 11% do total, cerca de 15 kg *per capita*, o que corresponde a milhares de milhões de euros perdidos todos os anos. Estes números demonstram a relevância do setor da restauração no combate ao

desperdício, não apenas pelo volume de alimentos descartados, mas também pelo seu impacto económico direto, para além das consequências ambientais e sociais (Eurostat, 2024).

O relatório "*Facing the Restaurant Industry Challenges"* (2023) sublinha a importância da gestão sustentável dos alimentos como um dos eixos centrais para o futuro da restauração, destacando que o setor deve adotar práticas que reduzam o desperdício alimentar e promovam a responsabilidade ambiental. Entre as medidas apontadas encontram-se a melhoria da gestão de *stocks* através de ferramentas digitais, a oferta de porções flexíveis, o reaproveitamento criativo de excedentes e a criação de parcerias com bancos alimentares. Acresce ainda a necessidade de privilegiar a aquisição de produtos locais e sazonais, investir em equipamentos energeticamente eficientes, reduzir embalagens descartáveis e implementar práticas de valorização de resíduos orgânicos, como compostagem ou biodigestão. Esta abordagem permite não apenas mitigar os impactos ambientais e alinhar o setor com os objetivos da União Europeia para a redução do desperdício alimentar, mas também gerar benefícios económicos e reforçar a imagem de responsabilidade social das empresas de restauração (RESTwithEU, 2023).

No plano social, o setor da restauração é frequentemente marcado por desafios laborais. Em Portugal, a escassez de mão-de-obra qualificada, os horários instáveis e o desgaste físico são frequentemente apontados como barreiras estruturais. O Grupo Portugália, por exemplo, sinaliza essas dificuldades na integração e motivação de pessoas sem formação específica (Randstad, 2019).

No domínio económico, a restauração é vulnerável a choques externos e fragilidades estruturais. O relatório *Facing The Restaurant Industry Challenges* (2023) alerta para o impacto das alterações climáticas na produção alimentar, nas cadeias logísticas e nas preferências dos consumidores, pressionando o setor a adaptar-se com rapidez. Além disso, o setor é susceptível a flutuações económicas, variações nos custos de matérias-primas e à volatilidade da procura (RESTwithEU, 2023).

Por fim, há um enorme potencial ainda pouco explorado: alterar os padrões de alimentação pode gerar benefícios simultâneos para o clima, para a saúde pública e para a economia. Um relatório de 2024 observa que tornar refeições prontas mais saudáveis poderia reduzir em 48 milhões de toneladas as emissões na UE e poupar 2,8 mil milhões de euros aos consumidores, além de diminuir custos em saúde e absentismo (Niranjan, 2024). Este exemplo ilustra como iniciativas que promovam padrões alimentares mais equilibrados oferecem múltiplos ganhos, tanto para o ambiente, como para a sociedade e a economia.

1.4.3. A indústria de *fast food* como desafio à sustentabilidade

A indústria de *fast food* tem sido historicamente associada a impactos ambientais negativos devido ao elevado consumo de recursos naturais (Niranjan, 2024), produção massiva de resíduos e contribuições para as emissões de gases de efeito estufa (McGrath, 2019). De acordo com a BBC (2019), a indústria de *fast food*, em particular pela produção de carne e laticínios, contribui significativamente para os impactos ambientais globais, representando emissões de gases com efeito de estufa que poderão atingir 70 % do limite permitido em 2050, além de consumir aproximadamente 10 % da água doce mundial por ano (McGrath, 2019). Estes impactos devem-se, em grande parte, à pecuária intensiva, que recorre a pesticidas, fertilizantes e aditivos químicos na produção de rações, enquanto exige vastas áreas de terreno e grandes volumes de água potável (Guerra & Leglise, 2022).

Para além destes efeitos globais, também as operações quotidianas das cadeias de *fast food* têm sido criticadas pelo consumo excessivo de energia, pela utilização de materiais descartáveis e não recicláveis, pela aplicação de químicos agressivos em processos de higienização e pela logística de transporte, que agrava a pegada de carbono (Dipietro & Gregory, 2013).

Apesar de constituírem uma solução económica e versátil, os plásticos geram sérios problemas de sustentabilidade: o seu fabrico contribui para emissões significativas de gases com efeito de estufa e a maioria das embalagens é de utilização única, o que favorece a acumulação de resíduos e exige ainda consumo energético adicional na reciclagem (Guerra & Leglise, 2022).

Deste modo, torna-se evidente que a indústria de *fast food*, embora prática e acessível, representa um desafio para a sustentabilidade, exigindo uma transformação urgente dos seus modelos de produção e consumo.

1.4.4. Estratégias de sustentabilidade aplicadas à indústria de *fast food*

A Agenda 2030 assenta em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, desdobrados em 169 metas, que abrangem áreas fundamentais, como a erradicação da pobreza e da fome e a produção e consumo sustentáveis (Plataforma ODS Portugal, 2024e).

No que diz respeito ao envolvimento da indústria de *fast food* com a Agenda 2030, destaca-se o objetivo 2: Fome Zero e Agricultura Sustentável, que apela à adoção de cadeias de fornecimento baseadas em produtores locais e sustentáveis, promovendo práticas agrícolas responsáveis (Plataforma ODS Portugal, 2024a). Relativamente ao objetivo 12: Produção e Consumo Sustentáveis, as cadeias de restauração rápida devem implementar medidas como a redução do desperdício alimentar, a separação adequada de resíduos orgânicos, a utilização de embalagens recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis, bem como a otimização da utilização de recursos como a energia, a água e as matérias-primas, contribuindo assim para uma operação mais eficiente e ambientalmente responsável (Plataforma ODS Portugal, 2024b).

Neste sentido, as práticas adotadas no setor alimentar de *fast food* devem estar alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, que visam promover sistemas alimentares sustentáveis e reduzir o desperdício de alimentos.

A sustentabilidade deixou de ser apenas uma responsabilidade moral, passando a constituir uma necessidade estratégica para o setor. A crescente valorização, por parte dos consumidores, de produtos e serviços associados a práticas ambientalmente responsáveis têm levado as empresas a integrarem medidas sustentáveis, não só para responder às exigências do mercado, mas também para reforçar a sua competitividade (McDonagh et al., 2024). Neste enquadramento, Guerra (2022) destaca diversas práticas que podem ser adotadas pelas cadeias de *fast food* para reforçar a sua sustentabilidade (Guerra & Leglise, 2022). Uma das mais relevantes é o aprovisionamento junto de produtores locais, estratégia que permite reduzir as emissões associadas ao transporte e, simultaneamente, apoiar as economias regionais. Outro eixo fundamental é a otimização do consumo energético e de recursos, que implica a implementação de mudanças nos restaurantes de forma a diminuir o gasto de energia e de matérias-primas, favorecendo uma maior sustentabilidade ambiental (Guerra & Leglise, 2022). A modernização de equipamentos de cozinha, através da adoção de tecnologias energeticamente mais eficientes, constitui um exemplo concreto desta estratégia, permitindo simultaneamente a redução dos custos operacionais e a diminuição da pegada de carbono das empresas (Edenkwo & Chukwu, 2024).

Paralelamente, algumas cadeias de *fast food* têm vindo a implementar certificações ambientais e programas de reciclagem, bem como a apostar em soluções de economia circular, como o *upcycling*, um processo que transforma resíduos alimentares em novos produtos de valor acrescentado, reduzindo o impacto ambiental e promovendo uma lógica de economia circular no setor (Rakesh & Mahendran, 2024). A diversificação da oferta com produtos de origem vegetal constitui outra estratégia

importante, contribuindo para reduzir o impacto ambiental da produção alimentar e responder à procura por alternativas mais saudáveis e sustentáveis (Guerra & Leglise, 2022). O setor tem igualmente investido em práticas de gestão de resíduos, como a reciclagem e a compostagem, que não só promovem a sustentabilidade como geram economias significativas e melhoram a imagem pública das marcas (Edenkwo & Chukwu, 2024).

A reformulação dos menus constitui outra via de intervenção, permitindo sensibilizar os clientes sobre as implicações ambientais e sociais das suas escolhas e incentivando opções mais responsáveis(Filimonau & Krivcova, 2017). Neste contexto, os menus não desempenham apenas uma função informativa, assumindo também um papel comunicativo relevante na transmissão de valores e posicionamentos das marcas. Segundo Harry Pross (1972), a comunicação pode ser classificada em três categorias fundamentais: comunicação primária, baseada na interação direta entre emissor e recetor; comunicação secundária, que recorre a suportes materiais como textos, imagens e símbolos; e comunicação terciária, mediada por tecnologias e meios eletrónicos. No setor da restauração, os menus inserem-se sobretudo na comunicação secundária, uma vez que constituem suportes materiais que transmitem mensagens através de elementos visuais e textuais. Desta forma, deixam de desempenhar apenas uma função utilitária, assumindo também um papel comunicativo que contribui para a construção da identidade da marca e influencia a perceção e as escolhas dos consumidores (Pross, 1972).

Guerra (2022) salienta igualmente a relevância da sensibilização dos consumidores, sublinhando que a educação dos clientes em questões ambientais promove escolhas de consumo mais responsáveis. No âmbito da sustentabilidade social, destaca-se ainda a necessidade de melhorar as condições laborais, uma vez que o reconhecimento das necessidades e expectativas dos trabalhadores constitui um contributo fundamental para o setor (Guerra & Leglise, 2022).

Exemplos concretos ilustram o compromisso de algumas cadeias com estas estratégias. A título de exemplo, a McDonald’s comprometeu-se a adquirir café, óleo de palma e peixe de origem sustentável, contribuindo assim para a redução do impacto ambiental das suas cadeias de abastecimento (Mui et al., 2024). De facto, a McDonald’s comprometeu-se a reduzir em 16% as emissões associadas à agricultura na sua cadeia de abastecimento até 2030, tendo como referência o ano de 2018 (Balch, 2025). Em 2023, as emissões provenientes de matérias-primas como a carne de vaca, a soja, o óleo de palma e o café atingiram cerca de 60 milhões de toneladas de dióxido de carbono equivalente, um valor 600 vezes superior às emissões diretas da empresa. Para enfrentar este desafio, a McDonald’s estabeleceu metas concretas para a utilização de

ingredientes certificados como sustentáveis e livres de desflorestação, bem como a promoção, a nível global e a longo prazo, da agricultura regenerativa junto dos seus fornecedores (Balch, 2025).

Além disso, a mudança das embalagens de poliestireno para papel por parte da McDonald's, é uma resposta direta à crescente procura por soluções sustentáveis (Samnani, 2014).

O facto de cadeias de *fast-food* implementarem determinadas iniciativas sustentáveis não implica, por si só, que possam ser consideradas empresas sustentáveis. A sustentabilidade pressupõe uma abordagem integrada que contemple simultaneamente as dimensões económica, social e ambiental(WCED, 1987), e não apenas a adoção de medidas isoladas. A substituição de plásticos descartáveis ou a introdução de alternativas de origem vegetal, como por exemplo, adoção de práticas como eliminar palhinhas de plástico, usar embalagens recicláveis ou apoiar campanhas ambientais, constituem contributos relevantes, mas permanecem insuficientes face ao impacto estrutural do setor, caracterizado pelo consumo intensivo de recursos naturais, pela dependência de cadeias de fornecimento globais e pelo peso da produção animal na sua oferta (Guerra & Leglise, 2022).

Assim, embora estas iniciativas representem avanços importantes, não são condição suficiente para que uma cadeia de *fast-food* se configure como uma empresa efetivamente sustentável. Para alcançar essa meta, é necessário integrar princípios de sustentabilidade em toda a cadeia de valor, desde a origem dos ingredientes (agricultura sustentável, bem-estar animal, redução de pesticidas), passando pelos processos de produção e logística (eficiência energética, transporte responsável, redução de emissões de CO_2), pela gestão de resíduos (compostagem, reciclagem, diminuição do desperdício alimentar) (Lins et al., 2021; Munuhwa & Hove-Sibanda, 2024), até às condições de trabalho e ao impacto social. Só a adoção consistente e estruturada destes princípios permitirá aproximar o setor daquilo que se entende como verdadeira sustentabilidade. Mais do que uma utopia, trata-se de um objetivo exigente e contínuo, que requer equilíbrio real entre interesses económicos, sociais e ambientais (Guerra & Leglise, 2022).

1.4.5. Barreiras à implementação de práticas sustentáveis na indústria de *fast food*

A adoção de práticas sustentáveis na indústria de *fast food* enfrenta um conjunto de barreiras económicas, sociais e operacionais que dificultam a sua concretização em

larga escala. Apesar da crescente consciencialização social e ambiental, que tem levado consumidores, governos e outras partes interessadas a exigir práticas mais responsáveis e transparentes quanto ao impacto ambiental do setor da restauração, a transição para modelos efetivamente sustentáveis continua a revelar-se um desafio (Dipietro & Gregory, 2013).

Entre as principais barreiras destacam-se os elevados custos associados à implementação de práticas sustentáveis (McDonagh et al., 2024), que podem ser influenciados pela pressão para maximizar os lucros dos investidores, o que pode tornar o custo final dos alimentos pouco realista. Acrescem ainda o tempo exigido para a monitorização contínua, a manutenção da qualidade dos produtos e o envolvimento eficaz dos colaboradores (McDonagh et al., 2024). A compreensão aprofundada destes obstáculos revela-se essencial para o sucesso das estratégias de sustentabilidade (McDonagh et al., 2024).

A implementação de iniciativas de sustentabilidade exige, frequentemente, investimentos iniciais significativos em tecnologias ecológicas e práticas sustentáveis. Este encargo financeiro pode desencorajar as empresas de prosseguirem com os seus objetivos de sustentabilidade mais ambiciosos ou resultar em atrasos na sua concretização (Nwabekee et al., 2024). Os produtos sustentáveis apresentam, frequentemente, custos de produção mais elevados, o que pode traduzir-se num aumento dos preços para os consumidores (Nwabekee et al., 2024). Contudo, estes desafios devem ser compreendidos no contexto mais amplo do modelo económico que caracteriza o setor da restauração, historicamente associado a uma lógica de produção e consumo intensivos, orientada para a eficiência, a redução de custos e a maximização do retorno financeiro. Neste enquadramento, o preço dos alimentos tende a refletir apenas parcialmente os seus verdadeiros impactos ambientais e sociais, uma vez que estes são frequentemente externalizados ao longo da cadeia de valor. Como argumenta Fontenelle (2002), a cultura do consumo contemporâneo assenta numa lógica de descartabilidade e valorização da marca, que privilegia a acessibilidade e a rotatividade dos produtos, contribuindo para a invisibilização dos custos reais associados à sua produção. Assim, a adoção de estratégias de sustentabilidade implica não apenas alterações operacionais, mas também o reconhecimento das limitações estruturais impostas por um modelo económico orientado para o crescimento contínuo e para a rentabilidade (Fontenelle, 2002).

Além disso, persiste entre os consumidores um ceticismo relativamente à autenticidade das alegações ambientais das empresas, frequentemente motivado por casos de *greenwashing*, nos quais as empresas fazem afirmações exageradas sem

corresponderem, na prática, aos compromissos divulgados (Mukherjee & Ghosh, 2025). O *greenwashing* é formalmente definido como “o ato de induzir os consumidores em erro relativamente às práticas ambientais de uma empresa ou ao seu desempenho ambiental, através de comunicações positivas sobre esse desempenho” (Mukherjee & Ghosh, 2025). Isto significa que as empresas podem exagerar çou deturpar os seus esforços ambientais com o objetivo de parecerem mais ecológicas do que realmente são (Mukherjee & Ghosh, 2025).

O fenómeno do *greenwashing* tem ganho destaque nos últimos anos, sobretudo com o aumento do interesse dos consumidores por produtos sustentáveis e o reforço das pressões regulatórias para a redução das emissões de carbono. Neste contexto, muitas empresas sentem-se impelidas a projetar uma "imagem verde" para atrair consumidores ambientalmente conscientes, o que pode conduzir à tentação de adotar práticas comunicacionais enganosas (Mukherjee & Ghosh, 2025). Evidências empíricas demonstram que uma parte significativa das estratégias publicitárias designadas como “verdes” apresenta elementos enganosos, podendo configurar uma infração às normas de proteção do consumidor (Mukherjee & Ghosh, 2025).

Uma das estratégias apontadas para ultrapassar estas barreiras é a adaptação dos menus, entendida não apenas como resposta à procura por opções mais sustentáveis, mas também como instrumento educativo. Iniciativas como o *Menu para a Mudança* oferecem ferramentas práticas para apoiar os serviços de restauração coletiva na transição para refeições mais saudáveis e sustentáveis, privilegiando alternativas de base vegetal e o uso de ingredientes locais e sazonais. Este *toolkit* oferece estratégias práticas, como a reformulação de receitas e a promoção de alternativas vegetais, visando facilitar a adoção de práticas sustentáveis nos serviços de alimentação (Turismo de Portugal, 2020).

A adaptação dos menus não só contribui para a redução do impacto ambiental, mas também pode resultar em benefícios económicos para os estabelecimentos. Ao incorporar ingredientes locais e sazonais, os restaurantes podem reduzir custos operacionais e apoiar a economia local. Adicionalmente, a inclusão de opções sustentáveis pode ampliar a base de clientes conscientes, potenciando a competitividade do estabelecimento no mercado (Turismo de Portugal, 2020).

No entanto, apesar da existência de ferramentas que facilitam essa transição, a adoção de menus sustentáveis enfrenta várias barreiras no setor da restauração. Apesar do reconhecimento crescente da consciencialização dos clientes relativamente às questões ambientais e de saúde, persiste algum ceticismo entre os empresários da restauração sobre a eficácia da reformulação dos menus para influenciar as escolhas dos

consumidores, apontando como principais desafios, a escassez de recursos internos, a procura inconsistente por parte dos clientes e as dificuldades operacionais inerentes à alteração das ementas (Filimonau & Krivcova, 2017).

Para combater o ceticismo por parte dos gestores de restauração em relação à reformulação dos menus, Maynard et al., (2020b) propõem uma checklist de sustentabilidade para restaurantes, avaliando indicadores como a eficiência no uso de recursos, o desperdício alimentar e a responsabilidade social. A adoção sistemática destas métricas pode não só apoiar a tomada de decisão interna, como também servir de base à criação de um selo ou mecanismo de certificação em sustentabilidade, promovendo uma restauração mais consciente e alinhada com os princípios da economia circular (Maynard et al., 2020).

A adoção do *upcycling* no setor de *fast food* enfrenta barreiras, como a resistência dos consumidores e a falta de regulamentação específica para a economia circular na restauração rápida (Jamaludin et al., 2022).

Esta resistência é explorada de forma mais detalhada por Rakesh e Mahendran (2024), cujo estudo revela que, embora embora 95% da população manifeste disponibilidade para reduzir o desperdício alimentar, fatores como a neofobia alimentar (receio de experimentar novos alimentos) e a tecnofobia alimentar (resistência à adoção de tecnologias no setor), constituem barreiras culturais e psicológicas que dificultam a implementação do *upcycling* em larga escala. Neste contexto, a sensibilização e a educação dos consumidores revelam-se fundamentais para promover hábitos alimentares mais conscientes (Rakesh & Mahendran, 2024).

Em paralelo, a gestão eficiente dos alimentos, desde a aquisição ao armazenamento e utilização, é crucial para mitigar o desperdício. A má gestão destes processos contribui significativamente para o aumento de resíduos, reforçando a necessidade de práticas mais rigorosas e de maior sensibilização para o consumo responsável (Rakesh & Mahendran, 2024).

As cadeias de abastecimento globais da restauração rápida acrescentam uma camada adicional de complexidade. A introdução de práticas de aprovisionamento sustentável exige enfrentar questões como a desflorestação, os direitos laborais e o bem-estar animal, o que requer uma colaboração estreita entre empresas e fornecedores (Mui et al., 2024).

Embora a indústria de *fast food* enfrente diversas barreiras à implementação da sustentabilidade, estas podem ser transformadas em oportunidades estratégicas para reinventar o setor e ajustá-lo às exigências ambientais, sociais e económicas do século XXI. Apostar na educação dos consumidores, na inovação dos menus, na eficiência da

gestão alimentar e em práticas de aprovisionamento responsável revela-se essencial para acelerar a transição rumo a uma restauração rápida mais sustentável.

1.5. Marketing Sustentável

O marketing sustentável pode ser entendido como uma abordagem estratégica que integra princípios de sustentabilidade ambiental, social e económica nas práticas de marketing, com o objetivo de criar valor para os consumidores e para a sociedade no longo prazo. Ao contrário do marketing tradicional, esta perspetiva considera não apenas a satisfação imediata do consumidor, mas também os impactos das atividades empresariais nos ecossistemas, nas comunidades e nas gerações futuras, alinhando-se com os objetivos do desenvolvimento sustentável (Belz & Peattie, 2012; Kotler, 2011).

A literatura aponta que o marketing sustentável resulta da evolução de conceitos como o marketing verde e a responsabilidade social corporativa, assumindo uma abordagem mais holística e sistémica. Esta evolução reflete uma mudança de paradigma, em que o marketing deixa de estar centrado exclusivamente na maximização do lucro e passa a incorporar preocupações éticas, sociais e ambientais ao longo de toda a cadeia de valor, desde o aprovisionamento até ao consumo final (Deshmukh & Tare, 2023; Peattie & Crane, 2005; White et al., 2025).

Face ao enquadramento dos desafios de sustentabilidade anteriormente apresentados, a indústria de *fast food* destaca-se como um setor particularmente relevante para a aplicação de estratégias de marketing sustentável, devido à crescente pressão exercida por consumidores, entidades reguladoras e sociedade civil no sentido da adoção de práticas mais responsáveis (Liu & Jiang, 2024; Nyamogosa & Obonyo, 2022).

No setor do *fast food*, o marketing sustentável é abordado na literatura como um instrumento de comunicação e de enquadramento estratégico das práticas empresariais associadas à sustentabilidade. Estudos centrados no *green messaging* demonstram que a comunicação de mensagens relacionadas com a sustentabilidade, nomeadamente através das redes sociais, influencia a perceção dos consumidores relativamente à responsabilidade ambiental das marcas de *fast food* e afeta as suas atitudes e intenções comportamentais face a opções de consumo percecionadas como mais sustentáveis. Paralelamente, abordagens baseadas na economia circular analisam o marketing sustentável como um elemento estratégico que relaciona a proposta de valor das empresas de *fast food* com práticas como a utilização de ingredientes mais sustentáveis, a reformulação de produtos, a redução do desperdício alimentar e a adoção de embalagens ambientalmente responsáveis (Grancea et al., 2025; Liu & Jiang, 2024).

1.6. Comportamento dos consumidores na indústria de *fast food*

O comportamento dos consumidores está intimamente ligado à identidade pessoal e coletiva. Muitas vezes, os indivíduos veem suas escolhas de consumo como um reflexo de quem são, o que tem sido um tema central na psicologia do consumidor. Isso significa que a seleção de produtos não se baseia apenas na sua utilidade, mas também no significado que carregam em relação à identidade do consumidor, tanto para si mesmo quanto para os outros (Trudel, 2019). Esta dimensão simbólica do consumo é igualmente salientada por Fontenelle (2002), que defende que a indústria de *fast food*, particularmente marcas como o McDonald's, vai além da sua função utilitária, afirmando-se como uma construção simbólica que integra valores culturais e identitários. De acordo com a autora, a marcas transcendem o produto físico, assumindo-se como elementos culturais que atribuem identidade e significado aos consumidores. Fontenelle (2002) sustenta ainda que a marca atua como um "fetiche", na medida em que o consumidor não adquire apenas um hambúrguer, mas também os valores, as imagens e os significados que lhe estão associados. Neste enquadramento, o consumo é influenciado não apenas pelas características funcionais do produto, mas também pelas dimensões simbólicas e culturais incorporadas na marca (Fontenelle, 2002).

O estudo de Trudel, (2019) aponta que os consumidores tendem a adotar comportamentos sustentáveis quando essas ações estão alinhadas com as suas convicções ambientais. Esse alinhamento permite-lhes expressar sua identidade pessoal e manter uma autoimagem positiva. Assim, a adoção de práticas sustentáveis é frequentemente vista como uma forma de demonstrar valores e crenças, contribuindo para a melhoria do *status* social e da reputação do indivíduo (Trudel, 2019). Dessa forma, torna-se essencial compreender as barreiras cognitivas que impedem os consumidores de agir de maneira sustentável. Apesar da crescente consciência ambiental, muitas pessoas continuam a praticar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente. Esse paradoxo ressalta a importância de aprofundar a compreensão sobre os fatores psicológicos que influenciam as escolhas de consumo (Trudel, 2019).

Os fatores sociais também desempenham um papel crucial na formação dos hábitos de consumo. A influência dos pares, da família e das normas sociais pode incentivar ou desencorajar práticas sustentáveis (Trudel, 2019).

De acordo com o estudo de Reshi *et al.,* 2023 que realizou um inquérito a 500 consumidores que visitaram restaurantes de *fast food* nos últimos seis meses, existem vários fatores que condicionam o comportamento do consumidor neste setor. Um dos aspetos mais relevantes é a qualidade da comida oferecida, sendo que os consumidores tendem a preferir estabelecimentos que proporcionem refeições frescas, saborosas e

apelativas (Reshi et al., 2023). Além disso, o preço é um fator determinante, pois muitos consumidores procuram opções que ofereçam um bom equilíbrio entre custo e qualidade. Outros elementos influenciadores incluem a acessibilidade dos restaurantes, a rapidez do serviço e a conveniência de conseguir uma refeição em qualquer local. A conveniência e a localização geográfica também desempenham um papel essencial no comportamento dos consumidores. O estudo analisou ainda fatores demográficos, como a idade e o género, demonstrando que diferentes faixas etárias e grupos de género apresentam preferências distintas no que diz respeito à alimentação *fast food* (Reshi et al., 2023).

A sustentabilidade pode também ser promovida através do marketing digital e experiencial. Hanaysha, (2022) analisou o impacto do marketing digital na decisão de compra dos consumidores no setor da restauração rápida, concluindo que a confiança na marca e a interatividade nas redes sociais são fatores-chave para atrair clientes para opções mais sustentáveis (Hanaysha, 2022).

À medida que a sociedade se torna mais sensibilizada para as questões de saúde e ambientais, os consumidores passam a exigir um maior grau de responsabilidade por parte das cadeias de *fast food*. Esta mudança de comportamento tem vindo a pressionar a indústria a adotar práticas mais sustentáveis (Guerra & Leglise, 2022).

2. A marca H3

2.1. A história e evolução da marca H3

A marca H3 surgiu da iniciativa de Albano Homem de Melo, António Carvalho de Araújo e Miguel van Uden, que, após uma primeira experiência conjunta no setor da restauração com o Café3, decidiram criar um conceito inovador no mercado português (Almeida & Costa, 2016).

O Café3, inaugurado em maio de 2004 no Fórum Tivoli, em Lisboa, baseava-se na oferta de refeições *gourmet* a preços acessíveis, tendo o chef Vítor Lourenço desenvolvido os "hamburgueses" *gourmet* que se tornariam a base do futuro conceito (Almeida & Costa, 2016). O restaurante destacou-se pela rapidez no serviço, preços acessíveis e a qualidade dos pratos, oferecendo almoços até às 16h e jantares até à 00h30 (Nunes & Ramos, 2014). Embora o Café3 tivesse registado uma boa afluência durante o período de almoço, beneficiando da sua localização numa zona empresarial de Lisboa, não conseguiu atrair o mesmo público ao jantar, o que se traduziu em resultados financeiros abaixo do esperado (Almeida & Costa, 2016). A ausência de um planeamento estratégico e de um estudo de mercado prévio, decisão tomada com o intuito de reduzir custos, revelou-se um fator limitativo para o crescimento do negócio. Conscientes dessa realidade, os 3 sócios realizaram posteriormente uma análise de mercado que lhes permitiu identificar uma oportunidade relevante: a falta de opções de refeições rápidas e de qualidade nos centros comerciais. Constataram que as refeições rápidas disponibilizadas por outras cadeias nos centros comerciais eram, na maioria das vezes, confecionadas com ingredientes de baixa qualidade. Por outro lado, a comida saudável estava geralmente associada a preços elevados e limitada, sobretudo, a opções como saladas (Almeida & Costa, 2016). Com base nesse diagnóstico e na experiência acumulada com o Café3, os sócios decidiram reformular o conceito e apostar num novo modelo de restauração centrado no hambúrguer *gourmet* (o produto que se tornou o coração do novo projeto) e adaptado ao ambiente dos centros comerciais. Desta forma, surgiu a marca H3**,** cujo nome remete para o número de sócios fundadores e simboliza a continuidade e evolução do projeto inicial (Almeida & Costa, 2016).

Em 2007, abriram a primeira loja H3 no centro comercial Dolce Vita Monumental, em Lisboa, seguida de uma segunda no Amoreiras Plaza. O sucesso foi imediato, com a marca faturando 341.000€ nesse ano e expandindo rapidamente. Em 2008, a marca H3 abriu mais seis lojas e atingiu uma faturação de 3 milhões de euros (Nunes & Ramos, 2014). Em 2012, atingiu 38 lojas no país (Nunes & Ramos, 2014).

Quando nasceu, em 2007, a marca H3 já se encontrava preparada para dar um salto internacional, caso surgisse a oportunidade. E ela surgiu. Aliás, surgiram várias, das quais quatro foram concretizadas. A partir de 2011, a marca iniciou o seu processo de internacionalização, abrindo unidades na Polónia, Espanha e Brasil, para além de consolidar a sua presença em Portugal (Lima, 2022b). A presença internacional da marca H3 destacou-se sobretudo pela aposta no mercado brasileiro, que representou a sua principal experiência de expansão externa (Lima, 2022b). Num curto espaço de tempo, o número de aberturas ultrapassou as previsões iniciais (estavam previstos três restaurantes e abriram-se doze) refletindo a forte aceitação do conceito (Lima, 2022b). No entanto, a crise económica que afetou o Brasil a partir de 2014 alterou profundamente o contexto de negócio. O aumento dos custos operacionais, as dificuldades cambiais e a quebra do consumo em cerca de 30 a 40% tornaram a permanência no país financeiramente insustentável (Lima, 2022b).

Em Espanha, os obstáculos foram de natureza cultural, tendo o conceito enfrentado dificuldades de adaptação aos hábitos locais de consumo (Lima, 2022b). Na Polónia, o desconhecimento dos padrões alimentares revelou-se igualmente problemático, com diferenças significativas nos horários e na dinâmica de consumo, o que inviabilizou a implementação eficaz do modelo de rapidez característico da marca (Lima, 2022b).

De acordo com o website oficial, a marca H3 conta atualmente com 61 lojas distribuídas pelo território continental português (H3, 2025f). No plano internacional, mantém presença apenas em Angola, através de um contrato de franquia que abrange dois restaurantes (Lima, 2022b). Esta operação reflete uma abordagem mais cautelosa à expansão internacional, com a gestão a reconhecer que o sucesso fora de Portugal depende da existência de um parceiro local experiente e alinhado com os valores e objetivos da marca (Lima, 2022b).

2.2. Apresentação da marca H3

NOME DA ORGANIZAÇÃO	H3 PORTUGAL, S.A
Nº FISCAL	506784363
SEDE	AV. ENG. DUARTE PACHECO, TORRE 2 - 12ºA 1070-102 LISBOA
TELEFONE	+351 21 380 31 10
PÁGINA WEB	HTTPS://WWW.H3.COM/
CAPITAL SOCIAL	150000,00€
CAE	56103 - RESTAURANTES SEM SERVIÇO DE MESA
REDES SOCIAIS	FACEBOOK  INSTAGRAM  LINKEDIN 
ATIVIDADE	A EMPRESA H3 PORTUGAL TEM A SUA SEDE LOCALIZADA EM LISBOA. O CAPITAL SOCIAL É DE € 150000,00. DESENVOLVE A SUA ATIVIDADE PRINCIPAL NO ÂMBITO DE RESTAURANTES SEM SERVIÇO DE MESA. A EMPRESA JÁ FOI CONHECIDA NO PASSADO COMO CAFÉ 3 - RESTAURAÇÃO, S.A.

Figura 1. Apresentação da marca H3. Fonte: elaboração própria com base em (H3, 2025d, 2025c, 2025e; Racius, 2024).

2.3. A evolução e o simbolismo do logótipo da H3

O logótipo da marca H3 é constituído pela letra “h”, que remete para a palavra hambúrguer, o produto principal da marca, e pelo número 3, que faz referência tanto ao primeiro restaurante criado pelos sócios, o Café3, como ao número de elementos que compõem a sociedade (Figura 2) (Almeida & Costa, 2016; Cruz & Carvalho, 2011). Simultaneamente, este número sugere a forma de uma letra “g”, alusiva à palavra *gourmet*, representando assim a essência da marca. O logótipo cria, deste modo, um efeito visual duplo, permitindo que seja lido tanto como “h3” ou como “hg” (H3, 2025a).



Figura 2. Logotipo atual da marca H3. Fonte: (H3, 2025a).

Em termos cromáticos, a identidade visual da marca H3 sofreu algumas alterações ao longo dos anos. Inicialmente, as cores escolhidas foram o fundo azul, o número “3” em branco e a letra “h” em bordô, uma combinação pouco comum nas praças de alimentação, o que permitia criar um contraste visual face às tonalidades habitualmente utilizadas nesses espaços (Figura 3) (Cruz, 2011).



Figura 3. Logotipo anterior da marca H3. Fonte: (Cruz & Carvalho, 2011).

Atualmente, a marca alterou a cor do “h” para branco, eliminando o bordô (H3, 2025a). No entanto, no *website* oficial, ao passar o cursor sobre o logótipo, o fundo azul é substituído pela cor bordô, preservando assim um elemento visual da identidade original (H3, 2025a). Nas praças de alimentação, a marca continua a recorrer a grandes

caixas luminosas azuis, concebidas para se destacarem das restantes lojas e produzirem um impacto visual significativo (Cruz & Carvalho, 2011).

2.4. A filosofia e os conceitos identitários da marca H3: uma nova visão do setor *fast food*

Em 2007, a constatação de que as refeições de preparação rápida disponíveis nos centros comerciais eram maioritariamente de baixa qualidade, aliada ao facto de as opções saudáveis existentes apresentarem, na sua maioria, um custo elevado, esteve na origem da criação de um conceito inovador que procurava combinar a rapidez e o preço acessível do setor de *fast food* com a qualidade e a frescura dos ingredientes utilizados (Almeida & Costa, 2016).

A este conceito, a marca atribuiu a designação "New Hamburgology"**,** expressão que traduz a sua ideologia e abordagem distintiva na preparação dos hambúrgueres (H3, 2025h). Este conceito tornou-se o elemento central da identidade da marca H3 e reflete uma nova forma de encarar o hambúrguer, não apenas como uma refeição rápida, mas como uma experiência gastronómica de qualidade, onde se valorizam o sabor, a frescura dos ingredientes, o método de confeção e a apresentação cuidada (H3, 2025a; Nunes, 2014). Os hambúrgueres são servidos em pratos aquecidos e acompanhados por talheres de metal, reforçando a diferença face ao modelo tradicional de *fast food* (H3, 2025a, 2025h; Nunes, 2014). Esta filosofia é claramente expressa pela própria marca no seu website oficial, onde se descreve que *"os (...) hambúrgueres têm 200g de pura carne. São grelhados (e não chapados ou prensados) no ponto escolhido, com sal marinho puro, por grelhadores diplomados e avaliados em 72 parâmetros na Escola de Grelha H3. E, por fim, são servidos em pratos aquecidos, ou no pão, para comer com garfo e faca de metal"* (H3, 2025a).

A rapidez do serviço, associada a uma alimentação saudável e acessível, revolucionou o mercado da restauração em Portugal, materializando-se no conceito "not so fast food", que permite ao consumidor desfrutar de ingredientes de qualidade e preços competitivos dentro do sistema de *fast food* (Almeida, 2016; H3, 2025a).

O conceito "not so fast food" assente em várias premissas fundamentais. Em primeiro lugar, a marca defende que é possível servir comida de qualidade a um preço acessível e com rapidez. De facto, a rapidez do serviço constitui um dos pilares centrais da marca, sendo exemplificada pela "Tuga Machine", apresentada como a primeira máquina simpática, que garante um atendimento célere e eficiente, com tempos médios de 30 segundos e um recorde de 17 segundos (H3, 2025a). Em segundo lugar, a marca

acredita que, ao provar os seus produtos, o consumidor reconhecerá a qualidade das refeições oferecidas. Por fim, sustenta que a comida pode ter um carácter *gourmet* sem que tal se reflita em preços elevados. Neste contexto, os menus incluem hambúrguer, acompanhamento e bebida (qualquer uma), com preços a partir de 7,85 euros (H3, 2025a). Tanto o conceito "New Hamburgology" como o "not so fast food" foram registados, na World Intellectual Property Organization (WIPO), reforçando a diferenciação e identidade da marca face à concorrência (Almeida, 2016).

Para realçar, mais uma vez, a qualidade e frescura dos produtos que oferecem, foi criado o conceito "True Food" que reflete o posicionamento da marca, assente na autenticidade e na transparência na confeção dos seus produtos (H3, 2025a). A marca afirma que faz "comida de verdade para pessoas de verdade", sublinhando, de forma humorística, que tal se deve ao facto de ainda não ter aparecido "um cliente de plástico". Esta comunicação, descontraída e com um tom irreverente, pretende reforçar a ideia de naturalidade e genuinidade associada aos seus alimentos (H3, 2025a).

A empresa destaca que os seus produtos são confecionados com ingredientes reais e de origem identificável: a limonada é feita com sumo de limão, os chás são preparados com chá, o esparregado é elaborado com espinafres e o arroz thai provém realmente da Tailândia. Do mesmo modo, os legumes e acompanhamentos, como espinafres, cogumelos, cebola e alho salteados, são apresentados como produtos autênticos, sem artifícios. Com este discurso, a marca procura valorizar a simplicidade e a qualidade dos ingredientes, defendendo que essa abordagem "básica" resulta numa comida "muito melhor". A ironia final, "que venha um cliente de plástico dizer o contrário", reforça o tom descontraído e provocador que caracteriza a sua identidade comunicacional (H3, 2025a).

Embora a política de sustentabilidade da marca não pareça estar claramente definida ou divulgada publicamente, é possível identificar no seu conceito, elementos que se relacionam com a responsabilidade ambiental, nomeadamente a utilização de loiça reutilizável e a aposta em ingredientes frescos. Estas práticas, ainda que comunicadas de forma indireta, reforçam a identidade da marca H3 como uma marca diferenciada, associando qualidade, modernidade e sustentabilidade.

O uso destas expressões em inglês por parte da marca H3 reflete uma estratégia de posicionamento internacional e cosmopolita, associada à linguagem global do setor alimentar (Lima, 2022a). Embora sejam *slogans* próprios da marca, há paralelos com outras cadeias internacionais que também procuram distanciar-se da conotação negativa que a indústria de *fast food* tem.

Por exemplo, a Dairy Queen utiliza o slogan “Fan Food, Not Fast Food”, numa tentativa semelhante de redefinir a experiência rápida de refeição, aproximando-a de um conceito mais afetivo e de qualidade, criando uma ligação emocional com o consumidor (Dairy Queen, 2025).

Assim, as expressões em inglês usadas pela marca H3 não são apenas decorativas, mas alinham-se com uma tendência global de reposicionamento do setor de *fast food*, que conjuga rapidez com qualidade e identidade.

Apesar do discurso da marca H3 enfatizar fortemente a qualidade, a autenticidade e a inovação associadas aos seus conceitos identitários, importa salientar que grande parte desta narrativa é construída a partir da própria comunicação institucional, o que pode contribuir para uma visão idealizada do seu posicionamento. Embora a marca associe a sua oferta a uma alimentação mais saudável e a um conceito de gastronomia acessível, o produto central continua a ser o hambúrguer, inserido num contexto de consumo rápido e frequentemente localizado em centros comerciais, o que levanta questões quanto à efetiva perceção de sustentabilidade por parte do consumidor. Do mesmo modo, ainda que a marca H3 integre práticas que podem ser relacionadas com a responsabilidade ambiental, como a utilização de loiça reutilizável e a valorização de ingredientes frescos, a ausência de uma política de sustentabilidade formal, clara e publicamente estruturada pode ser interpretada como uma fragilidade estratégica, sobretudo num contexto em que os consumidores demonstram uma crescente exigência por transparência e compromissos ambientais mensuráveis.

2.5. Missão, Visão e Valores

Embora a marca H3 não disponibilize publicamente uma declaração formal de missão no seu *website* oficial, é possível identificar os seus princípios orientadores a partir da sua filosofia e da sua comunicação. A missão da marca H3 é proporcionar uma experiência gastronómica de qualidade, através de hambúrgueres autênticos e refinados, servidos com rapidez, e a um preço justo, valorizando ingredientes frescos e promovendo um serviço *premium* (H3, 2025; Marketeer, 2025).

A visão da marca H3 é ser a principal escolha dos portugueses quando pensam em hambúrgueres *gourmet*, distinguindo-se pela excelência no serviço e pela inovação constante no seu menu (Dionísio, 2015). A marca ambiciona expandir a sua presença tanto a nível nacional, em Portugal, como internacionalmente, mantendo a autenticidade e a qualidade que a tornaram reconhecida no setor da restauração (Lima, 2022b).

Os valores da marca H3 assentam na qualidade autêntica, através do compromisso com ingredientes genuínos; na rapidez com excelência, garantindo um

serviço ágil sem comprometer a qualidade; na transparência, comunicando de forma clara a origem, os ingredientes e os processos; na simpatia e respeito humano, valorizando o tratamento cordial e digno de clientes e colaboradores; na valorização local, apostando em fornecedores nacionais e na promoção do produto português; e na inovação do sabor, explorando novas combinações, técnicas e conceitos, como a "new hamburgology" (H3, 2025).

2.6. Marketing – Mix

O marketing-mix, também conhecido como os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação, é um modelo estratégico que ajuda as empresas a definirem e comunicarem a sua proposta de valor de forma coerente e eficaz (McCharty, 1964). Embora não constitua uma teoria científica, o marketing mix representa uma estrutura conceptual que orienta as principais decisões de gestão necessárias para adequar as ofertas às necessidades dos consumidores, permitindo desenvolver tanto estratégias de longo prazo como programas táticos de curto prazo. Cada um dos seus elementos, produto, preço, distribuição e comunicação, desempenha um papel essencial na criação de uma oferta competitiva e alinhada com as necessidades e expectativas do mercado-alvo (Goi, 2009; Palmer, 2004). Cada um destes elementos desempenha um papel essencial na criação de uma oferta competitiva e alinhada com as necessidades e expectativas do mercado-alvo (Goi, 2009). No caso da marca H3, este modelo permite revelar como a marca combina qualidade, inovação e rapidez para se diferenciar no setor da restauração rápida.

2.6.1. Produto

A marca H3 destaca-se no mercado português da restauração rápida pelo seu conceito inovador de hambúrguer no prato, grelhado no momento e servido no ponto escolhido pelo cliente. A sua ementa é diversificada e cuidadosamente pensada para agradar a diferentes perfis de consumidores, mantendo sempre a promessa de frescura e sabor (H3, 2025a).

O menu H3 inclui um hambúrguer acompanhado de arroz tailandês e/ou batatas fritas frescas, podendo ainda ser complementado com acompanhamentos extra, como salada ou esparregado, e inclui uma bebida (H3, 2025b) . Atualmente, a marca oferece 12 menus diferentes, com combinações variadas de ingredientes (H3, 2025b).

Entre os hambúrgueres mais emblemáticos encontram-se o "H3 FIT", com creme de abacate, tomate, rúcula, pepino, cebola roxa e queijo feta; o "H3 À LA

FRANCESINHA", servido com molho de francesinha e queijo sobre uma base de pão; e o "H3 GRELHADO", que valoriza a simplicidade e a qualidade da carne, grelhada no ponto escolhido e servida num prato aquecido com meia rodela de limão (H3, 2025b).

Outras opções incluem o "H3 COM MOLHO", preparado com produtos frescos e um molho secreto; o "H3 CHAMPIGNON", com um molho exclusivo à base de cogumelos frescos; e o "H3 TUGA", que homenageia os sabores tradicionais portugueses com molho de cerveja, alho, louro e ovo a cavalo (H3, 2025b).

A variedade é reforçada por criações como o "H3 MEDITERRÂNEO", com rúcula, tomate seco, lascas de parmesão e molho de azeite virgem extra com limão; o "H3 CARBONARA", que combina ovo, bacon (ou pancetta) e parmesão; o "H3 CHEESE", com fondue de queijo cheddar, cebola salteada, ketchup e maionese de mostarda antiga; e o "H3 BENEDICT", que junta molho holandês e ovo escalfado, inspirado na clássica receita Fiorentina (H3, 2025b).

Para uma experiência mais sofisticada, a marca propõe o "H3 FRENCH", considerado o primeiro *fast food* a servir foie gras, acompanhado de cebola confitada e redução de vinho do Porto. Já o "H3 SUPER BREAD" distingue-se pela irreverência, sendo servido em pão *focaccia*, com alface, tomate, cebola roxa, maionese de mostarda antiga e ketchup, num prato aquecido (H3, 2025b).

Além dos hambúrgueres e respetivos acompanhamentos, os restaurantes H3 disponibilizam entradas como croquetes, bebidas próprias (como limonadas e chás gelados), bem como os habituais refrigerantes. A oferta de sobremesas inclui as sobremesas mini, compostas por duas mousses (avelã e chocolate ou doce de leite), uma mousse de chocolate de tamanho normal, uma fatia de bolo de chocolate ou ainda um gelado artesanal de natas, que pode ser servido com *topping* de caramelo, morango ou maracujá (H3, 2025b).

No seu conjunto, a oferta da marca H3 reflete uma proposta de valor clara: comida rápida de qualidade superior, preparada no momento, que combina simplicidade e sabor.

2.6.2. Preço

A marca H3 adota uma estratégia de preços competitivos, em linha com a sua missão de oferecer comida *gourmet* a um preço acessível. Os menus, que incluem um hambúrguer, acompanhamento e bebida à escolha, apresentam valores que variam entre 7,85€ e 11,15€ (Glovo, 2025; H3, 2025a).

Esta política de preços traduz o compromisso da marca em garantir uma experiência de qualidade superior, mantendo-se acessível para um público alargado. A

estratégia é sustentada por processos operacionais eficientes, que permitem um serviço rápido sem comprometer a qualidade.

2.6.3. Distribuição

A marca H3 aposta numa estratégia de distribuição intensiva, baseada na presença em centros comerciais, *outlets* e zonas de elevado fluxo urbano por todo o país (H3, 2025f).

A marca H3 está presente em todo o território nacional, com 61 unidades estrategicamente localizadas no Norte, Centro, Sul e Ilhas. Esta distribuição assegura uma cobertura geográfica equilibrada e facilita a proximidade com diferentes perfis de consumidores (H3, 2025f).

No Norte, onde possui 22 unidades, a marca H3 tem uma presença consolidada em alguns dos maiores centros comerciais da região, como o NorteShopping, o MAR Shopping Matosinhos, o Braga Parque e o Forum Coimbra (H3, 2025f). Esta distribuição permite à marca H3 manter um contacto direto com um público jovem, urbano e com forte poder de consumo, reforçando a sua posição como referência no segmento de hambúrgueres *gourmet.*

Na região do Centro, incluindo a Área Metropolitana de Lisboa, a marca H3 apresenta a maior concentração de restaurantes, totalizando 30 unidades. A marca H3 está presente em espaços de grande destaque, como o Colombo, o Centro Vasco da Gama, o Amoreiras, o Forum Almada, Cais do Sodré e o CascaiShopping (H3, 2025f). Esta concentração de restaurantes reflete a elevada densidade populacional e o elevado poder de compra da região, bem como o objetivo estratégico da marca H3 de garantir presença nos principais polos de consumo da capital.

No Sul e nas Ilhas, com um total de 9 unidades (5 no Algarve e 4 nas Regiões Autónomas), a marca H3 aposta em localizações turísticas de grande visibilidade, como o Forum Algarve, o Aqua Portimão, o MadeiraShopping e o Parque Atlântico (H3, 2025f). Esta estratégia permite à marca H3 tirar partido do fluxo sazonal de turistas, nacionais e estrangeiros, reforçando assim a notoriedade e o reconhecimento da marca H3 a nível nacional e internacional.

Para além do atendimento presencial, a marca H3 está também presente em canais digitais complementares, como a plataforma de *delivery* Glovo, o que permite ampliar o alcance da marca para além dos espaços físicos (Glovo, 2025).

A marca disponibiliza também um programa de fidelização denominado *Tuga Resiste* (H3, 2025g). Através deste programa, e após o registo no website oficial do programa ou na aplicação H3 (disponível na *App Store* e no *Google Play*), os

consumidores podem efetuar pedidos para consumir no restaurante, pedir refeições para *take-away* ou encomendar para entrega ao domicílio. Neste último caso, o processo é realizado em parceria com a plataforma Glovo (Glovo, 2025; H3, 2025g).

O programa *Tuga Resiste* permite ainda acumular pontos, sendo que, por norma, cada menu corresponde a um ponto. Após reunir nove pontos, o consumidor tem direito a uma refeição gratuita. A acumulação pode ser feita tanto nas lojas físicas como nas compras realizadas através da aplicação H3, para *take-away* ou para consumir no restaurante, bem como nas encomendas efetuadas através da Glovo. No entanto, as refeições gratuitas apenas podem ser usufruídas nos restaurantes, não sendo possível utilizá-las através da aplicação ou do serviço de entrega ao domicílio (H3, 2025g).

Esta rede alargada permite à marca H3 consolidar a sua presença nacional e reforçar a proximidade com os clientes, assegurando que a sua proposta de valor.

2.6.4. Comunicação

A marca H3, inserida no setor de *fast food* em Portugal, apresenta uma estratégia de comunicação que procura conciliar a eficiência característica deste segmento com uma proposta de qualidade e autenticidade. Desde a sua fundação, a empresa procurou assumir o posicionamento "not so fast food", um conceito que associa a rapidez do serviço à qualidade dos produtos e a uma experiência diferenciada no ponto de venda. Esta abordagem não pretende negar o enquadramento no setor de *fast food*, mas sim redefinir a perceção do mesmo, apostando na valorização do produto e na forma como a marca comunica e se relaciona com o seu público.

De acordo com Pureza Morais Cabral, diretora de marketing da Real Food (empresa detentora da marca H3), esta cadeia de restauração rápida assenta a sua estratégia de comunicação em três pilares fundamentais: a promoção de novas aberturas, a apresentação de novos hambúrgueres na ementa e a divulgação de atualizações relacionadas com a aplicação móvel, que incorpora elementos de gamificação e um sistema de recompensas (Ascensão, 2024). Grande parte da comunicação externa da marca H3 é realizada através de meios digitais, nomeadamente por intermédio do website oficial (H3, 2025a) e das redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn (H3, 2025e, 2025c, 2025d). Enquanto o Instagram e o Facebook são plataformas focadas na criatividade e na interação com jovens adultos e famílias, permitindo apresentar o portefólio de produtos, divulgar novidades, dinamizar campanhas e manter o público-alvo constantemente atualizado, o LinkedIn é utilizado para reforçar a imagem corporativa da marca, divulgar oportunidades de emprego e partilhar

informações institucionais, aproximando a empresa de profissionais e potenciais parceiros de negócio (H3, 2025d, 2025c, 2025e).

A relação entre a marca e os consumidores é igualmente construída através de campanhas criativas que marcaram o seu percurso e evidenciam a sua capacidade de transformar desafios em oportunidades. Um exemplo emblemático foi a campanha “Tuga Resiste”, lançada em 2012, na sequência do aumento do IVA no setor da restauração de 13% para 23%. Em vez de adotar uma postura defensiva, a marca optou por comunicar de forma transparente com os clientes, distribuindo um documento que explicava o impacto do imposto no preço final dos hambúrgueres. Paralelamente, lançou o cartão “Tuga Resiste”, que oferecia a décima refeição gratuitamente após nove carimbos, sob o mote “Vou comer o IVA”. Esta ação não só mitigou os efeitos negativos da subida de preços, como reforçou a proximidade emocional com os consumidores e consolidou a imagem da marca H3 enquanto marca resiliente, criativa e genuinamente portuguesa (Carvalho & Vera-Cruz, 2012).

Nos anos seguintes, a comunicação da marca evoluiu, acompanhando as tendências digitais e as novas formas de consumo. Em 2022, a marca lançou uma das suas campanhas mais marcantes, intitulada “Pontos por Pratos”, que se destacou pela combinação entre arte e gastronomia. A iniciativa introduziu um programa que permitia aos consumidores acumular pontos através da aplicação móvel da marca H3, trocando-os posteriormente por pratos exclusivos ilustrados por quatro artistas: Mário Belém, Gonçalo Mar, AKA Corleone e Kruella d’Enfer. Cada artista reinterpretou graficamente o seu hambúrguer preferido, resultando em quatro peças de design colecionáveis que materializavam a ligação entre a comida e a cultura visual contemporânea (Briefing, 2022; Dinheiro Vivo, 2022).

Em 2024, a marca H3 lançou a campanha “Oferecer é de Amigo”, concebida para reforçar a notoriedade da marca e apoiar a sua política de expansão. A iniciativa, de carácter multimeios, combinou publicidade em mupis, rádio, redes sociais, aplicação móvel e pontos de venda físicos. Através desta campanha, os consumidores da marca H3 foram incentivados a convidar amigos a aderirem à aplicação móvel, recebendo ambos benefícios exclusivos sob a forma de refeições gratuitas e pontos de fidelização. Embora o incentivo à utilização da aplicação tenha tido um objetivo prático, o conceito criativo da campanha, centrado na amizade e no ato de oferecer, acrescenta uma dimensão afetiva que reforça a ligação entre a marca e o consumidor (Ascensão, 2024; Sousa, 2024). Esta estratégia demonstra a capacidade da marca em alinhar objetivos de marketing com valores relacionais, transformando uma ação promocional num gesto de proximidade e partilha.

Ainda nesse ano, a marca H3 voltou a destacar-se com a campanha “Este vai dar molho”, associada ao lançamento do hambúrguer H3 à La Francesinha. Desenvolvida pela Dentsu Creative, a ação teve como objetivo reacender o debate sobre qual é a melhor francesinha e aproximar a marca do imaginário gastronómico português. Foram implementadas estratégias de comunicação diferenciadas, incluindo cartazes colocados junto de restaurantes icónicos conhecidos pelas suas francesinhas, como o Dote, o Marco ou a Taberna Belga, bem como uma forte presença nas redes sociais, com vídeos, *vox pops*, desafios, passatempos e colaborações com influenciadores, através de uma agência de marketing de influência, reforçando a dimensão cultural e humorística da marca H3 (Bernardo, 2024; Sapo, 2024).

Já em 2025, a marca H3 apresentou a campanha “H3 FIT”, enquadrada na promoção de um estilo de vida equilibrado e saudável. O lançamento do novo hambúrguer, com ingredientes leves e naturais, foi acompanhado pelo slogan “*Ficar em forma sabe bem*”, e pela realização de uma corrida organizada em parceria com o Alcance Run Club, associando a marca H3 a um estilo de vida ativo e consciente (Neves, 2025).

O investimento na aplicação móvel da marca H3 tem permitido a criação de campanhas que incentivam os clientes a partilhar a marca com os seus amigos, oferecendo-lhes benefícios exclusivos (Marketeer, 2022a). Esta abordagem tem sido fundamental para criar uma comunidade fiel e aumentar a sua notoriedade no mercado.

No plano de comunicação interno, os colaboradores assumem um papel essencial na construção da imagem e reputação da marca H3. Os fundadores da empresa reconhecem que o atendimento, o entusiasmo e a atitude de quem serve o consumidor são determinantes para o sucesso da marca, considerando os funcionários verdadeiros “*embaixadores H3”,* sendo também participantes ativos da estratégia de marketing, pois “*os (...) colaboradores fazem parte da organização e assumem grande responsabilidade no marketing*” (Carvalho & Vera-Cruz, 2012).

De forma global, a comunicação da marca H3 caracteriza-se por uma combinação de criatividade, transparência e consistência de identidade. A marca fala com humor, mas também com autenticidade; é próxima do cliente, mas mantém uma linguagem visual cuidada e moderna. A sua trajetória comunicacional demonstra que, mesmo num setor altamente competitivo, é possível construir uma narrativa de marca coesa, em que cada campanha acrescenta um novo capítulo à história da relação entre a marca H3 e os seus consumidores.

2.7. Análise Swot

Tendo em consideração as características previamente apresentadas da marca e do contexto em que esta atua, torna-se essencial organizá-las de forma a permitir uma análise interna e externa, identificando os principais fatores que influenciam a gestão empresarial. Para realizar esse estudo, optou-se por recorrer à análise SWOT.

A Análise SWOT é uma estrutura de planeamento estratégico usada na avaliação de uma organização, um plano, um projeto ou uma atividade empresarial, permitindo identificar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças (Gürel & Tat, 2017). Através desta metodologia, é possível identificar e compreender os fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional, permitindo delinear estratégias mais eficazes e orientadas para a obtenção de vantagem competitiva (Gürel & Tat, 2017).

Assim, a Análise SWOT representa um processo estruturado de avaliação da organização e do seu meio envolvente, servindo de suporte à tomada de decisões estratégicas e à definição de orientações para o desenvolvimento sustentável da entidade.



Figura 4. Análise Swot da marca H3. Fonte: Elaboração própria com base em (Almeida & Costa, 2016; Cruz & Carvalho, 2011; Raimundo & Pinho, 2017).

3. Opções Metodológicas

A presente investigação parte da questão central: De que forma as perceções dos consumidores sobre a sustentabilidade da marca H3 influenciam a imagem que têm da marca e a decisão de consumo? Pretende-se compreender de que forma os consumidores identificam e interpretam eventuais práticas associadas à sustentabilidade na marca H3 e em que medida essas perceções influenciam a imagem da marca e o respetivo comportamento de consumo, procurando ainda reconhecer os fatores que contribuem para a valorização da marca H3 no contexto da restauração *fast food*.

Com base na revisão da literatura efetuada e respetiva problemática, foram definidas as seguintes hipóteses de trabalho:

Hipótese 1: A adoção de práticas sustentáveis pela marca H3 contribui positivamente para a perceção dos consumidores, que associam a marca a uma maior responsabilidade ambiental.

Hipótese 2: Embora valorizem práticas sustentáveis, a maioria dos consumidores não considera estas práticas como o critério principal na escolha de um restaurante de fast food.

Hipótese 3: A falta de conhecimento por parte dos consumidores sobre as iniciativas sustentáveis da marca H3 limita o impacto dessas práticas na sua decisão de consumo.

Para responder a estas hipóteses, adotou-se uma metodologia de investigação mista, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. Esta opção permitiu uma análise mais abrangente e integrada do fenómeno em estudo, articulando a dimensão mensurável dos comportamentos de consumo com a compreensão interpretativa das perceções e motivações subjacentes.

A componente quantitativa consistiu na aplicação de um inquérito por questionário (Apêndice A), técnica de recolha de dados frequentemente utilizada em estudos de natureza quantitativa, que permite recolher informações de um grande número de participantes de forma sistemática, padronizada e passível de análise estatística (Roopa & Rani, 2012). O inquérito por questionário foi desenvolvido e distribuído através da plataforma *Google Forms*, com o objetivo de recolher dados primários junto dos consumidores da marca H3. Dada a natureza do estudo, centrado na análise das perceções individuais e dos padrões de comportamento num universo alargado de consumidores, este método revelou-se o mais adequado para testar as hipóteses formuladas e analisar as perceções dos consumidores face às práticas sustentáveis da

marca, permitindo obter dados diretos, geograficamente abrangentes no contexto português e que garantam o anonimato e a sinceridade nas respostas.

O questionário foi distribuído digitalmente através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp), atendendo a duas razões principais. Em primeiro lugar, as redes sociais representam um meio de comunicação amplamente utilizado pelos consumidores da marca H3, especialmente pelos públicos mais jovens e tecnologicamente ativos, o que permitiu atingir um público-alvo relevante e diversificado. Em segundo lugar, a divulgação online facilitou uma amostragem mais alargada e geograficamente dispersa, garantindo rapidez na recolha de respostas e maior eficiência na gestão dos dados. A técnica de amostragem seguiu um modelo de probabilidade aleatória, de forma a garantir maior representatividade dos participantes. Todas as questões foram de resposta obrigatória, e o período de recolha de dados decorreu entre 7 de março e 30 de abril de 2025.

Complementarmente, e de forma sequencial, foi realizada uma discussão em grupo (*focus group*) com o objetivo de aprofundar a compreensão das perceções, opiniões e motivações associadas ao consumo da marca H3, permitindo contextualizar e enriquecer a interpretação dos dados quantitativos. Segundo Krueger e Casey (2015), o *focus group* constitui uma técnica qualitativa especialmente adequada para explorar perceções, sentimentos, atitudes e significados partilhados entre os participantes, permitindo aceder a dimensões que dificilmente seriam reveladas por métodos quantitativos (Krueger & Casey, 2014). O *focus group* foi composto por seis participantes, três do género feminino e três do género masculino, com idades entre os 23 e os 35 anos, faixa etária que se encontra inserida no grupo que se destacou como predominante entre os respondentes do questionário. A sessão realizou-se na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto, no dia 2 de julho de 2025, e teve uma duração aproximada de 40 minutos. A amostra foi selecionada por conveniência, sendo os participantes recrutados entre os respondentes do inquérito previamente divulgado nas redes sociais, que manifestaram interesse em colaborar no estudo.

A combinação destes dois métodos possibilitou a integração de resultados quantitativos e qualitativos, permitindo uma análise mais abrangente e consistente do impacto das práticas sustentáveis da marca H3 no comportamento dos consumidores. Esta abordagem mostrou-se especialmente pertinente em investigações que visam analisar fenómenos complexos relacionados com perceções, atitudes e comportamentos de consumo.

4. Resultados e Discussão

4.1. Apresentação e discussão dos resultados do Inquérito por Questionário

A recolha de dados foi realizada com recurso a uma amostragem não probabilística, uma vez que o questionário foi divulgado através das redes sociais, sendo a participação voluntária e dependente da disponibilidade dos respondentes. Deste modo, nem todos os elementos da população-alvo tiveram a mesma probabilidade de participar no estudo. No total, foram obtidas 241 respostas, das quais 8 foram excluídas. Seis dessas exclusões ocorreram pelo facto de os participantes terem idade inferior a 18 anos, critério previamente definido, uma vez que o questionário se destinava exclusivamente a indivíduos maiores de idade. Duas outras respostas foram excluídas pelo facto de os participantes indicarem que residiam fora de Portugal. Deste modo, a amostra final considerada para análise é composta por 233 respostas válidas. A dimensão da amostra revela-se adequada para os objetivos delineados, uma vez que se trata de um primeiro estudo científico que pretende auscultar as perceções dos consumidores sobre as práticas sustentáveis da marca H3 e compreender de que forma estas influenciam a imagem da marca e o comportamento de consumo.

A caracterização da amostra e a análise dos resultados são apresentadas graficamente ao longo desta secção, recorrendo aos dados obtidos pela plataforma *Google Forms*, de forma a ilustrar de modo claro e direto as principais tendências observadas nas respostas obtidas.

Num primeiro momento, proceder-se-á à análise do perfil sociodemográfico dos participantes, considerando as variáveis: faixa etária, género, nível de escolaridade e distrito de residência. Esta caracterização permite compreender melhor o enquadramento da amostra e contextualizar a interpretação dos resultados apresentados ao longo desta secção.

No que respeita à faixa etária dos participantes (Gráfico 1), observa-se que a maioria dos inquiridos pertence ao grupo dos 18 aos 25 anos, representando 41,2% do total da amostra. Segue-se o grupo etário dos 26 aos 35 anos, com 33,9% das respostas, evidenciando que grande parte dos participantes é composta por adultos jovens. A faixa dos 36 aos 45 anos corresponde a 14,6% da amostra, enquanto as faixas etárias de 46 a 55 anos e de 56 a 65 anos apresentam uma representação bastante inferior (7,7% e 2,1%, respetivamente). Observa-se ainda que apenas 1 respondente selecionou a opção “66 ou + anos”, o que corresponde a 0,4% (Gráfico 1). Verifica-se assim uma predominância de indivíduos em idade jovem-adulta, o que poderá influenciar a perceção

e as respostas obtidas nas questões subsequentes do inquérito, dada a possível homogeneidade geracional do grupo participante. No entanto, é relevante notar que a amostra apresenta uma proporção elevada de indivíduos pertencentes a faixas etárias que, de acordo com os dados Marktest, 2019, 2022, 2024, correspondem aos principais consumidores deste tipo de alimentação em Portugal (Marktest, 2019, 2022, 2024).

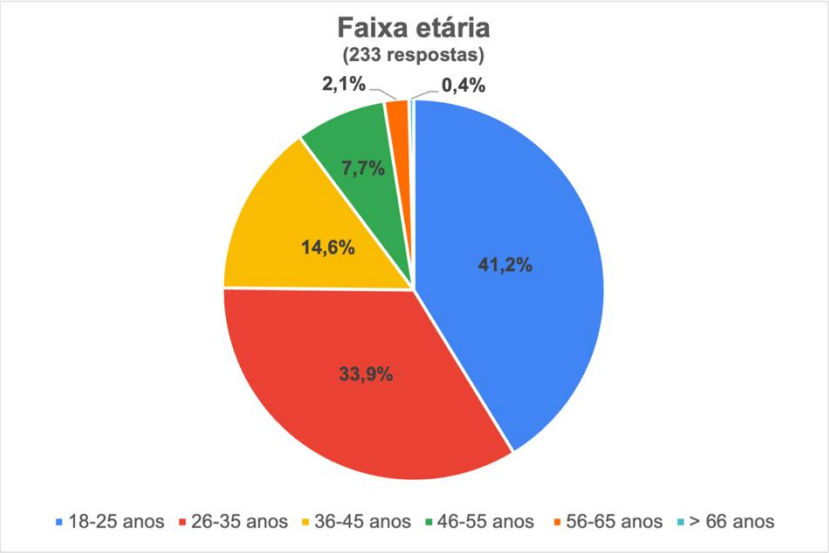

Gráfico 1 – Distribuição dos participantes por faixa etária, elaboração própria, 2025.

Relativamente ao género, observa-se que 168 participantes se identificam como género feminino (72,1%), enquanto 64 inquiridos (27,5%) se identificam como género masculino (Gráfico 2). Apenas uma percentagem residual indicou a opção “Outro” (1 inquirido, o que corresponde a 0,4%).

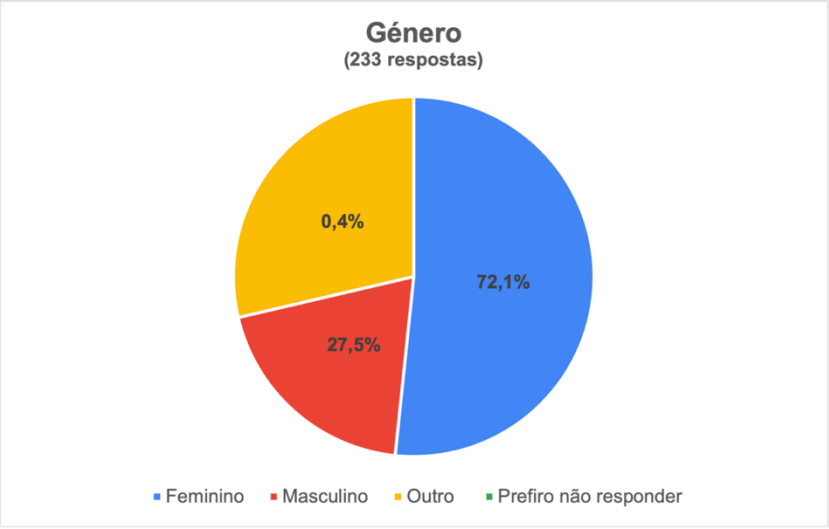

Gráfico 2 – Distribuição dos participantes por género, elaboração própria, 2025.

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos inquiridos (Gráfico 3), é percetível que mais de metade, 170 indivíduos, possui o ensino superior (73%), 59 dos respondentes demonstraram ter concluído o ensino secundário (25,3%) e apenas 4 indivíduos afirmaram possuir apenas o ensino básico (1,7%). Esta distribuição sugere que a amostra é composta maioritariamente por pessoas com um nível de instrução elevado, o que poderá estar associado a um maior poder de compra e a estilos de vida urbanos. De acordo com dados da Marktest (2022, 2024), o consumo de *fast food* tende a ser mais frequente entre indivíduos pertencentes às classes alta e média-alta, grupos que geralmente apresentam um rendimento disponível mais elevado (Marktest, 2022, 2024). Assim, é possível estabelecer uma correlação entre o perfil de escolaridade dos inquiridos e a tendência observada nos estudos de mercado, uma vez que a presença significativa de indivíduos com ensino superior poderá refletir uma maior capacidade económica e uma maior exposição a contextos urbanos, onde este tipo de oferta alimentar é mais prevalente.



Gráfico 3 – Distribuição dos participantes por nível de escolaridade, elaboração própria, 2025.

Perante as respostas à questão “Em que distrito de Portugal reside?” (Gráfico 4), é possível verificar que 176 (75,5%) dos 233 respondentes residem no distrito do Porto. De seguida, destaca-se que 8,2% dos inquiridos residem no distrito de Braga, 4,3% no distrito de Aveiro e outros 4,3% no distrito de Lisboa. Verificaram-se ainda respondentes nas cidades de Coimbra (2,1%), Viana do Castelo (1,7%), Santarém (0,9%), Vila Real (0,9%), Viseu (0,4%), Faro (0.9%) e Leiria (0.9%). Esta maior concentração de participantes na região do Grande Porto, seguida de outros centros urbanos do Litoral

Norte e da Área Metropolitana de Lisboa, evidencia uma distribuição geográfica coerente com os dados nacionais.

De acordo com a Marktest (2022, 2024), os níveis de consumo de *fast food* apresentam-se superiores à média nacional no Grande Porto, no Litoral Norte e na Grande Lisboa, confirmando a maior incidência deste tipo de refeições em contextos urbanos e litorais, caracterizados por maior densidade populacional, oferta diversificada e hábitos de socialização urbana (Marktest, 2022, 2024). Assim, a composição territorial da amostra revela-se particularmente relevante, uma vez que abrange regiões associadas a maior contacto com a indústria de *fast food*, o que poderá contribuir para perceções mais informadas e experiências diretas dos inquiridos relativamente às práticas deste setor.

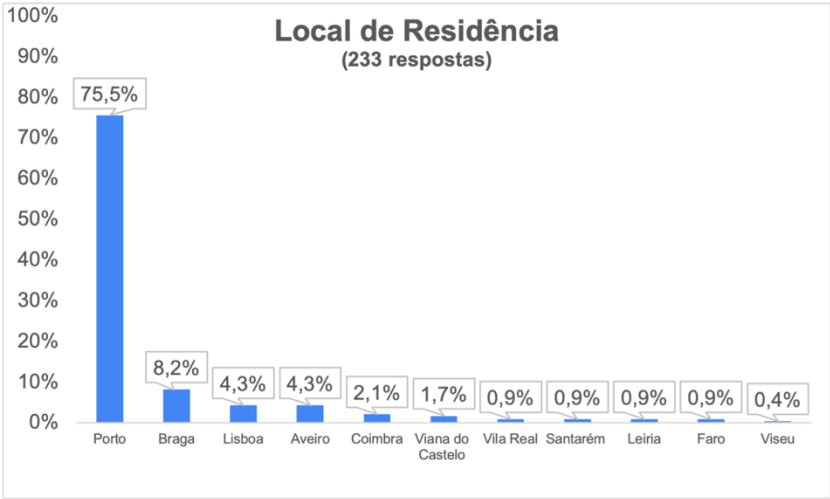

Gráfico 4 – Distribuição dos participantes por Local de Residência, elaboração própria, 2025.

Após a caracterização da amostra, considerando variáveis como faixa etária, género, nível de escolaridade e distrito de residência, procede-se agora à apresentação dos resultados do inquérito sobre a perceção dos consumidores relativamente à sustentabilidade na indústria de *fast food*, com especial foco no caso da marca H3. O objetivo é analisar as opiniões, atitudes e comportamentos dos inquiridos face às práticas sustentáveis associadas a este setor, permitindo identificar tendências e padrões que contribuam para uma melhor compreensão da relação entre os consumidores e a sustentabilidade no contexto da restauração rápida.

A análise dos dados permitiu verificar que, dos 233 inquiridos, dois não responderam à questão “Conhece o conceito de sustentabilidade?”, uma vez que esta questão não foi configurada como de carácter obrigatório, permitindo que os participantes avançassem sem a preencher. Assim, foram consideradas 231 respostas válidas, das

quais 213 (92,2%) afirmaram conhecer o conceito de sustentabilidade, 10 (4,3%) indicaram não o conhecer e 8 (3,5%) revelaram alguma incerteza relativamente ao mesmo (Gráfico 5).

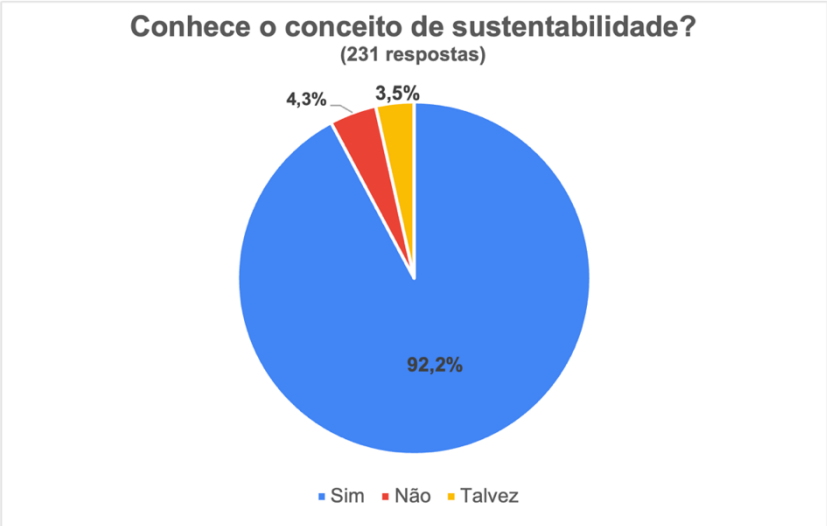

Gráfico 5 – Distribuição das respostas à questão “Conhece o conceito de sustentabilidade?”, elaboração própria, 2025.

De forma semelhante, na questão “Sustentabilidade é:”, também se verificou a ausência de resposta por parte de dois inquiridos. Assim, foram consideradas 231 respostas válidas, correspondentes aos participantes que efetivamente responderam à questão (Gráfico 6). Esta questão teve como objetivo avaliar a perceção dos inquiridos relativamente ao conceito de sustentabilidade, de modo a compreender até que ponto este é entendido de forma abrangente, integrando as dimensões ambiental, social e económica, ou de forma restrita. Observa-se que as respostas se distribuíram essencialmente entre duas opções principais: 48,5% (112) dos participantes definiram sustentabilidade como “o equilíbrio entre o crescimento económico, a preservação ambiental e o bem-estar social”; 49,8% (115 inquiridos) associaram-na à “utilização responsável dos recursos naturais para garantir a sua disponibilidade no futuro”. Apenas 4 inquiridos (1,7%) definiram sustentabilidade como o uso de “todos os recursos naturais sem quaisquer restrições” (Gráfico 6).

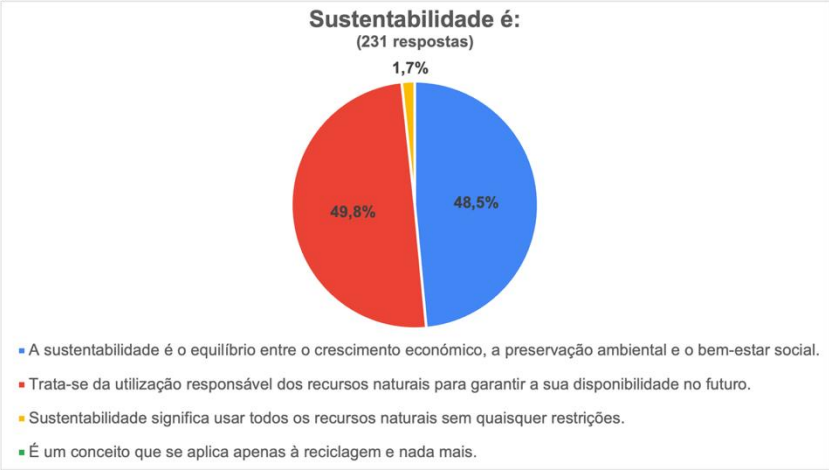

Gráfico 6 – Perceção dos inquiridos sobre o conceito de sustentabilidade, elaboração própria, 2025.

Estes resultados vão ao encontro da definição clássica de sustentabilidade apresentada no Relatório Brundtland (WCED, 1987), segundo a qual o desenvolvimento sustentável visa "satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras" (WCED, 1987). De facto, a maioria dos inquiridos parece reconhecer a importância do uso responsável dos recursos naturais e a necessidade de equilibrar as dimensões ambiental, económica e social, em linha com o modelo dos "três E's" (environment, economy e equity) descrito no WCED (1987) (WCED, 1987), e por reforçado por (Portney, 2015).

No entanto, o ligeiro predomínio da opção centrada na utilização responsável dos recursos naturais (49,8%) sugere que, embora o conceito seja globalmente compreendido, a perceção dos inquiridos ainda tende a privilegiar a dimensão ambiental da sustentabilidade, em detrimento das vertentes social e económica. Esta tendência já havia sido observada por diversos autores que referem a necessidade de uma abordagem mais integrada do conceito (Adewale et al., 2024; Kuhlman & Farrington, 2010).

Após avaliar o grau de familiaridade dos inquiridos com o conceito de sustentabilidade, procurou-se compreender igualmente o seu nível de conhecimento relativamente ao conceito de *fast food*, de modo a garantir que as respostas subsequentes fossem dadas com base numa compreensão comum do termo. Para o efeito, foi apresentada aos participantes a seguinte frase: "As cadeias de *fast food* são redes de restaurantes que oferecem refeições rápidas, padronizadas e económicas." Esta definição foi adaptada a partir do conceito apresentado pelo Oxford English Dictionary (2025), que descreve *fast food* como "comida que pode ser preparada de forma rápida e fácil, vendida em restaurantes e snack-bares como uma refeição rápida ou para

levar", e que, em sentido mais lato, designa algo obtido ou produzido de forma rápida e simples, com relativamente pouco custo, sendo, por isso, uniforme e padronizado (Oxford English Dictionary, 2025).

A análise das respostas à questão "Conhece o conceito de *fast food*?" revelou que a quase totalidade dos participantes demonstrou familiaridade com o termo. Dos 233 inquiridos, 229 (98,3%) afirmaram conhecer o conceito, enquanto apenas 4 (1,7%) indicaram não o conhecer (Gráfico 7). Este resultado evidencia que a amostra apresenta um nível de reconhecimento muito elevado relativamente ao conceito de *fast food*, o que permite prosseguir com a análise das perceções e atitudes de forma sustentada, partindo de uma compreensão comum do tema em estudo. Além disso, este elevado nível de reconhecimento do conceito de *fast food* entre os inquiridos encontra eco em diversos estudos nacionais, que demonstram uma familiaridade generalizada dos consumidores portugueses com o sector da restauração rápida e realçam variáveis como a conveniência, rapidez, notoriedade da marca e frequência de consumo (Costa et al., 2006; Oliveira & Raposo, 2024; Silva & Moreira, 2025).

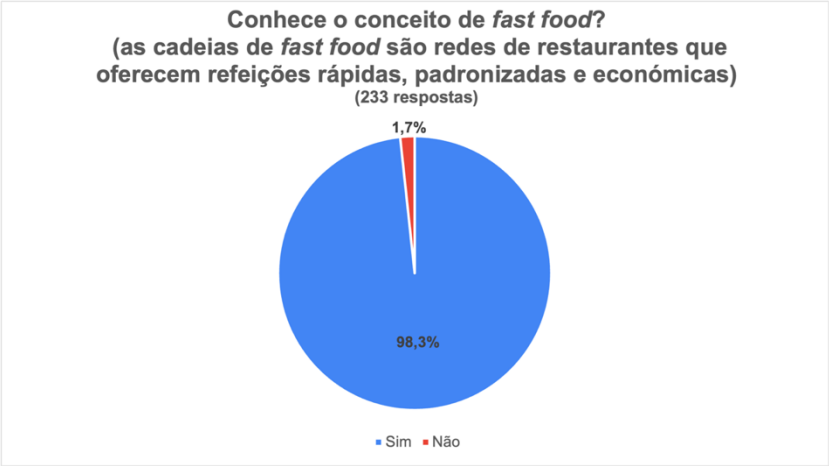

Gráfico 7 – Distribuição das respostas à questão "Conhece o conceito de *fast food*?", elaboração própria, 2025.

Relativamente à questão sobre se os inquiridos são ou não clientes de restaurantes de *fast food*, os resultados revelam uma clara predominância de consumidores deste tipo de estabelecimentos. Dos 233 participantes, 213 (91,4%) afirmaram ser clientes de restaurantes de *fast food*, enquanto apenas 20 (8,6%) referiram não o ser (Gráfico 8). Estes dados evidenciam que a grande maioria da amostra tem contacto direto com o setor, o que constitui um fator relevante para a análise subsequente, uma vez que a experiência prévia de consumo pode influenciar a perceção e a avaliação das práticas de sustentabilidade adotadas por estas cadeias.



Gráfico 8 – Distribuição das respostas à questão "É cliente de restaurantes de *fast food*?", elaboração própria, 2025.

Correlacionando as faixas etárias dos inquiridos com o respetivo consumo de *fast food* (Gráfico 9), verifica-se que este é mais expressivo entre os participantes dos grupos 18 a 25 anos (95,8%), 26 a 35 anos (94,9%) e 36 a 45 anos (88,2%), evidenciando uma clara predominância do consumo entre os jovens adultos. Este resultado confirma as tendências identificadas em estudos nacionais sobre hábitos alimentares em Portugal e está em consonância com os dados da Marktest (2019, 2022, 2024), segundo os quais os jovens entre os 15 e os 24 anos se destacavam como principais consumidores entre 2018 e 2021, tendo a faixa dos 35 a 44 anos passado a liderar em 2023 (Marktest, 2019, 2022, 2024). Este padrão poderá refletir não apenas uma mudança geracional nos hábitos de consumo, mas também a expansão das cadeias de *fast food* e a adaptação da sua oferta às preferências de públicos adultos, que tendem a valorizar a conveniência, a rapidez e a acessibilidade económica das refeições. Observa-se ainda uma redução progressiva do consumo nas faixas etárias mais elevadas, sendo nulo entre os participantes com mais de 66 anos, resultado que, contudo, deve ser interpretado com cautela, uma vez que este grupo é representado por apenas um inquirido.

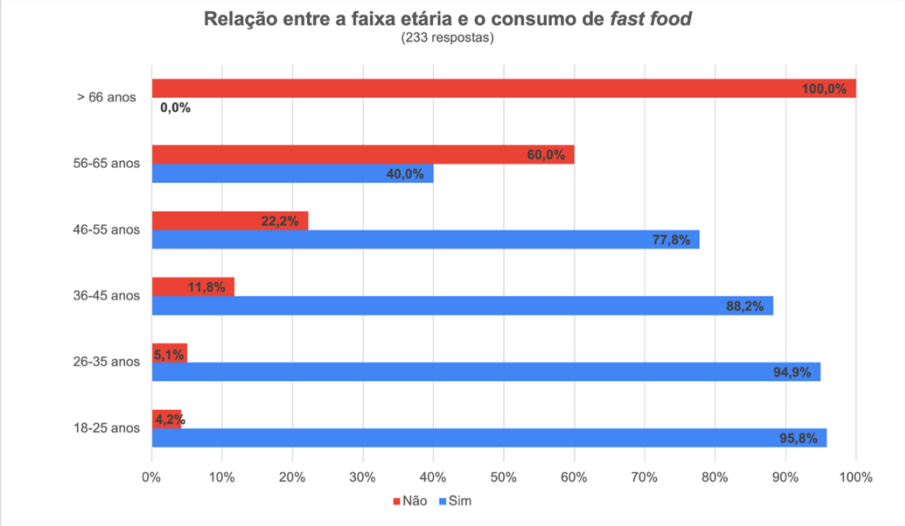

Gráfico 9 – Relação entre a faixa etária e o consumo de *fast food,* elaboração própria, 2025.

No que diz respeito à frequência com que os indivíduos consomem refeições provenientes de cadeias de *fast food* (Gráfico 10), 19 (8,2%) afirmaram fazê-lo uma vez por semana, 95 (40,8%) indicaram consumir este tipo de refeições algumas vezes por mês, 115 (49,4%) referiram que o fazem raramente e 4 (1,7%) mencionaram que nunca o fazem.

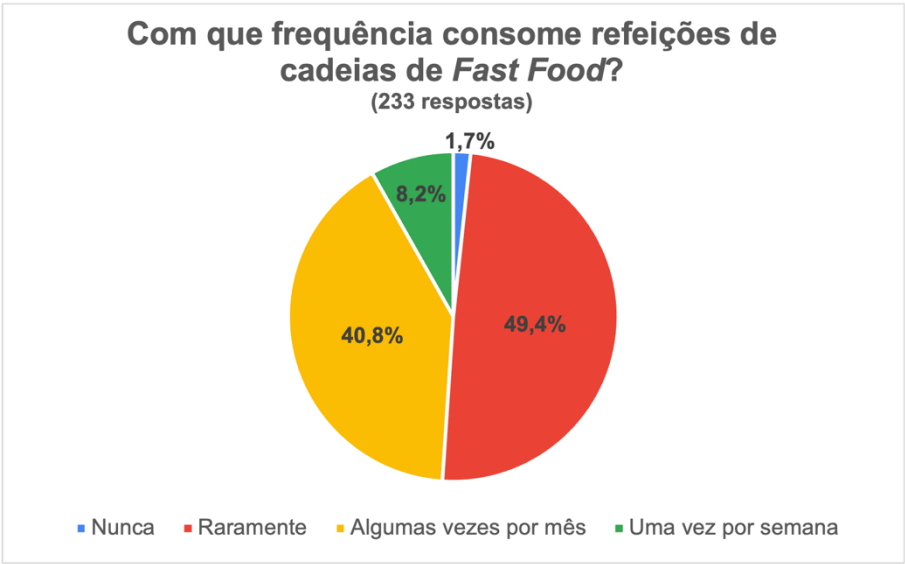

Gráfico 10 – Frequência de consumo de refeições de cadeias de *fast food*, elaboração própria, 2025.

A análise da relação entre a faixa etária e a frequência de consumo de *fast food* (Gráfico 11) revela uma tendência clara de diminuição da regularidade de consumo com o aumento da idade. Verifica-se que os indivíduos mais jovens, entre os 18-25 anos,

apresentam a maior frequência de consumo, com 47,9% a indicarem consumir *fast food* algumas vezes por mês e 9,4% uma vez por semana, enquanto 42,7% afirmam fazê-lo raramente. De forma semelhante, na faixa dos 26–35 anos, 48,1% referem consumir raramente e 43% algumas vezes por mês, o que demonstra que o consumo de *fast food* é um hábito presente, embora moderado, neste grupo etário. Nos grupos intermédios, observa-se uma diminuição gradual da frequência de consumo: entre os 36-45 anos, 58,8% dos participantes afirmam consumir raramente e apenas 5,9% o fazem uma vez por semana; na faixa dos 46-55 anos, 72,2% referem consumo raro e 22,2% algumas vezes por mês. Entre os 56-65 anos, o consumo é já bastante reduzido, com 60% a consumirem raramente e apenas 20% algumas vezes por mês. No grupo com mais de 66 anos, embora os resultados indiquem ausência de consumo, a amostra inclui apenas um participante, pelo que não é possível retirar conclusões generalizáveis para esta faixa etária.

De forma global, os resultados evidenciam que o consumo de *fast food* ocorre maioritariamente algumas vezes por mês, sendo o consumo semanal residual e concentrado nas faixas etárias mais jovens. Na amostra em estudo, os dados revelam uma relação inversa entre a idade e a frequência de consumo de *fast food*, sugerindo que este tipo de alimentação é mais comum entre os adultos jovens e tende a tornar-se progressivamente mais esporádico com o avançar da idade.

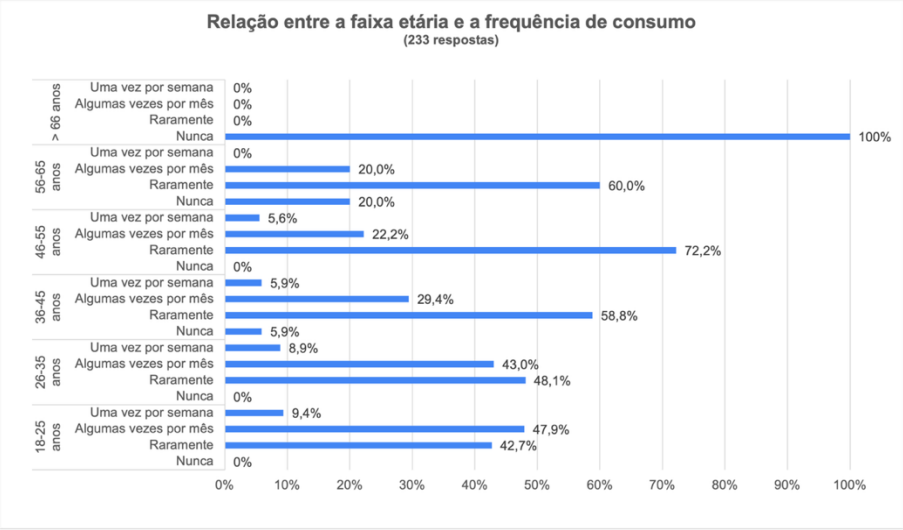

Gráfico 11 – Relação entre a faixa etária e a frequência de consumo de *fast food*, elaboração própria, 2025.

No que diz respeito ao grau de familiaridade dos inquiridos com o restaurante H3 (Gráfico 12), a maioria dos participantes (71,7%) afirmou conhecer a marca, enquanto 28,3% indicaram não estar familiarizados com o restaurante. Estes resultados sugerem

que a marca H3 apresenta um nível de notoriedade significativo entre os consumidores, o que poderá estar relacionado com a presença consolidada da marca no mercado nacional, especialmente em centros comerciais e zonas urbanas.

A proporção de inquiridos que não conhece a marca, embora minoritária, revela ainda espaço para reforçar a visibilidade e o alcance comunicacional da marca H3, sobretudo junto de públicos que não frequentam regularmente restaurantes de *fast food* ou que privilegiam outras opções de restauração rápida.

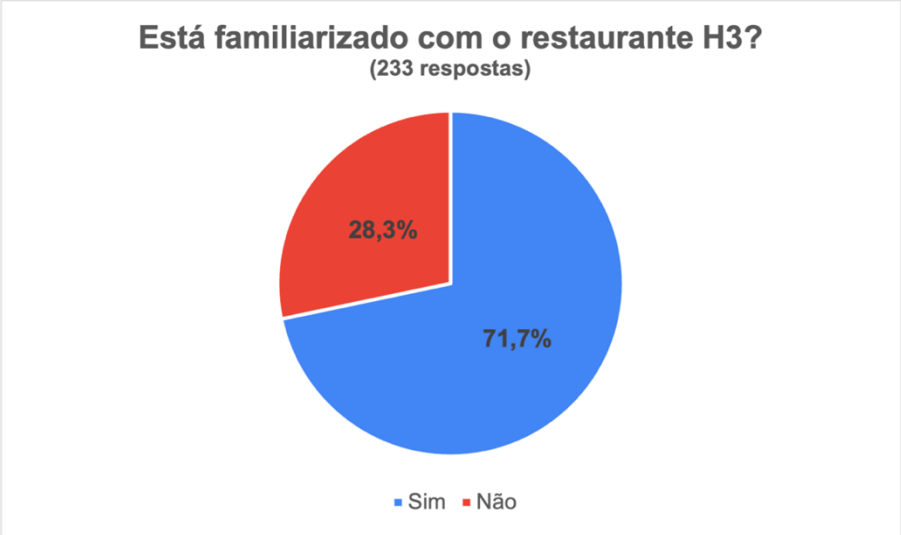

Gráfico 12 – Grau de familiaridade dos inquiridos com o restaurante H3, elaboração própria, 2025

Ao inquirido que selecionou a opção “Não” na questão “Está familiarizado com o restaurante H3?”, o inquérito por questionário terminava, uma vez que o objetivo do estudo consiste em avaliar a perceção do consumidor face às práticas sustentáveis da marca H3. Deste modo, os indivíduos sem conhecimento da marca não foram considerados relevantes para o estudo, pelo que, o número total de participantes reduziu para 167.

Relativamente à questão “Costuma consumir refeições no restaurante H3?” (Gráfico 13), a maioria dos inquiridos (62,9%) afirma consumir refeições na marca H3 de forma ocasional, enquanto 32,9% indica não o fazer. Apenas 7 participantes (4,2%) referem um consumo regular. Estes resultados sugerem que, para a amostra em análise, embora a marca seja amplamente reconhecida (como demonstrado no Gráfico 12), o consumo de refeições na marca H3 tende a ocorrer de forma esporádica.

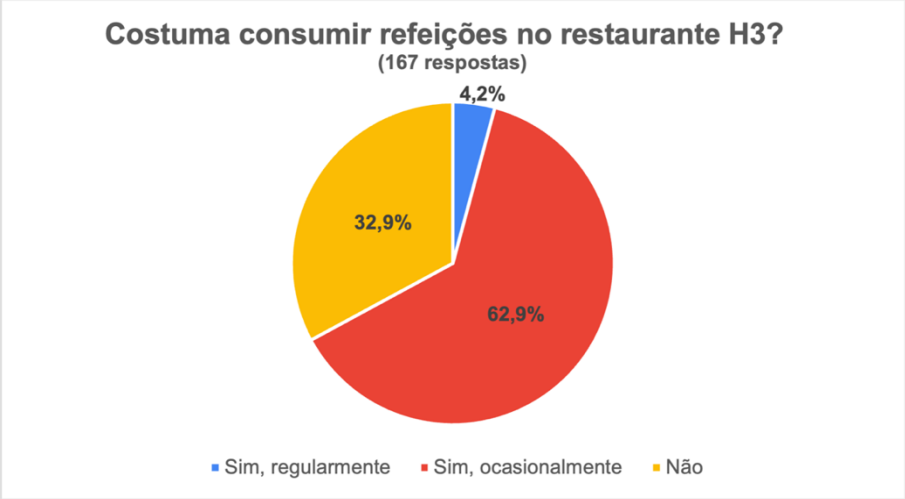

Gráfico 13 – Frequência de consumo de refeições no restaurante H3, elaboração própria, 2025.

Os inquiridos que selecionaram a opção “Não” na questão “Costuma consumir refeições na marca H3?” viram o inquérito por questionário ser concluído, uma vez que o objetivo do estudo consiste na avaliação da perceção dos consumidores face às práticas sustentáveis da marca H3.

No que diz respeito aos fatores valorizados pelos inquiridos na escolha de um restaurante de *fast food* (Gráfico 14), o preço acessível destaca-se como o critério mais valorizado, sendo referido por 65,2% dos respondentes. Seguem-se a qualidade dos ingredientes (43,8%) e a rapidez do serviço (41,1%). A variedade de opções no menu foi mencionada por 28,6% dos inquiridos, enquanto as práticas de sustentabilidade surgem como o fator menos relevante, com apenas 8,9% das respostas. Estes resultados indicam que a decisão de escolha de restaurantes de *fast food* é fortemente influenciada por fatores económicos e de conveniência, sendo as preocupações de sustentabilidade consideradas secundárias neste processo.

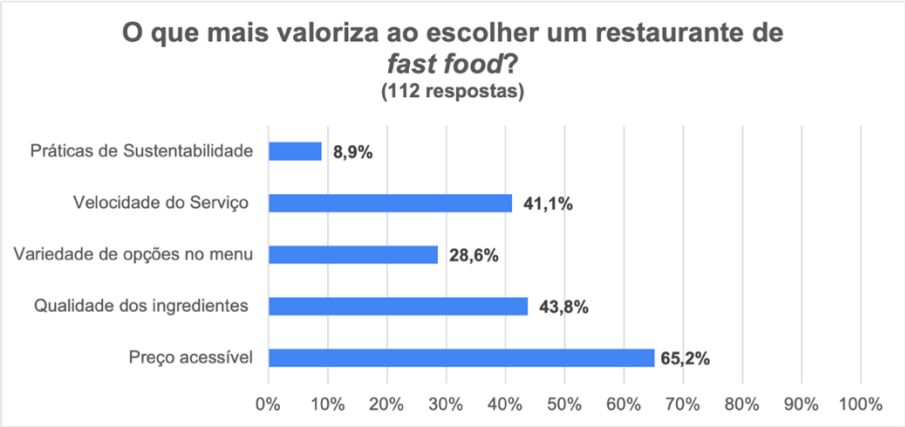

Gráfico 14 – Fatores valorizados na escolha de um restaurante de *fast food*, elaboração própria, 2025.

Estes resultados estão em consonância com a literatura existente, que aponta que o comportamento dos consumidores no setor de *fast food* é fortemente condicionado por fatores económicos e de conveniência, nomeadamente o preço, a rapidez e a conveniência (Guerra, 2022; Reshi et al., 2023). De acordo com Trudel (2019), embora exista uma crescente consciencialização ambiental, os consumidores tendem a privilegiar atributos funcionais e imediatos, em detrimento de critérios éticos ou sustentáveis (Trudel, 2019).

Relativamente à questão "Como avalia a importância da sustentabilidade na escolha de um restaurante de *fast food*?" (Gráfico 15) verifica-se que a maioria dos inquiridos atribui importância a este fator. Cerca de 44,6% dos participantes consideram a sustentabilidade "importante" e 19,6% classificam-na como "muito importante", o que corresponde a mais de 64% da amostra que reconhece a sua relevância no processo de escolha. Por outro lado, 25,9% revelam uma posição de indiferença, enquanto 8% a consideram "pouco importante" e apenas 1,8% "nada importante".

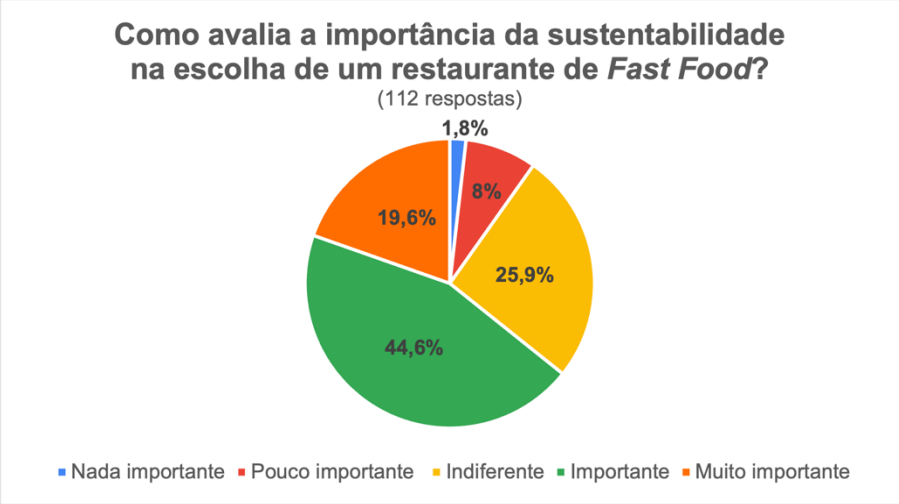

Gráfico 15 – Avaliação da importância da sustentabilidade na escolha de um restaurante de *fast food*, elaboração própria, 2025.

A análise conjunta dos Gráficos 14 e 15 evidencia um desfasamento entre a importância atribuída à sustentabilidade e os critérios que efetivamente orientam a escolha de um restaurante de *fast food*. Embora a maioria dos inquiridos reconheça a sustentabilidade como importante, este fator não se reflete de forma significativa no momento da decisão, sendo ultrapassado por aspetos como o preço, a qualidade dos ingredientes e a rapidez do serviço. Este resultado está em linha com a literatura sobre comportamento do consumidor, que descreve a existência de uma *attitude–behaviour gap*, ou seja, uma diferença entre aquilo que os consumidores afirmam valorizar e aquilo

que efetivamente condiciona o seu comportamento de consumo, especialmente em contextos marcados pela conveniência e sensibilidade ao preço, como o setor da restauração *fast food* (Trudel, 2019). Deste modo, os resultados obtidos corroboram a Hipótese 2, segundo a qual "*embora valorizem práticas sustentáveis, a maioria dos consumidores não considera estas práticas como o critério principal na escolha de um restaurante de fast food".*

Relativamente à questão "Está familiarizado(a) com as práticas de sustentabilidade implementadas pela marca H3?" (Gráfico 16), verifica-se que a esmagadora maioria dos inquiridos (83,9%) afirma não estar familiarizada com essas práticas. Apenas 4,5% indicam conhecer as iniciativas sustentáveis da marca, enquanto 11,6% referem não ter a certeza.

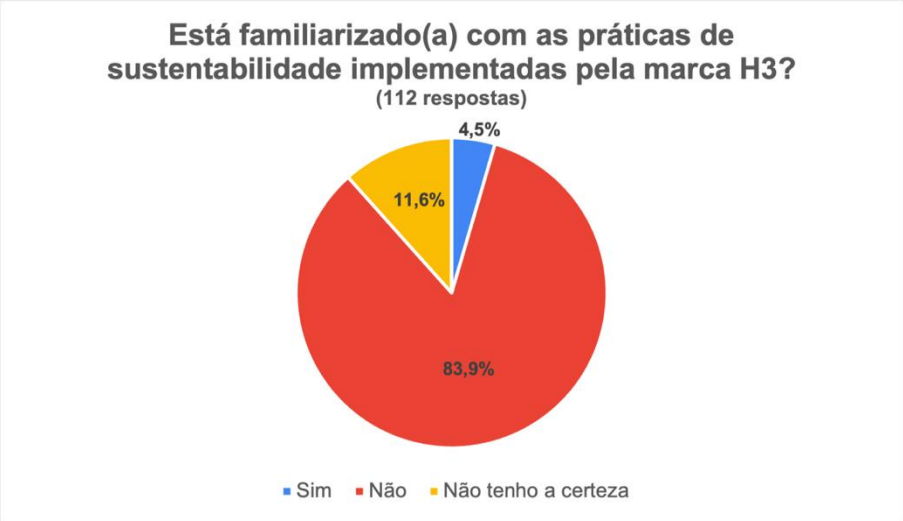

Gráfico 16 – Distribuição das respostas à questão "Está familiarizado(a) com as práticas de sustentabilidade implementadas pela marca H3?", elaboração própria, 2025.

Embora uma maioria expressiva dos inquiridos conheça o restaurante H3 (Gráfico 12), apenas uma minoria demonstra estar informada sobre as iniciativas concretas implementadas pela marca (Gráfico 16). Esta lacuna evidencia um desafio ao nível da comunicação e da visibilidade das práticas sustentáveis, o que reforça a Hipótese 3 do presente estudo, segundo a qual "*a falta de conhecimento por parte dos consumidores sobre as iniciativas sustentáveis da marca H3 limita o impacto dessas práticas na decisão de consumo*".

Este resultado está em consonância com a literatura sobre marketing sustentável, que sublinha a importância de uma comunicação clara, coerente e transparente das práticas ambientais, sociais e económicas. De facto, a mera adoção de medidas sustentáveis não assegura, por si só, uma vantagem competitiva ou reputacional, pelo que é indispensável que essas práticas sejam eficazmente comunicadas e

percecionadas como genuínas (Mukherjee & Ghosh, 2025). A ausência dessa perceção pode gerar desinteresse ou ceticismo, influenciando negativamente a decisão de consumo. Esta evidência é reforçada por estudos desenvolvidos no contexto da indústria de *fast food*, os quais demonstram que a comunicação das práticas de sustentabilidade por parte destas cadeias, nomeadamente através das redes sociais, contribui para o aumento da consciencialização dos consumidores relativamente à responsabilidade ambiental e para a adoção de comportamentos mais sustentáveis, influenciando, consequentemente, a sua decisão de consumo (Liu & Jiang, 2024).

Por outro lado, estes dados sugerem que o consumidor português tende a valorizar a sustentabilidade de forma genérica e conceptual, mas sem traduzir essa valorização em comportamentos de consumo consistentes. De facto, o comportamento efetivo dos consumidores tende a refletir uma lacuna entre a atitude e a ação, isto é, ainda que os indivíduos reconheçam a importância da sustentabilidade, a decisão final de compra/escolha permanece condicionada pelo preço, conveniência e rapidez (Alves et al., 2020; Reshi et al., 2023).

Neste sentido, torna-se essencial que as marcas do setor, como a marca H3, desenvolvam estratégias de comunicação e marketing mais visíveis, educativas e integradas, capazes de tornar tangíveis os benefícios ambientais, sociais e económicos das suas práticas. Apenas através dessa aproximação entre discurso e perceção será possível transformar a valorização conceptual da sustentabilidade numa efetiva diferenciação competitiva e num critério real de decisão de consumo.

Para compreender melhor quais as práticas de sustentabilidade da marca H3 que são efetivamente reconhecidas pelos participantes que responderam “Sim” (5 inquiridos) à questão “Está familiarizado(a) com as práticas de sustentabilidade implementadas pela marca H3?”, foram colocadas quatro perguntas adicionais dirigidas especificamente a esse grupo. As questões foram as seguintes: “Se respondeu ‘Sim’ à pergunta anterior, quais práticas de sustentabilidade da marca H3 conhece?”; “Considera que a marca H3 se preocupa com a sustentabilidade?”; “Classifique, numa escala de 1 a 5, o grau de concordância com a seguinte afirmação: ‘A marca H3 é um exemplo de sustentabilidade na indústria de *fast food*, sendo que 1 significa ‘Discordo totalmente’ e 5 ‘Concordo totalmente’”; e “Que tipo de práticas sustentáveis já notou na marca H3? (marque todas as opções que se aplicam)”.

Para os restantes inquiridos, que responderam “Não” ou “Não tenho a certeza”, o questionário avançava automaticamente para a secção seguinte. É importante salientar que o número de participantes que afirmaram estar familiarizados com as práticas

sustentáveis da marca H3 é reduzido (apenas 5 inquiridos), pelo que os resultados obtidos nesta parte do inquérito devem ser interpretados com cautela.

Em relação à pergunta "Se respondeu 'Sim' à pergunta anterior, quais as práticas de sustentabilidade da marca H3 que conhece?", observa-se, pela Tabela 1 que apenas se obtiveram três respostas das cinco que deveriam ter sido consideradas. Este facto deveu-se a um lapso, uma vez que esta pergunta não ficou de carácter obrigatório, permitindo aos inquiridos avançar para a questão seguinte sem registarem a resposta. Ainda assim, através da Tabela 1 é possível identificar as práticas que os inquiridos associam à sustentabilidade da marca H3, nomeadamente: a nível da alimentação, a redução do uso de embalagens de plástico e a utilização de produtos naturais.

Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, quais as práticas de sustentabilidade da marca H3 que conhece?
A nível de alimentação
Redução do uso de embalagens de plástico
Produtos naturais, não utilizam plástico (pratos e copos, por exemplo)

Tabela 1 – Exemplos de práticas de sustentabilidade associadas à marca H3, segundo as respostas dos inquiridos, elaboração própria, 2025.

Relativamente à questão "Considera que a marca H3 se preocupa com a sustentabilidade?" (Gráfico 17), verifica-se que, entre os poucos inquiridos que responderam a esta pergunta (5 participantes), a maioria (80%) considera que a marca se preocupa "bastante" com a sustentabilidade, enquanto 20% reconhecem essa preocupação, mas acreditam que "poderia melhorar". Nenhum dos participantes indicou percecionar uma ausência de compromisso da marca com este princípio.

Embora o número reduzido de respostas não permita tirar conclusões estatisticamente significativas, os dados sugerem uma perceção globalmente positiva relativamente ao posicionamento sustentável da marca H3 entre os inquiridos que afirmaram conhecer as práticas da mesma. Este resultado é coerente com a imagem diferenciadora que a marca H3 procura construir enquanto marca de *fast food* que alia conveniência a qualidade e responsabilidade ambiental.

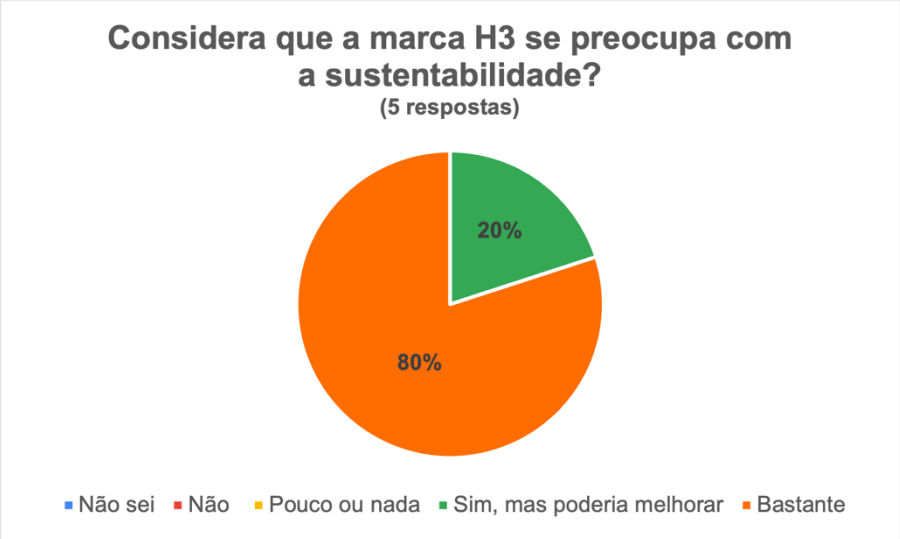

Gráfico 17 – Perceção dos inquiridos relativamente à preocupação da marca H3 com a sustentabilidade, elaboração própria, 2025.

Contudo, ao cruzar esta informação com os resultados do Gráfico 16, no qual 83,9 % dos participantes afirmaram não estar familiarizados com as práticas de sustentabilidade da marca H3, torna-se evidente que essa perceção favorável é partilhada apenas por um grupo muito restrito e informado de consumidores. Tal constatação reforça a necessidade de uma comunicação mais eficaz e contínua das práticas sustentáveis da marca, de modo a aumentar a sua visibilidade e credibilidade junto do público.

Relativamente à afirmação "A marca H3 é um exemplo de sustentabilidade na indústria de *fast food*" (Gráfico 18), observa-se uma perceção predominantemente positiva entre os inquiridos. A maioria (80 %) concorda totalmente com a afirmação, enquanto 20% expressam uma concordância reduzida (2 inquiridos). Não foram registadas respostas neutras nem discordantes. Uma vez mais, apesar da amostra ser reduzida (n = 5), estes resultados sugerem que, entre os participantes familiarizados com a marca H3, existe uma imagem de perceção favorável no que respeita ao compromisso da mesma com a sustentabilidade.

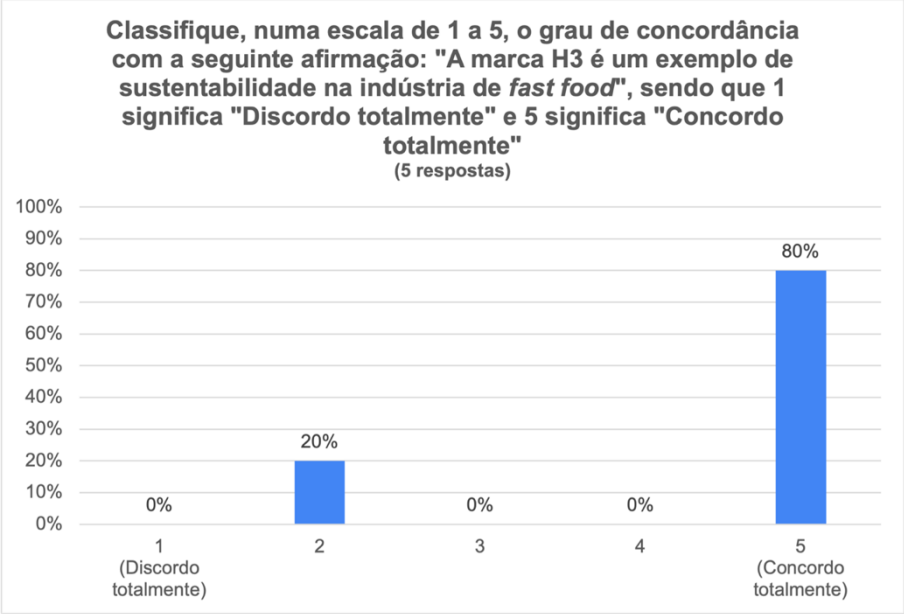

Gráfico 18 – Grau de concordância dos inquiridos com a afirmação "A marca H3 é um exemplo de sustentabilidade na indústria de *fast food*", elaboração própria, 2025.

Relativamente à questão "Que tipo de práticas sustentáveis já notou na marca H3?" (Gráfico 19), observa-se que a maioria dos inquiridos (80%) associa a marca à redução do desperdício alimentar, seguida das embalagens recicláveis ou biodegradáveis (60%). Em menor proporção, 40% dos participantes referem a utilização de ingredientes sustentáveis, enquanto nenhuma resposta apontou para eficiência energética nas lojas ou para a opção "nenhuma das anteriores".

Embora a amostra seja reduzida, estes dados sugerem que os consumidores que reconhecem práticas sustentáveis na marca H3 tendem a associá-las sobretudo a medidas visíveis e tangíveis, como o tipo de embalagens utilizadas e a gestão do desperdício, em detrimento de aspetos menos percetíveis, como a eficiência energética das lojas. De facto, no contexto da indústria de *fast food*, os consumidores tendem a valorizar ações concretas e diretamente observáveis no ponto de venda, reforçando o papel da comunicação como mediadora entre a prática e o reconhecimento da sustentabilidade (Guerra, 2022; Trudel, 2019).

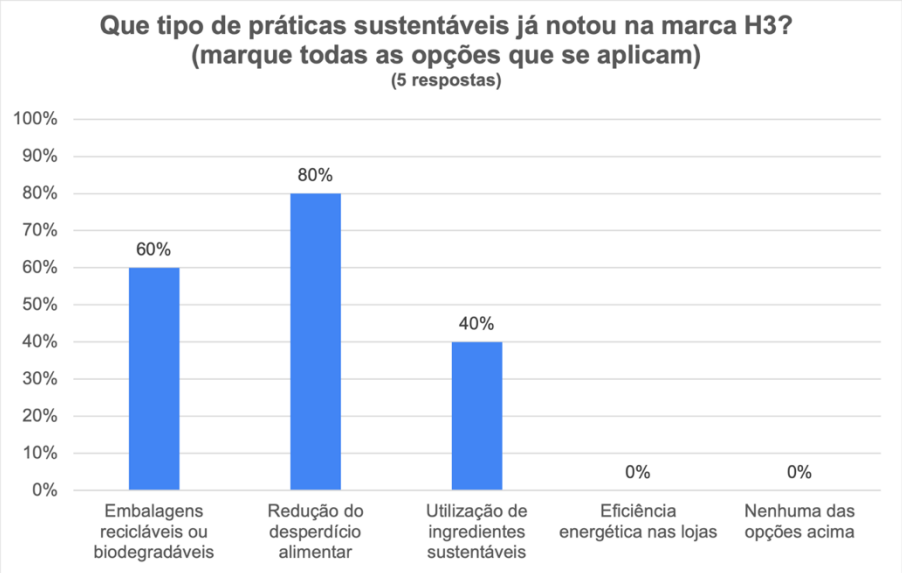

Gráfico 19 – Tipos de práticas sustentáveis identificadas pelos inquiridos na marca H3, elaboração própria, 2025.

O número reduzido de respostas obtidas (apenas 5 inquiridos) na secção destinada aos participantes que afirmaram estar familiarizados com as práticas sustentáveis da marca H3 constitui uma limitação metodológica relevante, uma vez que não permite generalizações estatisticamente significativas. No entanto, esta limitação não invalida a pertinência dos resultados obtidos, pois trata-se de um estudo exploratório que abre caminho à reflexão sobre a perceção e comunicação da sustentabilidade no setor da restauração *fast food*.

Além disso, apesar do reduzido número de participantes nesta secção, os dados obtidos permitem identificar indícios de uma perceção positiva da marca entre os inquiridos familiarizados com as suas práticas sustentáveis. Tal tendência sugere uma possível associação entre sustentabilidade e imagem de marca, em linha com o que se propõe na Hipótese 1 "*a adoção de práticas sustentáveis pela marca H3 contribui positivamente para a perceção dos consumidores, que associam a marca a uma maior responsabilidade ambiental*". Assim, ainda que os resultados não permitam conclusões definitivas, evidenciam o potencial da comunicação estratégica das práticas sustentáveis como fator de valorização da marca e de diferenciação competitiva no mercado nacional.

No âmbito deste estudo, procurou-se também compreender de que forma a adoção de práticas sustentáveis pela marca H3 pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. O Gráfico 20 apresenta os resultados da questão "Caso a marca H3 adotasse práticas mais sustentáveis, isso influenciaria a sua escolha enquanto consumidor?", evidenciando a predisposição dos participantes para valorizar um compromisso sustentável da marca. A maioria dos consumidores (86,6%) mostra

abertura para que práticas sustentáveis influenciem a sua decisão de compra, sendo que 48,2% afirmam que isso os influenciaria de forma clara (“com certeza” ou “provavelmente”). Apenas 13,4% indicaram que tais práticas não influenciariam a sua escolha, o que evidencia que a sustentabilidade é um fator cada vez mais relevante para o público da marca H3.

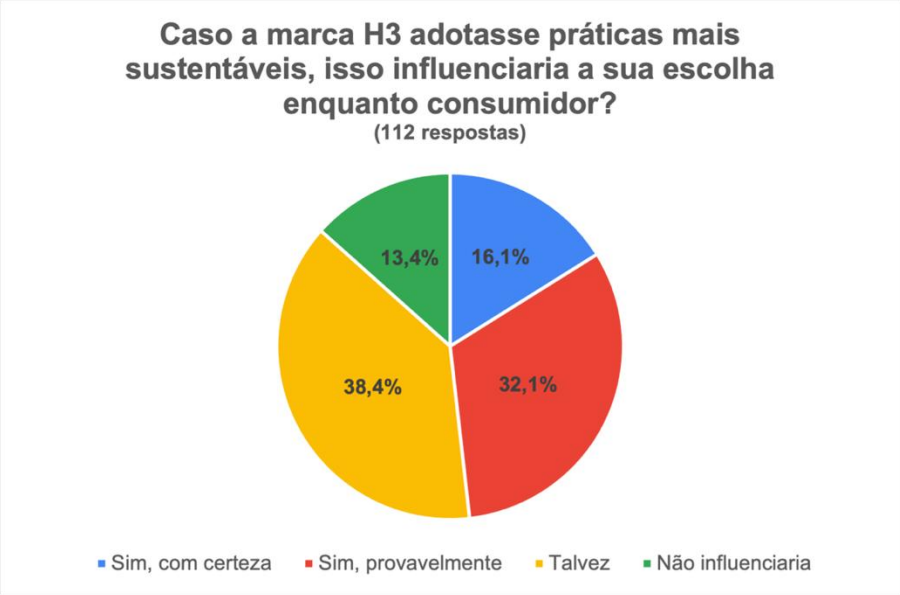

Gráfico 20 – Influência da adoção de práticas mais sustentáveis pela marca H3 na escolha dos consumidores, elaboração própria, 2025.

Dos 112 inquiridos, observa-se que a maioria (49,1%), correspondente a 55 pessoas, não tem opinião relativamente a recomendar a marca H3 a outras pessoas com base na sua perceção de sustentabilidade (Gráfico 21). Por outro lado, 33 participantes (29,5%) afirmaram que recomendariam a marca, enquanto 24 (21,4%) responderam que não a recomendariam. Estes resultados sugerem que quase metade dos inquiridos não possui uma perceção clara sobre a sustentabilidade da marca H3, o que pode indicar falta de comunicação ou de informação sobre as práticas sustentáveis da mesma. Apesar disso, é positivo verificar que o número de recomendações (Sim) é superior ao de respostas negativas, mostrando que parte dos consumidores associa a marca a aspetos sustentáveis.

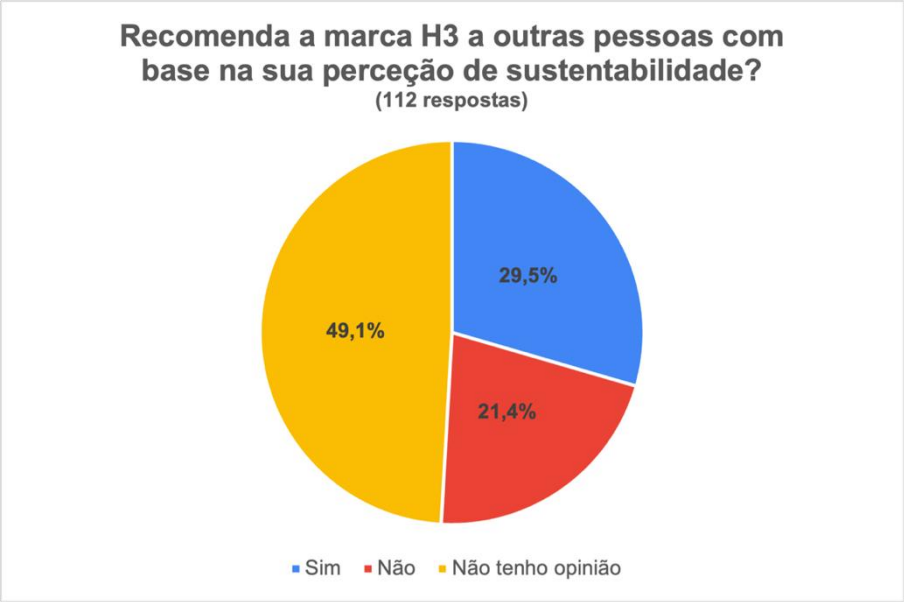

Gráfico 21 – Distribuição das respostas relativas ao grau de recomendação da marca H3 a outras pessoas em função da perceção de práticas sustentáveis, elaboração própria, 2025.

Por fim, foram aplicadas duas questões de resposta aberta aos 112 inquiridos, com o objetivo de compreender mais profundamente as suas perspetivas e expectativas relativamente à sustentabilidade da marca. As questões colocadas foram: "O que gostaria que a marca H3 implementasse para melhorar a sua sustentabilidade?" e "Gostaria de deixar algum comentário adicional sobre a sustentabilidade na marca H3 ou na indústria de *fast food*?".

No que respeita à primeira questão: "O que gostaria que a marca H3 implementasse para melhorar a sua sustentabilidade?", das 112 respostas recolhidas, observou-se que aproximadamente 60% (cerca de 67 respostas) correspondiam a expressões como *"não sei"*, "*desconheço",* "*nunca pensei nesse assunto*", *"nada"*, *"sem opinião"*, ou simplesmente a um ponto ("."), refletindo um desconhecimento generalizado ou falta de envolvimento relativamente às políticas de sustentabilidade da marca H3. Os restantes 40% (cerca de 45 respostas) apresentaram sugestões concretas, que podem ser agrupadas nas seguintes categorias principais:

- Redução do plástico e das embalagens descartáveis (cerca de 20 menções);
- Diminuição do desperdício alimentar (cerca de 15 menções);
- Introdução de mais opções vegetarianas e vegan (cerca de 10 menções);
- Utilização de ingredientes locais e biológicos (cerca de 8 menções);

- Maior comunicação e transparência sobre as práticas de sustentabilidade (cerca de 6 menções);
- Outras sugestões pontuais, incluindo a melhoria da eficiência energética, a disponibilização de recibos digitais e a valorização das condições laborais (cerca de 5 menções).

A categoria embalagens sustentáveis e redução do plástico foi uma das mais recorrentes, sendo evidente a preocupação com o uso excessivo de plásticos descartáveis. Os inquiridos sugerem o recurso a "*embalagens recicláveis*", a eliminação ou redução do plástico em "*embalagens take-away*" e a substituição de materiais por alternativas mais ecológicas. No que diz respeito à redução do desperdício alimentar, destacam-se propostas como a implementação de medidas de "gestão do desperdício alimentar", a "*doação de alimentos*" e o apelo direto para "*não deitar comida fora*". Estas sugestões evidenciam uma crescente preocupação com o impacto ambiental da perda de alimentos e com o potencial social da sua redistribuição. A categoria ingredientes de origem sustentável, local e orgânica reúne opiniões que defendem a utilização de "*ingredientes locais*", o estabelecimento de "parcerias com produtores locais" e a aposta na "*agricultura sustentável*". Estas preferências revelam um desejo de maior rastreabilidade e valorização da produção nacional e de práticas agrícolas responsáveis. No âmbito da oferta alimentar, os participantes referiram a necessidade de alargar a gama de opções vegetarianas, vegan e *plant-based*, sugerindo "pratos com hambúrgueres de leguminosas" e "*alternativas de base vegetal*". Estas propostas alinham-se com tendências alimentares sustentáveis reconhecidas na literatura. Na categoria eficiência energética e práticas operacionais, surgem recomendações como a adoção de "*equipamentos com menor consumo energético*", a emissão de "*recibos eletrónicos através de aplicação móvel*" e a redução do uso de papel. Estas sugestões indicam uma sensibilidade crescente para a sustentabilidade também ao nível dos processos internos. A dimensão responsabilidade social e condições laborais foi igualmente referida, com propostas como a "*melhoria das condições de trabalho para os colaboradores*" e a contratação de pessoas em "*situações de vulnerabilidade social*". Estas respostas sugerem que os consumidores valorizam uma abordagem à sustentabilidade que integre também preocupações sociais. Por fim, na categoria ceticismo e crítica estrutural ao conceito de *fast food*, destacam-se observações que questionam a compatibilidade entre o modelo de negócio e a sustentabilidade. Um exemplo representativo é a afirmação: *"Não será a fast food a antítese da sustentabilidade?"*. Este tipo de resposta revela uma reflexão mais crítica estrutural sobre os limites do próprio setor no qual a marca está inserida.

De forma geral, os resultados revelam que, embora a maioria dos participantes não tenha conhecimento das medidas de sustentabilidade da marca, existe um interesse claro em práticas mais sustentáveis e numa comunicação mais transparente e acessível por parte da marca H3. Este conjunto de respostas evidencia, assim, uma lacuna de informação, possivelmente associada à insuficiente divulgação das práticas sustentáveis atualmente adotadas pela marca, o que poderá justificar o desconhecimento manifestado por grande parte dos inquiridos.

Das respostas à questão "Gostaria de deixar algum comentário adicional sobre a sustentabilidade da marca H3 ou na indústria de *fast food*?", verificou-se que a grande maioria dos participantes (cerca de 80% das respostas) indicou não ter comentários adicionais, recorrendo a expressões como "*não*", "*nada"*, "*não sei*", "." ou equivalentes. Este padrão reforça a tendência observada na questão anterior, evidenciando um baixo nível de envolvimento e de reflexão sobre o tema da sustentabilidade no contexto da restauração rápida.

Entre as respostas que apresentaram conteúdo relevante (aproximadamente 20%), emergiram alguns temas e ideias centrais. Em primeiro lugar, verificou-se o reconhecimento dos desafios e oportunidades da sustentabilidade no setor de *fast food*. Vários participantes reconheceram que a sustentabilidade "*é um grande desafio, mas também uma oportunidade para inovação*", sugerindo que a marca H3 pode "*liderar mudanças positivas ao adotar práticas mais ecológicas*" e "*educar os consumidores sobre essas iniciativa*s".

Foram ainda referidas propostas de melhoria ambiental, como a "*redução do desperdício alimentar"*, o "*uso de embalagens biodegradáveis ou recicláveis*", o "*investimento em energias renováveis*" e a "*melhoria da gestão da água e de resíduos*".

Outro ponto mencionado foi a comunicação e visibilidade das práticas sustentáveis. Alguns participantes destacaram que "*a marca poderia comunicar melhor as práticas em causa*" e que "*é pouco visível*", sugerindo que uma maior divulgação e transparência sobre as práticas sustentáveis aplicadas pela marca poderá reforçar a credibilidade da marca.

Também surgiram observações de carácter mais crítico, nomeadamente reflexões sobre a compatibilidade entre o conceito de *fast food* e a sustentabilidade. Comentários como "*O capitalismo não é resposta*" ou "*O fast aponta à aceleração, à vertigem e ao lucro rápido. Como fazer do acelerado algo sustentável*?" expressam ceticismo em relação aos limites deste modelo de negócio.

Por fim, embora de forma pontual, alguns inquiridos referiram a importância de "*pensar no colaborador interno*" e valorizar o seu "*bem-estar*", associando a sustentabilidade também à responsabilidade social e às condições de trabalho.

Em síntese, esta questão revelou a predominância de não respostas e um baixo grau de conhecimento ou interesse explícito, mas também contributos qualitativos relevantes que apontam para a necessidade de maior comunicação, transparência e envolvimento do consumidor nas práticas de sustentabilidade da marca, o que vai de encontro aos resultados da questão anterior.

Os dados recolhidos, ainda que limitados, permitem identificar tendências e destacar a importância de reforçar a visibilidade e a clareza da comunicação das práticas sustentáveis da marca H3. Assim, esta análise preliminar contribui para o debate em torno do papel do marketing sustentável como fator de diferenciação e criação de valor, sugerindo a necessidade de aprofundar o estudo com dados recolhidos junto de uma amostra mais ampla e diversificada.

De forma geral, os resultados obtidos através do inquérito permitem compreender que os consumidores demonstram uma preocupação crescente com a sustentabilidade, embora essa preocupação nem sempre se traduza em comportamentos efetivos de escolha. A maioria dos participantes reconhece a importância de práticas sustentáveis, mas tende a priorizar fatores como o preço, a qualidade e a rapidez do serviço no momento da decisão de compra. Assim, a sustentabilidade surge mais como um valor complementar do que como um critério determinante, confirmando parcialmente a perceção teórica de que existe uma dissociação entre atitudes e comportamentos de consumo.

De forma exploratória, é possível observar indícios de confirmação de algumas hipóteses. A Hipótese 2, que propõe que "*embora valorizem práticas sustentáveis, a maioria dos consumidores não considera estas práticas como o critério principal na escolha de um restaurante de fast food",* encontra confirmação, uma vez que a sustentabilidade é reconhecida como importante, mas não determinante na decisão de consumo. De igual modo, a Hipótese 3, segundo a qual "*a falta de conhecimento por parte dos consumidores sobre as iniciativas sustentáveis da marca H3 limita o impacto dessas práticas na sua decisão de consumo*", é fortemente sustentada pelos resultados, já que 83,9% dos participantes afirmaram não estar familiarizados com as práticas da marca. Este resultado, em articulação com a literatura, evidencia que, quando as iniciativas sustentáveis não são devidamente comunicadas ou reconhecidas pelos consumidores, o seu impacto na decisão de consumo tende a ser reduzido, comprometendo o valor percebido dessas práticas.

No caso da Hipótese 1, que defende que "*a adoção de práticas sustentáveis pela marca H3 contribui positivamente para a perceção dos consumidores, que associam a marca a uma maior responsabilidade ambiental*", embora a amostra seja reduzida, os inquiridos familiarizados com as práticas da marca demonstraram uma perceção positiva da mesma, o que sugere uma tendência de associação entre sustentabilidade e imagem de marca. Esta relação reforça a confiança e a afinidade com a marca, mas com impacto limitado na decisão de consumo, face a fatores mais imediatos como o preço e o sabor.

Sublinha-se que este inquérito é de carácter exploratório, não permitindo generalizações para o universo dos consumidores portugueses. A amostra, obtida através de redes sociais, reflete sobretudo indivíduos do círculo pessoal da autora e concentra-se maioritariamente no distrito do Porto, o que limita a representatividade dos resultados. Além disso, a existência de questões não obrigatórias reduziu o número de respostas válidas em certos itens, dificultando a análise mais aprofundada de algumas hipóteses, aspetos que poderão ser aprofundados em futuras investigações.

Em síntese, o inquérito permitiu identificar tendências relevantes sobre a perceção da sustentabilidade na restauração rápida e sobre o posicionamento da marca H3 nesse contexto. Apesar das limitações referidas, os resultados evidenciam que existe potencial para a marca reforçar a comunicação das suas práticas sustentáveis e integrá-las de forma mais visível na sua proposta de valor, transformando a preocupação ambiental num verdadeiro diferenciador competitivo.

4.2. Justificação e caracterização do *Focus Group*

Após a análise dos resultados do inquérito por questionário, verificou-se que, embora a maioria dos participantes atribuísse importância à sustentabilidade, essa valorização não se refletia de forma determinante na decisão de consumo. Constatou-se igualmente um reduzido conhecimento sobre as práticas sustentáveis da marca H3, uma vez que 83,9% dos inquiridos afirmaram não estar familiarizados com as mesmas. Estes resultados quantitativos, ainda que elucidativos, não permitiam compreender em profundidade as razões subjacentes a estas perceções nem as motivações que condicionam o comportamento dos consumidores.

Neste contexto, optou-se por realizar um *focus group* com o objetivo de complementar os dados quantitativos com uma abordagem qualitativa, permitindo explorar de forma mais aprofundada as perceções, atitudes, expectativas e barreiras associadas ao consumo sustentável e à forma como a marca H3 é percecionada neste domínio. Esta técnica possibilitou contextualizar e interpretar os resultados do inquérito,

clarificando contradições, como o reconhecimento da importância da sustentabilidade face à sua limitada influência nas decisões de compra, e compreender de que forma os consumidores interpretam e valorizam as práticas sustentáveis da marca.

O *focus group* realizou-se na Universidade Lusófona – Centro Universitário do Porto, no dia 2 de julho de 2025 e teve uma duração de 40 minutos. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos e procedimentos do estudo, bem como sobre a gravação e o tratamento anónimo das suas declarações. O consentimento informado foi obtido antes do início da sessão, em conformidade com as normas éticas da instituição (Apêndice C). No início da sessão, foi também distribuída uma ficha sociodemográfica (Apêndice D), com o objetivo de recolher informações básicas sobre o perfil dos participantes, assegurando a caracterização adequada do grupo e a contextualização das respostas obtidas.

A amostra foi constituída por conveniência. O recrutamento dos participantes foi realizado a partir dos respondentes do inquérito previamente divulgado nas redes sociais. Durante a fase de recolha de dados, alguns participantes manifestaram espontaneamente interesse em colaborar, o que permitiu identificá-los posteriormente. Para a constituição do *focus group*, foram selecionados indivíduos que confirmaram ter participado no inquérito e que se enquadravam na faixa etária definida para este grupo. Esta abordagem visou garantir a coerência entre as duas fases do estudo e a representatividade do perfil sociodemográfico pretendido.

O *focus group* contou com a participação de seis indivíduos, três do género feminino e três do género masculino, com idades compreendidas entre os 23 e os 35 anos. A escolha desta faixa etária resultou da análise do inquérito quantitativo previamente aplicado, no qual este grupo se revelou o mais prevalente, tanto em termos de consumo de *fast food* como na manifestação de opiniões acerca do setor. A seleção deste segmento etário teve como principal objetivo compreender de que forma os jovens adultos percecionam a indústria de *fast food* e, em particular, as práticas de sustentabilidade implementadas pela cadeia de restauração H3. Este público apresenta especial relevância por ser o que mais consome este tipo de alimentação em Portugal e por demonstrar uma crescente sensibilização para questões ambientais e de responsabilidade social, frequentemente mediadas pela comunicação digital e pelas redes sociais.

A composição equitativa em termos de género garantiu a recolha de perspetivas diferenciadas, enquanto a proximidade etária entre os participantes favoreceu a criação de um ambiente de discussão homogéneo e participativo. Esta configuração permitiu explorar, de forma aprofundada, a ambiguidade na definição de *fast food* e a forma como

os consumidores mais jovens integram, ou não, a sustentabilidade nos seus critérios de escolha.

Em síntese, o *focus group* funcionou como um complemento essencial à componente quantitativa, contribuindo para uma análise mais completa, integrada e robusta do fenómeno em estudo. A combinação das duas abordagens metodológicas permitiu uma compreensão mais abrangente das perceções e motivações dos consumidores, articulando os resultados objetivos do inquérito com as interpretações e significados subjetivos emergentes da discussão em grupo.

4.2.1. Resultados e discussão do *Focus Group*

O guião de discussão (Apêndice B) foi elaborado com base nos objetivos da investigação, procurando explorar a relação entre sustentabilidade, consumo e perceção de marca. Estruturou-se em quatro blocos temáticos:

i. conceção geral de práticas sustentáveis;
ii. hábitos e motivações de consumo de *fast food*;
iii. perceção da marca H3 enquanto marca inserida no setor;
iv. comunicação e posicionamento da marca relativamente à sustentabilidade.

As questões foram semiestruturadas e abertas, de modo a incentivar a espontaneidade e a livre expressão dos participantes, respeitando a ordem lógica da conversa, mas permitindo a emergência de novos tópicos. A sessão, com duração aproximada de 40 minutos, foi gravada, transcrita integralmente (Apêndice E) e analisada posteriormente.

A análise dos dados seguiu o método de análise temática, conforme proposto por Braun e Clarke (2006), que se baseia na identificação, organização e interpretação de padrões de significado recorrentes no discurso (Braun & Clarke, 2006). O processo analítico desenvolveu-se em seis etapas: (1) familiarização com o material transcrito; (2) codificação inicial de unidades de sentido; (3) identificação de temas preliminares; (4) revisão e refinamento dos temas; (5) definição e nomeação dos eixos temáticos; e (6) redação da narrativa analítica.

Deste processo emergiram três grandes eixos temáticos:

i. definição de práticas sustentáveis e a sua relevância para os consumidores;
ii. frequência e perceção do consumo de *fast food*;
iii. a posição ambígua da marca H3 dentro da indústria, marcada por tensões entre associação ao setor de *fast food* e diferenciação relativamente às cadeias tradicionais.

No primeiro eixo temático, os participantes revelaram uma conceção ampla de práticas sustentáveis, associando-as a comportamentos quotidianos como a reciclagem, a substituição do plástico por papel, a utilização de sacos reutilizáveis e a preocupação com o desperdício alimentar. A sustentabilidade foi entendida, de forma transversal, como a adoção de práticas que contribuem para a redução do impacto ambiental, numa lógica de responsabilidade partilhada entre consumidores e empresas. Como um dos participantes salientou:

> "Eu valorizo muito o desperdício, porque eu acho que quando há muito desperdício seja alimentar ou assim acaba por causar muito dano" (Participante 3).

Importa, no entanto, sublinhar que esta perceção se revelou restrita à dimensão ambiental da sustentabilidade, em contraste com a definição mais ampla apresentada na literatura, que integra igualmente as dimensões social e económica (Adewale et al., 2024; WCED, 1987). Este resultado sugere que os consumidores tendem a associar o conceito a práticas ecológicas visíveis e imediatas, desconsiderando aspetos como condições laborais, justiça social ou viabilidade económica, o que confirma a prevalência de uma visão ecológica e parcial da sustentabilidade.

Apesar da valorização do tema, a maioria dos participantes reconheceu que a sustentabilidade não constitui critério determinante na escolha de um restaurante. O sabor, a conveniência e o preço continuam a ser fatores decisivos, enquanto as práticas sustentáveis assumem um papel secundário. Apenas perante uma perceção de práticas particularmente negativas, como o uso excessivo de plásticos, a sustentabilidade seria considerada motivo suficiente para evitar determinada marca. Esta divergência entre o valor atribuído à sustentabilidade e a sua aplicação efetiva nas escolhas de consumo reflete o denominado *attitude-behaviour gap*, amplamente discutido na literatura do consumo sustentável (Meyer & Simons, 2021; Park & Lin, 2020).

Em relação ao segundo eixo, a frequência de consumo de *fast food* mostrou-se variável, oscilando entre três a quatro vezes por ano, em alguns casos, e uma frequência mensal, noutros. A principal motivação identificada foi a praticidade e a rapidez, mais do que o valor gastronómico ou nutricional das refeições.

Um aspeto central emergente foi a indefinição do conceito de *fast food*. Para alguns participantes, este corresponde apenas às grandes cadeias internacionais (McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut), associadas a rapidez, padronização e forte utilização de embalagens descartáveis. Outros, porém, consideram que qualquer refeição preparada e consumida rapidamente, independentemente do local, pode ser enquadrada como *fast food*, incluindo refeições caseiras ou de restaurantes de centros comerciais. Essa diversidade de interpretações foi sintetizada em afirmações como:

“Eu também tenho uma dúvida, o que é efetivamente *fast food*?” (Participante 4)

“Até podemos fazer *fast food* em casa.” (Participante 2).

Esta pluralidade de entendimentos gerou uma perceção de indefinição conceptual, com implicações diretas para a forma como a marca H3 é interpretada pelos consumidores.

Em resultado, a posição da marca H3 enquanto indústria de *fast food* (eixo 3) revelou-se o eixo mais debatido e ambíguo da discussão. Para alguns participantes, a marca distingue-se da indústria de *fast food* tradicional por servir refeições em pratos de loiça, com talheres de metal e copos de vidro, eliminando em grande medida o recurso a embalagens descartáveis. Nesta perspetiva, a marca H3 aproxima-se mais de uma hamburgueria mais tradicional, oferecendo uma experiência de consumo diferenciada. Como referiu um participante:

“Já o H3 tem o conceito de hambúrguer no prato... Portanto, no meu ponto de vista, acaba por gastar menos embalagens”. “Não temos tanto gasto... os copos são de vidro, o papel é reduzido”. “Os talheres também não são descartáveis” (Participante 3).

Em contrapartida, outros participantes sublinharam que a rapidez do serviço e a padronização da oferta justificam a sua inclusão no segmento de *fast food*:

“no H3, o serviço é rápido” (Participante 6).

Consequentemente, a marca H3 foi muitas vezes descrita como estando “no limbo”, oscilando entre as características de uma cadeia de *fast food* e de um restaurante tradicional.

“Depende, é uma realidade, porque pode ser rápido de confecionar e aí sim, é uma cadeia de fast food, até mesmo o próprio hambúrguer e as batatas que tem óleo, pode ser considerado *fast food*” (Participante 2).

De forma consistente, os participantes atribuíram à marca uma imagem de maior sustentabilidade em comparação com outras cadeias de *fast food*. No entanto, essa perceção assenta sobretudo na experiência imediata no ponto de venda, onde predominam materiais reutilizáveis, em contraste com o uso intensivo de embalagens descartáveis em marcas como a McDonald’s ou a Burger King, e não num conhecimento efetivo sobre as práticas sustentáveis de fornecimento, transporte ou confeção. Como reconheceu um dos participantes:

“E mesmo como é transportado. Tudo isso influencia. Se calhar podes ter um impacto maior num H3 que até nem usa tanto plástico no consumidor final, mas tem uma cadeia com mais impacto, ou ao contrário.” (Participante 5).

Esta discrepância entre sustentabilidade percebida e sustentabilidade real evidencia o peso dos aspetos visuais e simbólicos na construção da imagem de marca.

Embora a perceção seja globalmente positiva, esta resulta mais da experiência do consumidor no restaurante do que de campanhas explícitas ou mensagens institucionais. Os participantes sugeriram que uma comunicação mais transparente, por exemplo, através da disponibilização de informação nos tabuleiros ou na aplicação digital, poderia reforçar a credibilidade da marca e consolidar a sua diferenciação no setor. Tal proposta vai ao encontro de Filimonau & Krivcova (2017) que defendem a reformulação da comunicação e dos menus como instrumentos pedagógicos capazes de sensibilizar os consumidores para escolhas mais conscientes (Filimonau & Krivcova, 2017).

No momento da escolha, os fatores predominantes são o sabor, a perceção de qualidade e a conveniência. Embora o preço seja percecionado como mais elevado face a outras cadeias, este não é considerado um entrave, sendo antes interpretado como reflexo de uma maior qualidade e de maior sustentabilidade.

"Ou seja, saúde e sustentabilidade estão associadas a preço mais alto. Os dois termos estão ligados, porque já sabes que quando te preocupas com a tua alimentação e a sustentabilidade vais sempre pagar mais" (Participante 5).

A sustentabilidade, ainda que valorizada, surge como um elemento complementar, raramente determinante. Apenas em casos de práticas percebidas como particularmente negativas poderia assumir um peso decisivo.

"Para mim, não é um critério. Só evitaria uma marca se tivesse práticas ambientais muito más" (Participante 1).

Em síntese, o *focus group* revela que a classificação da marca H3 como *fast food* permanece ambígua. A marca partilha com as cadeias tradicionais a rapidez e a padronização do serviço, mas distingue-se pela utilização de loiça reutilizável e pela experiência diferenciada, posicionando-se, assim, num espaço intermédio entre *fast food* e restaurante tradicional.

No domínio da sustentabilidade, a marca H3 é percecionada como mais responsável do que as grandes cadeias, embora essa perceção se baseie essencialmente em aspetos visíveis no momento do consumo e não numa comunicação estruturada ou em conhecimento aprofundado das práticas da marca. De facto, a análise sugere que a sustentabilidade da marca H3 é, até ao momento, mais performativa do que comunicada**,** um capital simbólico relevante, mas que requer maior transparência e consistência comunicacional para se converter numa vantagem competitiva duradoura.

Finalmente, verifica-se que, apesar da valorização abstrata da sustentabilidade, os consumidores continuam a priorizar o sabor, a conveniência e o preço nas suas escolhas alimentares, colocando as preocupações ambientais para um plano secundário e, de forma ainda mais acentuada, as dimensões social e económica da sustentabilidade.

Em termos gerais, os resultados do *focus group* complementam e aprofundam as conclusões obtidas através do inquérito por questionário, permitindo compreender de forma mais detalhada as motivações, perceções e paradoxos que sustentam os padrões de resposta identificados. Esta articulação entre métodos reforça a validade e a consistência da análise, evidenciando a importância de integrar abordagens quantitativas e qualitativas no estudo das perceções de sustentabilidade na indústria de *fast food*.

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade na indústria de *fast food*, com especial foco na marca H3, procurando compreender de que forma as práticas sustentáveis influenciam a imagem da marca e a decisão de consumo.

A revisão teórica permitiu enquadrar o conceito de sustentabilidade como um eixo estratégico da comunicação e do marketing, evidenciando a sua crescente relevância para a reputação e competitividade das marcas. Verificou-se, contudo, que, apesar da consciência ambiental dos consumidores ter aumentado significativamente, persiste uma discrepância entre as atitudes declaradas e os comportamentos de compra efetivos, o denominado *attitude–behaviour gap* (Meyer & Simons, 2021). A análise da marca H3 mostrou que a investigação tem incidido sobre várias dimensões, como o desenvolvimento estratégico, a internacionalização e a adaptação às novas tendências de consumo. No entanto, ainda não foi explorada a perceção dos consumidores relativamente às práticas de sustentabilidade da marca H3, nem a forma como estas influenciam a imagem que têm da marca e as suas decisões de consumo, constituindo essa lacuna o ponto de partida e o objetivo central desta dissertação.

A metodologia adotada combinou uma vertente quantitativa, através de um inquérito por questionário, e uma vertente qualitativa, mediante a realização de um *focus group*, possibilitando uma análise mais abrangente do fenómeno em estudo.

Os resultados do questionário revelaram que, embora a maioria dos inquiridos reconheça a importância da sustentabilidade, continua a atribuir maior relevância a fatores como o preço, rapidez e a conveniência na escolha de um restaurante. Este resultado confirma a Hipótese 2, segundo a qual, apesar de valorizarem práticas sustentáveis, os consumidores não as consideram o principal critério de decisão. Entre os participantes que afirmaram conhecer as práticas sustentáveis da marca H3, observou-se uma perceção mais positiva da marca, o que confirma parcialmente a Hipótese 1, que propunha uma relação positiva entre essas práticas e a perceção de responsabilidade sustentável. Esta relação, contudo, é sobretudo indireta, reforçando a confiança e a afinidade com a marca, mas com impacto limitado na decisão de consumo, face a fatores mais imediatos como o preço e o sabor. De igual modo, a Hipótese 3 é fortemente sustentada pelos resultados, uma vez que 83,9% dos participantes afirmaram não estar familiarizados com as práticas sustentáveis da marca. Em consonância com a literatura, estes dados indicam que a falta de comunicação e reconhecimento dessas iniciativas reduz o seu impacto na decisão de consumo, comprometendo o valor

percebido das práticas sustentáveis. Em linha com a literatura, a eficácia das práticas sustentáveis depende não apenas da sua implementação, mas também da forma como são comunicadas e percecionadas pelos consumidores, assumindo a comunicação um papel central na sua valorização e influência no comportamento de consumo.

O *focus group* permitiu complementar e aprofundar esta análise, evidenciando que os participantes reconhecem a marca H3 como uma marca diferenciada, associada à qualidade e à experiência de consumo, mas que a comunicação das suas iniciativas sustentáveis é ainda insuficiente e pouco clara. Apesar de apreciarem aspetos como o uso de loiça reutilizável e o conceito "not so fast food", os participantes demonstraram desconhecer as medidas concretas implementadas pela marca. A análise conjunta dos resultados do inquérito e do *focus group* confirma que a maioria dos consumidores desconhece as práticas sustentáveis da marca H3. Embora alguns inquiridos tenham assinalado determinadas práticas no inquérito por questionário, tal perceção presumivelmente decorre da influência das opções apresentadas, mais do que de um conhecimento efetivo.

Em síntese, conclui-se que a sustentabilidade, embora ainda não determine de forma decisiva o comportamento de compra, representa um valor simbólico que pode reforçar a reputação e a diferenciação da marca quando comunicada de forma eficaz. A análise revelou que a perceção favorável dos consumidores em relação à marca H3 tende a fortalecer-se quando as suas práticas sustentáveis são claramente visíveis, compreendidas e integradas na sua identidade corporativa. Assim, para a marca H3, investir na comunicação e na visibilidade dessas iniciativas poderá consolidar a sua posição como uma opção credível, diferenciada e inovadora no setor da *fast food*.

Deste modo, o estudo evidencia que, no contexto atual da indústria de *fast food*, a sustentabilidade deve ser entendida não apenas como uma obrigação ética, mas como uma oportunidade estratégica. A comunicação transparente, coerente e continuada das ações sustentáveis revela-se fundamental para consolidar a confiança dos consumidores e transformar a responsabilidade ambiental num verdadeiro fator de competitividade.

Além disso, o presente trabalho apresenta algumas limitações que importa reconhecer. Em primeiro lugar, a amostra do inquérito por questionário foi obtida recorrendo maioritariamente à divulgação online, através de redes sociais, o que originou uma predominância de participantes jovens e residentes na região do Porto. Esta característica limita a possibilidade de generalização dos resultados ao universo dos consumidores portugueses. Em segundo lugar, o número reduzido de participantes no *focus group* restringe a diversidade de perspetivas recolhidas, impedindo a obtenção de conclusões amplamente representativas. Por fim, a investigação centrou-se

exclusivamente na perceção dos consumidores, não incluindo a perspetiva institucional da marca H3 nem uma análise comparativa com outras cadeias do setor, aspetos que poderiam enriquecer o enquadramento e a compreensão do fenómeno. No entanto, importa ainda referir que a autora tentou estabelecer contacto direto com a marca H3, através de correio eletrónico e da plataforma LinkedIn, com o intuito de obter informações complementares sobre as suas práticas e estratégias de sustentabilidade. No entanto, não foi obtida qualquer resposta, o que impossibilitou a integração da visão institucional da marca na análise final. Estas limitações são assim, encaradas como linhas futuras de investigação a aprofundar, numa área que se revela central na atualidade, pois a indústria de *fast food* faz parte do quotidiano de uma grande parte das pessoas em Portugal e merece um olhar atento por parte da academia, que a tente problematizar à luz da comunicação e da sustentabilidade.

Referências Bibliográficas

+M. (2024). A nova campanha da h3 “vai dar molho”: Objetivo é reacender debate sobre qual é a melhor francesinha. *ECO*. https://eco.sapo.pt/2024/11/19/a-nova-campanha-da-h3-vai-dar-molho-objetivo-e-reacender-debate-sobre-qual-e-a-melhor-francesinha/

Adewale, T., Toromade, A., & Eyo-Udo, N. L. (2024). Integrating sustainability and cost-effectiveness in food and FMCG supply chains: A comprehensive model. *Comprehensive Research and Reviews Journal*, *2*(1), 052–068. https://doi.org/10.57219/crrj.2024.2.1.0029

Ahmed, S. S., & Dwivedi, S. (2024). Fast Food Consumption Pattern and its Awareness among Youth. *Acta Scientifci Nutritional Health*, 51–60. https://doi.org/10.31080/asnh.2024.08.1357

Almeida, C., & Costa, A. (2016). *Modelos de Internacionalização e a Adaptação da Estratégia de Entrada Engenharia e Gestão Industrial* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa.

Alves, A., Martins, M., & Rocha, A. (2020). *Tendências alimentares no setor do food service em Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.

Ascensão, R. (2024). *h3 lança nova campanha. Quer trabalhar notoriedade para ajudar à política de expansão.* https://eco.sapo.pt/2024/03/13/h3-lanca-nova-campanha-quer-trabalhar-notoriedade-para-ajudar-a-politica-de-expansao/

Balch, O. (2025, April 14). *‘No lettuce, no Big Mac’: why Beth Hart is steering McDonald’s towards regenerative agriculture*. https://www.reuters.com/sustainability/land-use-biodiversity/no-lettuce-no-big-mac-why-beth-hart-is-steering-mcdonalds-towards-regenerative-2025-04-14/

Barman, S. (2024, May 9). *Fast Food Eating Points Reading Answers*.

Belz, F.-Martin., & Peattie, Ken. (2012). *Sustainability marketing : a global perspective*. Wiley.

Bernardo, J. (2024). *Hambúrguer com sabor a francesinha? Está Dentsu do H3.* https://www.briefing.pt/noticias/hamburguer-com-sabor-a-francesinha-esta-dentsu-do-h3/

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Briefing. (2022). *O H3 troca “Pontos por Pratos.”* https://www.briefing.pt/noticias/o-h3-troca-pontos-por-pratos/

Bu, X., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., Chen, C. P., & Chou, T. P. (2020). Traditional or fast foods, which one do you choose? The roles of traditional value, modern value, and promotion focus. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18). https://doi.org/10.3390/su12187549

Carvalho, J., & Vera-Cruz, M. (2012). *h3 Gourmet Not so fast food*.

Connelly, P. (2025, January 14). *Fast Food Industry*. https://www.tedinitiative.org/blog/fast-food-industry

Costa, L., Matias, M. J., Pargana, M., Penela, N., & Reis, A. R. (2006). A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: Um estudo no setor de fast-food em Portugal. *FACES Revista de Administração*, *5*, 41–51.

Cruz, M., & Carvalho, J. (2011). *O desenvolvimento estratégico do H3-hambúrguer gourmet para o mercado internacional* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Universitário de Lisboa.

Cutler, G. J., Flood, A., Hannan, P., & Neumark-Sztainer, D. (2009). Major Patterns of Dietary Intake in Adolescents and Their Stability over Time. *The Journal of Nutrition*, *139*(2), 323–328. https://doi.org/10.3945/jn.108.090928

Dairy Queen. (2025). *About Us - Dairy Queen*. https://www.dairyqueen.com/en-ca/about-us/

Deshmukh, P., & Tare, H. (2023). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, *7*(3), 2024059. https://doi.org/10.31893/multirev.2024059

Dinheiro Vivo. (2022). *H3 lança campanha de troca "Pontos por Pratos."* https://dinheirovivo.dn.pt/h3-lanca-campanha-de-troca-pontos-por-pratos-14817272.html

Dionísio, M. (2015, July 15). *Tudo começa com uma boa ideia*. https://observador.pt/especiais/quica-melhor-ideia-do-mundo/

Dipietro, R. B., & Gregory, S. (2013). A Comparative Study of Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: Fast Food vs. Upscale Casual. In *Hospitality Review* (Vol. 30, Number 1).

Edenkwo, C., & Chukwu, C. (2024). Value creation and business sustainability of fast-food industry in Rivers state. In *International Journal of Intellectual Discourse (IJID)* (Vol. 7, Number 2). https://www.researchgate.net/publication/388555806

Eurostat. (2024, September 27). *Food waste: 132 kg per inhabitant in the EU in 2022*.

FAO, U. N. (1996). *The State of Food and Agriculture*.

FAO, U. N. (2018). *The State of food and agriculture. 2018, Migration, agriculture and rural development*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Ferreira, J. F. de C. (2021). *Desenvolvimento Sustentável: apontamentos sobre o conceito*. Uniedusul Editora. https://doi.org/10.51324/80277711

Figueira, M., Araújo, J., & Gregório, M. J. (2023). Monitoring Food Marketing Directed to Portuguese Children Broadcasted on Television. *Nutrients*, *15*(17), 3800. https://doi.org/10.3390/nu15173800

Filimonau, V., & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, *143*, 516–527. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080

Fontenelle, I. (2002). *O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. Boitempo.

Freitas, J. G. C. de, Veloso, R. R., Lima, G. E. de, & Shinohara, N. K. S. (2022). Influência do Fast-Food na cultura alimentar mexicana. *Conjecturas*, *22*(2), 1036–1050. https://doi.org/10.53660/CONJ-795-D09

Garcia, G., Sunil, T. S., & Hinojosa, P. (2012). The Fast Food and Obesity Link: Consumption Patterns and Severity of Obesity. *Obesity Surgery*, *22*(5), 810–818. https://doi.org/10.1007/s11695-012-0601-8

Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food Policy*, *36*, S23–S32. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.10.010

Glovo. (2025). *H3 - Glovo*. https://glovoapp.com/pt/pt/lisboa/stores/h3-pt

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 1, Number 1).

Gomes, J. P. (2019). *O impacto da adoção de técnicas de Marketing Sustentável sobre a estratégia de marketing global nos concessionários automóveis no distrito do Porto* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão.

Gonçalves, T. (2025, May 6). *Restauração faturou 5.595 milhões em 2024. Fast food já pesa quase 30%*. https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/restauracao-faturou-5-595-milhoes-em-2024-fast-food-ja-pesa-quase-30/

Grancea, A., Neacsu, N. A., & Balasescu, M. (2025). Circular Economy and Sustainability in the Fast-Food Industry: A Marketing Approach. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, *19*(1), 5384–5398. https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0411

Guerra, S., & Leglise, L. (2022). *Sustainable Fast-food reality or utopia?* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, *10*(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832

H3. (2025a). *H3 - Ementa*. https://www.h3.com/ementa/

H3. (2025b). *H3 - Facebook*. https://www.facebook.com/h3hamburguergourmet

H3. (2025c). *H3 - Homepage*. https://www.h3.com/

H3. (2025d). *H3 - Instagram*. https://www.instagram.com/h3portugal

H3. (2025e). *H3 - Linkedin*. https://www.linkedin.com/company/h3/posts/?feedView=all

H3. (2025f). *H3 - Onde*. https://www.h3.com/onde/

H3. (2025g). *H3 - Tuga resiste*. https://tugaresiste.pt/#

H3. (2025h). *New Hamburgology*. https://espaco-guimaraes.klepierre.pt/lojas-restaurantes/h3#/profile?location=aca2e8e8-1f74-4d9a-b10c-25d2a48d3b6c

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Heinberg, R. (2010). *What Is Sustainability?* http://www.postcarbonreader.com.

Hingle, M., Beltran, A., O'Connor, T., Thompson, D., Baranowski, J., & Baranowski, T. (2012). A model of goal directed vegetable parenting practices. *Appetite*, *58*(2), 444–449. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.011

Jamaludin, H., Elmaky, H. S. E., & Sulaiman, S. (2022). The future of food waste: Application of circular economy. *Energy Nexus*, *7*. https://doi.org/10.1016/j.nexus.2022.100098

Jaworowska, A., Blackham, T., Davies, I. G., & Stevenson, L. (2013). Nutritional challenges and health implications of takeaway and fast food. *Nutrition Reviews*, *71*(5), 310–318. https://doi.org/10.1111/nure.12031

Kasim, A., & Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, *20*(4), 551–570. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.621540

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, *75*(4), 132–135. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). https://books.google.pt/books/about/Focus_Groups.html?id=tXpZDwAAQBAJ&redir_esc=y

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? In *Sustainability* (Vol. 2, Number 11, pp. 3436–3448). MDPI. https://doi.org/10.3390/su2113436

Lane, M. M., Gamage, E., Du, S., Ashtree, D. N., McGuinness, A. J., Gauci, S., Baker, P., Lawrence, M., Rebholz, C. M., Srour, B., Touvier, M., Jacka, F. N., O'Neil, A., Segasby, T., & Marx, W. (2024). Ultra-processed food exposure and adverse health outcomes: umbrella review of epidemiological meta-analyses. *BMJ*, e077310. https://doi.org/10.1136/bmj-2023-077310

Lélé, S. M. (1991). Sustainable development: A critical review. *World Development*, *19*(6), 607–621. https://doi.org/10.1016/0305-750X(91)90197-P

Lima, P. (2022a, May 9). *H3: é uma marca portuguesa de hambúrgueres, com certeza. E quer que se saiba disso.* https://expresso.pt/economia/2022-05-09-H3-e-uma-marca-portuguesa-de-hamburgueres-com-certeza.-E-quer-que-se-saiba-disso-0be1ed8b

Lima, P. (2022b, May 22). O que o H3 aprendeu com os investimentos internacionais falhados. *Expresso*. https://expresso.pt/economia/2022-05-09-O-que-o-H3-aprendeu-com-os-investimentos-internacionais-falhados-2507e26b

Lins, M., Puppin Zandonadi, R., Raposo, A., & Ginani, V. C. (2021). Food Waste on Foodservice: An Overview through the Perspective of Sustainable Dimensions. *Foods*, *10*(6), 1175. https://doi.org/10.3390/foods10061175

Liu, C., & Jiang, M. (2024). Green Messaging in the Fast-Food Industry: The Role of Responsibility, Obligation, and Values in Driving Eco-Conscious Behavior. *Sustainability*, *16*(19), 8445. https://doi.org/10.3390/su16198445

Long, L., Biltekoff, C., M. Petrick, G., & J. Belasco, W. (2012). The Oxford Handbook of Food History. In *The Oxford Handbook of Food History*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199729937.001.0001

Marinha, C. (2013). *Os valores em spots de fast food: estudo sobre a televisão generalista portuguesa*.

Marketeer. (2022a). *A app dos restaurantes H3 agora tem desafios que equivalem a refeições.* https://marketeer.sapo.pt/a-app-dos-restaurantes-h3-agora-tem-desafios-que-equivalem-a-refeicoes/

Marketeer. (2022b). *McDonald's é a marca de fast food mais consumida em Portugal*. https://marketeer.sapo.pt/mcdonalds-e-a-marca-de-fast-food-mais-consumida-em-portugal/

Marketeer. (2025, May 28). *Sabe quais são os hambúrgueres mais populares do h3? Veja se o seu é um deles*. https://marketeer.sapo.pt/sabe-quais-sao-os-hamburgueres-mais-populares-do-h3-veja-se-o-seu-e-um-deles/

Marktest. (2019, April 9). *Aumenta número de consumidores de fast-food*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24d6.aspx

Marktest. (2022, August 9). *Mais de 4 milhões de consumidores de fast-food*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28ea.aspx

Marktest. (2024). *Consumo de fast food em crescimento*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2aba.aspx

Martins, C. A., Andrade, G. C., Oliveira, M. F. B. de, Rauber, F., Castro, I. R. R. de, Couto, M. T., & Levy, R. B. (2021). "Healthy", "usual" and "convenience" cooking practices patterns: How do they influence children's food consumption? *Appetite*, *158*, 105018. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105018

Maynard, D., Zandonadi, R. P., Nakano, E. Y., & Botelho, R. B. A. (2020). Sustainability indicators in restaurants: The development of a checklist. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/SU12104076

McCharty, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2nd ed.).

McDonagh, M., O'Donovan, S., Moran, A., & Ryan, L. (2024). An Exploration of Food Sustainability Practices in the Food Industry across Europe. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(16). https://doi.org/10.3390/su16167119

McGrath, M. (2019, January 29). *Fast food giants under fire on climate and water usage*. https://www.bbc.com/news/science-environment-47029485

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. (1972). *The Limits To Growth*.

Meyer, K. B., & Simons, J. (2021). Good Attitudes Are Not Good Enough: An Ethnographical Approach to Investigate Attitude-Behavior Inconsistencies in Sustainable Choice. *Foods*, *10*(6), 1317. https://doi.org/10.3390/foods10061317

Monteiro, C. A., Moubarac, J. -C., Cannon, G., Ng, S. W., & Popkin, B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*, *14*(S2), 21–28. https://doi.org/10.1111/obr.12107

Morais, M., Celeste, P. (2016). *H3, New hamburgology case study: Adapting to the contemporary consumer: How plant-based lifestyles affect the fast food industry*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Mui, D., Kee, H., Wei, V., Ang, N., Lee, Y. Y., Vehlan, S. V., Lee, L. X., Lee, S. M., & Ardel, M. R. (2024). Golden Arches Going Green: The Impact of Fast-Food Restaurant's Sustainability Achievements on Public Image. In *Advances in Global Economics and Business Journal (AGEBJ)* (Vol. 5, Number 1). https://www.agebj.org/index.php/agebj/index

Mukherjee, A., & Ghosh, S. (2025). Greenwashing Risks in Environmental Quality Competition: Detection and Deterrence. *Games*, *16*(2), 14. https://doi.org/10.3390/g16020014

Munuhwa, S., & Hove-Sibanda, P. (2024). Exploring sustainable food supply chain management practices to enhance food security. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, *18*. https://doi.org/10.4102/jtscm.v18i0.1064

Nagvanshi, D., Pratap, M., Jungle, M., & Gorakhpur, D. (2024). *Understanding the Addictive Nature of Fast Food: A Comprehensive Review*.

Nakano, S., & Washizu, A. (2020). Aiming for better use of convenience food: an analysis based on meal production functions at home. *Journal of Health, Population and Nutrition*, *39*(1), 3. https://doi.org/10.1186/s41043-020-0211-3

Nekitsing, C., Hetherington, M. M., & Blundell-Birtill, P. (2018). Developing Healthy Food Preferences in Preschool Children Through Taste Exposure, Sensory Learning, and Nutrition Education. *Current Obesity Reports*, *7*(1), 60–67. https://doi.org/10.1007/s13679-018-0297-8

Neumark, D., & Wascher, W. (2000). Minimum Wages and Employment: A Case Study of the Fast-Food Industry in New Jersey and Pennsylvania: Comment. *American Economic Review*, *90*(5), 1362–1396.

Neves, C. (2025). *A Dentsu faz "h3 FIT" com o verão.* https://www.briefing.pt/noticias/a-dentsu-faz-h3-fit-com-o-verao/

Niranjan, A. (2024, April 17). *Healthier ready-to-eat meals would have 'huge' EU climate benefits – report*. https://www.theguardian.com/environment/2024/apr/17/healthier-ready-to-eat-meals-would-have-huge-eu-climate-benefits-report?utm_source=chatgpt.com

Nunes, P., & Ramos, T. (2014). *H3 – O melhor layout para um serviço "not so fast (food)"* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE.

Nwabekee, U. S., Abdul-Azeez, O. Y., Agu, E. E., & Ijomah, T. I. (2024). Innovative sustainability initiatives in the FMCG industry: A review of challenges and successes. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, *6*(9), 1990–2017. https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i9.1539

Nyamogosa, H. M., & Obonyo, G. O. (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*, *2*(1), 1–15. https://doi.org/10.47672/jht.958

Oliveira, L., & Raposo, A. (2024). Factors That Most Influence the Choice for Fast Food in a Sample of Higher Education Students in Portugal. *Nutrients*, *16*(7), 1007. https://doi.org/10.3390/nu16071007

Onifade, T. T. (2025). 'State Greenwashing': An Overlooked Phenomenon? *Journal of Environmental Law*, *37*(2), 185–190. https://doi.org/10.1093/jel/eqaf008

Otaviano, S. (2013). *Atributos determinantes na escolha de fast food: Um estudo aplicado em estudantes universitários*.

Oxford English Dictionary. (2025). *Fast Food*. https://www.oed.com/dictionary/fast-food_adj?tab=meaning_and_use&tl=true#4809081

Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing: Theory and Practice* (Oxford University).

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, *117*, 623–628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, *8*(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

Pereira, M. A., Kartashov, A. I., Ebbeling, C. B., Van Horn, L., Slattery, M. L., Jacobs, D. R., & Ludwig, D. S. (2005). Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis. *The Lancet*, *365*(9453), 36–42. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(04)17663-0

Pinto, A. H., & Ávila, H. (2015). *Os desafios da restauração coletiva e o nutricionista como impulsionador do seu desenvolvimento*.

Plataforma ODS Portugal. (2024a). *Objetivo 2 – Acabar com a fome*. https://ods.pt/objectivos/2-acabar-com-a-fome/

Plataforma ODS Portugal. (2024b). *Objetivo 3 - Saúde de Qualidade*. https://ods.pt/objectivos/3-vida-saudavel/

Plataforma ODS Portugal. (2024c). *Objetivo 12 – Produção e Consumo Sustentáveis*. https://ods.pt/objectivos/12-producao-e-consumo-sustentaveis/

Plataforma ODS Portugal. (2024d). *Objetivo 15 - Proteger a Vida Terrestre*. https://ods.pt/objectivos/15-ecosistemas-terrestres-biodiversidade/

Plataforma ODS Portugal. (2024e). *Plataforma ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. https://ods.pt/

Portney, K. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Pross, H. (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Habel.

Raimundo, J., Pinho, P. (2017). *h3: Cooking growth or grilling it?* [Dissertação de Mestrado]. Nova - School of Business & Economics.

Rakesh, B., & Mahendran, R. (2024). Upcycling of food waste and food loss – A sustainable approach in the food sector. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 143). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104274

Randstad. (2019, May 17). *setor da restauração - principais desafios*. https://www.randstad.pt/tendencias-360/mercado-do-trabalho/os-desafios-no-setor-da-restauracao/

Razouk, M. (2021). *Expanding occidental food companies towards oriental markets Internationalization of the H3 company in the Dubai market (Case Study)* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Reshi, I., Dar, S., & Ansar, S. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting Consumer Behavior in the Fast-Food Industry. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, *1*(4), 376–381. https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i4.58

RESTwithEU. (2023). *Facing The Restaurant Industry Challenges*.

Ribeiro, J. (2024, February). *Fast-food a indústria como investimento*. https://pt.investing.com/analysis/fastfood-a-industria-como-investimento-200439973

Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, *46*, 273–277. https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104

Rosenheck, R. (2008). Fast food consumption and increased caloric intake: a systematic review of a trajectory towards weight gain and obesity risk. *Obesity Reviews*, *9*(6), 535–547. https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2008.00477.x

Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: Comparing large and small fast-food restaurant chains. *Revista Brasileira de Marketing*, *21*(3), 730–783. https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.21331

Samnani, A. (2014). *Macro-Environmental Factors Effecting Fast Food Industry*. *31*. www.iiste.org

Saraiva, O., & Celeste, P. (2014). *International Master in Business Science Administration H3 Hambúrguer Gourmet-Main Drivers for Internationalization and Faced Challenges "h3 Hambúrguer Gourmet Case Study."* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Silva, A., & Moreira, E. (2025). Experiência do consumidor em serviços de fast food: Impacto nas decisões de compras nas plataformas digitais. *Revista Contemporânea*, *5*(2), e7390. https://doi.org/10.56083/RCV5N2-013

Silva, D., Mendes, F. C., Stanzani, V., Moreira, R., Pinto, M., Beltrão, M., Sokhatska, O., Severo, M., Padrão, P., Garcia-Larsen, V., Delgado, L., Moreira, A., & Moreira, P. (2025). The Acute Effects of a Fast-Food Meal Versus a Mediterranean Food Meal

on the Autonomic Nervous System, Lung Function, and Airway Inflammation: A Randomized Crossover Trial. *Nutrients*, *17*(4), 614. https://doi.org/10.3390/nu17040614

Skip Shapiro Enterprises. (2024). *Fast Food's Contribution to Food Waste*. https://shapiroe.com/blog/junk-food-waste/

Sousa, B. (2024). *h3 lança nova campanha Com o mote "Na app h3, oferecer é de amigo."* https://grandeconsumo.com/h3-lanca-nova-campanha/

Straková, J., Schneider, J., & Cingotti, N. (2021). *Throwaway Packaging, Forever Chemicals: European wide survey of PFAS in disposable food packaging and tableware*. www.kemi.taenk.dk

Thiemann, L., & Roman-Alcalá, A. (2019). Fast Food Sovereignty: Contradiction in Terms or Logical Next Step? *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *32*(5–6), 813–834. https://doi.org/10.1007/s10806-019-09800-4

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, *2*(1), 85–96. https://doi.org/10.1002/arcp.1045

Turismo de Portugal. (2020). *Guia de Boas Práticas para uma Restauração Circular e Sustentável*.

WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.

White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, *187*, 115056. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056

Apêndices

Apêndice A – Questionário aplicado aos participantes

A perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade na indústria de *Fast Food*: o caso da marca H3

No âmbito da conclusão do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Universidade Lusófona - Centro Universitário do Porto, está a ser elaborada uma tese sob a orientação da Prof. Doutora Carla Cerqueira (carla.cerqueira@ulusofona.pt) tem como objetivo recolher informações sobre a perceção dos consumidores em relação às práticas de sustentabilidade na indústria de *fast food*, com um foco particular no restaurante H3.

Este inquérito destina-se a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos que consumam produtos de *fast food*, com particular incidência no restaurante H3.

Se satisfizer os critérios previamente indicados, convido-o(a) a dedicar cerca de 10 minutos ao preenchimento deste breve inquérito.

A sua participação é opcional, podendo desistir a qualquer momento, se assim o desejar. Contudo, caso opte por responder, asseguramos que todas as informações fornecidas serão tratadas com rigorosa confidencialidade e anonimato, garantindo a devida proteção dos dados.

Não há respostas certas ou erradas, pelo que solicitamos que responda com a máxima franqueza.

Se tiver alguma questão ou necessitar de esclarecimentos adicionais, poderá entrar em contacto com a estudante através do email a22307503@alunos.ulht.pt.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

Caracterização da Amostra

1. **Faixa etária (escolha múltipla única)**
   - 18-25 anos
   - 26-35 anos
   - 36-45 anos
   - 46-55 anos
   - 56-65 anos
   - 66 ou + anos

2. **Género (escolha múltipla única)**

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

3. Género (escolha múltipla única)

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

4. Em que distrito de Portugal reside? (escolha múltipla única)

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra _____

Hábitos de Consumo

5. Conhece o conceito de sustentabilidade? (escolha múltipla única)

- Sim
- Não
- Não sei

6. Sustentabilidade é: (escolha múltipla única)

- A sustentabilidade é o equilíbrio entre o crescimento económico, a preservação ambiental e o bem-estar social.
- Trata-se da utilização responsável dos recursos naturais para garantir a sua disponibilidade no futuro.
- Sustentabilidade significa usar todos os recursos naturais sem quaisquer restrições.
- É um conceito que se aplica apenas à reciclagem e nada mais.

7. **Conhece o conceito de *fast food*? (as cadeias de *fast food* são redes de restaurantes que oferecem refeições rápidas, padronizadas e económicas) (escolha múltipla única)**

    - Sim
    - Não

8. **É cliente de restaurantes de *fast food*? (escolha múltipla única)**

    - Sim
    - Não

9. **Com que frequência consome refeições de cadeias de *fast food*? (escolha múltipla única)**

    - Uma vez por semana
    - Algumas vezes por mês
    - Raramente
    - Nunca

10. **O que mais valoriza ao escolher um restaurante de *fast food*? (escolha múltipla única)**

    - Preço acessível
    - Qualidade dos ingredientes
    - Variedade de opções no menu
    - Velocidade do serviço
    - Práticas de sustentabilidade

12. Está familiarizado(a) com o restaurante H3? (escolha múltipla única)

*(questionário termina ao inquirido que selecionar a opção “Não”)

- Sim
- Não

13. Costuma consumir refeições na marca H3? (escolha múltipla única)

*(questionário termina ao inquirido que selecionar a opção “Não”)

- Sim, regularmente
- Sim, ocasionalmente
- Não

Sustentabilidade e Perceção

14. Como avalia a importância da sustentabilidade na escolha de um restaurante *fast food*? (escolha múltipla única)

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

15. Está familiarizado(a) com as práticas de sustentabilidade implementadas pela marca H3? (escolha múltipla única)

*(questionário avança para a pergunta 20 ao inquirido que selecionar a opção "Não")

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

16. Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, qual(ais) prática(s) de sustentabilidade da marca H3 que conhece? (texto de resposta longa)

17. Considera que a marca H3 se preocupa com a sustentabilidade? (escolha múltipla única)

- Bastante
- Sim, mas poderia melhorar
- Pouco ou nada
- Não
- Não sei

18. Classifique, numa escala de 1 a 5, o grau de concordância com a seguinte informação "A marca H3 é um exemplo de sustentabilidade na indústria de *fast food*", sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". (escala linear)

1 discordo totalmente

2

3

4

5 concordo totalmente

19. Que tipo de práticas sustentáveis já notou na marca H3? (marque todas as opções que se aplicam) (escolha múltipla variável)

- Embalagens recicláveis ou biodegradáveis
- Redução do desperdício alimentar
- Utilização de ingredientes sustentáveis
- Eficiência energética nas lojas
- Nenhuma das opções acima

20. Caso a marca H3 adotasse práticas mais sustentáveis, isso influenciaria a sua escolha enquanto consumidor? (escolha múltipla única)

- Sim, com certeza
- Sim, provavelmente
- Talvez
- Não influenciaria

21. Recomenda a marca H3 a outras pessoas com base na sua perceção de sustentabilidade? (escolha múltipla única)

- Sim
- Não
- Não tenho opinião

Perspetivas e Expectativas

22. O que gostaria que a marca H3 implementasse para melhorar a sua sustentabilidade? (texto de resposta longa)

23. Gostaria de deixar algum comentário adicional sobre a sustentabilidade na marca H3 ou na indústria de *fast food*?

Apêndice B – Guião do *Focus Group*

Tema: A perceção do consumidor sobre práticas sustentáveis na indústria de *fast food*: o caso da marca H3
Faixa etária dos participantes: 18-35 anos
Duração total: 40 minutos
Moderador(a): Mónica Silva

1. Boas-vindas e Enquadramento (5 minutos)

Dar as boas-vindas, apresentar o estudo, explicar a gravação e anonimato, e pedir breves apresentações dos participantes.

2. Hábitos de Consumo de *fast food* (10 minutos)

Com que frequência consomem *fast food*?

Quais as marcas que consomem com mais frequência? Porquê?

Já experimentaram refeições H3? Como descrevem a experiência?

3. Perceção sobre Sustentabilidade (10 minutos)

O que entendem por "práticas sustentáveis"?

Acham essas práticas importantes? Porquê?

Quais aspetos valorizam mais: ingredientes, embalagem, desperdício, energia...?

4. O Caso da marca H3 (15 minutos)

Que imagem têm da marca H3?

Conhecem alguma prática sustentável da marca?

Acham que a marca H3 comunica eficazmente essas ações?

Essas práticas influenciam a vossa decisão de compra?

5. O Papel do Preço na Escolha (10 minutos)

O preço influencia a vossa escolha de uma cadeia de *fast food*?

Estariam dispostos a pagar mais por refeições mais sustentáveis?

Acham que a marca H3 é mais caro? Isso afeta a vossa escolha?

Como equilibram o preço com outros fatores como sabor, rapidez ou sustentabilidade?

6. Expectativas e Recomendações (5 minutos)

Que práticas sustentáveis gostariam de ver nas marcas?

Que sugestões dariam à marca H3?

Como poderia a marca H3 comunicar melhor as suas iniciativas?

7. Encerramento (5 minutos)

Agradecer a participação e disponibilidade. Informar que os resultados podem ser partilhados, caso queiram.

Apêndice C – Termo de Consentimento Informado aplicados aos participantes do *Focus Group*

Termo de Consentimento Informado

Título do Estudo: A perceção do consumidor sobre práticas sustentáveis na indústria de *fast food*: o caso da marca H3

O presente estudo visa analisar a perceção dos consumidores relativamente às práticas de sustentabilidade adoptadas pela cadeia de restauração H3. A sua participação consistirá na integração num grupo de discussão (*focus group*), durante o qual serão debatidos temas relacionados com hábitos de consumo, responsabilidade ambiental e imagem de marca no setor da restauração rápida.

A participação é inteiramente voluntária, podendo o/a participante desistir a qualquer momento, sem necessidade de apresentar justificação e sem que tal implique qualquer tipo de prejuízo. Todas as informações fornecidas serão tratadas com absoluta confidencialidade e utilizadas unicamente para fins académicos. Os dados recolhidos serão analisados de forma anónima, não sendo possível identificar individualmente os participantes.

Este estudo não implica quaisquer riscos de natureza física ou psicológica. Em caso de dúvida, o/a participante poderá solicitar esclarecimentos junto da equipa de investigação através dos contactos facultados pelo/a responsável da sessão.

Declaro que fui devidamente informado/a quanto aos objectivos e procedimentos do presente estudo, que compreendo os termos da minha participação e que aceito participar de forma livre, esclarecida e voluntária.

Nome completo do/a participante: _____

Assinatura do/a participante: _____

Data: _____ / _____ / _____

Apêndice D – Ficha Sociodemográfica aplicada aos participantes do *Focus Group*

Ficha Sociodemográfica – *Focus Group*

Instruções: Por favor, preencha as informações abaixo. Os dados recolhidos são confidenciais e serão utilizados apenas para fins de análise deste estudo.

Informação Pessoal

1. Idade: _____ anos

2. Género:
   ☐ Feminino
   ☐ Masculino
   ☐ Outro: _____
   ☐ Prefiro não dizer

3. Nacionalidade: _____

4. Localidade: _____

5. Local de residência atual: _____

Educação

6. Nível de escolaridade:
   ☐ Ensino básico (até 9.º ano)
   ☐ Ensino secundário
   ☐ Ensino superior (licenciatura)
   ☐ Pós-graduação / Mestrado
   ☐ Doutoramento
   ☐ Outro: _____

Situação Profissional

7. Situação atual:
   ☐ Empregado/a
   ☐ Desempregado/a
   ☐ Estudante
   ☐ Reformado/a
   ☐ Outro: _____

8. Profissão atual (se aplicável): _____

Outras Informações Relevantes

10. Estado civil:
    ☐ Solteiro/a
    ☐ Casado/a ou em união de facto

☐ Divorciado/a
☐ Viúvo/a
☐ Prefiro não dizer

11. Tem filhos?
☐ Sim — Quantos? ____
☐ Não

12. Participou anteriormente em grupos focais?
☐ Sim
☐ Não

Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice E – Transcrição do *Focus Group*

00:00:27 Moderador
Olá a todos. Obrigada por estarem aqui a participar no *Focus Group* sobre a perceção do consumidor relativamente às práticas sustentáveis na indústria de *fast food*: o caso da marca H3. Vamos dar início à gravação e peço, por favor, que preencham esta ficha com os vossos dados.
Agora, peço que cada um de vocês diga o seu nome para se apresentar, por favor.

00:04:23 Participante 1
Eu sou a Florbela.

00:04:25 Participante 2
Eu sou o Luís Neto.

00:04:27 Participante 3
Eu sou a Vera.

00:04:28 Participante 4
Eu sou o Luís.

00:04:29 Participante 5
Eu sou a Natacha.

00:04:30 Participante 6
Eu sou o Francisco.

00:04:32 Moderador
Então, vamos dar início às questões do *Focus Group*. Estejam totalmente à vontade. Não estamos aqui para julgar ninguém, apenas para perceber a vossa perceção enquanto consumidores. A primeira pergunta é: o que entendem por práticas sustentáveis?

00:04:56 Participante 2
Práticas sustentáveis… sei lá, reciclagem, por exemplo.

00:05:02 Participante 3
Sim, também a adoção do plástico por papel, em sacos ou caixas.

00:05:10 Participante 2
Exato, por exemplo.

00:05:13 Participante 5
É para dar exemplos ou para definir?

00:05:15 Participante 2
O que é que cada um entende.

00:05:17 Participante 1
Eu acho que são todas as atividades que visam reduzir o impacto ambiental.

00:05:21 Participante 5
Sim, ter essa preocupação ambiental.

00:05:25 Participante 2
Concordo.

00:05:26 Participante 4
Concordo também, é uma definição mais genérica.

00:05:29 Moderador
E, por exemplo, no vosso dia a dia, vocês costumam fazer reciclagem?

00:05:34 Participante 3
Sim.

00:05:35 Participante 2
Sim, claro. Se fores por aí, há muitas boas práticas, obviamente. Instalação de painéis solares, por exemplo, ou outros meios que ajudam às práticas sustentáveis.

00:05:44 Moderador
Acham que essas práticas sustentáveis são importantes?

00:05:49 Participante 3
Óbvio.

00:05:51 Participante 5
Acho que sim. Senão nunca saímos daqui e estamos sempre a acrescentar, acrescentar, e o planeta acaba por não aguentar.

00:05:51 Moderador
Porquê?

00:05:58 Participante 5
Porque começam a existir excessos.

00:05:58 Participante 1
Porque os recursos são limitados.

00:06:00 Participante 5
Tem de haver algum tipo de equilíbrio. Se estás sempre a consumir, a consumir, a consumir e não te preocupas com o resultado...

00:06:08 Moderador
Costumam comprar produtos reutilizáveis?

00:06:12 Participante 3
Sim. Por exemplo, no supermercado quando compramos sacos reutilizáveis e depois usamo-los nas próximas compras.

00:06:20 Participante 4
Inadvertidamente, às vezes, quando compramos algum refrigerante, algumas embalagens já dizem que são recicladas. Acabamos por contribuir indiretamente.

00:06:27 Participante 2
Sim, eu por acaso não olho a nisso.

00:06:30 Participante 4
Eu também não olho, mas às vezes acontece.

00:06:31 Participante 2
Pois, exatamente.

00:06:34 Participante 5
E acho que cada vez mais as marcas estão preocupadas com isso. Portanto, independentemente de não ser uma preocupação minha, ou seja, é uma preocupação minha, mas não é uma preocupação constante minha ver se a embalagem é ou não reciclada, acho que as marcas estão a apostar cada vez por essa via.

00:06:46 Participante 3
Sim, a própria marca tenta adotar uma postura sustentável no mercado.

00:06:47 Participante 5
Sim.

00:06:50 Participante 2
Sim, os grandes produtores têm também de ter essa noção.

00:06:50 Participante 3
Exatamente.

00:06:53 Moderador
E quais são os aspetos que vocês mais valorizam: os ingredientes, a embalagem, o desperdício, a energia?

00:07:03 Participante 3
Se formos a pensar nisso, eu valorizo muito o desperdício. Acho que quando há muito desperdício, seja alimentar ou assim, acaba por causar muito dano. É óbvio que o resto também é importante, mas o haver desperdício é, na minha opinião, mais impactante.

00:07:25 Participante 4
No local onde trabalho, onde eu trabalho, ao lado existe um restaurante no qual temos uma parceria e podemos ir lá buscar a dose ao almoço mais em conta. Uma coisa que é a opinião geral de todas as pessoas, a dose que fornecem é demasiado grande e existe sempre desperdício. Existe no saco do lixo, sempre muita comida que as pessoas não conseguem comer.

00:07:53 Participante 6
Sim, a quantidade é muita e acaba por se desperdiçar.

00:07:54 Participante 1
Em casa, notamos que temos sempre muito plástico.

00:07:59 Participante 2
Exato.

00:08:00 Participante 1
Porque tudo vem embalado. Mesmo que queiras evitar, tudo vem embalado.

00:08:04 Participante 2
Tu numas compras semanais, tu enches meio saco só de plástico e apenas um quarto de cartão.

00:08:05 Participante 6
...de cartão. Pois é, hoje em dia é só plástico.

00:08:13 Participante 5
Se bem que, há pouco tempo fui a uma churrasqueira e, pela primeira vez, colocaram o frango em embalagens de papel. Sabes? Como faziam com as batatas... agora colocaram o frango . E acho que é uma coisa que é preciso ter em mente que é, ok nós temos sempre a tendência a preocuparmo-nos com o ambiente, mas também com a praticidade da coisa... acho que não devemos perder uma para ter a outra. Um exemplo foi, o tal frango, o papel humedeceu completamente e o frango caiu todo no saco plástico em que vinha. Ou seja, eu acho que sim, que devemos ter essa preocupação com o meio ambiente como é óbvio, mas também perceber que, ou seja, a embalagem tem de ter essa função de servir o propósito. Senão acabam por perder a sua utilidade inicial.

00:09:01 Moderador
Falámos bastante da parte alimentar. Agora, focando mais na indústria de *fast food*: com que frequência consomem *fast food*?

00:09:09 Participante 5
Muito raramente.

00:09:11 Participante 2
Ui, três a quatro vezes ao ano.

00:09:14 Participante 6
Pelo menos uma vez por mês.

00:09:17 Participante 3
Nós consumimos mais, não três quatro vezes por ano e nem chega a ser uma vez por mês, mas mais.

00:09:23 Participante 6
Sim, há meses em que não, mas há meses que consumimos mais do que três ou quatro vezes por ano.

00:09:28 Participante 3
Eu consumo aí, sei lá, se formos a ver, umas seis vezes por ano.

00:09:33 Participante 2
Para mim depende, se for em férias, a probabilidade é maior.

00:09:36 Participante 5
Exatamente.

00:09:37 Participante 6
Sem contar com férias.

00:09:39 Participante 2
Ao longo de um ano, dificilmente. Só se for tipo, numa situação em que seja mesmo preciso comer rápido.

00:09:39 Participante 1
... por conveniência

00:09:39 Participante 6
Exato, exato.

00:09:49 Participante 4
Eu tenho uma dúvida: afinal, o que é efetivamente *fast food*?

00:09:52 Participante 1
Pois, exato.

00:09:53 Participante 4
Onde é que está o limite?

00:09:54 Participante 2
Até podemos fazer *fast food* em casa.

00:09:58 Participante 4
Se for rápido, é *fast food*.

00:09:59 Participante 2
Exato a pergunta é direcionada mesmo para indústrias de *fast food* ou produção em casa rápida?

00:10:04 Moderador
Não, sobre a indústria de *fast food*.

00:09:59 Participante 6
Indústria de *fast food*.

00:10:06 Participante 2
Certo.

00:10:07 Participante 4
Mas, por exemplo, todos os restaurantes do shopping, todos eles são *fast food*?

00:10:10 Participante 6
Não, acho que não. Não é tudo uma cadeia de *fast food*. *Fast food...*

00:10:12 Participante 5
Ou seja, é *fast food* no sentido de que é rápida a preparação, mas depois no consumo acaba por ser questões nutricionais e essas coisas...

00:10:20 Participante 2

Pois, acho que estamos a falar de McDonald's, Burger King, Pizza Hut…

00:10:22 Participante 5
E Taco Bell.

00:10:24 Participante 4
Sim, ok, esses aí tudo bem. Mas depois no shopping...

00:10:26 Participante 6
Pode haver *fast foods* que podem ser tão rápidos quanto esses.

00:10:33 Participante 2
E francesinhas.

00:10:33 Participante 6
Sim, igualmente práticos.

00:10:36 Participante 4
Eu vou dizer porquê. Estamos aqui no caso do H3, não é? Eu não sei se o consideraria o H3 *fast food*.

00:10:46 Participante 2
O H3 é aquele do hambúrguer mas sem pão.

00:10:48 Participante 3
Exatamente.

00:10:50 Participante 2
Depende de como é produzido. Não sei bem como é feita a preparação no H3. Estou a imaginar o prato, que eu já vi, mas nunca consumi, sou sincero. Não sei como é que é feita a preparação. Não sei se o hamburger é feito em óleo, azeite ou outro tipo de produto...

00:11:02 Participante 3
Eu já experimentei e gosto muito, sim.

00:11:13 Participante 1
Compreendo a tua questão, por se calhar, também não considerava.
Se formos a considerar, então acabamos por comer mais vezes *fast food*, não é?

00:11:21 Participante 2
Porquê?

00:11:22 Participante 5
Porque em casa, se calhar, também se faz mais vezes.

00:11:24 Participante 1
Sim, e porque vais a… Uma hamburgueria tradicional, por exemplo… e isso é *fast food*?

00:11:28 Participante 2
Raramente.

00:11:30 Participante 6
Sim, exatamente. Quando se fala em *fast food*, também estou a contar com as hamburguerias tradicionais.

00:11:31 Participante 1
Pois, não é sempre Mac.

00:11:30 Participante 6
Quer dizer, se formos só a pensar em McDonald's e no Burger King, se calhar cinco, seis vezes por ano é suficiente.

00:11:49 Moderador
Aqui já falaram de algumas marcas. Quais são as marcas que consomem com mais frequência?
00:11:53 Participante 3
McDonald's.

00:11:54 Participante 5
No meu caso, Taco Bell.

00:11:55 Moderador
E porquê?

00:11:58 Participante 3
Olha, primeiro porque gosto. Esse é o ponto número um. Depois, porque é rápido, sobretudo. É prático... existe em todo o lado.

00:12:05 Participante 1
Existe em todo o lado.

00:11:58 Participante 3
Existe em todo o lado.

00:12:09 Participante 2
Nunca falha.

00:12:10 Participante 6
Exato.

00:12:10 Participante 1
Sabes que é certo.

00:12:10 Participante 1
E quando falha oferecem um menu de oferta.

00:12:13 Participante 6
Exato

00:12:10 Participante 5
Eu, por acaso, quando tenho de escolher um sítio diferente, opto pelo Taco Bell. Sei que não tem tantas lojas nem está em tantos sítios, mas em termos de sabor acho que é diferente é uma coisa diferente. É algo distinto, não é o que estamos habituados a comer em casa. Não é igual ao McDonald's, mas acaba por ser mais diferente.

00:12:34 Participante 3

Consegue-se, sim. Também é diferente. Porque, por exemplo, uma opção é considerada comida mexicana, e a outra é hamburgueria.

00:12:38 Participante 5
Sim, sim, exatamente.
Se for uma pergunta mais direcionada para quando estás no shopping ou que tu procuras mais quando estás a precisar de uma coisa rápida, sim, então é McDonald's.

00:12:52 Moderador
E já experimentaram o H3?

00:12:55 Participante 5
Sim.

00:12:55 Participante 3
Sim.

00:12:55 Participante 2
Não.

00:12:58 Moderador
E o que acharam?

00:13:00 Participante 3
Eu gosto muito do H3.

00:13:01 Participante 5
Eu gosto, mas acho que varia um bocadinho de sítio para sítio. Não é tão consistente, mas de forma geral sim. Já experimentei duas ou três vezes.

00:13:09 Participante 3
Eu também gosto.

00:13:10 Moderador
E como é que se sentiram ao ir ao H3?

00:13:15 Participante 3
Olha, como se estivesse a comer comida normal.
Não tanto quando vou ao McDonalds, que fico com a consciência mais pesada.
Em termos de calorias… Agora em termos de outras coisas, é igual.

00:13:32 Participante 5
Sim, acho que sim. Acho que depois também consegues ver, normalmente, pelo menos naqueles onde vou, o cozinheiro a preparar. Dá sempre alguma segurança.

00:13:43 Participante 2
No McDonalds também consegues.

00:13:44 Participante 5
Sim, embora às vezes prefiro não ver (risos).

00:13:52 Moderador
E, no caso do que responderam que "não"? Que imagem é que vocês têm do H3?

00:13:59 Participante 1
Lá está, aquilo que estavam a dizer… o hambúrguer...

00:14:02 Participante 2
Azul do H3 e o hambúrguer sem pão. Resumidamente, é isto.

00:14:08 Moderador
Mas então, acham que o H3 é uma marca sustentável?

00:14:14 Participante 2
Não sei, eu não conheço.

00:14:14 Participante 1
Não faço ideia.

00:14:16 Participante 3
É assim, do que vejo, acho que é mais sustentável do que outras marcas de *fast food*. Porque imaginemos, quando vamos ao McDonald's, ou quando vamos ao Burger King

ou KFC, o hambúrguer vem sempre em papel, as batatas em embalagens, os molhos que vem em plástico, os copos que são também de papel… o H3, o conceito é hambúrguer em prato, é mais... no meu ponto de vista, não temos tanto gasto de...

00:14:43 Participante 5
Exato, é mais caseiro.

00:14:47 Participante 4
E os copos são de vidro...

00:14:51 Participante 3
Os copos são de vidro, o papel é reduzido.

00:14:53 Participante 4
Os talheres é talheres normais.

00:14:54 Participante 5
Funciona de forma diferente.

00:14:56 Participante 3
Os talheres também não são descartáveis. Portanto é um conceito mais... tradicional, na minha visão. Quando vamos ao McDonald's ou noutra marca gastámos mais recursos do que no H3.

00:15:13 Moderador
Acham que é possível uma empresa que pertence à indústria *fast food* ter práticas sustentáveis?

00:15:24 Participante 3
Eu penso que sim.

00:15:25 Participante 5
Certo, só que a minha questão é que não considero o H3 completamente uma cadeia de *fast food* a nível de qualidade de comida. É só mesmo de ser rápida confeção.

00:15:35 Participante 3

Mas então, o H3 é considerado uma cadeia alimentar de *fast food*?

00:15:40 Moderador
Não sei, vocês é que tem de responder a isso.

00:15:43 Participante 4
Não sei dizer, e relativamente às práticas...

00:15:43 Participante 2
Só se for pelo facto de ser... rápido

00:15:43 Participante 4
Rápido

00:15:43 Participante 5
Rápido

00:15:43 Participante 2
Tipo snacks, que é efetivamente o hambúger, o ovo, batata frita e arroz.

00:15:47 Participante 3
Eles são bastante rápidos.
Normalmente quando vais a uma hamburgueria tradicional, normalmente, demora mais. Eu, pelo menos, quando vou demoras sempre mais um bocadinho.

00:16:07 Participante 5
Na minha perceção, *fast food* é o que não faz bem a nível alimentar e emocional. Porque senão, temos cada vez mais restaurantes rápidos na confeção que acabam por ser classificados como *fast food*. Temos hamburguerias...

00:16:07 Participante 1
E mesmo Vitaminas...

00:16:30 Participante 4
Exato, são duas categorias. É rápido na confeção ou qualidade da comida em si.

00:16:28 Participante 3
Porque o Vitaminas, por exemplo, também é rápido, e vende o produto como sendo saudável. Mas também depende depois dos molhos que acrescentas.

00:16:45 Participante 4
Até as lojas de sopas, que só servem sopa, podem ser vistas como *fast food*? Acho que não, lá está, são sopas que estás a vender não é propriamente batata frita.

00:16:59 Participante 4
Mas voltando à questão inicial que era, se era sustentável.
Existe se calhar duas componentes, que é o que é percetível para nós e o que não é percetível. Poderá ter práticas sustentáveis quando nós observámos, na confeção até à entrega e o nosso consumo, mas existe uma cadeia por trás que nós vemos e não sabemos como é. E eu refiro-me ao H3, como me refiro a qualquer outra empresa.
No McDonald's, por exemplo, há muito papel e plástico, mas por trás não sabemos. Podem ser muito bons, podem ser muito maus.

00:17:35 Participante 4
Exato. Muitas vezes as coisas podem ter mais plásticos do que propriamente aquilo que eles estão a trazer para o público ver.

00:17:40 Participante 1
E mesmo como é transportado. Tudo isso influencia. Se calhar podes ter um impacto maior num H3 que até nem usa tanto plástico no consumidor final, mas tem uma cadeia com mais impacto, ou ao contrário. Acho que existe toda uma parte que o consumidor final desconhece.

00:18:03 Moderador
Então, acham que, no caso vocês estão a dizer que não sabem bem as práticas sustentáveis da marca H3. Então, acham que a marca H3 está a comunicá-las de uma forma eficaz ou não?

00:18:20 Participante 3
É assim, eu acho que o H3 tem práticas mais sustentáveis exatamente pelas razões que disse, mas concordo por trás que existe uma cadeia que nós consumidores finais não temos acesso e não sabemos se é tão impactante ou não na pegada ecológica que o H3

deixa. Respondendo à tua questão, não sei como é que a marca poderia comunicar mais com o consumidor final sobre as práticas sustentáveis ou...

00:18:52 Participante 4
Mas alguma marca o faz?

00:19:03 Participante 3
Pois, é essa a questão.

00:19:05 Participante 2
Porque aí tinhas de partir de quase uma partilha real, ou seja, desde a preparação, a chegada ao H3, o armazenamento, e a própria preparação e a entrega ao cliente.

00:19:08 Participante 5
E acho que também tem de haver aqui algum contraste. Tu só percebes se um produto ou uma marca está a ser sustentável se tu tens uma imagem da marca anterior quando que completamente não se preocupava. Por exemplo, tu agora vês que a McDonald's está a fazer, ou preocupar-se com reduzir aos plásticos, porque antigamente tu vias só plásticos no McDonald's. No H3, como tu não tens essa ideia dos plásticos, já usam talheres, pratos e copos de vidro, tu não tens esse contraste e essa mentalidade anterior, percebes? Por acaso acho que, atualmente, eles não têm essa mensagem de serem muito sustentáveis, porque lá está, a ideia do consumidor não era essa. Acho eu, na minha opinião.

00:19:54 Participante 3
Ou seja, para o consumidor final, se calhar o H3 já tem práticas sustentáveis, e, portanto, não há uma grande diferença antes e agora.

00:20:02 Participante 1
Por isso, eu também diria que respondendo à pergunta da Mónica: sim, o H3 acaba por ter uma... como é que tu perguntaste, desculpa?

00:20:12 Moderador
Se comunica eficazmente.

00:20:13 Participante 1

Se comunica eficazmente. Eu acho que a resposta é sim porque todos nós aqui consideramos que o H3 tem uma postura de sustentabilidade melhor que o McDonald´s.

00:20:25 Participante 3
Melhor do que qualquer, diria, outra marca mais conhecida de *fast food*.

00:20:30 Participante 2
Mas repara, o H3, estamos a falar simplesmente de chegares lá e consumires. O H3 faz *take-away*? Eu não sei.

00:20:37 Participante 3
Faz, faz.

00:20:38 Participante 5
Pela Glovo.

00:20:30 Participante 3
Claro que aí tem de levar os produtos embalados. Mas quando consomes no restaurante, é tudo em prato, talher e copo de vidro. Portanto, do ponto de vista ecológico, parece-me mais ecológico ou mais sustentável, que outras grandes marcas de *fast food*.

00:21:01 Participante 2
Há aí vários pesos, não é? Obviamente, certo. Depois vais ter o desperdício da água a lavar.

00:21:03 Participante 3
Claro que sim. É isso, também é verdade, também é verdade.

00:21:17 Participante 2
Do ponto de vista de experiência de cliente e de comunicação, se é essa a tua pergunta, eles fazem uma comunicação melhor, pode não fazer diretamente, mas indiretamente...

00:21:23 Participante 3
Na forma como expõe os produtos, ou vende os produtos aos clientes, penso que sim.

00:21:25 Moderador

Então, vamos esclarecer, para vocês o H3 pertence à indústria de *fast food* ou não?

00:21:35 Participante 1
Eu diria que não, posso estar a ser influenciada, mas guiando-me por antes desta conversa diria que não.

00:21:43 Participante 4
Eu acho que está ali num limbo. Se calhar vou dizer não, mas também poderia dizer que sim.

00:21:54 Participante 6
Eu também considero que não.

00:21:57 Participante 3
Ou seja, pelo que consumo, também acho que não.

00:22:03 Participante 2
Depende, é uma realidade, porque pode ser rápido de confecionar e aí sim, é uma cadeia de *fast food*, até mesmo o próprio hambúrguer e as batatas que tem óleo, pode ser considerado *fast food*.

00:22:19 Moderador
E essas práticas sustentáveis influenciam a vossa decisão de consumir lá?

00:22:39 Participante 2
Nem por isso.

00:22:42 Participante 4
No meu caso, não. Nunca foi essa a justificação para ir ao H3.

00:22:47 Participante 3
Para mim é mais pelo sabor.

00:22:49 Participante 5
Exatamente, pela comida em si.

E pelo que te apetece no dia. Se quiseres um hambúrguer e não te apetecer ir a uma cadeia tradicional não tão saudável, como o McDonalds, tem-se sempre o H3 como opção.

00:23:04 Participante 2
Quando eu vou ao shopping, escolho por duas razões, o que me apetece e o que tem menos fila.

00:23:05 Participante 4
A menos que surgisse uma prática muito negativa, não seria isso que me afastava.

00:23:16 Participante 1
É assim se fosse uma coisa que consumíssemos frequentemente aí se calhar pensávamos duas vezes, na pegada ambiental que estávamos a ter. Dado que é um consumo tão pontual, escolho o que me apetece ou porque está mais à mão.

00:23:34 Moderador
E o preço? Influencia a vossa decisão na escolha de uma cadeia *fast food*?

00:23:34 Participante 2
Não.

00:23:42 Participante 6
Para mim, não tanto, porque não é algo regular. Se fosse diário ou semanal, sim, pensaria duas vezes. Acho que não influencia assim tanto. Não vou escolher pelo que tem menos calorias ou assim, vou pela prática, pela simplicidade.

00:24:16 Participante 2
Também não. Normalmente vou pelo que me apetece ou pelo que está mais perto.

00:24:47 Moderador
Estariam dispostos a pagar mais por uma refeição sustentável?

00:25:01 Participante 5
Na prática já o fazemos. Atualmente, sustentabilidade está quase sempre associada a algo mais caro e saudável.

00:25:09 Participante 6
Exatamente.

00:25:10 Participante 5
No Vitaminas, por exemplo, não usam plástico e pagamos mais do que no McDonalds, por exemplo. Ou seja, saúde e sustentabilidade estão associadas a preço mais alto. Os dois termos estão ligados, porque já sabes que quando te preocupas com a tua alimentação e a sustentabilidade vais sempre pagar mais.

00:25:42 Participante 3
Eu sinto que se escolho o mais saudável, aceito pagar mais. Mas se fosse apenas pela sustentabilidade, teria de avaliar. Se a marca mostrasse ser realmente sustentável e eu gostasse do sabor, sim, estaria disposto a pagar mais.

00:27:03 Participante 1
Para mim, não é um critério. Só evitaria uma marca se tivesse práticas ambientais muito más. Mas neste momento não tenho a perceção se uma cadeia tem práticas sustentáveis ou não.

00:27:27 Participante 6
As próprias marcas também o fazem, não é? Mas não nos transmitem isso. Acho que é um pouco isso. Até que ponto conseguimos perceber a sustentabilidade?

00:27:38 Participante 2
Tu não tens publicidade.

00:27:40 Participante 3
Exatamente, ou seja, para o consumidor final…

00:27:42 Participante 4
…em redes sociais.

00:27:44 Participante 6
Sim, e para o consumidor final é muito difícil perceber isso.

00:27:48 Participante 3

Também acho difícil.

00:27:48 Participante 5
Mas, sendo realista, isso não seria eficaz.

00:27:51 Participante 6
Ah, sim, claro.

00:27:52 Participante 5
Não ia resultar, seria uma campanha cara que não traria rentabilidade.

00:27:57 Participante 5
Exatamente. Atualmente, acho que as pessoas não estão tão preocupadas. Há muita publicidade e marketing à volta disso, mas, na prática, é bonito dizer que nos preocupamos com a sustentabilidade, mas quando chega a hora de agir, não é realmente uma preocupação. Eu gostava de tomar o primeiro passo que e as pessoas acompanhassem, mas na realidade hoje em dia isso não acontece.

00:28:21 Moderador
Acham que o H3 é mais caro e que isso influencia a vossa escolha?

00:28:25 Participante 5
Não

00:28:28 Participante 3
Eu acho que é mais caro que outros, mas isso não altera a minha escolha.

00:28:33 Participante 6
Quando decidimos ir ao H3, já sabemos que vamos pagar mais, mas é uma experiência diferente das redes de *fast food* tradicionais.

00:28:45 Participante 4
Exatamente. Tem elementos diferenciadores suficientes para que a pessoa escolha este restaurante em vez de outro.

00:28:46 Participante 6

E ficamos satisfeitos com o que queremos, acho que sim.

00:28:53 Participante 2
Sim, também vai da perceção das pessoas. Eu olho para o H3 e vou comer um hambúrguer.

00:29:06 Participante 2
Mas isto é pessoal. No meu dia a dia, não compro hambúrgueres para fazer em casa. Só se, por acaso, estiver no shopping e quiser um hambúrguer com arroz ou outra coisa qualquer, ou uma salada... então para isso vou comer um hambúrguer em condições. Mas isso é uma questão de gosto pessoal.

00:29:32 Participante 6
Claro, exatamente. Posso preferir comer um hambúrguer no prato. Mesmo que comamos dois hambúrgueres, a forma de confeção pode ser diferente, nós não somos todos iguais. Um padrão de qualidade é importante.

00:29:37 Participante 2
É como comparar comer um prego no pão com um prego no prato.

00:29:44 Participante 1
Todos aqui concordamos que a escolha depende da qualidade da comida e não propriamente a sustentabilidade

00:29:48 Participante 5
Exatamente.

00:29:52 Participante 3
Lá está, cada um... ele vai mais pelo sabor, pelo prazer de comer o hambúrguer.

00:29:57 Participante 2
Sim, e acho que é uma realidade. Nós tentamos, nas pequenas ações em que podemos trabalhar para a sustentabilidade, no dia a dia, naquilo que consumimos na realidade ou onde vamos consumir quem de nós pensa nisso?

00:30:05 Participante 6

Claro, totalmente.

00:30:12 Participante 4
Porque um restaurante, a não ser que conheças efetivamente que ele tem muitas práticas que podem influenciar a minha escolha, no caso das más, porque das boas quase não vais saber. Por exemplo, r se te servirem uma dose de excesso à mesa, pode sobrar comida. Tens duas opções, aproveitar ou então já sabes que vai para o lixo.

00:30:56 Participante 1
Sim. É desperdício.

00:30:56 Participante 2
Exato, desperdício. Mas acho que, na generalidade… falo por mim. Eu não olho 100% para a sustentabilidade do produto que estou a consumir. Não penso se…está a ser sustentável ou não. Preocupo-me mais, se calhar, com deitar plástico no lixo.

00:31:10 Participante 5
Já agora, sabes quando surgiu o H3?

00:31:12 Moderador
2007.

00:31:15 Participante 5
Estava a pensar, imagina... Quando surgiu o McDonald's já foi há muito tempo, e surgiu com a necessidade de coisas rápidas e para levar.

00:31:24 Participante 3
Claro.

00:31:27 Participante 5
E em contraste, estávamos a falar de plásticos, e só agora é que tu vês práticas novas. Porque no ano em que surgiram, isso não era uma preocupação de todo. A lógica era "gastar, gastar, gastar". Agora, e vou pôr em aspas, a "moda" de ser sustentável e ecológica começa a ser mais frequente, então H3 quando surge em 2007, já vem com outra preocupação, outra necessidade e plano de ação para o mercado.

00:31:57 Participante 6
Sim, hoje já estamos noutro patamar.

00:31:59 Participante 4
São cadeias muito fortes, muitas vezes em países que nem se preocupam com esta a pegada ecológica. Em Portugal já vemos isto, mas noutros países não. O H3, por exemplo… tem a mesma pegada? O Mac, tem a mesma? Se calhar não. Não sei. Desconheço.

00:32:27 Moderador
E que práticas sustentáveis gostariam de ver nas marcas?

00:32:27 Participante 3
Lá está a redução do plástico. Embora já tenha ouvido dizer que o papel que usam é tão mau como o plástico.

00:32:36 Participante 2
Mas imagina. Nós falamos de plástico ou de papel porque é isso que ouvimos nos media. Efetivamente é isso que é a pegada sustentável? O plástico?

00:32:48 Participante 6
Também é verdade.

00:32:49 Participante 5
Sim.

00:32:53 Participante 3
Claro.

00:32:53 Participante 3
Não resolve tudo, mas ajuda.

00:32:55 Participante 5
É um primeiro passo, mas ainda há muito por fazer.

00:32:58 Participante 2

De onde é que vem o papel?

00:33:01 Participante 3
Exato. E há quem diga, não sei até que ponto é real, que o papel usado muitas vezes em substituição do plástico é tão mau como o plástico. É tão mau para o planeta.

00:33:01 Participante 5
Sim, sim, sim.

00:33:14 Participante 3
Por isso, acho que são nas pequenas ações do dia a dia que conseguimos ajudar... olha consumir menos água no banho.

00:33:25 Participante 5
É isso. Há bocado estávamos a falar de *fast food* e comida, mas há outras formas de ser sustentável. Lá está redução da água, ter banhos mais curtos, enfim há várias coisas... E também na produção alimentar há imensa poluição, há imensos resíduos. Coisas que até passam para a comida e nós nem sequer sabemos. Acho que há vários fatores aqui ligados para além de...

00:33:51 Moderador
Que sugestões dariam ao H3?

00:33:56 Participante 4
Relativamente a...?

00:33:59 Participante 6
À sustentabilidade ou a quê?

00:33:59 Moderador
Pode ser geral. Pode ser sustentabilidade.

00:34:02 Participante 4
Estavam aqui a falar e eu estava aqui a pensar, a única coisa que no H3 pode ser descartável, é o tabuleirozinho que vem com um papel por baixo. Acho que efetivamente

existirem boas práticas de sustentabilidade do lado do H3, poderá ser incluído nesse papel que vem nos tabuleiros. não que isso no momento de compra me vá influenciar, mas se calhar enquanto estou a comer se vir que existem boas práticas, digo, olha sim senhor, para além disto, a comida pode estar boa ou não, mas...

00:34:35 Participante 2
Sim, mas seria só para visualizar.

00:34:37 Participante 3
Exato, seria uma forma de conheceres a marca.

00:34:41 Participante 2
Mas até, se fores a ver, mais valiam tirar o papel dali, e manter só os tabuleiros higienizados.

00:34:43 Participante 6
Claro.

00:34:49 Participante 4
Mas então nesse caso sei que recentemente eles adotaram aqueles, como é que se chama? Tipo guichês automáticos e na aplicação. Podiam incluir também informação sobre sustentabilidade na aplicação.

00:35:03 Participante 3
Sim, por exemplo, na parte onde se escolhe a comida.

00:35:10 Moderador
Vamos então para a última pergunta. O que vos faria tornar-se consumidores mais assíduos do H3?

00:35:18 Participante 5
Maior diversidade no menu. Tantos anos passaram e é quase sempre a mesma coisa. Há uma ou outra novidade, mas pouco.

00:35:25 Participante 3
Como surgiu o menu Francesinha.

00:35:30 Participante 5
Exato. Manteve sempre o mesmo. Lá está, o Macdonald´s em parte é tão conhecido porque também está sempre a lançar coisas novas. E acho que inovação está sempre agregada a isto. O H3 mantém-se mais clássico.

00:35:40 Participante 3
Mas a verdade é que, quando vou ao H3, acabo por comer sempre o mesmo.

00:35:44 Participante 6
Sim, mas há pessoas que fazem o mesmo no McDonald's, que comem sempre o mesmo e pedem o mesmo há anos.

00:35:49 Participante 3
Pois, eu também quando vou ao McDonald´s também como sempre o mesmo.

00:35:55 Participante 1
Quando vou com uns amigos, sempre que é italiano, eles comem sempre carbonara.

00:35:59 Participante 3
Exato. Gostam daquilo e acho que parte, um bocadinho, do gosto. Se alguém gosta realmente do H3...

00:36:11 Participante 2
Porque isso aí mudar... Eles podem elaborar pratos diferentes, mas devem manter a imagem de marca deles.

00:36:32 Participante 4
É isso, mas no meu caso, a coisa que me levaria a ir ao foi porque inicialmente quando surgiu H3, certo ou errado, não sei, olhava como uma opção mais saudável do que do que ir, por exemplo, ao McDonald's. Mais recentemente, eu não sei se foi pelas redes sociais ou não, descobri que o arroz tem açúcar ou algo assim. Ou seja, eu neste momento, quando penso em H3 penso "se calhar não é tão saudável quando eu pensava que era". Ok se calhar uma forma de tratar disto é reverter essa ou tentar dar a conhecer através das redes sociais ou algo que indique que efetivamente o H3 até é mais uma solução mais saudável.

00:37:17 Participante 2
Exato, mas tens a certeza de que essa informação é válida? Não sabes se é fidedigna ou não? Ou seja, ficaste na dúvida, mas se calhar já te mete reticente em consumir mais H3.

00:37:30 Participante 6
E é aí que a marca devia de agir e mostrar ao consumidor final de que forma é que é confecionado e outras coisas...

00:37:40 Participante 1
Concordo. Se tivesse a perceção de que o H3 é, uma forma de eu comer hambúrguer de uma forma mais saudável, consumiria mais vezes.

00:37:50 Participante 2
Mas lá está, eu olho para o H3 e continua a ser um hambúrguer frito, batatas fritas, ovo…

00:37:57 Participante 6
Por isso, é que consideras o H3, uma marca de *fast food.* Tens a mesma imagem do que outra marca.

00:38:12 Participante 5
Também noto que o H3 quase não age muito a nível de publicidade. Não sei muito o que se passa com o H3. Ou seja, o McDonald's é mais barulhento. Mesmo outros restaurantes, como o Degema, se calhar, aposta mais nesse tipo de conteúdo do que propriamente o H3. O H3 é muito apagado. Pelo menos é a minha noção. Também não vou seguir o H3, diariamente, o H3 nas redes sociais. Lá está, era importante criarem mais conteúdo para gerar relação com os consumidores. Era essencial.

00:38:50 Participante 2
Exatamente. Por exemplo, às vezes vou ao McDonald's e não como batatas.
Sinto que é mais saudável, é psicológico.

00:39:09 Participante 6
Pois, isso acaba por depender de cada um.

00:39:25 Participante 2
Aliás, essa dúvida do arroz com açúcar mostra bem isso. Se não houver comunicação clara, ficamos na incerteza.

00:39:25 Participante 1
Aliás, o do sushi leva açúcar.

00:39:45 Moderador
Portanto, obrigada por terem participado. Foi um gosto!