



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO/GESTÃO FINANCEIRA**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**McDonald's**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**Administração/Gestão Financeira**

**PROJETO INTEGRADO**

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E  
EMPRESARIAL

**McDonald's**

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> TAIS HELENA  
GONÇALVES

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> TAIS HELENA  
GONÇALVES

ESTUDANTES:

Hadassa de Oliveira Cunha, RA 1012019100477

Ingrid Vitória de Oliveira Ferreira, RA1012020200167

Jéssica Giavera, RA1012020100485

Jéssica Oliveira Santos, RA 1012020100231

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	6
3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)	7
3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO	12
3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	14
3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	15
3.2.2 O MERCADO EXTERNO	18
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>22</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto realizado tem por objetivo realizar uma análise do desenvolvimento econômico e empresarial, de modo a apresentar alguns fatores da economia e como afetam as atividades do McDonald's.

McDonald's Corporation é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer, servindo cerca de 68 milhões de clientes por dia em 119 países através de 37 mil pontos de venda. Um restaurante McDonald é operado por qualquer franqueado, filial ou pela própria corporação.

A receita da McDonald's Corporation vêm do aluguel, royalties e honorários pagos pelos franqueados, bem como das vendas em restaurantes operados pela empresa. Em 2012, a corporação teve uma receita anual de 27,5 bilhões de dólares e lucros de 5,5 bilhões. De acordo com um relatório de 2012 da BBC, o McDonald's é o segundo maior empregador privado do mundo, atrás apenas do Walmart, com 1,9 milhão de empregados, sendo que 1,5 milhão trabalha para franquias.

Com base em estudos realizados pela empresa, foi possível fazer uma análise na variação entre os meses de abril a junho, e constatar que a empresa teve uma queda no lucro, visto que o mundo enfrenta uma pandemia, e diversas redes da companhia permaneceram fechadas, com isso seu lucro líquido 68% em relação ao ano anterior. No entanto, os custos e despesas, caíram em escala menor, 11%, para US\$ 2,80 bilhões.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O McDonald's Corporation, empresa de capital aberto, é a maior e mais conhecida marca do planeta, com mais de 30 mil restaurantes e 1,5 milhão de funcionários distribuídos por 121 países. Em 2001 o faturamento mundial atingiu a marca de US\$ 40,6 bilhões e hoje o McDonald's registra média de 46 milhões de clientes atendidos por dia ou cerca de 17 bilhões por ano.

Para se tornar essa marca que corresponde a quase metade das redes internacionais de restaurantes fora dos Estados Unidos e cerca de dois terços das vendas nesse setor em todo o mundo, o McDonald's percorreu um longo caminho. O McDonald's vende principalmente hambúrgueres, cheeseburgers, frango, batatas fritas, itens de café, refrigerantes, milk shakes e sobremesas. Em resposta à evolução dos gostos dos consumidores, a empresa ampliou o seu menu para incluir saladas, peixes, *wraps*, *smoothies* e frutas.

Considerado um fenômeno comercial do século 20, o McDonald's obteve sucesso devido a quatro fatores principais: concentração de esforços em uma única atividade, ênfase na gestão de pessoas, administração descentralizada e fornecedores trabalhando em parceria. Em todas as partes do mundo, a empresa é dirigida por sócios locais. Atualmente, 80% dos restaurantes da rede são comandados por franqueados independentes, que seguem os conceitos de trabalho estabelecidos pelo Sistema McDonald's. O Brasil foi o 25º país do mundo e o pioneiro na América do Sul a conhecer o inconfundível sabor dos produtos. O primeiro McDonald's brasileiro foi inaugurado em fevereiro de 1979, em Copacabana, no Rio de Janeiro. Dois anos depois, os arcos dourados chegaram a São Paulo, com a abertura de um restaurante na Avenida Paulista.

A empresa no Brasil tem seu CNPJ 42.591.651/0001-43 e sua sede está localizada no endereço: Rua Alamazonas, 253- Alphaville Industrial - Barueri, SP - CEP: 06454-070. Conta com uma Casa Ronald McDonald, desde 1994 a primeira instalada na América Latina. Situada no Rio de Janeiro, funciona como "uma casa fora de casa", onde crianças de baixa renda, provenientes de outras cidades brasileiras e acompanhadas por um responsável, recebem hospedagem e alimentação gratuitas, além de assistência 24 horas por dia. Para

atuar no combate ao câncer infanto-juvenil durante o ano inteiro, foi criado o Instituto Ronald McDonald, representação brasileira da Ronald McDonald House Charities (RMHC).

O Instituto dedica-se particularmente a captar e destinar recursos (financeiros, equipamentos, materiais, conhecimento e humanos) às instituições brasileiras que assistem crianças e adolescentes portadores de câncer, tendo sempre em mente um objetivo ambicioso, mas viável: o aumento do índice de cura da doença no país.

Além dessas ações de envolvimento com a comunidade, o McDonald's mantém parcerias internacionais para a promoção de eventos locais, especialmente nas áreas de educação e esporte. Alguns exemplos de parceiros são a Walt Disney Company, o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o Comitê Olímpico Brasileiro (COB).

O McDonald's também apóia iniciativas sociais e ecológicas, por meio de parcerias com organizações não-governamentais (ONGs) e órgãos públicos. Entre os programas que contam com a participação da empresa, pode-se citar a Operation Smile, realizada com a Interplast, e as campanhas Praia Limpa, de Vacinação Infantil e do Agasalho.

## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

A economia brasileira chegou ao final do ano de 2019 com sinais bem sólidos de uma retomada no crescimento econômico, mesmo havendo vários eventos desfavoráveis a isso com o decorrer do ano, como o episódio de Brumadinho, por exemplo, que impediu uma recuperação mais concreta. Alguns fatores impulsionaram um crescimento no 2º semestre de 2020, com um destaque na liberação dos saques do FGTS/PIS, medida tomada pelo governo para tentar manter um equilíbrio na economia durante a doença que atingiu o mundo todo, o COVID-19.

Por conta do COVID-19, o primeiro período (fevereiro/março) de 2020, é marcado pela redução de expectativas dos investidores e interrupções de algumas cadeias de suprimentos, onde percebeu-se os primeiros choques de oferta e de demanda. Foram adotadas medidas de isolamento social, para se evitar um colapso do sistema de saúde. O governo brasileiro previam os impactos da pandemia em sua economia, dentre elas a redução das exportações, queda no preço do combustível, piora nos termos de troca, interrupções da produção de alguns setores e redução no fluxo de pessoas e mercadorias. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020a )

Após este período, no que diz respeito à conjuntura econômica, em junho de 2020, a projeção do Produto Interno Bruto (PIB) real, era negativa, em torno de 8% devido a queda na produção industrial, nas vendas do comércio e no volume de serviços prestados. (WORLD BANK, 2020)

No período de agosto 2020 a 2021, há uma retomada da atividade econômica. A economia pode ser estimulada por meio de políticas monetárias e fiscais. A partir de 2021 a equipe do governo Bolsonaro tem como proposta, promover a retomada das atividades econômicas com uma agenda de reformas promissora.

Estas reformas são necessárias, pois até o final de 2021, a relação dívida líquida do setor público/PIB será próxima de 55%. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020b)

O ano de 2019 deixou uma herança positiva para contribuir com a retomada no crescimento. A inflação em 2020 (3,8 %) deve ser menor que a de 2019 (4,2%), já que essa última foi afetada por diversos choques de preços (carne, combustível, loterias) no final do ano, onde os efeitos devem arrefecer durante o ano de 2020. (Sul América RI, 2020)

A superação da crise econômica vai depender da redução do número de casos de contaminados pela doença, pela resposta do sistema de saúde e pelo equilíbrio e articulação dos três poderes (executivo, legislativo e judiciário) com medidas unificadas para o combate ao novo vírus.

### **3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)**

O PIB (Produto Interno Bruto) é a somatória dos bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade geralmente em um ano. Todos os países calculam o seu PIB nas suas respectivas moedas.

Desde 1960, o PIB adquiriu elevada popularidade, sendo usado pela ampla maioria das nações para mensurar seu comportamento econômico. Ele mede apenas bens e serviços finais para se evitar dupla contagem. Esses valores são medidos no preço de bens e serviços que chegam ao consumidor, levando em conta os impostos sobre os produtos comercializados.

O PIB não é o total de riquezas de um país, um engano comum, pois dá se a impressão que ele seria um estoque de valor que existe na economia. Considerado o principal indicador para medir o crescimento da economia de um país, o PIB permite fazer comparações com o tamanho das economias de diversos países. No Brasil quem faz a medição é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

O primeiro fator que influencia diretamente na variação do PIB é o consumo da população. Quanto mais as pessoas gastam, mais o PIB cresce. Os investimentos das empresas também influenciam no PIB. Leva-se em conta o desempenho decorrente da performance dos três setores que compõem a economia: Agropecuária, indústria e serviços.



Sabe-se que o PIB pode ter duas denotações: PIB nominal ou PIB real. O PIB nominal é a soma das quantidades de bens finais multiplicados pelos preços correntes. Entretanto, conforme o aumento da produção de bens ocorre o preço desses bens na maioria das vezes aumentam também, elevando o PIB nominal ao longo do tempo.

Para se medir a variação da produção ao longo do desse tempo, é necessário deduzir o aumento dos preços na soma do PIB, desta forma utilizamos o PIB real. Assim então o PIB real é calculado como a soma das quantidades de bens finais multiplicadas por preços constantes.

Apesar de o PIB sempre ser medido pela moeda local, para efeitos de comparação com outros países, o padrão é converter para dólar.

O IBGE calcula trimestralmente o que o país produziu num período, na agricultura, pecuária e serviços. Existem duas formas de se calcular o PIB, a primeira é contar tudo que se produziu na chamada “ótica de oferta”. Na conta entram os resultados da agropecuária, da indústria e dos serviços. A segunda forma de calcular é o somatório do que se gastou no país. Esse método considera a “visão de demanda”.

Cálculo do PIB pela ótica de demanda:

$$\text{PIB} = \text{C} + \text{G} + \text{O} + \text{Q} - \text{M}$$

**C = CONSUMO PRIVADO**

**G = CONSUMO PÚBLICO**

**O = INVESTIMENTO = FBCF + VEST**

**Q = EXPORTAÇÃO**

**M = IMPORTAÇÃO**

$$\mathbf{PIB = C + G + FBCF + VEST + Q - M}$$

**FBCF = FORMAÇÃO BRUTA DE CAPITAL FIXO**

**VEST = VARIAÇÃO NOS ESTOQUES**

Quando o PIB é divulgado, o IBGE também divulga a Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), que se trata da conta de investimento do PIB e mede o quanto as empresas aumentaram os bens de capital.

Cálculo do PIB pela ótica de oferta:

Nesse o valor do PIB é calculado em cima do valor gerado por cada empresa que participa da economia, chamado de VAB (Valor Acrescentado Bruto).

$$\mathbf{PIB = \sum VABI + (Impostos - Subsídios)}$$

$\sum VABI$  = Soma do VAB de cada uma das empresas da economia

Conta-se também com o cálculo do **PIB per capita**, que é o valor da divisão do PIB pelo número de habitantes da região:

$$\mathbf{PIB_{pc} = PIB / N}$$

**N = Quantidade de indivíduos da região aferida**

Segundo o site do IBGE, o PIB do Brasil em 2019, foi de R\$ 7,3 trilhões. Já no último trimestre divulgado (2º trimestre de 2020), o valor foi de R\$ 1653,0 bilhões. A tabela (Tabela 1) abaixo mostra um PIB das Unidades da Federação brasileiras:

**Tabela 1-** PIB (Produto Interno Bruto)

<b>Unidades da Federação</b>	<b>PIB em 2017 (1.000.000 R\$)</b>
<b>Acre</b>	14.271
<b>Alagoas</b>	52.843
<b>Amapá</b>	15.480
<b>Amazonas</b>	93.204
<b>Bahia</b>	268.661
<b>Ceará</b>	147.890
<b>Distrito Federal</b>	244.683
<b>Espírito Santo</b>	113.352
<b>Goiás</b>	191.899
<b>Maranhão</b>	89.524
<b>Mato Grosso</b>	126.805
<b>Mato Grosso do Sul</b>	96.372
<b>Minas Gerais</b>	576.199
<b>Paraná</b>	421.375
<b>Paraíba</b>	62.387
<b>Pará</b>	155.195
<b>Pernambuco</b>	181.551
<b>Piauí</b>	45.359
<b>Rio de Janeiro</b>	671.362
<b>Rio Grande do Norte</b>	64.295

<b>Rio Grande do Sul</b>	423.151
<b>Rondônia</b>	43.506
<b>Roraima</b>	12.103
<b>Santa Catarina</b>	277.192
<b>Sergipe</b>	40.704
<b>São Paulo</b>	2.119.854
<b>Tocantins</b>	34.102

**Fonte:** IBGE; Produto Interno Bruto;. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>> Acesso em 21/11/2020.

Os economistas do mercado mudaram sua projeção para o PIB em 2020. Conforme relatório do Mercado Focus, a expectativa da economia desse ano passou de retenção de 6,50% para a queda de 6,10%. Porém para 2021 manteve a previsão do PIB de 3,50%, segundo noticiado no site da UOL.

A rede de lanchonete MC Donald's foi fortemente afetada pela pandemia de COVID-19. O seu lucro líquido nos último trimestre recuou 68% em relação ao ano anterior, de US\$ 483,8 milhões caiu 30%, para a receita de US\$ 3,76 bilhões. No primeiro período (abril/junho) da pandemia, a rede ficou fechada, mas no fim do segundo semestre já contava com quase todas as franquias abertas. Com este fato, a queda nas vendas foram de 24% em todo o mundo segundo noticiado no site G1.

### 3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

De acordo com o atual cenário mundial, enfrentado pela pandemia do novo Coronavírus. O governo brasileiro, através do ministério da Cidadania, disponibilizou o Auxílio emergencial, para trabalhadores informais, autônomos, microempreendedores individuais (MEI) e contribuintes individuais do INSS que não estão no Cadastro Único do Governo Federal, no valor de R\$600,00/mês.

O governo federal, também publicou a Medida Provisória que autoriza o saque, por trabalhador, de até R\$ 1.045 do valor total de suas contas ativas ou inativas no Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). A medida tem como objetivo contribuir com os esforços de diminuição dos efeitos da pandemia do novo coronavírus na renda dos trabalhadores brasileiros.

Com o objetivo de enfrentar a pandemia de Covid-19. O Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), por meio de sua empresa pública vinculada, à Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), está incentivando iniciativas acadêmicas para acelerar a fabricação de ventiladores pulmonares para os hospitais públicos.

Com as medidas provisórias estabelecidas pelo governo, a fim de achatar a curva de contaminação do novo coronavírus, houve o fechamento de comércios, restaurantes, estabelecimentos, empresas, dentre outros, gerando desestabilização aos empresários e aos funcionários.

Assim, com o intuito de minimizar os impactos financeiros e garantir empregos, o governo brasileiro criou algumas medidas provisórias entre elas:

Medidas Provisórias nºs 935 e 936 que garantem a complementação de salários para os trabalhadores que terão suas cargas horárias e remunerações reduzidas por até três meses. As reduções estabelecidas são de 25%, 50% e 70% que serão negociados a partir de acordos individuais e coletivos, conforme as faixas salariais dos trabalhadores. A iniciativa atinge 24,5 milhões de trabalhadores e alcança, inclusive, os trabalhadores domésticos.

Medida Provisória 944, uma linha de financiamento a juros reduzidos para pequenas e médias empresas no valor de R\$ 40 bilhões. O objetivo é custear a folha de pagamento dessas empresas e garantir empregos.

O governo zerou as tarifas de importação de mais 61 produtos farmacêuticos e médico-hospitalares utilizados no combate à Covid-19 até 30 de setembro deste ano.

Medida Provisória 927, para garantir a manutenção de emprego, o governo expandiu as possibilidades da empresa em se relacionar com seus funcionários, como por exemplo: a implementação do teletrabalho, possibilidade de antecipação de férias individuais, concessão de férias coletivas, aproveitamento e a antecipação de feriados, utilização de banco de horas, suspensão de exigências administrativas em relação à segurança e saúde no trabalho e adiamento do recolhimento do FGTS pelas empresas. Instrumento legal.

As operações da rede de lanchonetes McDonald's foi fortemente afetada pela pandemia de covid-19. Hoje a companhia informou que seu lucro líquido nos segundo trimestre recuou 68% em relação ao ano anterior, para US\$ 483,8 milhões, e sua receita caiu 30%, para US\$ 3,76 bilhões. Os custos e despesas, porém, caíram em escala menor, 11%, para US\$ 2,80 bilhões. Grande parte dos restaurantes da companhia ficou fechada nos meses de abril a junho. No fim do segundo trimestre a empresa já contava com quase todos abertos.

Porém, para diminuir o número de desempregados, mesmo com tantas lojas fechadas, a primeira coisa feita foi dar férias para quem faz parte do grupo de risco. Depois foi utilizado o banco de horas e, por último, as medidas anunciadas na MP 936 de redução de jornada. Não houve demissão em massa e meta da empresa é manter os empregos. A empresa também contou com as novas iniciativas de entregas como delivery e drive thru.

A fim de diminuir o efeito da pandemia de covid-19 nas operações, o McDonald's fez uma provisão de mais de US\$ 200 milhões para suporte incremental ao franqueado e para ações de marketing, com o intuito de acelerar a recuperação e impulsionar o crescimento em todo o mundo.

### **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

O McDonald's é a maior e mais conhecida marca do planeta, com mais de 30 mil restaurantes e 1,5 milhão de funcionários distribuídos por 121 países. Em 2001 o faturamento

mundial atingiu a marca de US\$ 40,6 bilhões e hoje o McDonald's registra média de 46 milhões de clientes atendidos por dia ou cerca de 17 bilhões por ano.

O grande desafio para o McDonald's, responsável por popularizar os hambúrgueres e as refeições rápidas em todo o mundo no século XX, está em se manter relevante no novo milênio. Os jovens consumidores têm novos hábitos, mostram-se mais preocupados com os ingredientes que consomem e com a saúde. A concorrência ataca nas duas pontas. Rivais mais novas do mundo de alimentação, como a Starbucks, consegue dialogar melhor com esses jovens, e, ao mesmo tempo, redes de preços mais baixos roubam vendas nos EUA.

Já nas grandes cidades brasileiras, a concorrência aumentou com a explosão das “hamburguerias” gourmet. Nesse cenário com tantos desafios, a Arcos Dorados, operadora da marca na América Latina e máster franqueada, responsável por 70% das 904 lojas no Brasil, um novo modelo de restaurante, que está no centro da estratégia global do McDonald's para manter a força da sua marca. “É uma visão estratégica atualizada para a nova geração, que exige outros valores das empresas e cobra que elas dêem algum retorno para a sociedade”, diz Roberto Gnypek, vice-presidente da Arcos Dorados.

A estratégia deve atingir, em até três anos, toda a rede no Brasil – que garantiu US\$ 1,3 bilhão de faturamento à companhia sediada na Argentina, em 2016. O objetivo é evitar a perda de movimento em suas lojas, algo que afeta bastante as operações da companhia nos Estados Unidos. Nos últimos cinco anos, o McDonald's perdeu 500 milhões de pedidos para outras redes de fast-food em seu país sede. Um estudo feito pela própria empresa mostrou que isso tinha relação com as tentativas de reformulação anteriores, que não estavam surtindo efeito. A rede vinha buscando, há alguns anos, dar um ar mais saudável a seus produtos.

Em alguns países, até o logotipo mudou para verde. Saladas e frutas foram acrescentadas ao cardápio. Mas, nada parecia atrair novos clientes e tinha pouco efeito junto aos consumidores antigos.

“O cardápio já reflete esse novo posicionamento. O foco mudou da busca pelo saudável, para a busca pelo “gostoso”. Por exemplo, a empresa substituiu a carne congelada por fresca em alguns produtos. Uma linha mais sofisticada, chamada Signature, foi introduzida” diz Gnypek.

O próximo passo é melhorar a experiência do consumidor nas lojas. No Brasil, a revolução começa com o grande restaurante do McDonald's da zona oeste de São Paulo. Ele foi transformado em loja-conceito, trazendo as novidades que serão replicadas por todo o País. A principal delas é que agora há menos posições de atendimento no balcão, substituídas por quiosques tecnológicos de autoatendimento. O consumidor escolhe, numa grande tela, a sua refeição, que pode ser mais customizada, e já faz o pagamento por meio de cartão. Depois, é só retirar o pedido no balcão.

Essas alterações já foram adotadas na Europa e nos EUA, e os resultados apareceram. No primeiro trimestre, a empresa registrou um aumento de 6,6% nas vendas comparáveis de ano a ano, o maior em cinco anos.

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

O ambiente organizacional é a conjuntura de condições variadas, tanto externas como internas de uma organização ou empresa, que influencia diretamente as atividades do empreendimento.

O ambiente pode ser considerado como todos os fatores que rodeiam determinada organização, e pode abranger outras empresas e grupos, sejam internos ou externos, como clientes, sociedade, população ao redor da empresa, comunidade, fornecedores, enfim, tudo que circula determinado negócio é considerado ambiente organizacional.

O ambiente externo pode agir tanto de forma positiva quanto negativa em relação às atividades da empresa. Por isso, existe a necessidade de as organizações estarem atentas às oportunidades e ameaças que possam existir, a fim de adaptar suas estratégias para sustentarem - se no mercado.

Para reagir à mudanças do ambiente externo, as empresas contam com práticas que podem ser agrupadas em :

- Adaptar - se ao ambiente
- Influenciar o ambiente
- Escolher um novo ambiente



Devido ao processo de globalização, as empresas buscam inovação através de novas estratégias para poderem se sustentabilizar no mercado. Com isso buscam novas tecnologias, recursos humanos qualificados, resultados financeiros consideráveis, um bom desempenho produtivo, entre outros diversos fatores que exigem um melhor planejamento organizacional.

Analisando o Mcdonald's como um sistema aberto, ou seja, que está em constante interação com os meios externos, foi proposto um estudo qualitativo usando a análise SWOT, que serve como base para a elaboração de um planejamento estratégico nas organizações, essas que procuram ferramentas ou estratégias para inovar nos seus meios. Daí a necessidade de utilizar essa ferramenta, que é simples e acaba por se tornar útil para um bom diagnóstico institucional. Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar o ambiente externo (ameaças e oportunidades) e ambiente interno (forças e fraquezas) da empresa MC Donald's do Brasil, e assim; elaborar uma proposta de intervenção empresarial, a partir da Matriz TOWS.

Após a análise dos ambientes, pode-se almejar possíveis estratégias com base em determinadas combinações, realizadas no quadro a seguir, que retrata conjuntos estratégicos com objetivo de fortalecer os pontos positivos, minimizar os pontos negativos, mitigar as ameaças, priorizando as oportunidades, como mostra a matriz TOWS, formulada abaixo.

**Tabela 2** – Matriz TOWS para o Mcdonald's – Brasil

<p><b>Fatores Internos</b></p> <p><b>Fatores Externos</b></p>	<p align="center"><b><u>Forças (S)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa tradicional</li> <li>- Hambúrguer University</li> <li>- Padronização – manuais</li> <li>- Comida rápida e prática com qualidade</li> <li>- Localização</li> <li>- Oportunidade de crescimento profissional</li> <li>- Especialização dos funcionários</li> <li>- Marca</li> <li>- Sistema interconectado</li> <li>- Boa relação da empresa com fornecedores e franqueados.</li> </ul>	<p align="center"><b><u>Fraquezas (W)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta rotatividade dos funcionários.</li> <li>- Colaboradores vistos como máquinas.</li> <li>- Alto teor calórico na alimentação.</li> </ul>
<p align="center"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovação de produtos.</li> <li>- Campanhas sociais.</li> <li>- Novas lojas no interior do Brasil.</li> </ul>	<p align="center"><b>Estratégias SO (usar forças para obter vantagem competitiva)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar de sua tradição e da Hambúrguer University, para realizar pesquisas e experimentos, para ser a primeira inovando com produtos menos calóricos. Um exemplo é que poderia ser lançado o tradicional Big Mac com 50% menos calorias, ou também hambúrgueres light.</li> <li>- Utilizar da marca e do serviço rápido e com qualidade, esbanjando marketing, e lançando novas campanhas sociais, chamando o consumidor para comprar, consumir e ajudar o próximo.</li> <li>- Aproveitar da boa relação com os fornecedores e realizar parcerias de apoio a entidades sociais.</li> <li>- Realizar em suas lojas um brainstorming, com os funcionários, incentivando-os a pensar sobre novos produtos e campanhas, em troca incentivos emocionais.</li> </ul>	<p align="center"><b>Estratégias WO (tentar tirar proveito de oportunidades superando fraquezas)</b></p> <p>-No interior a propensão é que as pessoas sejam menos qualificadas, apesar de diversos programas de inclusão inclusiva. Porém, a empresa traria oportunidades de trabalho e especialização ao se instalar no interior do País, o que poderia trazer benefícios e retenção de funcionários na organização, ou ainda, esses trabalhadores poderiam ter uma oportunidade de início de uma jornada de sucesso.</p>
<p align="center"><b>Ameaças (T)</b></p>	<p align="center"><b>Estratégias ST (considerar forças para evitar ameaças)</b></p>	<p align="center"><b>Estratégias WT (reduzir perdas e evitar ameaças)</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Globalização.</li> <li>- Tendências demográficas.</li> <li>- Concorrentes.</li> <li>- Identificação da marca com valores norte americanos.</li> <li>-Desinteresse dos consumidores.</li> <li>- Faixa etária da população.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir cada vez mais em pesquisas, visando qualidade, praticidade e novos produtos, inovando com produtos da linha light, orgânicos e incrementando os já existentes.</li> <li>- Conscientizar os consumidores que a empresa é boa no que faz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar maiores relações humanas na organização, visto que tudo é padronizado com tempos e movimentos.</li> <li>- Aumentar os incentivos e motivar ainda mais os funcionários a ficarem na organização.</li> <li>- Realizar algum tipo de programação para públicos adultos. Estas práticas requerem tempo, e funcionários fidelizados proporciona maior segurança aos empregadores ao nível da concorrência.</li> </ul>
---	--	--

**Fonte:** ANÁLISE DE AMBIENTES NA EMPRESA MCDONALD'S DO BRASIL; Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=ambiente+organizacional+mc+mcdonalds&oq=ambi&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59j0l2j0i10i433j69i60l2.2206j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em 18/11/2020.

Com o estudo proposto, foi possível realizar a análise de ambientes da empresa McDonald's no Brasil e através desta, listar seus pontos fortes e fracos, além de conhecer suas oportunidades e ameaças. Com base nestas informações elaborou-se a matriz TOWS, onde apresentou-se uma proposta de intervenção empresarial, através de estratégias relacionadas.

### 3.2.2 O MERCADO EXTERNO

O McDonald's é uma empresa responsável por uma rede internacional de lanchonetes, cuja atividade é conhecida como fast food, sendo a maior rede do mundo na área citada. A marca desta empresa transcende e revela-se inserida na cultura de massas contemporânea. A rede foi fundada em abril de 1955, em Illinois, nos Estados Unidos. Atualmente ela vende cerca de 190 hambúrgueres por segundo no mundo, sendo que uma loja é inaugurada a cada dez horas.

A rede está presente em nosso país desde 1979, quando inaugurou uma unidade na praia de Copacabana no Rio de Janeiro. A unidade foi a de número 25 fora dos Estados Unidos e a primeira na América do Sul. Dois anos depois, chegou a São Paulo, com a abertura de um restaurante em plena Avenida Paulista no dia 27 de fevereiro. O sucesso foi tão grande em São Paulo que, já em 1984, foi implantado na cidade o sistema Drive-Thru. A qualidade dos produtos e serviço, além de um trabalho eficiente de marketing, fez o MCDONALD'S conquistar o coração e o paladar dos brasileiros. Após completar 10 anos a rede já contava com 40 restaurantes, distribuídos pelas principais capitais do país. A partir deste período, a rede começou a oferecer o cardápio em Braille em todas as suas lojas.

O MCDONALD'S está presente em aproximadamente 150 cidades brasileiras, distribuídas em 23 estados, mais o Distrito Federal, contando com mais de 1.267 pontos de venda, incluindo 616 restaurantes, 62 McCafês e mais de 600 quiosques. A empresa atende diariamente no Brasil 1.6 milhões de clientes, emprega 48.000 funcionários e ocupa a oitava posição em vendas no ranking de países da corporação (faturou em 2011 aproximadamente US\$ 1.8 bilhões).

Existem mais de 33.500 restaurantes MCDONALD'S espalhados em 119 países que empregam 1.700.000 pessoas, atendem 68 milhões de clientes por dia e geram vendas superiores a US\$ 27 bilhões (dados de 2011). Os itens de café da manhã representam aproximadamente 15% do faturamento da rede. Aproximadamente 80% dos restaurantes são comandados por franqueados independentes que seguem os conceitos de trabalho estabelecidos pelo Sistema McDonald's, o que assegura o alto padrão de qualidade de produtos e serviços da rede. O MCDONALD'S é o maior comprador de carne bovina, carne de porco, batatas e maçãs dos Estados Unidos.

Uma das maiores dificuldades encontradas no McDonald's, principalmente nos primeiros tempos, foi conseguir que os novos franqueados mantivessem o mesmo padrão de qualidade que a lanchonete protótipo, criada para servir de modelo. No começo haviam muitos franqueados que não respeitavam as normas e apresentavam padrão de qualidade inferior. Outro fator foi a padronização nos cardápios do McDonald's, devido a cultura gastronômica em cada país.

O modelo de negócio da McDonald's Corporation é um pouco diferente da maioria das outras cadeias de fast-food. Além das taxas normais de franquia, recursos, e porcentagem das vendas, o McDonald's também recebe aluguel, parcialmente ligado às vendas. Como uma condição do acordo de franquia, a corporação é dona da propriedade nas quais a maioria das franquias se instalam. No entanto, no Reino Unido o modelo não é de tanta concorrência como o modelo global, e menos de 30% dos restaurantes são da franquia e a maioria é de propriedade da companhia.

McDonald's Corporation é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer, uma das marcas mais conhecidas no mundo, símbolo do capitalismo e da globalização.

## 4. CONCLUSÃO

Com base no conteúdo elaborado, abordamos temas sobre os fundamentos da economia, enfatizando o cenário atual do país e do mundo com a empresa Mc Donalds.

A empresa Mc Donalds, é a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer, uma das marcas mais conhecidas no mundo, símbolo do capitalismo e da globalização, estando presente em diversos países.

Explorando a empresa, aprendemos sobre sua história, seus valores, sua missão e visão para o futuro. Também inspecionamos sua economia, seu desenvolvimento em meio a uma crise de saúde mundial e sua importância para o PIB nacional.

Mc Donalds, é uma empresa consolidada ao mercado, adaptável, flexível, uma empresa tradicional mas que garante a satisfação do consumidor. Ao meio da pandemia, investiu em marketing, em novos recursos de transportes, entregas, garantindo que não houvesse desligamentos em massa.

Com base nisso, concluímos que a empresa tem um grande futuro no mercado financeiro e que está cada vez mais se inovando para atender seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: McDonald's. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/mcdonalds/>. Acesso em 16/11/2020.

A MUDANÇA DO MCDONALD'S. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mudanca-do-mcdonalds/>. Acesso em 18/11/2020.

ANÁLISE DE AMBIENTES NA EMPRESA MCDONALD'S DO BRASIL. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=ambiente+organizacional+mc+mcdonalds&oq=ambi&ags=chrome.0.69i59j69i57j69i59j0l2j0i10i433j69i60l2.2206j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em 18/11/2020.

GODOI, C. K.; BANDEIRA DE MELLO, R.; SILVA, A. B. Introdução. In: Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: São Paulo: Saraiva, 2006.

HISTÓRIA DO MCDONALD'S. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-mcdonalds>. Acesso em: 17/11/2020.

HUNGER, J. D.; WHEELEN, T. Gestão estratégica: princípios e prática. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

IBGE; Produto Interno Bruto;. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em 21/11/2020

INFORME DE RENDIMENTOS. Disponível em: [https://informederendimentos.com/consulta/cnpj-mcdonalds/#:~:text=O%20CNPJ%20do%20McDonalds%20%C3%A9,no%20site%20da%20Receita%20Federal](https://informederendimentos.com/consulta/cnpj-mcdonalds/#:~:text=O%20CNPJ%20do%20McDonalds%20%C3%A9,no%20site%20da%20Receita%20Federal.). Acesso em: 20/11/2020.

MARIANO, R. Tudo sobre o Mcdonald's, 2005 - artigos. Online. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/tudo-sobre-o-mc-donalds/11178/>. Acesso em 07/11/2013.

MCDONALD'S: DRIVE THRU E 100 MIL COMBOS SAÚDE E CAMINHONEIROS. Disponível em: <https://exame.com/marketing/ceo-do-mcdonalds-100-mil-refeicoes-e-um-mcbrigado-a-linha-de-frente/>. Acesso em 22/11/2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Ministério da Economia avalia impacto econômico do coronavírus. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestaopublica/2020/03/ministerio-da-economia-avalia-impacto-economico-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em: 21/11/2020.

MEDIDAS TOMADAS PELO GOVERNO FEDERAL NO COMBATE AO CORONAVÍRUS. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/medidas-adotadas-pelo-governo-federal-no-combate-ao-coronavirus-9-de-abril>>. Acesso em 19/11/2020.

MEDIDAS TOMADAS PELO MINISTÉRIO DA ECONOMIA POR CAUSA DO COVID-19. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/marco/confira-as-medidas-tomadas-pelo-ministerio-da-economia-em-funcao-do-covid-19-coronavirus>>. Acesso em 19/11/2020.

PANDEMIA DE COVID-19: leva McDonald's a ter lucro 68% menor. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/28/pandemia-de-covid-19-leva-mcdonalds-a-ter-lucro-68-menor.ghtml>>. Acesso em 18/11/2020.

SUL AMERICA RI; Cenário econômico:2020; Disponível em: <<https://www.sulamericainvestimentos.com.br/cenario-economico-2020/#:~:text=A%20economia%20que%20iniciou%202019,crescimento%20de%201%2C2%25>> Acesso em 18/11/2020.

UOL; ECONOMIA; Projeção do Focus para PIB de 2020 passa de -5,04% para -5,02%; Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/10/05/projecao-do-focus-para-pib-de-2020-passa-de--504-para--502.htm>>. Acesso em 21/11/2020.

WORLD BANK. Perspectivas econômicas globais. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>>. Acesso em 21/11/2020.