



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO  
BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

**PROJETO INTEGRADO**

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E EMPRESARIAL**

**McDonald's**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO  
BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**PROJETO INTEGRADO**

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E EMPRESARIAL**

**McDonald's**

MÓDULO ECONOMIA E NEGÓCIOS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF<sup>a</sup> ELAINA CRISTINA PAINA  
VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF<sup>a</sup> RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

**ESTUDANTE:**

JAQUELINE MARCELA CHAVES, RA 1012022100162

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2022

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>                                     | <b>4</b>  |
| <b>3. PROJETO INTEGRADO</b>  | <b>5</b>  |
| 3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA  | 5         |
| 3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)                                | 6         |
| 3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO                                | 7         |
| 3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO                                   | 9         |
| 3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL                                      | 11        |
| 3.2.2 O MERCADO EXTERNO  | 14        |
| 3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE | 17        |
| 3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE                                 | 17        |
| 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA  | 20        |
| <b>4. CONCLUSÃO</b>  | <b>21</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>22</b> |

## **1. INTRODUÇÃO**

O objetivo deste Projeto Integrado é descrever o desenvolvimento econômico e empresarial da empresa McDonald 's.

Fundado em 1940, o McDonald 's é a maior empresa de restaurantes fast food do mundo, servindo cerca de 68 milhões de clientes por dia em 119 países através de 39 mil pontos de venda. Com sede nos Estados Unidos, a empresa começou com uma churrascaria operada por Richard e Maurice McDonald. Em 1948, eles organizaram seus negócios como uma hamburgueria que usava os princípios de uma linha de produção. O empresário Ray Kroc ingressou na empresa como franqueado em 1955. Em seguida, ele comprou a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald e expandiu a rede para todo o mundo.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

McDonald 's tem sua sede localizada em Chicago, Illinois, EUA.

No Brasil foi inaugurado o primeiro McDonald 's em Copacabana, zona Sul do Rio de Janeiro em 1979. Antes de se espalhar por todo País, essa loja foi a única no Brasil durante dois anos, quando abriu a segunda unidade na Avenida Paulista-SP em 1981.

A empresa McDonald 's no Brasil tem sua sede localizada na rua alameda amazonas, 253 – Alphaville Industrial – Barueri-SP - CEP: 06454-070. Tem como razão social o nome de Arcos Dourados Comercio de Alimentos SA, CNPJ 42.591.651/0001-43 e sua atividade principal conforme a Receita Federal é 56.11-2-03 – Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares.

O McDonald 's vende principalmente hambúrgueres, cheese burgers, 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, wrap, smoothies e frutas.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

#### **3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA**

O cenário mundial tem piorado, tanto em termos dos dados recentes, quanto em termos das expectativas. A inflação alta e persistente provocou o início de ciclos de aperto monetário nos Estados Unidos e na Europa, com discursos cada vez mais duros dos dirigentes dos bancos centrais e taxas de juros esperadas maiores. Adicionalmente, destacam-se o prolongamento do conflito na Ucrânia e de suas consequências econômicas; na China, os lockdowns para levar a cabo a política de “covid zero” e a grave crise no mercado imobiliário; e a reversão das políticas fiscais expansionistas face ao recuo da pandemia e à necessidade de combater a inflação.

Em consequência, as projeções de crescimento no mundo têm se reduzido de forma substancial.

A desaceleração externa deverá afetar negativamente o Brasil, mas a situação do país é diferente da observada na maioria dos países desenvolvidos e em muitos emergentes. O ciclo de aperto monetário, iniciado há um ano e meio pelo Banco Central do Brasil (BCB), parece já ter chegado ao fim e a discussão passa a se concentrar em quando o BCB poderá iniciar a redução da Selic. A inflação está em queda, bem como suas previsões; o nível de atividade vem surpreendendo positivamente e as projeções de crescimento para 2022 vêm sendo revistas para cima.

### 3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

O PIB (Produto Interno Bruto) tem a função de medir a atividade econômica do país, podendo ser calculado tanto do ponto de vista das riquezas produzidas no Brasil, quanto do ponto de vista da demanda, ou seja, o que foi consumido dessa riqueza, sendo atualmente calculado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

As projeções do Ipea para o produto interno bruto (PIB) no primeiro semestre de 2022, embora estivessem acima da mediana do mercado, também se revelaram aquém do observado, ensejando a necessidade de revisão das previsões para o ano. Assim, nossa previsão de crescimento do PIB em 2022 está sendo elevada de 1,8% para 2,8%.

#### Projeções: taxas de crescimento do PIB e de seus componentes (Em %)

|                                | Observado |      |                    |                    | Previsto           |                                |      |      |
|--------------------------------|-----------|------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|------|------|
|                                | 2020      | 2021 | 2022-T1            | 2022-T2            | 2022-T3            |                                | 2022 | 2023 |
|                                |           |      | Trim. Ano anterior | Trim. Ano anterior | Trim. Ano anterior | Trim. Anterior dessazonalizado |      |      |
| PIB                            | -3,9      | 4,6  | 1,7                | 3,2                | 3,8                | 0,6                            | 2,8  | 1,6  |
| Agropecuária                   | 3,8       | -0,2 | -8,0               | -2,5               | 11,0               | 5,2                            | -1,7 | 10,9 |
| Indústria                      | -3,4      | 4,5  | -1,5               | 1,9                | 2,4                | 0,5                            | 1,7  | 0,8  |
| Serviços                       | -4,3      | 4,7  | 3,7                | 4,5                | 3,9                | 0,8                            | 3,9  | 0,7  |
| Consumo das famílias           | -5,4      | 3,6  | 2,2                | 5,3                | 4,5                | 0,3                            | 3,7  | 1,0  |
| Consumo do governo             | -4,5      | 2,0  | 3,3                | 0,7                | 0,4                | 0,6                            | 1,0  | 1,1  |
| FBCF                           | -0,5      | 17,2 | -7,2               | 1,5                | 3,1                | 1,4                            | 0,1  | 3,0  |
| Exportações de bens e serviços | -1,8      | 5,8  | 8,1                | -4,8               | 3,8                | 1,1                            | 2,5  | 2,5  |
| Importações de bens e serviços | -9,8      | 12,4 | -11,0              | -1,1               | 6,8                | 2,6                            | 0,2  | 4,4  |

Fonte: Ipea.  
Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Pela ótica da produção, o crescimento no ano deve ser liderado pelos serviços (3,9%) e pela indústria (1,7%), ao passo que a agropecuária deve apresentar recuo (-1,7%) por conta de dados aquém do esperado e revisões de

safras. Pela ótica da despesa, o consumo das famílias deve se expandir em 3,7%, às exportações, em 2,5% e o consumo do governo, em 1%, enquanto o investimento e as importações devem registrar relativa estabilidade (variações de 0,1% e 0,2%).

Cabe ressaltar que, após as surpresas positivas do crescimento nos primeiros trimestres do ano, dados mais recentes de atividade mostram alguma desaceleração na margem. Contudo, o terceiro trimestre ainda deve ser de crescimento. Para o final de 2022 e início de 2023, espera-se alguma desaceleração em função do aperto monetário doméstico e da piora do cenário externo, mas indicadores robustos de mercado de trabalho, as medidas governamentais de apoio à renda e redução de impostos, e o investimento já observado ou contratado, além de um possível efeito continuado das reformas implementadas nos últimos anos, devem evitar uma queda muito expressiva do crescimento. A gradual retomada de alguns setores dos serviços com atividade ainda abaixo dos níveis pré-pandemia, a melhora no comportamento dos preços de bens ou serviços administrados, e o aumento da confiança dos consumidores também representam contribuições positivas para o crescimento.

### **3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO**

A economia do Brasil deve crescer neste ano abaixo da média global, da média da América Latina e da média de países em desenvolvimento, aponta relatório do FMI (Fundo Monetário Internacional).

A América Latina também deve ver suas economias se expandirem acima da média do Brasil, com crescimento de 3,5% ao fim do ano com aumentos maiores em países como Argentina (4%), Colômbia (7,6%), Bolívia (3,8%) e Uruguai (5,3%).



O Brasil faz parte do grupo de mercados emergentes e economias em desenvolvimento, que devem ter também um crescimento médio acima do brasileiro, com 3,7%. A Índia deve registrar crescimento de 6,8% no PIB, enquanto a China deve ver seu PIB crescer 3,2%. O índice chinês, no entanto, é baixo para os padrões do país pré-pandemia, e esse é um dos motivos que ajudam a explicar uma média global baixa, segundo o FMI. Na China, tem pesado o enfraquecimento do setor imobiliário, que representa um quinto da atividade econômica do país, e a continuidade das políticas de lockdown para conter o vírus.

Para o ano que vem, a perspectiva do Brasil é ainda pior, com o PIB crescendo apenas 1%, enquanto o mundo deve crescer 2,7% -o que já é considerado baixo pelos patamares do FMI. (Para o Brasil, o Banco Central prevê crescimento do PIB de 2,5% no ano que vem e 2,7% neste ano).

Para 2022, a projeção para o crescimento do Ipea está em 1,1%. É maior do que esperavam analistas do mercado financeiro, de alta de apenas 0,5%. Para o cenário global, a OCDE se diz “cautelosamente otimista”. Espera-se um crescimento mundial de 4,5% para 2022. O órgão projeta para a zona do euro avanço de 4,3%. Os Estados Unidos devem saltar 3,7%, segundo as projeções.

O McDonald 's reportou lucro líquido de US \$1,188 bilhão no segundo trimestre deste ano, o que representa uma queda de 46% ante o mesmo período do ano anterior, quando registrou lucro de US \$2,219 bilhões. Na mesma base de comparação, a receita somou US \$5,718 bilhões, uma queda de 3%.

O lucro ajustado por ação no segundo trimestre foi de US \$1,60, 46% menor que o do período anterior, quando ficou em US \$2,95.

As vendas de restaurantes operados pela empresa caíram 15%, para US\$ 2,112 bilhões, enquanto as vendas de restaurantes franqueados avançaram 7%, para US \$3,526 bilhões.

Segundo o McDonald 's, as vendas comparáveis globais aumentaram 9,7%, com alta de 13% no segmento de operações internacionais e de 3,7% nos Estados Unidos, enquanto o crescimento do segmento de desenvolvimento internacional licenciado foi de 16%.

### **3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO**

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 que mantém inalterado o alto padrão de qualidade dos produtos da rede.

O processo de gestão de restaurantes McDonald 's é muito organizado e claramente estruturado. São um conjunto de ações e relações que visam garantir o equilíbrio ideal entre mão de obra, recursos materiais e financeiros. Também visa à criação de condições normais na área de produção e um alto nível de serviço. O McDonald 's tem um estilo de liderança democrático. A responsabilidade é atribuída de acordo com a autoridade delegada. Cada cargo tem suas próprias descrições de funções, as quais os funcionários conhecem ao assinar um contrato de trabalho.

O McDonald 's está fazendo um trio de promoções em sua diretoria num momento em que a companhia enfrenta desafios em sua cadeia global de fornecedores.

Ian Borden foi escolhido como novo diretor-executivo de finanças, assumindo o cargo a partir de setembro. Atualmente, ele atua como presidente para operações internacionais, e vai substituir Kevin Ozan, que por sua vez sobe a vice-presidente sênior executivo de iniciativas estratégicas.

Em paralelo, Marion Gross, à frente da área da cadeia de fornecedores para a América do Norte, sobe um degrau e assume o equivalente a essa posição, mas em escala global.

As mudanças ocorrem enquanto o McDonald 's navega, como definiu Chris Kempczinski, CEO da companhia, "um ambiente de operação cada vez mais incerto e complexo". O consumidor ainda gasta comendo fora, mas luta contra os efeitos da inflação no preço dos combustíveis e nas prateleiras dos supermercados.

O McDonald 's também deixou a Rússia, recentemente. E lida com interrupções na cadeia de fornecedores, além do mercado de trabalho apertado.

### **Mcdonald's chefia estrutura:**

A hierarquia do McDonald 's chefia estrutura significa que existem vários níveis de grupos entre os gerentes de lojas individuais e o CEO Chris Kempczinski. Em outras palavras, as diretrizes são passadas do CEO para baixo na hierarquia para vice-presidentes, gerentes regionais, gerentes de restaurantes, proprietários de franquias e outros funcionários.

Sob a bandeira corporativa, existem vários vice-presidentes executivos, vice-presidentes seniores e outros funcionários nas seguintes disciplinas:

- Impacto global.
- Alinhamento estratégico.
- Gabinete do CEO.
- Engajamento digital do cliente.
- Marketing.
- Finanças.

- TI
- Desenvolvimento e soluções para restaurantes.
- Clientes.
- Redes de fornecimento.

Há também vice-presidentes seniores nas divisões regionais. Para a divisão IOM, existem duas posições:

1. Diretor de Marketing e Vice-Presidente Corporativo.
2. Vice-presidente sênior corporativo.

Há também um vice-presidente sênior para mercados de IDL e um vice-presidente sênior e diretor de pessoal para mercados internacionais mais amplamente.

O McDonald 's também opera seis grupos funcionais, com cada grupo liderado por um vice-presidente sênior ou vice-presidente. Esses grupos são:

1. Aprendendo e desenvolvendo.
2. Conformidade.
3. Comunicações.
4. Tecnologia.
5. Contabilidade.
6. Diversidade, Equidade e Inclusão.

### **3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

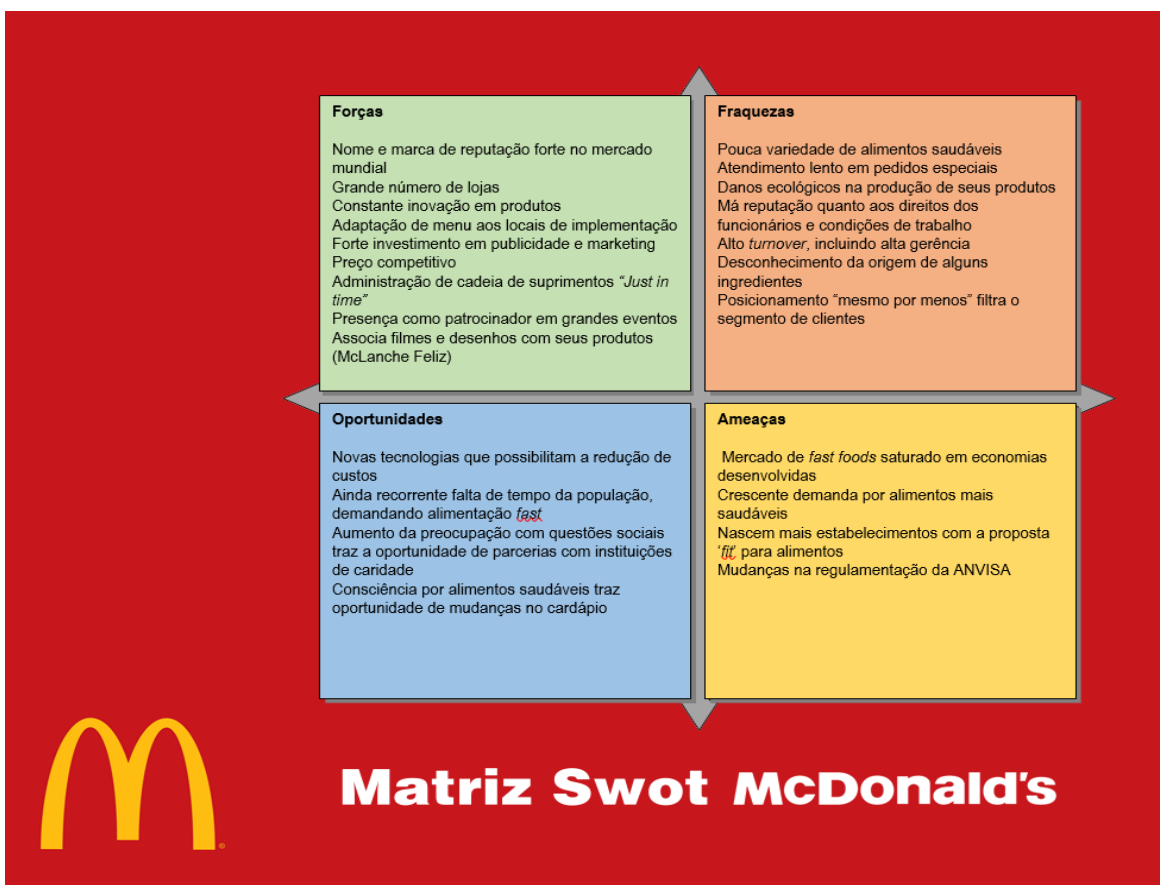
O ambiente organizacional pode ser dividido em externo e interno. O primeiro representa o contexto no qual a empresa existe e opera, sendo formado pelos elementos fora dos limites da organização. Já o segundo, são os elementos

internos da companhia, como trabalhadores, gestores, tecnologia, estrutura organizacional, cultura organizacional e instalações. Uma empresa precisa buscar a harmonia entre esses dois ambientes, a fim de crescer e se destacar no mercado.

O McDonald 's tem uma divisão estrutura organizacional onde cada divisão com base na localização geográfica recebe responsabilidades operacionais e objetivos estratégicos. As principais divisões geográficas são os EUA, mercados operados internacionalmente e mercados licenciados de desenvolvimento internacional. E, por outro lado, a hierarquia chefia estrutura é organizada em torno de divisões regionais e funcionais.

Analisando o Mcdonald 's foi proposto um estudo qualitativo usando a análise SWOT, a análise SWOT é um sistema relativamente simples de administração que detalha e posiciona estrategicamente uma organização em seu ramo de atuação. O termo SWOT é derivado das palavras em inglês *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que significam, respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No Brasil, é também conhecida por “Análise FOFA”.

#### **Analise SWOT McDonald's:**



Fonte: <https://pt.linkedin.com/pulse/matriz-swot-ou-fofa-mcdonalds-bloise-jaccoud-car-doso-%E5%BD%88%E6%80%A7-> Acesso em: 16/11/2022.

Em tempos incertos, a Matriz SWOT cai como uma luva para definir uma empresa em relação ao que se verifica de mais importante no mercado (seja a nível local ou global) e a entender a posição comparada aos concorrentes, conferindo mais confiança, segurança e força para lidar com os imprevistos e situações desafiadoras. Assim, é extremamente aplicável ao planejamento estratégico, facilitando a visualização das características que fazem parte da sigla em uma matriz.

### 3.2.2 O MERCADO EXTERNO

A maior rede de lanchonetes de hambúrgueres do mundo nasceu de uma barraca de cachorro-quente chamada Airdome, aberta em 1937, pelos irmãos Dick e Mac McDonald na cidade de Arcádia, na Califórnia. No dia 15 de maio de 1940 os irmãos converteram a barraca Airdome num restaurante chamado McDonald's. O novo negócio fica situado na Rota 66 e tinha em seu cardápio 25 itens sendo a maior parte deles churrasco.

O primeiro hambúrguer do McDonalds custou US \$0,15 e o atendimento seguia um padrão da época em que os garçons atendiam os clientes sobre patins. Analisando as vendas os irmãos perceberam que a principal fonte de lucros era os hambúrgueres, eles decidiram então fechar o empreendimento por um tempo para criar uma linha de montagem dos sanduíches agilizando e barateando o processo de produção.

A reabertura do McDonalds aconteceu no ano de 1948 e a grande novidade era que seu cardápio oferecia apenas hambúrgueres, batatas fritas e milk-shakes. Não demorou para que a lanchonete de serviço rápido se tornasse um grande sucesso e a partir de 1953 seus donos, os irmãos McDonald, passaram a trabalhar com franquias. Neil Fox entrou para a história como o dono da primeira franquia do McDonalds.

A segunda franquia foi aberta em Phoenix, Arizona e essa unidade foi a primeira a utilizar o estilo dos arcos dourados. O restaurante original foi remodelado, ainda em 1953, seguindo o mesmo modelo em busca de uma padronização. A quarta loja McDonald 's foi aberta na esquina da Lakewood com a Florence Avenue em Downey, Califórnia e como funciona até os dias de hoje é a loja da rede mais antiga atendendo.

O ano de 1954 foi decisivo na história do McDonalds, pois a rede foi descoberta pelo empreendedor de máquinas de milk-shake Ray Kroc que percebeu

o grande potencial da marca oferecendo aos seus donos a possibilidade de ampliar o alcance das unidades franqueadas para além da Califórnia e do Arizona. Kroc ficou com a primeira franquia fora desse eixo e deu início a um intenso trabalho de venda da marca.

Na biografia da marca McDonald 's, o dia dois de março de 1955 data de fundação do McDonald' s Systems, Inc. por Ray Kroc é considerado como o início da empresa, mas não se pode esquecer o trabalho de 15 anos realizado pelos irmãos McDonald. Em 15 de abril do mesmo ano, Kroc, abriu a nona franquia da rede em Des Plaines, Illinois, tendo o faturamento de US\$366.12 somente no primeiro dia de operação.

Uma das maiores dificuldades encontradas no McDonald 's, nos primeiros tempos, foi conseguir que os novos franqueados mantivessem o mesmo padrão de qualidade que a lanchonete protótipo, criada para servir de modelo. Havia muitos franqueados que não respeitavam as normas e apresentavam padrão de qualidade inferior. A persistência de Ray Kroc em perseguir aquele padrão de qualidade foi essencial para o sucesso e tornou-se a marca registrada da empresa.

Na década de 1960 Kroc percebeu que para fazer o empreendimento se consolidar precisava encontrar uma forma de tornar os restaurantes McDonald algo familiar. Quando um show infantil chamado Bozo 's Circus (Circo do Bozo) foi cancelado, seu intérprete Willard Scott foi contratado para interpretar a mascote da rede de hambúrgueres, o palhaço Ronald McDonald.

Os comerciais com o personagem deram certo e logo sua imagem se espalhou por todo o país por meio de campanhas de marketing. Quando a marca avaliou que a imagem de Scott e seu figurino não eram mais adequados para a rede, desenvolveu novos personagens para a chamada McDonaldland. Ainda nos anos 1960, Kroc, mudou o nome da empresa para Corporação McDonald 's e iniciou o projeto de espalhar as franquias pelo mundo.



Como a franquia se expandiu é uma questão que ninguém sabe exatamente. O preço certamente colaborou, a montagem em série também tornava o preparo muito rápido e atraía os clientes com pressa.

Existem milhares de polêmicas e fraudes envolvidas no desenvolvimento do que é, hoje, a mais famosa franquia de fast-food do mundo, e certamente todos os burburinhos por trás da sua origem também são motivos da sua popularidade.

O Modelo de Negócio do McDonalds, em sua essência, é o modelo de uma franquia. Mas os royalties pagos por franqueados e a venda de refeições em restaurantes próprios é apenas uma parte de suas receitas. O McDonald 's é também uma das maiores empresas imobiliárias do mundo.

Atualmente, a empresa é proprietária de todos os terrenos, avaliados em US \$16 a US \$18 bilhões, nos quais seus restaurantes estão situados. A empresa recebe uma parcela significativa de sua receita de pagamentos de aluguel de franqueados. Esses pagamentos de aluguel aumentaram 26% entre 2010 e 2015, representando um quinto da receita total da empresa no final do período. Apesar de representar apenas cerca de 20% do total de suas receitas, é no aluguel onde o McDonald 's tem margem alta e, portanto, de onde gera a maior parte de seus lucros.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

#### **3.3.1 CONVIVENDO COM A DIVERSIDADE**

##### **Tópico 1: Multiculturalismo e Identidade**

O multiculturalismo e identidade são tratados como um fenômeno pelo qual a humanidade vem passando ao longo da história sobre o desenvolvimento tecnológico e a concentração de riquezas que traz um quadro dramático ao multiculturalismo e à identidade, à medida que têm levado grandes parcelas da população a exclusão socioeconômica e limitado seu acesso aos bens culturais e ao conhecimento disponíveis na sociedade. Os meios de comunicação e a escola podem desempenhar importante papel, diminuindo as distâncias entre incluídos e excluídos trabalhando no sentido da inclusão social.

O multiculturalismo é a inter-relação de várias culturas em um mesmo ambiente. É um fenômeno social que pode ser relacionado com a globalização e as sociedades pós-modernas.

No Brasil, tal multiplicidade foi transmitida pela nossa história, enquanto formávamos um povo, com a presença e a influência de diversas culturas e etnias que por aqui deixaram as suas marcas que restam até hoje no povo brasileiro. Entre lutas, disputas, sofrimento, vitórias, cá estamos – o resultado de uma mistura colorida e diversificada dividindo costumes, culturas e uma convivência, por vezes conflituosa.

**Tópico 2: Diversidade Cultural e Étnico-raciais**

Diversidade cultural são os vários aspectos que representam particularmente as diferentes culturas, como a linguagem, as tradições, a culinária, a religião, os costumes, o modelo de organização familiar, a política, entre outras características próprias de um grupo de seres humanos que habitam um determinado território.

A diversidade cultural é um conceito criado para compreender os processos de diferenciação entre as várias culturas que existem ao redor do mundo. As múltiplas culturas formam a chamada identidade cultural dos indivíduos ou de uma sociedade; uma "marca" que personaliza e diferencia os membros de determinado lugar do restante da população mundial.

Diversidade étnica racial é a união de pessoas com diferentes origens, histórias, idiomas, religiões e culturas.

Quando falamos em diversidade étnica no trabalho, especificamente, estamos falando de equipes de trabalho, por exemplo, que representam a diversidade que existe na nossa sociedade. Ou seja, uma equipe diversa étnicamente deve ser formada por pessoas pretas, brancas e pardas, que venham de classes sociais diferentes, tenham culturas e histórias diferentes umas das outras.

**Tópico 3: Gênero e Diversidade**

A diversidade de gênero é a representatividade de todas as identidades de gênero dentro de um contexto onde elas são respeitadas. As identidades de gênero contam com uma infinidade de termos usados para descrever pessoas que se

identificam de modos diferentes, e que às vezes vão além da estrutura binária e que podem ser divergentes de seu sexo biológico ou não.

O que ocorre é que nós, seres humanos, somos múltiplos, cada um com sua singularidade, suas capacidades, talentos e competências que vão além de sermos homens ou mulheres. Tais habilidades independem de gênero, cor, etnia ou religião. E apenas numa sociedade que respeita a multiplicidade é que podemos alcançar um mundo mais democrático, pautado na pluralidade.

#### **Tópico 4:** Cultura religiosa no Brasil

Religião é o sentimento de devoção a tudo que é considerado sagrado. Cada cultura desenvolve crenças baseadas em princípios, doutrinas e livros sagrados.

O Brasil é considerado um Estado Laico e, por isso, se posiciona de forma neutra no campo religioso. Dentre as principais religiões praticadas no país, estão: Catolicismo, Evangelismo, Budismo e Candomblé.

Conhecer outras práticas e vivências, mesmo que em pesquisas, por exemplo, não é deixar de seguir suas próprias convicções, mas auxilia a quebrar paradigmas formados por aqueles que não os conhecem, a tratá-los e a compreendê-los de um jeito mais humano. É preciso discernimento para não propagar atitudes autoritárias e fundamentalistas; respeito e tolerância são valores que devemos carregar conosco. Por isso, aquele olhar estranho em direção a uma pessoa que se veste tipicamente de acordo com o costume de determinada religião, o julgamento, a perseguição contra pessoas que têm costumes diferentes do nosso podem ser combatidos com diversas atitudes.

Intolerância Religiosa e comportamentos xenofóbicos causam muitos conflitos em todo o mundo. Por isso, é importante conhecer e divulgar a história de cada crença e valorizar costumes e tradições dos povos mais distantes.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

A diversidade cultural é importante porque o nosso país, os locais de trabalho e as escolas são cada vez mais constituídos por vários grupos culturais, raciais e étnicos. Além disso, a diversidade cultural ajuda-nos a reconhecer e a respeitar “formas de ser” que não são necessariamente nossas.

Video: <https://youtu.be/IGRwkvxmc48>

## 4. CONCLUSÃO

Esse projeto integrado foi elaborado com o tema os fundamentos da economia sobre a empresa McDonald 's que é a maior cadeia de restaurantes fast food de hambúrguer do mundo, sendo uma das marcas mais conhecidas mundialmente.

De fato tive a oportunidade de aprender sobre a história, visão de valores, a empresa sobre o PIB, experiências e expectativas para o futuro depois de uma grande pandemia mundial, de grandes mudanças internas e externas que vem se adaptando à nova geração de consumidores preocupados com saúde e qualidade de vida, além de ações de sustentabilidade fato perceptível na mudança do cardápio do McDonald's, que inclui frutas e saladas.

O valor da marca não está apenas no anúncio, no discurso ou nas cores que formam o logotipo dela, mas na atenção e compromisso dedicados ao consumidor, ao que ele deseja e no compromisso estabelecido pela marca e o consumidor.

Tudo isso sinaliza momentos únicos nesse relacionamento que tem se mostrado duradouro no Brasil e no mundo, traduzido em seu slogan "Amo muito tudo isso". O desafio da marca é continuar se reinventando face ao atual desejos dos consumidores relacionados com seu produto principal.

## REFERÊNCIAS

AMBIENTE organizacional do Mcdonalds. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/matriz-swot-ou-fofa-mcdonalds-bloise-jaccoud-cardoso-%E5%BD%88%E6%80%A7-> Acesso em: 14 nov. 2022.

ECONOMIA do Brasil. Fundo Monetário Internacional – FMI. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/10/11/internas\\_economia,1405704/brasil-deve-crescer-abaixo-da-media-do-mundo-e-de-paises-em-desenvolvimento.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/10/11/internas_economia,1405704/brasil-deve-crescer-abaixo-da-media-do-mundo-e-de-paises-em-desenvolvimento.shtml). Acesso em: 10 nov. 2022.

ESTRUTURA organizacional do Mcdonalds. Disponível em: <https://fourweekmba.com/pt/estrutura-organizacional-do-mcdonald/> Acesso em: 10 nov. 2022.

HISTÓRIA do McDonalds. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald's>. Acesso em: 9 nov. 2022.

LUCRO do McDonald 's em 2022. Disponível em: <https://monitordomercado.com.br/noticias/33102-mc-donaldand-39-and-39-s-lucro-liquido-do>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MARCO A. F. H. CAVALCANTI; FRANCISCO E. DE LUNA A. SANTOS; ESTÊVÃO KOPSCHITZ X; BASTOS MARIA ANDRÉIA P.; LAMEIRAS; LEONARDO MELLO DE CARVALHO. Produto Interno Bruto – PIB. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PEREIRA, Daniel. Modelo de negócio do McDonalds. Disponível em:

<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-do-mcdonalds/>

Acesso em: 15 nov. 2022.

SWOT. Análise do McDonalds. Disponível em:

<https://fourweekmba.com/pt/an%C3%A1lise-swot-do-mcdonalds/> Acesso em: 14 nov.

2022.