

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ADILSON APARECIDO DE PAIVA
ANDERSON FRANÇA SEKITO
BIANCA ALVES BEZERRA
CÉLIA CRISTINA FUDALLI
JULIANA SANTOS DA SILVA

PROJETO INTEGRADOR EM PROCESSOS GERENCIAIS II: EMPRESA
MCDONALD'S

SÃO PAULO
2021

ADILSON APARECIDO DE PAIVA - RA - 4558553

ANDERSON FRANÇA SEKITO – RA - 4611829

BIANCA ALVES BEZERRA – RA - 4415698

CÉLIA CRISTINA FUDALLI – RA - 4531361

JULIANA SANTOS DA SILVA - RA - 3885232

**PROJETO INTEGRADOR EM PROCESSOS GERENCIAIS II: EMPRESA
MCDONALD'S**

Trabalho do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador.

Prof. Luis Demetrio Regly Rocha e Prof.^a Andrea Cristina Micchelucci Malanga.

SÃO PAULO

2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por mais esse feito, aos meus familiares e amigos pelo apoio e incentivo. A esta Universidade, seu corpo Docente, Coordenação e Direção que nos dão oportunidade de aprendizado e crescimento profissional. Aos nossos orientadores Prof. Luis Demetrio Regly Rocha e Prof.^a Andrea Cristina Micchelucci Malanga pelo ensinamento e orientações que me deram para realização deste trabalho.

“O conhecimento nos faz responsáveis”

Che Guevara

SÃO PAULO

2021

RESUMO

O Projeto Integrador a seguir tem o objetivo de apresentar o novo projeto de inovação da empresa McDonald's, que chegou ao mercado a mais de 60 anos, atuando no ramo de serviço rápido de alimentação da qual a mesma é líder no seguimento. A empresa tem o foco em atender os clientes, promovendo um preço acessível, cardápio diversificado e com um atendimento diferencial voltado a cada público.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica exploratória, evidenciando que é de extrema importância a elaboração de um planejamento estratégico, para decidir tudo o que vai ser realizado no decorrer do ano na empresa e já prever os possíveis problemas, dando a eles, uma solução imediata.

Contudo, ao decorrer deste trabalho, passamos a entender melhor alguns pontos, tais como, a sua origem, seu modelo de gestão financeira e sua estrutura organizacional.

Sabemos que toda empresa tem um diferencial para atender melhor seu público alvo e o projeto visa melhorias dentro da organização e com seu novo objetivo de modernização tecnológica, em busca de atrair novos clientes.

Palavra Chave: Fast food, Consumidores, franqueados.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. HISTÓRICO DO MCDONALD'S	6
2.1. Mercado de atuação.....	9
2.2. Portifólio e Produtos	11
2.3. Localização da Empresa	12
2.4. Missão, visão e valores	13
3. CENARIO E REALIDADE DA EMPRESA	15
4. TEMA.....	17
5. OBJETIVO	17
6. FINALIDADE.....	17
7. SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA	19
8. ALINHAMENTO ESTRATEGICO	24
8.1. Estrutura Organizacional.....	25
9. CONTRIBUIÇÕES	26
10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	26
11. CONCLUSÃO.....	27
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é sobre a rede de fast-food de hambúrguer McDonald's, que é líder no segmento de serviço rápido de alimentação. O mesmo se destaca pela qualidade oferecida em seus produtos, no rápido atendimento, em seu planejamento estratégico e na sua extensa rede de franquias. Com muito esforço, foi crescendo e se desenvolvendo até se tornar um dos mais frequentados e lucrativos restaurantes do mundo. Nosso objetivo com este projeto é indicar alguns pontos a qual a empresa precisa e pode melhorar em seu setor Administrativo/RH, como por exemplo, na contratação de gestores graduados e qualificados para exercer a profissão, na inovação e padronização de suas franquias, mantendo em todas, a mesma qualidade de higiene e atendimento, dentre outros conflitos observados pelo grupo.

Não somente indicar os problemas, nossa finalidade é também oferecer soluções cabíveis para fins evolutivos da organização; padronizar o processo seletivo é uma de nossas sugestões de melhoria, tornando as entrevistas criteriosas seja por competência ou comportamental, exigindo para cada uma, a formação acadêmica necessária ou noções básicas do cargo a exercer, diminuindo a grande rotatividade de funcionários existente, dando oportunidade para centrar o foco e a dedicação também à outros setores. Sendo assim, sugerimos que a empresa se adentre a atualidade, modernizando, por exemplo, os playgrounds, isso resultaria em um diferencial a mais.

São ideias e sugestões simples do dia a dia que podem fazer a diferença em uma organização, dando outros olhos para o ambiente de trabalho.

2. HISTÓRICO DO MCDONALD'S

Tudo começou quando os irmãos Richard e Maurice McDonald's abriram um restaurante com sistema Drive-In na cidade de Arcádia, Califórnia, no ano de 1937.

O começo da meteórica da marca começa quando Ray Kroc, um representante de vendas de máquinas agitadoras de milk-shake, resolve abrir uma franquia do McDonald's. No dia 15 de abril de 1955 é aberta a primeira filial de Ray Kroc. Começava naquele momento uma revolução na indústria e na história da alimentação mundial. A literatura da empresa costuma se referir a essa data como o

“início” do McDonald's, que já tinha 15 anos, tirando os irmãos McDonald's da história e dando maior valor ao “fundador” Ray Kroc. A empresa ainda chama este restaurante de “McDonald's Número 1”.

Um ano depois e Ray já possui seis franquias do restaurante. Em 1958 já havia vendido mais de 100 milhões de hambúrgueres. No início dos anos 60, com a ajuda de um investidor Ray comprou a parte dos irmãos McDonald's por US\$2.7 milhões.

Em 1967, com quase mil restaurantes funcionando nos Estados Unidos, iniciava sua escalada internacional abrindo um restaurante na cidade de Richmond, no Canadá, e outro em Porto Rico. E foi crescendo desde então.

Em 2006, o McDonald's deu início a uma verdadeira revolução em seu conceito: depois de pesadas críticas quanto aos malefícios de suas refeições, a preocupação da rede passou a ser oferecer um cardápio mais saudável e menos calórico a seus consumidores. O cardápio passou a conter opções de alimentos mais saudáveis como saladas, frango e outros itens frescos. Em março, todas as embalagens dos produtos passaram a conter informações nutricionais.

Desde 2007, quando a argentina Arcos Dourados assumiu o comando da operação do McDonald's no Brasil, a marca passa por uma série de transformações. Uma das mais notórias mudanças implementadas pela maior franqueada do McDonald's no mundo, com presença em 20 países latino-americanos, foi tornar o cardápio da rede mais saudável. Hoje é possível, por exemplo, trocar as fritas de um combo por salada, e o McLanche Feliz passou a incluir uma fruta. Trata-se de um processo de reposicionamento da marca, adotado para tirar a rede da estagnação em que se encontrava até 2006. A estratégia parece estar funcionando. Primeiro McDonald's:



Mais do que isso, a mudança no posicionamento não pode acontecer apenas externamente. Ela também precisa acontecer de dentro para fora e envolver todos os colaboradores. “Principalmente no setor de serviços. Não adianta ter uma loja bonita, um produto legal, se a atitude do colaborador desmente essa imagem que se quer passar”, adverte Alfredo.

Por esse motivo, a companhia passou a mexer na gestão de pessoas. Internamente, a área de RH, que aumentou de 20 para quase 50 funcionários e hoje foi capitaneada por Ana Teresa Apolaro, contratada em 2010, que trabalhou para que a rede reconquiste a imagem de ser um bom lugar para trabalhar. O objetivo maior é reduzir a alta rotatividade dos empregados nos restaurantes, cujo tempo de permanência não passa de sete meses. A meta é fazer com que esse período se estenda pelo menos um ano, várias mudanças foram acontecendo e hoje o diretor de Rh é o Marcelo Nobrega que fala em uma entrevista que nos últimos anos, a empresa avançou muito na questão do primeiro emprego, modernizando e atualizando essa experiência disponibilizando mais conteúdo para uma melhor formação desse jovem profissional. Ingressar no mercado de trabalho por meio do McDonald's é a melhor opção que alguém pode ter. Além disso, o McDonald's é uma empresa que dá igualdade de oportunidades, é um empregador democrático. Cada vez mais investimos em inclusão e diversidade, incluindo em nossa equipe pessoas dos mais diversos perfis.

Há três pilares importantes para atrair e reter novos talentos: modernizar a empresa, valorizar a inovação e ter um bom plano de desenvolvimento de carreira. Para isso, investimos anualmente cerca de R\$ 40 milhões de reais em treinamento, pois queremos formar pessoas, além de bons profissionais.



Oferecem um bom plano de carreira e diversos benefícios e incentivos: vale-transporte, assistência médica, assistência odontológica, Seguro de Vida em Grupo e Assistência Funeral e refeição balanceada, orientada regularmente por nutricionistas e adequada aos ingredientes típicos de cada região onde estão nossos restaurantes.

Também temos programas de incentivo, como o All Star (competição entre funcionários em suas diferentes atividades, testando seus conhecimentos técnicos sobre qualidade, serviço e limpeza) e o Ray Kroc (prêmio anual aos gerentes que se destacam na arte de atender com qualidade e promover engajamento com as comunidades onde estão presentes, em toda a América Latina). Além disso, temos parcerias com instituições renomadas como a Fundação Instituto de Administração (FIA), Universidade de São Paulo (USP), Fundação Getúlio Vargas e IOS, para possibilitar que nossos colaboradores possam se aperfeiçoar cada vez mais com os melhores cursos disponíveis no mercado. A sofisticação e o barateamento de ferramentas de tecnologia e a maior disponibilidade de dados tem ajudado bastante a termos mais informações sobre nossa força de trabalho. Com o uso de Big Data / People Analytics, conseguimos conhecer melhor nosso público e tomar decisões mais inteligentes.

E McDonald's está totalmente antenado às questões de aprendizagem e educação que afetam nossa sociedade. Grande parte do nosso quadro de funcionários é formado pela Geração Y, que possui características muito peculiares de aprendizagem. Para conseguir atender esta demanda, temos buscado modernizar também as ações de desenvolvimento e treinamento e deixar claro qual a parcela de responsabilidade que cada funcionário e gestor possuem neste processo. Ao modernizar nossa abordagem de treinamento, entendemos que estamos facilitando e alavancando o atingimento de resultado de nossos funcionários e, conseqüentemente, da organização.

2.1. Mercado de atuação

A análise de mercado é um dos principais componentes em um plano de negócio, ela ajuda a entender a lógica do mercado onde vai atuar. Iniciando em um processo de pesquisa e a qualidade dessa pesquisa é que vai aumentar as chances de o planejamento estratégico dar certo ou não.

Olhando primeiramente o setor em que a empresa está inserida e os concorrentes e fornecedores que competem com a mesma.

De acordo com Marcelo Nóbrega, diretor de recursos humanos na Arcos Dourados, hoje em quem mais preocupa a rede de fast food não são seus rivais diretos, e sim as novas tecnologias de entrega e conveniência.

“O maior concorrente do Mc hoje em dia é o iFood. Você pede de onde quiser, qualquer tipo de comida, em todas as faixas de preço, e eles entregam rápido. E eles hoje já são quase do mesmo tamanho do McDonald’s do Brasil”, comentou Nóbrega.

Criado em 2011, o iFood logo se tornou o maior aplicativo de delivery de alimentos da América Latina, e cresceu sempre a três dígitos por ano, já tendo ultrapassado a marca de 8,2 milhões de pedidos por mês.

Burger King e McDonald’s também travam uma das maiores batalhas do mercado mundial, visto que as duas são referências no segmento de fast food.

Fundado em 1954, o Burger King nasceu na Flórida (Estados Unidos), seu concorrente surgiu um ano depois, em 1955, em Des Plaines, EUA.

Até 2011 o Burger King tinha uma presença pífia no mercado nacional, com 139 lojas. Já o McDonald’s tinha quase 700 restaurantes e era sinônimo de hambúrguer. Nos últimos cinco anos, no entanto, a briga global começou a se refletir no Brasil, com clara vantagem para o desafiante. O Burger King abriu quase 400 lojas e sua rede quadruplicou. O McDonald’s, por sua vez, tem hoje 883 pontos. Entre os grandes mercados do mundo, o Brasil passou a ser o de maior crescimento para o Burger King.

O Mc Donald’s é a maior e mais conhecida empresa de fast food conhecida no mundo, com o estimado de 31,8 mil restaurantes, atendendo 48 milhões de clientes diário e está realizando um novo processo de modernização onde com mais automação, tecnologia e menos interação com os atendentes, o McDonald’s lançou no Brasil um novo conceito de loja que já vem implementando em outros países. A primeira inauguração foi realizada em 2018, em São Paulo.

Coletando essas informações sobre os concorrentes do meio no qual a empresa está inserida, mostrando possíveis oportunidades e ameaças que poderão impactar no plano.

Conhecer os seguimentos de clientes e identificar as características gerais é primordial na análise do mercado.

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão para análise dos pontos fortes e fracos da organização e das oportunidades e ameaças às quais ela está exposta.

Análise Swot:

a) Forças:

Marketing, comida de qualidade, preço acessível, diversidade no cardápio, restaurantes de fácil acesso, nome, marca e reputação.

b) Fraquezas:

Pouca variedade de alimentos saudáveis, atendimento certo em pedidos especiais, alta de treinamento de funcionários justamente por conta da rotatividade de funcionários.

c) Ameaças:

Concorrências, exemplo: Burger King, iFood, Subway, imagem de alimentação não saudável, possíveis difamações da origem da matéria prima e preparação do alimento.

d) Oportunidades:

Aumento do número de pessoas que consomem o fast-food saudável, novas tecnologias que possibilitem a redução de custos, adequar os menus aos novos hábitos alimentares, produtos menos calóricos, melhorar atendimento, redução dos custos dos produtos.

2.2. Portifólio e Produtos

O McDonald's tem focado sua estratégia em ampliar seu público, sem perder o foco na família e nas crianças, que são os principais targets das redes e com seu cardápio diversificado acaba por atrair todos os públicos. Os restaurantes

disponibilizam um menu, que possibilita aos consumidores fazer várias combinações de refeições, podendo estes optar por produtos com carne bovina, frango, peixe, fruta e legumes, entre outros. Tendo como compromisso investir, permanentemente, na inovação da oferta e na variedade do menu e por isso, ao longo dos últimos anos, são vários os exemplos de introdução de novos produtos, como as saladas, e fruta. O que tem de mais forte são as variações dos principais produtos, que são o Big Mac, Quarteirão, Cheddar e McChicken, nessa linha de frente eles responsáveis pelo grande volume das vendas. A estratégia visa sempre gerar experiências distintas para o consumidor que gosta desses produtos. Quando lança um produto por tempo limitado é oferecido para as pessoas, em uma época específica do ano, a possibilidade de encontrar mais sabor, mais tamanho, mas sem perder as características do produto principal. Então o objetivo é surpreender os consumidores e acabar sempre com a concorrência, sendo assim na hora de fazer sua decisão de desembolso financeiro, o consumidor precisa ter certeza de que o que estão comprando vale o que elas estão pagando. Quando se fala de McDonald's e Big Mac, essa insegurança diminuiu bastante, porque o consumidor conhece o alimento e esse produto representa uma porção bastante significativa das vendas. E sempre que é feita alguma ação ou é lançado alguma variante envolvendo o Big Mac, ele move os ponteiros e o resultado é significativo.

O McLanche Feliz é voltado para as crianças e famílias, mas com algumas propriedades, o interesse vai além. Os brindes, por exemplo, despertam muito interesse entre os pré-adolescentes, adolescentes e jovens além das crianças, e na maioria das vezes estão ligados à estreia de algum filme e isso torna o lançamento mais forte, fora que o período de férias escolares e isso acaba atraindo mais público.

2.3. Localização da Empresa

O local escolhido para a implantação da flagship da rede de fast-food foi a unidade da Rua Henrique Schaumann, no bairro Pinheiros, que existe desde 1985 e funciona 24 horas por dia. Agora, o espaço está totalmente reformulado e dispõe de funcionalidades tecnológicas e interativas que pretendem modificar a experiência do consumidor. A loja do futuro, como é chamada pela marca, já existe em outros países, como Estados Unidos, França, Argentina, Hong Kong e Índia.

A localização também é de Extrema importância pois para o McDonald's que começou com uma ideia em 1954 que foi usar o capital dos investidores para bancar a expansão da rede. Eles descobriram que existiam investidores com dinheiro de sobra para o negócio imobiliário.

O franqueado não precisava mais ter tanto capital, pois pagava o aluguel com o fluxo de caixa da venda de hambúrgueres. O McDonald's cobrava um ágio sobre o preço de aluguel combinado com o investidor imobiliário. Os relatos são que este ágio chegava a incríveis 40% ou 5% das receitas do restaurante, o que fosse maior.

Dessa forma o McDonald's teria o melhor negócio imobiliário do mundo, pois recebia aluguéis sem investir em imóveis. Genial. Tão bom que o modelo de negócios continua até hoje, mas com modificações.

O McDonald's hoje tem recursos para comprar os imóveis. O balanço de 2017 indicava que a cadeia de restaurantes tinha US\$ 39 bilhões investidos em propriedades gerando aluguéis e outras receitas que representam 70% do resultado operacional da companhia.

Em outras palavras, desde muito cedo Ray Kroc e sua equipe descobriram a mina de ouro que é um bom negócio imobiliário. Desde então, o McDonald's administra o negócio para maximizar este resultado e criar valor os seus acionistas.

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 McDonald's no Brasil. O que não torna uma Empresa com alto grau de risco, pois os investidores já tem a certeza de lucro se baseando aos resultados das operações e no planejamento estratégico da empresa.

2.4. Missão, visão e valores

Planejamento Estratégico para empresa McDonald's é de extrema importância, pois para eles a elaboração decide tudo o que vai ser realizado no decorrer do ano na empresa e já prever os possíveis problemas, dando a eles, uma solução imediata.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2009 p.15).

Para Robbins (2000), o planejamento compreende na definição das metas de uma organização, o estabelecimento de uma estratégia global para alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma hierarquia de planos abrangentes para integrar e coordenar atividades. Diz respeito, portanto, aos fins (o que será feito) e também aos meios (como será feito).

Líder no segmento de serviço rápido de alimentação, a empresa se destaca pela qualidade dos produtos e do atendimento. É a maior empresa mais conhecida do mundo pelo seu serviço rápido de alimentação. Presente em 118 países, a rede possui mais de 31 mil restaurantes, onde trabalham 1,6 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 48 milhões de clientes. Sua Maior estratégia é:

MISSÃO: Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária.

VISÃO: Duplicar o valor da companhia, ampliando a liderança em cada um dos mercados.

VALORES: Qualidade nos serviços prestados, incentivar o espírito empreendedor, compromisso com as pessoas, maximizar rentabilidade das operações, contribuir com o desenvolvimento das comunidades em que atuam.

Os consumidores são a razão de existência, por isso compromisso é oferecer-lhes produtos de elevada qualidade, a par de um serviço de excelência, num espaço limpo e acolhedor, com um ótimo valor. O objetivo é atingir a excelência no QSL&V (Qualidade, Serviço, Limpeza e Valor), junto de todos os consumidores todos os dias.

A empresa proporciona oportunidades, promove talentos, desenvolve líderes e recompensa nos resultados. Acredita-se que a formação e o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais são cruciais para

assegurar o êxito em longo prazo. E para amenizar o estresse do contato direto com o público e das tarefas repetitivas que o trabalho exige, algumas ações foram tomadas, como a rotação nas funções. Atualmente, os colaboradores se alternam nas tarefas da loja, como caixa, montagem dos sanduíches e chapa. E só se é possível uma promoção através do plano de carreira, muitos que hoje possui cargo de diretoria já passaram por toda essa estrutura organizacional que é feita nos restaurantes do mundo todo. Sendo assim todos já passaram pelos cargos iniciais da empresa, a baixo está como é feita esta estrutura dentro da empresa.

3. CENARIO E REALIDADE DA EMPRESA

A equipe da rede de fast-food, o plano da marca é expandir esse conceito. Agora, o espaço está totalmente reformulado e dispõe de funcionalidades tecnológicas e interativas que pretendem modificar a experiência do consumidor. A loja do futuro, como é chamada pela marca, já existe em outros países, como Estados Unidos, França, Argentina, Hong Kong e Índia. A previsão é de que, em três anos, todos os restaurantes do Brasil tenham esse conceito.

A loja-conceito do McDonald's surpreende com os novos recursos, que prometem agilizar os pedidos. As mudanças começam no atendimento. Agora, é possível fazer o pedido e o pagamento em totens eletrônicos, que ficam na entrada do restaurante. Nos equipamentos, dá para customizar os lanches, adicionando ou excluindo ingredientes.

Em seguida, o cliente recebe uma senha e só retira o pedido no balcão da loja. Nos primeiros meses de funcionamento, a loja terá anfitriãs que auxiliarão os consumidores no uso dos totens. "Colocando tablets e totens, nós damos um empoderamento para o consumidor personalizar a refeição dele", diz o vice-presidente, que garante que o número de funcionários será mantido, apesar das inovações tecnológicas.

Mas, quem preferir, ainda pode realizar o pedido da maneira tradicional no balcão, com um atendente e um menu board digital à disposição. Outra inovação do restaurante são bases carregadoras de celulares e tablets com acesso à internet nas mesas. Estes têm diversos aplicativos instalados, como jogos para crianças e redes sociais. Além disso, os clientes que visitarem a loja-conceito podem se entreter na magictable, uma mesa interativa sobre a qual são projetados jogos,

acionados por sensores de movimento. No andar de cima, há mais um amplo salão de mesas, e um espaço kids com playground e interactivewall, uma parede que projeta imagens das pessoas em movimento e permite o uso de filtros por meio de realidade aumentada. Os uniformes dos funcionários também têm cara nova e são apresentados em cinco cores diferentes. Eles foram criados pela estilista Patrícia Saada e escolhidos pelos funcionários por meio de uma votação interna.

Mas não é só a aparência que mudou. A equipe da loja está sendo treinada para atender os clientes de maneira mais natural, sem frases decoradas. O quadro de funcionários da loja inclui no mínimo 130 colaboradores e, apesar das inovações tecnológicas, não diminuiu após a reformulação.

Com isso a rede está realizando com novo processo onde as aplicações dos sistemas dos restaurantes estão on Line 100% tempo, o qual a companhia pretende gerar economia anual economia da ordem de 1% da venda no último ano. Segundo Fábio Pessoa, gerente de sistemas distribuídos da Arcos Dourados, responsável pela marca McDonald's no Brasil, a meta do projeto é melhorar a qualidade do suporte a campo. Para gerenciar a área de sistema controláveis de alimentos, que identifica o desperdício de matéria-prima e insumos em restaurantes, a companhia fechou contrato com a brasileira Ci&T, para os serviços de evolução e suporte do próprio Sistema Controláveis de Alimentos. Com o sistema em pleno funcionamento, é possível controlar a matéria-prima de 568 restaurantes espalhados pelo país.

O executivo ressalta que um bom produto de controláveis o McDonald's será capaz de converter cerca de 15% a 20% do que gastava com manutenção para investimentos em inovação, desenvolvimento de produtos. "Transformaremos horas de manutenção em tempo de evolução dos sistemas", frisa. Além disso, ele observa que com o trabalho de outsourcing a meta da empresa é colocar boas métricas para melhorar o gerenciamento dos processos.

"Nosso negócio é feito em cima de centavos. Quanto mais o TI conseguir manter os sistemas e equipamentos operando, mais oportunidade de vendas a gente gera nos restaurantes. Ou seja, quanto mais os sistemas estiverem em funcionamento, mais agrego valor ao meu tipo de negócio, obtendo maior controle dos restaurantes e colaborando com a qualidade do produto final."

4. TEMA

O processo de vendas e captação de clientes é uma parte fundamental, porém para que os mesmos sejam fidelizados, é preciso que as outras áreas também estejam atuando de forma correta. A equipe da rede de fast-food, o plano da marca é expandir esse conceito. Agora, o espaço está totalmente reformulado e dispõe de funcionalidades tecnológicas e interativas que pretendem modificar a experiência do consumidor, o espaço está todo reformulado e dispõe de funcionalidade tecnológica. Equipe treinada para atender os clientes de maneira mais natural.

5. OBJETIVO

Temos o objetivo, através deste projeto, identificar os problemas da empresa. Nosso intuito principal não é somente apontá-los, mas também criar soluções cabíveis e muito bem elaboradas, melhorando a gestão, a higiene, a padronização de qualidade e também ajustar-se aos avanços da tecnologia para que não seja ultrapassado por outras organizações. Apesar de mínimos os detalhes, todos os setores e fatores precisam ser analisados minuciosamente para que a empresa sempre se classifique como a 'primeira' e a melhor na rede de fast food, para que tudo saia perfeito e enfim, satisfaça seus clientes. Dentre nossos objetivos, indicamos o desenvolvimento lado a lado com a sociedade, visando à modernidade. Buscar entretenimento para todas as idades, padronizando a tecnologia e inovação em todas as franquias e filiais. Essa inovação aumenta a preferência na organização.

6. FINALIDADE

O MacDonald's tem como objetivo oferecer produtos rápidos de modo eficiente a um preço razoável. Ele busca expandir e aumentar a consistência de produtos nutritivos no menu.

Com o propósito de alcançar nossos objetivos e melhorias propostas, criamos programas que se aplicados corretamente, contribuirão em melhorias para a organização, sendo eles:

- Terceirização da Limpeza

Devido alguns relatos de clientes e até mesmo funcionários das lojas, concluímos que não possui certa organização quanto à limpeza, as tarefas são divididas entre os próprios funcionários, por exemplo, quem está no caixa, também pode ir limpar os banheiros, mesas e ambientes externos. Para não sobrecarregar e tornar o ambiente mais limpo e higiênico, criamos esta proposta de terceirização. Contratando uma empresa focada em limpeza, a atenção seria redobrada e traria melhoras para o local em seu espaço interno e externo, pois seria este o único foco. Padronizando o programa em todas as unidades, melhoraria a visão que as pessoas têm sobre a organização, aumentando então seu número de visitas e clientes.

- Padronização Tecnológica

O McDonald's está inovando e se modernizando em uma de suas unidades, trazendo ao Brasil sua tecnologia que já é aplicada no exterior. Porém, realizando algumas visitas nas demais lojas, vimos que em termos de entretenimento para o público, ainda carece de inovação. Possuem playgrounds limitados para crianças de até 07 anos, ou lápis de cores para colorir desenhos em uma mesa, no canto da loja, o que é antigo, como nos relata com clareza em um depoimento prestado por uma cliente da loja - "Como de costume, fui almoçar com a minha filha em uma unidade do McDonald's, e ela ficou impressionada, pois o Playground que ela se divertia quando criança, ainda existe, até as mesmas cores, mas as crianças presentes no local pareciam não se interessar. Minha filha ainda ressaltou que se fosse a sua época, fariam fila para escorregar no brinquedo, mas isso há 22 anos." – Eliana Barbosa, 50 anos.

Com o avanço tecnológico, as crianças já não demonstram interesse brinquedos que possivelmente seus pais brincaram, é possível observá-las entretidas com jogos e atividades interativas em seus telefones celulares, quando não, de seus pais. Padronizar o uso da tecnologia, não somente nos coloca a frente como destaque aos outros restaurantes fast-foods, mas também proporciona uma visão de nossa atual realidade, as mudanças tecnológicas apresentadas no dia a dia e não limita o público, a tecnologia é para todas as idades.

7. SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA

Com um mercado cada vez mais competitivo, muitas empresas buscam soluções para expansão de seus negócios, e o modelo de franchising vem se tornando um caminho cada vez mais adotado para alcançar esse propósito.

Entretanto, quando se fala em expandir os negócios no Brasil é preciso avaliar muito bem diversos fatores como a logística – por conta da extensão territorial – e os diferentes hábitos de consumo de cada região do país. Isso, sem falar nos detalhes que envolvem os processos de abertura de uma nova franquia, em qualquer que seja o local.

Avaliar os mercados em que se pretende atuar, assim como a estratégia de marketing e a viabilidade financeira do negócio são itens obrigatórios tanto para quem quer expandir, quanto para quem pretende investir em um negócio. Entender quem é o público consumidor e o seu comportamento de compra é um bom começo.

Hoje, quando se trata de definir para onde expandir, estamos munidos de diversas informações que colaboram na avaliação do potencial de mercado para tomada de decisão. Por exemplo, é possível identificar em regiões ou áreas específicas quantos habitantes há dentro da faixa de potenciais consumidores, qual o seu poder aquisitivo, se há a presença da concorrência e outros pólos geradores de fluxo de possíveis consumidores. Também podemos investigar qual o consumo de determinado segmento dentro da área estudada e outras informações que, quando analisadas em conjunto, podem dar uma agilidade e precisão maior nessa decisão.

A análise macro da região que mostra a existência de potencial para o segmento a ser explorado, associada à escolha correta de um ponto comercial, pode representar 50% do sucesso do negócio. E a dedicação de tempo e investimento na definição do mercado de atuação é um fator que pode representar a diferença nos resultados.

Segundo J.Fred Weston (2004) a análise de demonstrações financeiras envolve a comparação do desempenho da empresa com o de outras empresas do mesmo setor. Isso ajuda a identificar deficiências e a tomar medidas que melhorem o desempenho. No entanto, a contabilidade focaliza como as demonstrações

financeiras são feitas para melhorar o desempenho da empresa, e pelos investidores, para atribuir um valor às ações da empresa.

Segundo (Ribeiro,2003) a contabilidade é uma ciência que permite através de suas técnicas, manterem um controle permanente de patrimônio da empresa, ou seja, estuda o patrimônio sob o ponto de vista econômico e financeiro.

Segundo (A Equipe de Professores da FEA/USP 1998, p.21), a contabilidade é uma ciência social aplicada ou instrumento básico para: registrar, controlar e analisar as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de pessoas físicas, entidade não lucrativas e empresas em geral, inclusive as de direito público (Estados, Municípios, União, Autarquias, etc..)

Segundo (Marion, 2007), a Contabilidade é a linguagem dos negócios. Mede os resultados das empresas, avalia o desempenho dos negócios, dando diretrizes em tomada de decisões.

Portanto podemos afirmar que a Contabilidade é uma ciência social, que estuda o patrimônio de uma entidade, registrando as variações por ele sofridas, apurando resultados e prestando informações aos usuários da informação contábil.

A contabilidade é também um sistema de informação, que tem seu campo de ação basicamente apoiado em um tripé:

- Registro;
- Controle;
- Informação.

A contabilidade é uma ciência social que tem por objetivo estudar o sistema da riqueza administrativa a fim de observar o complexo de obrigações, bens materiais e direitos e constituem o patrimônio da empresa. No Brasil é regida pelos seus princípios fundamentais de contabilidade.

O objetivo da contabilidade é informar, permitir, a cada grupo de usuário internos e externos a avaliação da situação econômica e financeira da empresa. Ex: Fornecedores, Clientes, Governo, Bancos (EXTERNOS) e diretores, funcionários (INTERNOS).

A principal finalidade da contabilidade é fornecer informações sobre o patrimônio de ordem econômica e financeira que facilitem as tomadas de decisões por parte dos administradores ou proprietários como também por parte daqueles que pretendem investir na empresa. Tem também outras duas finalidades:

CONTROLE: Através de relatórios, balancetes, inventários, livros diários etc. PLANEJAMENTO - Decidir o futuro (Tomada de decisões).

O campo de aplicação da contabilidade abrange todas as entidades econômico- administrativas, até mesmo as pessoas de direito público, como a União, os Estados, os Municípios, as Autarquias, pessoas físicas e etc.

A contabilidade inicia-se com a ocorrência de fatos que provocam modificações no patrimônio da empresa ex: compras, vendas, pagamentos, recebimentos, empréstimos e aplicações.

RECEITA	622.775,00
DESPESA 136 CADEIRAS	790,00
DESPESA 90 MESAS	600,00
DESP. FORMICAS SALÃO	1.200,00
DESP. VIDROS SALÃO SUPERIOR 2	3.000,00
DESP. ESPELHO SALÃO SUPERIOR	3.600,00
DESP. LUMINÁRIAS 12	960,00
DESP. LIXEIRAS 10	12.000,00
DESP. FOROS DA LOJA COMPLETA	3.000,00
Dedp. Fritadeiras 2	29.000,00
Desp. Chapas 2	35.000,00
Desp. Estufa Carnes 2	12.000,00
Desp.Tostadeiras 2	15.000,00
Desp. Uniformes 74	20.000,00
Desp. Marketing Cardápios/Baners	800,00
Desp. Armário de Funcionários	2.500,00
Desp. Imobiliária Gerência	980,00
Desp. Computadores 6 (seis)	10.000,00
(=) Lucro	146.300,00

Relação de Custos fixos e variáveis:

Custos Fixos	
Aluguel de imóvel	R\$ 10.000,00

Custos Variáveis (Referente a 3000 clientes mês)	
Salário de Funcionários	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 25.000,00

Água, luz e Telefone	R\$ 15.000,00
Materiais de Escritório	R\$ 1.500,00
Materiais de limpeza	R\$ 1.050,00
Materiais descartáveis	R\$ 3.000,00
Acessórios para lanche	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 20.550,00

DRE MENSAL:

Demonstrativo de Resultado Anual

Receita de vendas sobre cenário provável	R\$ 7.473.312,00
Custo da mercadoria vendida	R\$ 4.200.000,00
Despesas	
Comerciais	R\$ 153.000,00
Lucro ou Prejuízo	R\$ 2.000,00

As técnicas utilizadas para apropriar os custos aos respectivos produtos. Cada método de custeio possui uma fórmula específica de apropriação dos custos LUNELLI (2017).

CUSTO: Gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços, separados em custos diretos (CD) e Custos indiretos de fabricação (CIF).

CUSTO DE AQUISIÇÃO: O valor de entrada pela aquisição ou produção de bens e serviços.

CUSTO DE PRODUÇÃO: Inclui o custo de aquisição dos materiais, acrescidos dos demais gastos incorridos na produção (mão de obra, energia, manutenção etc.)

CUSTOS DOS PRODUTOS VENDIDOS: Valores gastos e incorridos no processo de produção dos bens que foram sacrificados para que a empresa gerasse receita de venda de produtos.

CUSTOS DA MERCADORIA VENDIDA: Valores gastos no processo de aquisição dos bens que foram sacrificados para que a empresa gerasse receita de

MÉTODO DE CUSTEIO VARIÁVEL OU DIRETO: O método de custeio variável, em função da produção das vendas. Além desses custos, as despesas variáveis, como as comissões dos vendedores, as despesas decorrentes de entrega, entre outras, são consideradas como custo do processo produtivo. Já os custos fixos são tratados como despesas do exercício na demonstração do seu resultado.

Por esse motivo é importante estar atento, pois esse método é utilizado para fins gerenciais devido ao auxílio no processo de tomada de decisão. Não é válido para aplicação nos balanços de uso externo e nem é aceito pelo fisco, por contrariar o Princípio da Confrontação entre despesas e receitas.

Já a estrutura contábil do restaurante é feita e acompanhada pelo gerente de Negócio, através de um relatório chamado de P&L. Nesse relatório tem um objetivo como comparativo e analisado do ano-1, o resultado do mês posterior, e acumulado até o momento, acompanhado pelo resultado das Vendas e número de clientes atendidos. Nele também é possível encontrar:

- Margem Bruta: Custos dos alimentos, embalagens e Frete;
- MDO: É a conta mais cara do restaurante que seria o pagamento de Salários de todos os funcionários, controlada por horas;
- Suprimentos: Materiais de limpeza;
- Manutenção: Toda parte de equipamentos que tiveram troca ou reparos;
- Marketing: Toldos e banners, toda parte de marketing;

- Utilidades: Conta onde mostra o valor de gasto de Água e luz;
- HelpDesk: É onde mostra o gasto de TI;
- CashOver: Mostra toda a diferença de depósito que o restaurante.
- Aluguel: Conta do aluguel pago pelo restaurante;

Nessa estrutura o restaurante consegue ver seu resultado de lucro após ter pago todas as contas chamado de P.A.C.

Mc Donald's para manter seu alto padrão também se mantém focado nos fornecimento através do relatório conhecido como "custo da qualidade", é um RCQ que permite os fornecedores próprios ter acesso a margem de custo de seus produtos deram de lucro para o restaurante, com isso eles realizam visitas de integridade para manter o vínculo.

8. ALINHAMENTO ESTRATEGICO

O passo inicial no planejamento estratégico é estabelecer preliminarmente os objetivos estratégicos que a empresa deve seguir. Em pesquisa foi descoberto que a maior parte das empresas é adotada uma Metodologia e um modelo para promover o desenvolvimento estratégico. Segundo (Bethlem,1980), as definições e conceitos são numerosos e poucos claros. Contudo há uma razoável concordância de que a utilização de estratégias é uma atividade de conteúdo e processo variável (além das dezenas definições, há dezenas de Modelos).

As empresas americanas, são pioneiras na utilização do planejamento estratégico e administração estratégica, onde é comum a estrutura divisional, um dos processos mais utilizados é o Board (megaprocesso), em explicação (Hobbs, 1977) representa a função do proprietário, que é o responsável pela nomeação e supervisão da diretoria executiva de uma empresa, que também seria chamada de estratégia corporativa. Isto pode acontecer quando todo o board estiver de posse dos conhecimentos e técnicas necessárias para estabelecer as referidas estratégias e grandes linhas.

Em abrangência Steiner (1979) apresenta quatro modelos de formulação de trabalho, desenvolvimento e implantação de estratégias:

Modelo 1: Inicia-se com um plano do plano;

Modelo 2: Com a concepção da empresa que se quer; Modelo 3: Com a aprendizagem do que se vai fazer; Modelo 4: Com a descrição de nossa Situação Atual;

Do Ponto de vista de Antônio Zoratto(1987) a administração financeira também faz parte do plano Estratégico da empresa, pois não cabe ao administrador financeiro determinar as operações básicas da empresa, com vistas por exemplo a alterar o grau de risco assumido em consequência do ramo de atividades escolhido. Quando muito o administrador financeiro deve contribuir com subsídios de sua área para análises das consequências das diversas alternativas de operação, em termos de variabilidade ou incerteza dos resultados económicos e estratégicos.

8.1. Estrutura Organizacional

Atendente Restaurante: Sendo o primeiro cargo da empresa, onde tudo começa o atendente é responsável pelas tarefas como operação de caixa, montador de sanduíches, limpezas diversas e ativador de carnes na chapa.

Treinador: Treinador é um dos cargos mais importantes da empresa, o mesmo é responsável pelo treinamento de todos os atendentes desde o primeiro dia de trabalho.

Anfitriões: anfitrião que ajuda os clientes a escolherem e fazerem seus pedidos mais rápido. Responsável pela Cortesia e Marketing do restaurante.

Coordenador: Esse é o primeiro Nível gerencial, neste Cargo o coordenador de equipe é responsável pelas datas dos produtos perecíveis, preventivas e limpezas dos equipamentos. Garantindo os Padrões QSLV.

Administrativa: Responsável pela parte Burocrática de RH do restaurante, nesse cargo a administração é feita após o processo seletivo de contratação, ela entrega os uniformes, colhe as assinaturas de documentos e cuida da parte de ponto de cada funcionário.

Manutenção: Responsável por cuidar da limpeza e organização de todos os equipamentos que garantem a operação da loja. Ele zela pelo bom estado do ar-condicionado, aquecedores de água e higienização dos grandes exaustores, reunidos em um espaço reservado no mezanino da loja.

Gerente De Plantão: Responsável pelo seu turno diurno, noturno ou madrugada, nesse cargo o gerente faz a divisão das tarefas dentre os funcionários delegando o que cada um deve fazer. Cuida do inventário da loja, pedido de mercadorias, elaboração de escalas e parte financeira.

Gerente de negócios: Esse é o cargo de maior hierarquia, responsável por todo restaurante, o gerente de negócios passa por todos os cargos antes de ocupar o cargo de maior importância no restaurante, tendo apenas um treinamento interno que é feito pela organização da própria empresa.

9. CONTRIBUIÇÕES

Toda empresa possui problemas seja ele técnico ou administrativo, mesmo com muitos anos no mercado, o MacDonald's passa por isso. Referente as obras que estão sendo feitas nas unidades para modernização, foram analisadas alguns erros durante o período, que se resolveria com uma boa gestão com ações e estratégias utilizando recursos financeiros, estruturais e humanos. Concluindo que esse novo passo da empresa é de extrema importância para inclusão do público com a tecnologia, trazendo novas experiencias.

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Total CH
Orientação do Projeto Integrador	6 h				6 h
Pesquisa de Empresas	6 h				6 h
Abordagem em Empresa	4 h				4 h
Coleta de Dados e Informações		5 h			5 h
Análise de Dados e Informações		6 h			6 h
Consolidação dos Resultados		5 h			5 h
Apresentação Escrita da Pesquisa			15 h		7 h
Apresentação Gráfica da Pesquisa			6 h		6 h
Conclusões			1 h		1 h
Formatação do Trabalho				3 h	3 h
Preparação para Entrega				2 h	2 h
Preenchimento da Ficha de Identificação				1 h	1 h
Entrega do Projeto Integrador				X	-
Total de Horas Destinadas ao Projeto	16 h	16 h	22 h	6 h	60h

11. CONCLUSÃO

O presente relatório tem como objetivo, analisar o desempenho econômico e financeiro do McDonald's, bem como sua estrutura de gestão estratégica, missão, visão e valores.

O projeto nos trouxe a visão de como as matérias que aprendemos em sala são postas em prática, através de toda a história por trás da empresa. Analisar até encontrar o problema e estudar e pesquisar até chegar a uma solução não foi tarefa das mais tranquilas, mas com empenho e dedicação do grupo buscamos a todo o momento.

Para a elaboração do estudo, foram utilizados os balanços patrimoniais, demonstrativos de resultados, estatuto da empresa e demais informações coletadas

no site oficial do McDonald's – História Em 1937 inicia-se a história de umas das maiores redes de alimentícia do país, passando pela evolução 1955 é aberta a primeira filial de Ray Kroc, e a partir daí possibilitando a projeção e o alimento do grupo em todo o mundo.

Com esse estudo localizamos a dificuldade em lidar com reforma e higienização do local, evitando afastamento dos clientes, procuramos meios de evitar esse isso. Entretanto percebemos que não há funcionários especializados para identificar a duração do mesmo.

Com o problema localizado pensamos em meios de diminuir ou até mesmo acabar com essa situação. Localizado os benefícios e vantagens percebemos que o lucro aumentaria significativamente.

Por fim com as ideias obtidas no trabalho, ampliamos o campo de visão pra uma rede que pode lucrar e ter um conceito de desperdício mínimo dos alimentos e ajudar famílias com renda mínima.

Para entender a viabilidade do projeto foi elaborado um DRE para verificar a saúde financeira da empresa, ajudando nós futuros gestores a terem uma visão mais realista sobre as decisões que devem ser tomadas, a fazer provisões mais realistas e a saber se existe viabilidade econômica para determinados investimentos.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Plano de Negócios. SEBRAE, 2009. Disponível em:

<<https://www.brasilnaweb.com.br/downloads/Plano-de-Negocio-Sebrae.pdf>>. Acesso em 17 abril 2019 às 17h30.

- “O maior concorrente do McDonald's hoje é o iFood”, diz diretor da Arcos Dorados, 2018.

Disponível em : <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/06/o-maiorconcorrente-do-mcdonalds-hoje-e-o-ifood-diz-diretor-da-arcos-dorados.html>>.

Acesso em 15 abril 2019 às 22h10

- ADMINISTRAÇÃO. Sistema da informação. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/tudo-sobre-o-mc-donalds/11178/>>. Acesso em: 02 março 2019 as 08h20.
- ADMINISTRAÇÃO. Sistema da informação. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/tudo-sobre-o-mc-donalds/11178/>>. Acesso em: 02 março 2019 as: 08h30.
- ARCOS DORADOS. Arcos. Disponível em:
<www.arcosdorados.com/attached/pdf/codigo_por.pdf>. Acesso em: 05 março 2019 as 08h35. CHIAVENATO. Gerenciando com as pessoas. 513 ed. [S.L.]: Chiavenatto, 2000. 566
- CIO. Gestão. Disponível em: <<http://cio.com.br/gestao/2009/09/21/mcdonalds-diretor-conduz-integracao-da-ti-na-america-latina/>>. Acesso em: 05 março 2019 as 09h40.
- CIO. Gestão. Disponível em: <<http://cio.com.br/gestao/2009/09/21/mcdonalds-diretor-conduz-integracao-da-ti-na-america-latina/>>. Acesso em: 10 março 2019 as 10h00.
- EXAME. Planejamento estratégico. Disponível em:
<<https://www.google.com.br/amp/s/exame.abril.com.br/negocios/com-tecnologia-mcdonalds-muda-jeito-de-treinar-e-atender/amp/>>. Acesso em: 01 abril 2019 as 11h30.
- MARION, José Carlos. Contabilidade: Básica. 10 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2009. 427
- NEW. Action. Disponível em: <www.newactionconsultoria.com.br>. Acesso em: 04 set. 2018.
- REBOUÇAS, Djalma De Pinho. Planejamento estratégico: Conceitos e metodologia. 28 ed. [S.L.]: Atlas, 1982. 412 p.
- SINGON. McDonald's. Disponível em: <www.portalgc.mcdnet.com.br>. Acesso em: 11 abril 2019 às 12:30.

SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. São Paulo: Elsevier, 2016. 213 p. SROUR, Robert Henry. Ética empresarial. São Paulo: Elsevier, 2016. 213 p.

- BRIGHAM, J. Fred Weston Eugene F. Fundamentos da Administração Financeira. 10^a Ed. São Paulo: Makron Books, 2004.
- ROBBINS, S. P. Administração: mudança e perspectivas. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.