



MERCADO

McDonald's é uma das marcas mais conhecidas e bem-conceituadas no mundo. A rede de fast-food arregimenta uma legião de fãs em 118 países, em todos os continentes. A preocupação constante com o aperfeiçoamento e a busca rigorosa pela qualidade dos seus produtos são a principal característica da rede. No Brasil, não é diferente. Somente no nosso país, são 1.300 pontos de venda – 585 restaurantes, 645 quiosques e 62 McCafé.

Em 2009, foram inaugurados 102 novos pontos de venda. Em média, duas unidades por semana: 22 restaurantes – número médio de 18 novos restaurantes por ano –, 11 McCafé e 69 quiosques.

Nesse período, o McDonald's chegou a cidades como Caruaru (PE), Vitória da Conquista (BA) e Porto Velho (RO). Hoje, a marca está presente em 144 cidades e 23 Estados, onde atende 1,6 milhão de clientes por dia.

McDonald's Ecológico na Riviera de São Lourenço, SP, Brasil

CONQUISTAS

Em 2009, o McDonald's ganhou, pela quarta vez, o prêmio da revista Consumidor Moderno como empresa que mais respeita o consumidor na categoria de restaurantes de serviço rápido, com base em pesquisa da consultoria TNS Interscience.

Em 2010, pela 12ª vez, o McDonald's foi eleito uma das melhores empresas para trabalhar pelo Great Place to Work|Revista Época. No ano anterior, já havia sido premiado também pelo Guia Você S/A|Exame.

Prova de sua total identificação com o público adolescente, McDonald's foi a marca mais lembrada pelos jovens na última pesquisa UOL|Folha de S.Paulo para o Prêmio Top of Mind da Internet nas categorias Top Adolescente e Cafeteria.

PRODUTOS

A empresa se preocupa em acompanhar de perto as mudanças da sociedade e de comportamento do seu público, lançando produtos que respeitem e sigam esses movimentos. Por isso, foram lan-

çadas saladas com opções de frango grelhado e empanado. O café da manhã ganhou um menu exclusivo com, por exemplo, tostado, pão na chapa, pão de queijo e cappuccino. Novas opções foram incorporadas ao cardápio infantil, como cenoura palito, sucos, bebida láctea achocolatada, além de maçã fresca em todos os restaurantes.

O McCafé foi outra novidade que surgiu seguindo uma tendência contemporânea. Logo, encontrou grande aceitação do público, atingindo rapidamente enorme sucesso. Oferece produtos premium como frappés, cappuccinos, espressos, tortas, folhados e sanduíches com peito de peru e pão ciabatta.

A plataforma de acessibilidade – que oferece o valor e a experiência da marca com os produtos clássicos mais apreciados pelos consumidores – também foi ampliada: o McDonald's lançou Pequenos Preços McDonald's. A cada trimestre, é oferecido um produto inédito, de sabor especial, e mais cinco itens do cardápio tradicional, todos por preços reduzidos.

da maior rede de serviço
imentação no mundo co-
meçou nos anos 50, nos Estados Uni-
No Brasil, o McDonald's está desde 1979,
inaugurou o primeiro restaurante em Copac-
no Rio de Janeiro. Em 1981, a rede chegou



na Avenida Paulista. E a p
concedida a um empres
dente no Brasil, pioneir
América Latina, foi para o
ParkShopping, de Brasília,

Na América Latina, a
rada pela Arcos Dourados
capital latino-americano e
maior franquia mundial
com 1.800 restaurantes
19 países da região.

No Brasil, 1,6 milhão de clientes foram aten-
didos por dia em 2009, com faturamento de R\$ 3,3
bilhões, que representou crescimento de 22% em
relação ao ano anterior. Esses números garantiram
a primeira posição em vendas na América Latina e
a oitava no ranking global da corporação.

VALORES DA MARCA

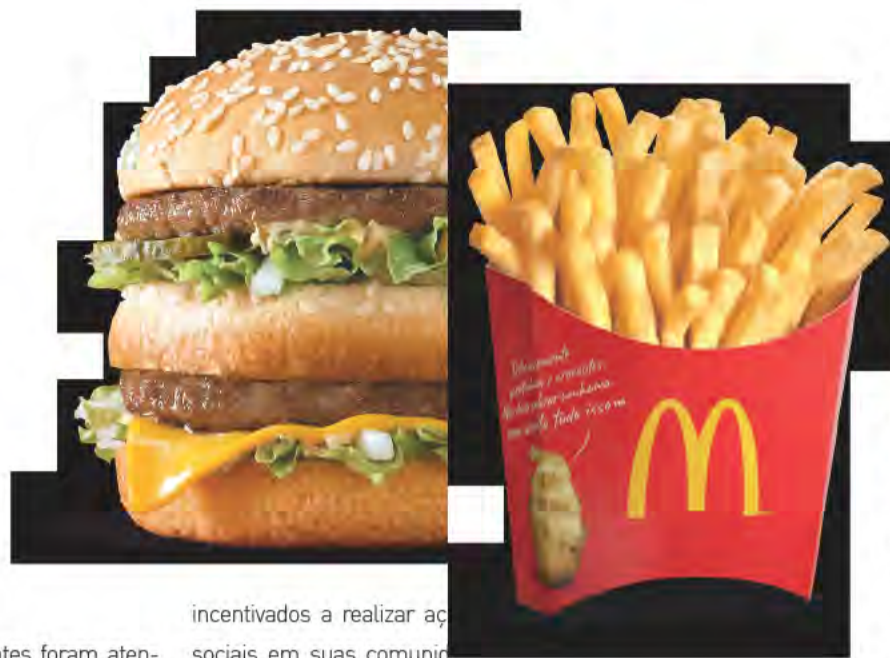
Clientes sempre bem atendidos e satisfeitos. Fun-
cionários bem treinados e motivados. Essa é a re-
ceita do sucesso do McDonald's.

Para atender ainda melhor seus clientes, ali-
nhada ao seu crescimento, a marca criou, em 2009,
cerca de 1.500 novas vagas de emprego e espera
finalizar o ano de 2010 com mais 2.800 vagas. No
total, são 50 mil funcionários, considerados os res-
taurantes próprios e de operadores, o que coloca
o McDonald's entre os maiores empregadores no
Brasil. No ano passado, foram investidos R\$ 40
milhões em treinamento e desenvolvimento de fun-
cionários -89% dos contratados são jovens em pri-
meira experiência de trabalho com carteira assina-
da e possibilidade real de crescimento e desenvolvi-
mento profissional.

Para agilizar os processos de seleção e minimi-
zar os custos para o candidato, a marca criou, em
2010, o primeiro Centro de Recrutamento da Amé-
rica Latina. Até agora, já passaram pelo processo
mais de 9.400 candidatos. Desses, 3.124 foram con-
tratados entre fevereiro e julho de 2010.

O McDonald's honra um compromisso que traz
desde sua fundação, nos Estados Unidos: realizar
projetos sociais nas áreas de saúde, educação e es-
porte nas comunidades em que atua. Essa é a me-
lhor forma que a empresa encontrou de retribuir a
preferência dos consumidores. Sua mais conhecida
ação social é o McDia Feliz, realizado em parceria
com o Instituto Ronald McDonald. Trata-se do maior
evento de arrecadação de recursos para a luta pela
cura do câncer infantjuvenil no país.

Já a gincana Bom Vizinho é uma competição
solidária, em que todos os restaurantes da rede são



incentivados a realizar aç
sociais em suas comunica
funcionários a apreendere
nia, eles são convidados a exercitá-la. Só em 2009,
foram mais de 5.500 atividades voluntárias em todo
o Brasil.

COMUNICAÇÃO

O McDonald's está presente de maneira consistente
em mídias tradicionais, meios digitais e pontos de
venda. Desde o final de 2009, participa de redes so-
ciais como o Twitter, com o perfil @McDonalds_BR.

Segue um código de ética publicitária em to-
das as ações de comunicação que realiza com
seus públicos. Um exemplo é sua convicção em
recusar artifícios publicitários que não sejam
identificados claramente como propaganda e não
anunciar nos programas voltados para crianças
em idade pré-escolar.

Um personagem inconfundível do McDonald's é
o Ronald McDonald. Seu papel é espalhar alegria
por onde passa. Muitas vezes, está em lojas da rede;
outras, fazendo shows nos restaurantes, escolas,
creches e hospitais ou participando de atividades
comunitárias.

APRIMORAMENTO FREQUENTE

No Brasil, mais precisamente na Riviera de
São Lourenço (SP), o McDonald's abriu o seu
primeiro restaurante conceito da América
Latina, o único restaurante brasileiro que tem
a certificação Leadership in Energy
and Environmental Design
(LEED), na categoria New
Construction, concedida
pelo U.S. Green Building
Council a empreendimentos
que atendam critérios de
sustentabilidade no projeto
arquitetônico e na construção.
Do projeto à inauguração desse
restaurante, foram utilizadas
tecnologias de baixo impacto para

o meio ambiente, sobretudo
a prevenção de poluição, o
reaproveitamento de resíduos,
uso de água da chuva e energia
nupa e a utilização de materiais
naturais, renováveis, reciclados e
produção regional.

O McDonald's trouxe para o
Brasil, em 2009, o Ronald Gym Club,
um inovador de entretenimento,
ginásio e jogos eletrônicos, que
promove a atividade física e a interação social e
coordenação motora.

E, ainda para promover a atividade física, a rede
patrocina a realização de eventos esportivos, inclu-
sive Copa do Mundo da FIFA™ e Jogos Olímpicos.
Nos restaurantes, há instalações em que crianças
e famílias podem desenvolver atividades e ter uma
experiência diferente e prazerosa.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE O McDonald's

- O McDonald's foi a primeira rede no Brasil a instalar ar-condicionado nos restaurantes e a inovar sua cozinha com aço inoxidável, aumentando a segurança quanto à limpeza e higiene.
- Criou a Universidade do Hambúrguer (UH), em Barueri (SP). Com a missão de ser a melhor universidade corporativa do mundo, oferece cursos para os gerentes dos restaurantes próprios e dos franqueados e para os empresários que se preparam para assumir franquias da rede. É uma verdadeira formadora de líderes e promove o crescimento pessoal e profissional de milhares de jovens que demonstram desejo e capacidade de evolução dentro do negócio.

• O cuidado do McDonald's com a alimentação o fez inclusive criar a Cidade do Alimento. O complexo, de 160 mil m², em Osasco (SP), reúne fornecedores de carnes e pães e o operador logístico, que trabalham com tecnologia de ponta e centralizam o armazenamento, a produção e a distribuição. Assim, a qualidade pode ser mais facilmente controlada.

