



CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA

CURSO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ ALMEIDA DA SILVA

KAWANNY RAMOS OLIVEIRA

TAYNÁ ARAÚJO BISPO

COMO A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA AFETA O PODER DO MARKETING

INFANTIL:

ANÁLISE DO MC DONALD'S

SÃO PAULO – SP

2023

BEATRIZ ALMEIDA DA SILVA
KAWANNY RAMOS OLIVEIRA
TAYNÁ ARAÚJO BISPO

**COMO A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA AFETA O PODER DO
MARKETING INFANTIL:
ANÁLISE DO MC DONALD'S**

Trabalho apresentado ao Curso
Técnico em Administração da ETEC
Irmã Agostina,
Orientado pelo Prof. Adriano Barbosa
e Júlio Landucci, como requisito para
obtenção do título técnico em
Administração.

São Paulo - SP
2023

AGRADECIMENTOS

Agradecemos por chegarmos até aqui, e a oportunidade de concretizarmos esse objetivo. A todos os professores que nos orientaram e aconselharam com dedicação durante a realização deste trabalho. A Etec Irmã Agostina por propiciar o ambiente necessário para nossa aprendizagem e conseqüentemente por nosso desenvolvimento pessoal e profissional. Aos familiares, amigos e docentes do Curso Técnico de Administração pela generosidade depositada em nos compartilhar de todo conhecimento profissional e humano.

RESUMO

O presente trabalho visa analisar como a legislação brasileira afetou o poder do marketing infantil, com foco numa análise de casos do McDonald's. O marketing voltado para crianças tem sido amplamente discutido devido à sua influência na formação de hábitos de consumo e no desenvolvimento infantil. A pesquisa busca investigar a relação entre as regulamentações impostas pela legislação brasileira e as práticas de marketing direcionadas às crianças por parte da empresa McDonald's. Será realizado um estudo de caso, analisando as estratégias de marketing adotadas pela empresa em relação ao público infantil antes e após a implementação de leis e regulamentações específicas. A pesquisa também irá avaliar o impacto dessas medidas na imagem da marca e nas vendas da empresa.

Palavras-chave: legislação Brasileira – Marketing Infantil – McDonald's – Público Infantil – Empresa

ABSTRACT

The present work aims to analyze how Brazilian legislation has affected the power of child marketing, focusing on the case study of McDonald's. Marketing aimed at children has been widely discussed due to its influence on shaping consumption habits and child development. The research seeks to investigate the relationship between the regulations imposed by Brazilian legislation and the marketing practices targeting children by McDonald's. A case study will be conducted, analyzing the marketing strategies adopted by the company in relation to the children's audience before and after the implementation of specific laws and regulations. The research will also assess the impact of these measures on the brand image and sales of the company.

Keywords: Brazilian legislation – Child marketing – McDonald's – Children's Audience –Company

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA	10
2.1. Levantamento Bibliográfico	10
2.2. Análise da Legislação Brasileira.....	10
2.3. Análise de Caso do McDonald's.....	10
2.4. Análise de Dados	10
2.5. Discussão e Conclusões	10
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1. Publicidade Infantil	12
3.2. Legislação Brasileira	13
3.3. Impactos da Legislação Brasileira na Cultura Organizacional	13
3.4. Restrições da Publicidade Dirigida às Crianças.....	15
3.5. Regulamentação nas Informações Nutricionais	16
3.6. Requisitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social.....	17
3.7. Práticas trabalhistas e Direitos dos Funcionários.....	22
3.8. Cultura nas Organizações.....	26
3.9. Conceito de Cultura Organizacional.....	27
3.10. Cultura Organizacional do McDonald's	27
3.11. O impacto da legislação brasileira na cultura Donald.....	29
3.12. Contra culturas gerada por fatores externos.	30
3.13. MC DONALD’S: Análise De Casos	31
4. HIPÓTESE E JUSTIFICATIVA	32
5. ANÁLISE DE DADOS	34
5.1. Leis e Projetos.....	34
5.2. Decisões Jurídicas	35

5.3. Materiais Publicitários E Campanha Do McDonald's.....	35
5.4. OBSERVAÇÕES DE REGISTROS INSTITUCIONAIS.....	36
5.5. Comparação De Artefatos Do Mc Donald's.....	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

O marketing direcionado a criança é um tema amplamente debatido e discutido atualmente. No Brasil, existem regulamentações e leis que visam controlar essas práticas e proteger os direitos das crianças enquanto consumidoras. Este estudo visa analisar o impacto dessas leis e regulamentações no marketing infantil da empresa McDonald's. Serão investigadas as restrições aplicadas à publicidade direcionada às crianças, as estratégias de marketing adotadas pela empresa e como essas práticas influenciam o comportamento das crianças. Ao final, espera-se obter uma compreensão mais abrangente sobre a necessidade de regulamentações mais rigorosas para a proteção das crianças.

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é analisar como a legislação brasileira afetou o poder do marketing infantil, com uma análise de caso sobre o McDonald's, visando compreender as implicações das medidas legais adotadas e o impacto na efetividade das estratégias de marketing voltadas para o público infantil.

O objetivo específico desse trabalho é investigar as principais leis e regulamentações brasileiras relacionadas à publicidade infantil, destacando o papel do Código de Defesa do Consumidor e outras normas pertinentes. Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo McDonald's voltadas para o público infantil, considerando a utilização de personagens icônicos, campanhas promocionais e outros recursos; avaliar as mudanças implementadas pelo McDonald's em suas práticas de marketing em resposta às regulamentações brasileiras, identificando as adaptações realizadas para se adequar às restrições legais. Verificar o impacto das medidas legais no poder e influência do marketing infantil praticado pelo McDonald's, considerados fatores como a eficácia das estratégias, a resposta dos consumidores e as implicações para a imagem da empresa; E analisar criticamente os resultados e discutir as implicações éticas e sociais da regulação do marketing infantil no contexto brasileiro, levantando questões sobre a proteção dos direitos das crianças e a promoção de hábitos saudáveis.

Por meio desses objetivos, busca-se obter uma compreensão abrangente das interações entre a legislação brasileira, o poder do marketing infantil e as práticas adotadas pelo McDonald's, contribuindo para um debate informado e embasado sobre as implicações da regulação do marketing direcionado às crianças.

A metodologia desse trabalho se baseia no levantamento bibliográfico, onde será realizado um extenso levantamento bibliográfico sobre o marketing infantil, suas práticas, influências e reflexos na sociedade. Serão consultadas fontes como artigos científicos, dissertações e teses, de modo a embasar teoricamente o estudo; Na Análise da Legislação Brasileira, onde será feita uma análise detalhada das leis e regulamentações brasileiras relacionadas ao marketing infantil. Serão identificadas as principais diretrizes, restrições e exigências impostas pelo governo, assim como suas alterações ao longo do tempo. Esse levantamento será fundamental para compreendermos o panorama jurídico no qual o McDonald's atua. Serão coletados materiais promocionais e publicitários, como propagandas, embalagens de produtos e ações de marketing direcionadas a crianças. Serão analisadas as estratégias adotadas pela empresa antes e depois da implementação das leis e regulamentações, buscando identificar possíveis mudanças e adaptações. Na análise de Dados, onde os dados coletados serão submetidos a técnica de análise de conteúdo, visando identificar as estratégias específicas utilizadas pelo McDonald's em seu marketing direcionado às crianças. Será feita uma comparação entre as práticas anteriores e posteriores à implementação da legislação, com foco no impacto dessas medidas nos resultados da empresa. Discussão e Conclusões: Com base nos dados analisados, será feita uma discussão sobre os resultados encontrados e seus reflexos no poder do marketing infantil exercido pelo McDonald's. Avaliaremos se as regulamentações tiveram um impacto significativo nas estratégias de marketing da empresa e discutiremos suas implicações éticas e sociais. Por fim, serão apresentadas as conclusões do estudo, destacando as principais contribuições e limitações encontradas.

2. METODOLOGIA

2.1. Levantamento Bibliográfico

Será realizado um extenso levantamento bibliográfico sobre o marketing infantil, suas práticas, influências e reflexos na sociedade. Serão consultadas fontes como artigos científicos, dissertações e teses, de modo a embasar teoricamente o estudo.

2.2. Análise da Legislação Brasileira

Será feita uma análise detalhada das leis e regulamentações brasileiras relacionadas ao marketing infantil. Serão identificadas as principais diretrizes, restrições e exigências impostas pelo governo, assim como suas alterações ao longo do tempo. Esse levantamento será fundamental para compreendermos o panorama jurídico no qual o McDonald's atua.

2.3. Análise de Caso do McDonald's

Será realizado um análise de caso do McDonald's, uma das maiores redes de fast food do mundo e altamente influente no mercado infantil. Serão coletados materiais promocionais e publicitários, como propagandas, embalagens de produtos e ações de marketing direcionadas a crianças. Serão analisadas as estratégias adotadas pela empresa antes e depois da implementação das leis e regulamentações, buscando identificar possíveis mudanças e adaptações.

2.4. Análise de Dados

Os dados coletados serão submetidos a técnicas de análise de conteúdo, com o objetivo de identificar as estratégias específicas utilizadas pelo McDonald's em seu marketing direcionado às crianças. Será feita uma comparação entre as práticas anteriores e posteriores à implementação da legislação, com foco no impacto dessas medidas nos resultados da empresa.

2.5. Discussão e Conclusões

Com base nos dados analisados, será feita uma discussão sobre os resultados encontrados e seus reflexos no poder do marketing infantil exercido pelo McDonald's. Avaliaremos se as regulamentações tiveram um impacto significativo nas estratégias

de marketing da empresa e discutiremos suas implicações éticas e sociais. Por fim, serão apresentadas as conclusões do estudo, destacando as principais contribuições e limitações encontradas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Publicidade Infantil

A publicidade infantil é uma estratégia de comunicação comercial que se dirige especificamente às crianças, buscando influenciar suas escolhas de consumo e promover a compra de produtos ou serviços. Esse tipo de publicidade é objeto de debate e preocupação devido à vulnerabilidade das crianças e sua suscetibilidade à influência.

A publicidade infantil é uma área de estudo que envolve diferentes perspectivas, incluindo a Psicologia do Desenvolvimento, que investiga como as crianças processam e interpretam as mensagens publicitárias. Por causa de seu estágio de desenvolvimento cognitivo e emocional, as crianças podem ser mais suscetíveis a técnicas persuasivas e apelos emocionais presentes na publicidade. Além disso, a publicidade infantil é examinada sob a ótica da Comunicação Persuasiva, que analisa como os anúncios e estratégias de marketing são construídos para influenciar o comportamento das crianças. Recursos visuais, como cores brilhantes e personagens atraentes, juntamente com uma linguagem simples e apelos emocionais, são frequentemente usados para chamar a atenção e criar desejo de consumo nas crianças.

A Teoria da Cultura de Consumo também é relevante na análise da publicidade infantil. Ela considera como as crianças são socializadas em uma cultura de consumo, onde as marcas e produtos desempenham um papel importante em sua identidade e valorização. A mídia tem um impacto significativo na formação dos desejos e aspirações das crianças. Essa área de estudo também envolve considerações éticas, especialmente no que diz respeito à proteção dos direitos das crianças. Discussões sobre a exploração comercial da ingenuidade infantil, o impacto na saúde e bem-estar das crianças, e a responsabilidade das empresas em relação à publicidade direcionada a público são amplamente debatidas.

Embora existam regulamentações e esforços para coibir práticas abusivas na publicidade infantil, essa continua sendo uma questão relevante e desafiadora no campo da comunicação e do marketing. A análise e a reflexão crítica continuam sendo importantes para encontrar um equilíbrio entre os interesses comerciais e a proteção das crianças.

3.2. Legislação Brasileira

A legislação brasileira referente à publicidade infantil é fundamentada em diferentes instrumentos legais e normativos. O principal marco regulatório é o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que estabelece diretrizes gerais para a proteção dos consumidores, incluindo as crianças. O CDC proíbe práticas comerciais abusivas que explorem a falta de discernimento e experiência das crianças, bem como aquelas que possam induzi-las a comportamentos prejudiciais ou perigosos.

Além do Código de Defesa do Consumidor, existem outros instrumentos legais e regulatórios no Brasil que abordam a publicidade infantil. Um exemplo é o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), que estabelece direitos e garantias para crianças e adolescentes. O ECA proíbe a veiculação de publicidade que aproveite a deficiência de julgamento e experiência das crianças e incentive o consumo excessivo ou prejudicial.

Outra legislação relevante é a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispõe sobre a publicidade dirigida às crianças. Essa resolução proíbe a publicidade de produtos e serviços que possam causar danos à saúde e ao bem-estar das crianças, bem como a utilização de personagens, celebridades infantis e linguagem direcionada que influenciem e induzam ao consumo. Além disso, órgãos reguladores, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), têm papel importante na autorregulação da publicidade no Brasil. O CONAR possui um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que estabelece diretrizes éticas e práticas responsáveis para a indústria publicitária.

No entanto, é importante ressaltar que a legislação brasileira referente à publicidade infantil ainda é objeto de discussões e debates sobre sua efetividade e abrangência. A proteção dos direitos das crianças no campo da publicidade continua sendo um desafio, e a análise crítica da legislação existente é necessária para promover práticas mais responsáveis e éticas por parte das empresas.

3.3. Impactos da Legislação Brasileira na Cultura Organizacional

A legislação desempenha um papel crucial na influência da cultura organizacional em uma empresa. Ela pode ter vários impactos no ambiente de

trabalho, no comportamento dos funcionários e nas práticas adotadas pela organização.

Uma das formas como a legislação afeta a cultura organizacional é através da imposição de regras e regulamentos que as organizações precisam seguir para estar em conformidade com a lei. Essas leis podem abordar uma ampla gama de questões, desde licenças de operação até o tratamento justo dos funcionários. Isso cria uma cultura de conformidade, onde os funcionários são orientados a seguir rigorosamente essas leis para evitar penalidades legais.

Além disso, a legislação muitas vezes está relacionada à ética, responsabilidade social e direitos dos funcionários. Ela pode exigir que as empresas ajam de determinada maneira para garantir o cumprimento dessas leis e demonstrar um compromisso com o bem-estar dos funcionários e das partes interessadas. Isso pode resultar em uma cultura organizacional que valoriza a ética, a responsabilidade e o cumprimento legal.

A legislação também pode incentivar uma mudança de comportamento dentro de uma organização. Por exemplo, leis que promovem a diversidade e a igualdade no local de trabalho podem motivar a cultura organizacional a valorizar a diversidade, a inclusão e a igualdade de oportunidades. Isso pode levar a uma mudança positiva na maneira como os funcionários são tratados e como as decisões são tomadas na empresa.

A legislação também pode exigir que as organizações criem e implementem políticas internas para garantir o cumprimento legal. Essas políticas podem ser importantes na construção de uma cultura organizacional consistente e orientada para o cumprimento da lei. Elas estabelecem regras claras e expectativas sobre o comportamento dos funcionários, o que pode moldar a cultura organizacional de forma significativa.

Além disso, a legislação torna as organizações legalmente responsáveis por certos comportamentos ou práticas. Isso pode incentivar os líderes e funcionários a adotarem uma cultura de responsabilidade, levando-os a tomar medidas proativas para prevenir violações legais. Essa responsabilidade legal pode levar ao estabelecimento de programas de conformidade mais robustos e à melhoria das práticas internas.

No entanto, é importante lembrar que os impactos da legislação na cultura organizacional podem variar dependendo do contexto cultural, setor e país em que a

organização está localizada. As organizações também podem interpretar e implementar as leis de maneira diferente, o que pode afetar a forma como a cultura organizacional é influenciada pela legislação.

3.4. Restrições da Publicidade Dirigida às Crianças

A publicidade dirigida às crianças é um tema relevante e amplamente debatido no campo da legislação e regulação da comunicação de marketing. A legislação brasileira, embora não proíba totalmente a publicidade voltada para crianças, impõe restrições e recomendações com o objetivo de protegê-las do direcionamento de anúncios de produtos considerados não saudáveis.

Nesse contexto, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel significativo. O CONAR é um órgão autorregulamentador que estabelece diretrizes e recomendações para a publicidade no Brasil. Entre essas recomendações, está a limitação do direcionamento de publicidade de alimentos não saudáveis para crianças com menos de 12 anos de idade. Embora essa recomendação não seja uma proibição absoluta, ela busca minimizar o impacto de anúncios de produtos considerados prejudiciais à saúde em um público vulnerável.

Além disso, a Resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) RDC nº 24/2010 também possui relevância neste tema. Essa resolução estabelece requisitos específicos para a publicidade de alimentos e bebidas direcionadas ao público infantil. Esses requisitos incluem a obrigatoriedade de que a publicidade não incentive o consumo excessivo, não seja enganosa ou abusiva, e respeite a saúde e o bem-estar das crianças.

Vale ressaltar que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), embora não faça referência direta à publicidade direcionada às crianças, pode ser utilizado como base legal para a proteção dos interesses e do bem-estar das crianças contra conteúdos publicitários impróprios, abusivos ou inadequados.

No entanto, é importante destacar que atualmente a legislação brasileira não proíbe completamente a publicidade de alimentos não saudáveis voltados para crianças. As restrições existentes estão mais relacionadas a garantir que essa publicidade seja justa, responsável e não enganosa. Com base nas recomendações do CONAR e nas regulamentações da ANVISA, a indústria de alimentos, incluindo o

McDonald's, é incentivada a adotar práticas de auto-regulamentação que levem em consideração as necessidades e os interesses das crianças.

Resumindo, a legislação brasileira impõe restrições e recomendações e busca a proteção das crianças contra a publicidade de alimentos não saudáveis. No entanto, ainda há espaço para avanços nessa área, à medida que a sociedade e os órgãos reguladores discutem e aprimoram essas regulamentações com o objetivo de promover uma alimentação mais saudável e proteger o público infantil das estratégias de marketing de produtos considerados prejudiciais à saúde.

3.5. Regulamentação nas Informações Nutricionais

As regulamentações das informações nutricionais desempenham um papel crucial no contexto da legislação de alimentos e têm como objetivo fornecer aos consumidores acesso a informações claras e precisas sobre o valor nutricional dos produtos que estão adquirindo. No Brasil, essas regulamentações são estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio de resoluções específicas.

Uma das principais regulamentações relacionadas às informações nutricionais é a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) No 360/2003, que trata sobre a rotulagem nutricional obrigatória. Essa resolução determina que os alimentos embalados devem conter informações nutricionais em seus rótulos, permitindo que os consumidores tenham acesso aos dados referentes aos valores energéticos, carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibras alimentares.

No Brasil, essa rotulagem nutricional obrigatória é apresentada por meio da tabela de informações nutricionais, que deve ser clara, de fácil leitura e compreensão, e estar de acordo com um formato padronizado estabelecido pela ANVISA. Além das informações nutricionais básicas, a resolução também estabelece a obrigatoriedade da declaração da porção do alimento e do valor diário de referência para cada nutriente, com base em uma dieta de 2000 calorias.

Outra regulamentação relevante é a RDC No. 429/2020, que dispõe sobre a rotulagem nutricional complementar obrigatória para alimentos que possam apresentar riscos à saúde. Essa resolução determina que os alimentos que contêm elevadas quantidades de açúcares adicionados, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio devem incluir selos de advertência em seus rótulos. Esses selos devem ser

colocados nos produtos de forma visível e destacada, alertando os consumidores sobre o alto teor desses nutrientes e os riscos associados ao seu consumo excessivo. É importante ressaltar que essas regulamentações são dinâmicas e podem ser atualizadas ou alteradas ao longo do tempo para se adequarem às necessidades e demandas dos consumidores e às evidências científicas mais recentes. A implementação dessas regulamentações é supervisionada pela ANVISA, que é responsável pela fiscalização e pelo controle do cumprimento dos requisitos nutricionais estabelecidos nas resoluções.

As regulamentações das informações nutricionais no Brasil, implementadas pela ANVISA, exigem que os alimentos embalados apresentem tabelas de informações nutricionais padronizadas, permitindo que os consumidores tenham acesso a dados sobre os diferentes nutrientes presentes nos produtos. Além disso, a obrigatoriedade de selos de advertência em alimentos com elevados teores de nutrientes prejudiciais visa fornecer informações adicionais e orientar a tomada de decisões mais conscientes por parte dos consumidores em relação às suas escolhas alimentares.

3.6. Requisitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social

Os requisitos de sustentabilidade de uma empresa referem-se à necessidade de adotar práticas e políticas que levem em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos de suas operações, visando atingir resultados positivos a longo prazo. A sustentabilidade empresarial aborda a responsabilidade corporativa em relação aos recursos naturais, às comunidades afetadas e à viabilidade financeira.

Em termos ambientais, uma empresa que busca ser sustentável deve implementar medidas para minimizar seu impacto negativo no meio ambiente. Isso pode incluir a adoção de práticas de gestão de resíduos eficientes, redução do consumo de recursos naturais, adoção de energias renováveis, promoção da eficiência energética e redução das emissões de gases de efeito estufa. Além disso, a empresa deve se preocupar com a preservação da biodiversidade e a proteção dos ecossistemas.

No âmbito social, a sustentabilidade empresarial requer considerar o bem-estar e os direitos das comunidades e dos trabalhadores envolvidos nas operações da empresa. Isso inclui o respeito aos direitos humanos, a promoção da diversidade e igualdade de oportunidades, o apoio ao desenvolvimento local e a criação de

condições de trabalho seguras e justas. A participação em projetos sociais e comunitários também é um aspecto importante da sustentabilidade social.

Do ponto de vista econômico, uma empresa sustentável busca criar valor de forma responsável e a longo prazo. Isso envolve a adoção de práticas de negócios éticas, transparência em relação à sua cadeia de suprimentos, estabelecimento de parcerias sustentáveis e a consideração dos impactos econômicos a longo prazo de suas decisões de negócios.

Para promover a sustentabilidade em uma empresa, é essencial estabelecer metas claras, medir e monitorar o desempenho em relação a essas metas, incentivar a inovação sustentável e envolver todas as partes interessadas, internas e externas, no processo de tomada de decisão. Ao integrar a sustentabilidade em suas estratégias e operações, as empresas podem não apenas reduzir seus impactos negativos, mas também criar valor a longo prazo, aumentar sua resiliência e fortalecer sua reputação.

É importante lembrar que os requisitos de sustentabilidade podem variar de acordo com a indústria, o contexto operacional e as expectativas da sociedade. Portanto, é fundamental que cada empresa identifique os desafios e oportunidades específicos que enfrenta e desenvolva abordagens personalizadas para a sustentabilidade, alinhadas com seus objetivos e valores.

Os requisitos de sustentabilidade do Mc Donald's são baseados em uma abordagem ambientalmente responsável, que visa minimizar o impacto ambiental de suas operações e promover práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor.

Um dos principais requisitos é a redução das emissões de gases de efeito estufa. O Mc Donald's busca implementar medidas para diminuir sua pegada de carbono, incluindo a adoção de tecnologias mais eficientes e a promoção do uso de energias renováveis em suas operações. Além disso, a empresa está comprometida em reduzir o desperdício de energia e água, implementando medidas de eficiência energética e práticas de conservação hídrica.

Outro requisito importante é a gestão adequada dos resíduos. O Mc Donald's trabalha para minimizar a geração de resíduos e promover a reciclagem e reutilização de materiais. A empresa busca implementar sistemas de coleta seletiva em seus restaurantes, além de parcerias com fornecedores e organizações especializadas para garantir que os resíduos sejam tratados de forma responsável.

Além disso, o Mc Donald's está comprometido em promover o uso sustentável dos recursos naturais. Isso inclui a seleção responsável de ingredientes, buscando

parceiros que adotem práticas agrícolas sustentáveis, como o uso de técnicas de cultivo orgânico e a preservação da biodiversidade. A empresa também busca fornecedores que adotem práticas de pesca responsável, garantindo que os frutos do mar utilizados em seus produtos sejam provenientes de fontes sustentáveis.

A empresa também se preocupa com a promoção da saúde e bem-estar dos consumidores. O Mc Donald's tem trabalhado para oferecer opções mais saudáveis em seu cardápio, reduzindo o sódio, gordura saturada e açúcar em seus alimentos. Além disso, a empresa tem se engajado em iniciativas para promover a atividade física e conscientização sobre uma alimentação equilibrada.

Para garantir a efetividade desses requisitos, o Mc Donald's estabelece parcerias com stakeholders e organizações ambientais, buscando orientações e compartilhando melhores práticas. A empresa também realiza auditorias e monitoramentos regulares para garantir o cumprimento das políticas de sustentabilidade.

Esses requisitos refletem a crescente conscientização e demanda da sociedade por práticas mais sustentáveis na indústria de alimentos. O Mc Donald's reconhece a importância de agir de forma responsável e está empenhado em melhorar continuamente suas práticas ambientais e contribuir para um futuro mais sustentável.

A responsabilidade social de uma empresa refere-se ao compromisso voluntário de uma organização em contribuir para o bem-estar social, ambiental e econômico da sociedade em geral, além de cumprir suas obrigações legais. Ela envolve a adoção de práticas e ações que vão além do objetivo principal de gerar lucro, buscando ter um impacto positivo e sustentável na comunidade e no meio ambiente onde a empresa opera.

A responsabilidade social empresarial abrange diferentes áreas e práticas, incluindo:

Responsabilidade social interna: É o compromisso de criar um ambiente de trabalho justo, seguro e inclusivo no qual os funcionários sejam tratados de maneira ética. Isso pode envolver a promoção da igualdade de oportunidades, a proteção dos direitos dos trabalhadores, a garantia de condições de trabalho adequadas e o investimento em programas de treinamento e desenvolvimento profissional.

Responsabilidade social externa: Refere-se ao impacto da empresa nas comunidades em que atua. Isso inclui o apoio a projetos e iniciativas comunitárias, investimentos em educação, saúde e desenvolvimento local, o estabelecimento de

parcerias com organizações sem fins lucrativos e o fornecimento de recursos para causas sociais.

Responsabilidade ambiental: Envolve a adoção de práticas de negócios que minimizem os impactos ambientais e promovam a sustentabilidade. Isso pode incluir a redução do consumo de energia e água, a gestão eficiente de resíduos, a utilização de materiais sustentáveis, a promoção da reciclagem e a redução das emissões de gases de efeito estufa.

Ética nos negócios: A responsabilidade social também engloba comportamentos éticos e transparentes nas operações comerciais. Isso envolve a adoção de práticas comerciais justas, o cumprimento de leis e regulamentos, o combate à corrupção e a promoção de relações comerciais éticas em toda a cadeia de suprimentos.

A responsabilidade social empresarial é uma abordagem estratégica que reconhece o impacto de longo prazo da empresa e a importância de moldar seu papel como um agente responsável na sociedade. Além de os stakeholders externos, como clientes, fornecedores e comunidades locais, se beneficiarem, as empresas também podem obter vantagens, como uma reputação fortalecida, maior engajamento dos funcionários, melhores relacionamentos com parceiros comerciais e até mesmo uma redução de riscos.

Cada vez mais, empresas de diferentes setores estão adotando práticas de responsabilidade social como parte de sua estratégia de negócios. Isso reflete a crescente conscientização da importância de equilibrar o sucesso financeiro com a contribuição para o bem-estar geral da sociedade e do meio ambiente.

Os requisitos de responsabilidade social do Mc Donald's envolvem uma série de aspectos que a empresa deve cumprir para ser considerada socialmente responsável e contribuir positivamente para a sociedade.

Primeiramente, é esperado que o Mc Donald's adote políticas e práticas de trabalho justas e éticas. Isso inclui pagar salários justos e proporcionar boas condições de trabalho para seus funcionários. A empresa deve garantir a segurança no ambiente de trabalho, promover a diversidade e inclusão, evitando qualquer forma de discriminação, assédio ou exploração.

Além disso, a empresa deve se envolver ativamente com as comunidades onde está presente. Isso envolve o estabelecimento de parcerias com organizações locais, apoiando iniciativas sociais e filantrópicas, e contribuindo para o desenvolvimento

local. O Mc Donald's também deve promover o envolvimento dos funcionários em atividades voluntárias e incentivar o engajamento comunitário.

Outro aspecto importante da responsabilidade social do Mc Donald's é o impacto na cadeia de suprimentos. A empresa deve adotar políticas que promovam relações comerciais justas e transparentes com seus fornecedores. Isso inclui assegurar que os produtos fornecidos sejam produzidos de forma ética, respeitando os direitos humanos, evitando a exploração de trabalho infantil ou práticas trabalhistas abusivas.

O Mc Donald's também é cobrado por promover a alimentação saudável e consciente. A empresa deve oferecer opções mais equilibradas e nutritivas em seu cardápio, fornecer informações claras e precisas sobre os ingredientes de seus produtos e promover a educação alimentar para seus clientes, especialmente para as crianças.

Transparência e prestação de contas também são requisitos essenciais. O Mc Donald's deve divulgar informações sobre suas práticas sociais e ambientais, permitindo que os consumidores e a sociedade avaliem seu desempenho e tomem decisões informadas. Isso inclui relatórios e divulgação de metas, auditorias independentes e diálogo aberto com partes interessadas.

Esses requisitos são fundamentais para que o Mc Donald's possa ser reconhecido como uma empresa socialmente responsável. Eles são impulsionados pela crescente demanda dos consumidores por práticas empresariais éticas e pelo papel cada vez mais importante que as empresas têm na sociedade.

O Mc Donald's tem buscado se adaptar a esses requisitos, implementando noções de responsabilidade social em suas políticas e práticas. A empresa tem trabalhado para melhorar continuamente seu desempenho social, promovendo o bem-estar dos funcionários, impactando positivamente as comunidades e promovendo a transparência em seus processos.

No entanto, é importante ressaltar que a responsabilidade social é um processo contínuo, e o Mc Donald's continua enfrentando desafios e críticas em relação a suas práticas. A empresa reconhece a importância de se manter em constante evolução, ouvindo as partes interessadas e buscando aperfeiçoar suas ações para melhor atender às expectativas da sociedade em termos de responsabilidade social.

3.7. Práticas trabalhistas e Direitos dos Funcionários

As práticas trabalhistas nas empresas englobam uma série de medidas e políticas implementadas para garantir o bem-estar, os direitos e o desenvolvimento dos funcionários. Elas refletem o compromisso da empresa em promover um ambiente de trabalho justo, seguro e inclusivo, seguindo as leis trabalhistas e respeitando os direitos humanos.

Algumas práticas trabalhistas comuns incluem:

Recrutamento e seleção justos: Envolve o estabelecimento de critérios claros e não discriminatórios para a seleção de candidatos, garantindo igualdade de oportunidades para todos, independentemente de raça, gênero, idade, religião, deficiência ou qualquer outra característica protegida por lei. É importante garantir transparência, imparcialidade e basear as decisões de contratação nas qualificações e habilidades necessárias para a posição.

Remuneração justa: As empresas devem pagar aos funcionários um salário justo e competitivo, de acordo com sua função, experiência, qualificações e desempenho. A remuneração deve respeitar as leis trabalhistas locais e ser transparente, com políticas claras para promoção e progressão na carreira.

Jornada de trabalho adequada: As empresas devem estabelecer limites legais e garantir que seus funcionários trabalhem em conformidade com as leis de horas de trabalho e descanso. Isso inclui manter registros precisos de horas trabalhadas, fornecer descansos adequados e respeitar o direito dos funcionários de tirar férias remuneradas.

As práticas trabalhistas do Mc Donald's são focadas em proporcionar um ambiente de trabalho seguro, justo e inclusivo para seus funcionários.

Em relação à segurança do trabalho, o Mc Donald's implementa políticas e procedimentos rigorosos para garantir a segurança e o bem-estar de seus funcionários. Isso inclui treinamentos regulares sobre segurança, prevenção de acidentes e utilização adequada de equipamentos. A empresa também realiza inspeções periódicas para identificar e corrigir potenciais riscos no local de trabalho.

O Mc Donald's também se esforça para promover condições de trabalho justas. A empresa adota políticas de remuneração e benefícios competitivos, oferecendo salários mínimos que atendam ou excedam as leis locais. Além disso, a empresa oferece oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional, incentivando a qualificação e promoção dos funcionários.

A diversidade e inclusão são consideradas aspectos importantes nas práticas trabalhistas do Mc Donald's. A empresa busca criar um ambiente de trabalho inclusivo, que respeite e valorize a diversidade de seus funcionários. O Mc Donald's proíbe qualquer forma de discriminação, seja ela relacionada a raça, gênero, religião, origem, idade ou qualquer outra característica protegida por leis locais. Além disso, o Mc Donald's promove a igualdade de oportunidades e busca ter uma representação diversificada em todos os níveis da organização.

Outro aspecto relevante é o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. O Mc Donald's se esforça para oferecer horários flexíveis para seus funcionários, de forma a conciliar suas responsabilidades profissionais e pessoais.

Além das práticas internas, o Mc Donald's também exige que seus fornecedores sigam padrões éticos e cumpram com as leis trabalhistas locais. A empresa tem diretrizes claras quanto à exploração do trabalho infantil, trabalho forçado e qualquer outra prática trabalhista ilegal.

É importante ressaltar que, embora o Mc Donald's tenha implementado essas práticas trabalhistas, a empresa tem sido alvo de críticas e alegações de violação dos direitos trabalhistas em algumas regiões. O Mc Donald's está comprometido em abordar essas questões, ouvindo as preocupações das partes interessadas, investigando as alegações e tomando as medidas apropriadas, caso necessário, para garantir que suas práticas trabalhistas estejam de acordo com os padrões éticos e legais.

No geral, o Mc Donald's busca fornecer um ambiente de trabalho seguro, justo e inclusivo para seus funcionários. A empresa está empenhada em aprimorar suas práticas trabalhistas, promovendo melhores condições de trabalho e respeitando os direitos e dignidade de seus colaboradores.

Os direitos dos funcionários são garantias fundamentais que visam proteger os trabalhadores e assegurar um ambiente de trabalho justo e equitativo. Esses direitos são estabelecidos por legislações trabalhistas, convenções coletivas, acordos setoriais e também podem variar de acordo com o país e a região.

Alguns dos principais direitos dos funcionários incluem:

Igualdade de oportunidades: Os funcionários têm o direito de serem tratados de forma justa e igualitária, independentemente de sua raça, gênero, orientação sexual, religião, origem étnica, idade ou qualquer outra característica protegida pela

legislação. Isso inclui acesso igual a oportunidades de emprego, promoção e desenvolvimento profissional.

Remuneração justa: Os funcionários têm o direito a uma remuneração justa pelo trabalho realizado, de acordo com as leis trabalhistas e acordos coletivos. Essa remuneração deve ser suficiente para atender às necessidades básicas e proporcionar um nível adequado de vida, incluindo salário mínimo, pagamento de horas extras e benefícios sociais.

Jornada de trabalho adequada: Os funcionários têm o direito a limites de horas de trabalho definidos por lei, incluindo períodos de descanso e folgas. Isso visa garantir uma jornada de trabalho equilibrada, prevenindo a exploração e promovendo o bem-estar físico e mental dos trabalhadores.

Segurança e saúde no trabalho: Os funcionários têm o direito a um ambiente de trabalho seguro e saudável. Isso inclui o fornecimento de equipamentos de proteção individual, prevenção de acidentes e doenças ocupacionais, treinamentos de segurança e condições de trabalho adequadas.

Liberdade de associação e negociação coletiva: Os funcionários têm o direito de se associar a sindicatos e participar de negociações coletivas para a proteção de seus direitos e interesses. Isso inclui a liberdade de se organizar, se opor à discriminação e tomar ações coletivas em busca de melhores condições de trabalho.

Proteção contra discriminação e assédio: Os funcionários têm o direito de trabalhar em um ambiente livre de discriminação e assédio. Isso inclui a proteção contra práticas discriminatórias no processo de contratação, promoção e demissão, bem como a prevenção de assédio moral, assédio sexual ou qualquer outra forma de abuso.

Esses são apenas alguns dos direitos básicos dos funcionários que visam protegê-los e garantir um ambiente de trabalho digno e justo. É responsabilidade das empresas cumprir com esses direitos e assegurar a conformidade com as leis e regulamentos trabalhistas locais. Promover uma cultura de respeito, igualdade e transparência é essencial para criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

Os funcionários do Mc Donald's têm direitos garantidos que devem ser respeitados pela empresa, de acordo com as leis trabalhistas e regulamentos específicos de cada país onde ela opera.

Um dos direitos fundamentais é o direito à igualdade de oportunidades e à não discriminação. Isso significa que os funcionários devem ser tratados de forma justa,

independentemente de sua raça, gênero, religião, origem, idade, orientação sexual ou qualquer outra característica protegida por leis locais.

Os funcionários também têm o direito de trabalhar em um ambiente seguro e saudável. O Mc Donald's deve implementar medidas adequadas para garantir a segurança no local de trabalho, incluindo treinamentos sobre segurança, fornecimento de equipamentos de proteção individual e ações para prevenção de acidentes.

Outro direito essencial é o direito a um salário justo. O Mc Donald's deve cumprir as leis salariais locais, incluindo o pagamento do salário mínimo ou o salário acima dele, quando aplicável. Além do salário, os funcionários têm o direito a benefícios, como férias remuneradas, dias de descanso e licença-maternidade/paternidade.

Os funcionários têm o direito de se associar e se organizar em sindicatos, conforme garantido pelas leis trabalhistas de cada país. Eles também têm o direito de expressar suas opiniões e preocupações, seja diretamente com a empresa ou por meio de representantes.

É importante mencionar que esses são apenas alguns dos direitos fundamentais, e podem haver outros direitos e proteções específicas garantidos aos funcionários do Mc Donald's, dependendo das leis trabalhistas e dos acordos coletivos em vigor em cada país.

O Mc Donald's tem a responsabilidade de garantir que esses direitos sejam respeitados em suas operações e em sua cadeia de suprimentos. A empresa deve fornecer informações claras e acessíveis aos funcionários sobre seus direitos, bem como canais de comunicação para que possam expressar quaisquer preocupações ou denúncias relacionadas ao descumprimento desses direitos.

Ressalta-se que é essencial que os funcionários tenham conhecimento sobre seus direitos e se sintam capacitados para exercê-los. Caso surjam preocupações ou alegações de violações de direitos, é importante que os funcionários tenham acesso a mecanismos de denúncia confidenciais e eficazes para que qualquer violação seja investigada e solucionada adequadamente.

O respeito pelos direitos dos funcionários é fundamental para a construção de um ambiente de trabalho justo, inclusivo e saudável, promovendo o bem-estar dos funcionários e fortalecendo a reputação corporativa do Mc Donald's.

3.8. Cultura nas Organizações

A cultura nas organizações é um conceito de extrema importância no campo da administração e gestão. Ela engloba um conjunto de valores, crenças, normas e práticas compartilhadas pelos membros de uma organização, que moldam a identidade e o comportamento coletivo dentro do ambiente organizacional.

A cultura organizacional pode ser compreendida como um sistema de regras informais, que orienta a conduta dos indivíduos e estabelece os padrões de aceitação e rejeição de comportamentos. Ela é construída ao longo do tempo, a partir das interações entre os membros, das experiências compartilhadas e das práticas estabelecidas. A cultura organizacional é composta por vários elementos, como a comunicação interna, os valores predominantes, as práticas de liderança, as normas sociais e as políticas estabelecidas. Esses elementos influenciam diretamente o comportamento dos membros e contribuem para a formação de uma identidade comum dentro da organização.

Existem diferentes tipos e dimensões da cultura organizacional, que refletem as características e prioridades de cada organização. Algumas dimensões incluem culturas de poder, onde a hierarquia e o controle são enfatizados; culturas colaborativas, que valorizam a cooperação e o trabalho em equipe; e culturas de inovação, que estimulam a criatividade e a busca por novas soluções. A cultura organizacional desempenha um papel fundamental no desempenho e sucesso das organizações. Uma cultura forte, baseada em valores compartilhados e alinhada com os objetivos da organização, pode promover a coesão dos membros, estimular a inovação, melhorar o engajamento e impulsionar resultados positivos.

Por outro lado, uma cultura inadequada ou disfuncional pode gerar conflitos, falta de alinhamento e dificuldades na implementação de estratégias. Por isso, é essencial que os gestores e líderes compreendam e gerenciem a cultura organizacional de maneira estratégica. Isso envolve mapear os valores e crenças existentes, identificar os pontos fortes e fracos da cultura atual e atuar proativamente para promover uma cultura que sustente os objetivos da organização.

Para gerenciar efetivamente a cultura organizacional, os líderes devem definir e comunicar claramente os valores desejados, incentivar práticas que estejam alinhadas com a cultura desejada, promover uma comunicação aberta e transparente e monitorar constantemente a cultura organizacional para garantir que ela esteja em harmonia com os objetivos da organização.

3.9. Conceito de Cultura Organizacional

O conceito de cultura organizacional tem raízes nos estudos antropológicos, que afirmam que cada organização possui um sistema cultural único, com características próprias e distintas. Essas características podem ser observadas nas formas de comunicação interna, nos valores compartilhados, nas práticas de liderança, no estilo de tomada de decisões e nas relações de poder presentes na organização.

A cultura organizacional pode ser classificada em várias dimensões e tipos. Alguns exemplos incluem culturas de poder, culturas de inovação, culturas voltadas para resultados, culturas colaborativas, entre outras. Essas dimensões refletem os valores, prioridades e formas de agir que prevalecem em uma determinada organização.

Além disso, a cultura organizacional pode tanto ser um fator de apoio como de restrição para o sucesso da organização. Uma cultura forte, baseada em valores compartilhados e que apoia a missão e os objetivos da organização, pode aumentar a motivação dos colaboradores, fortalecer a coesão do grupo e impulsionar os resultados almejados. Por outro lado, uma cultura inadequada ou disfuncional pode criar conflitos, falta de alinhamento e dificuldades na implementação de estratégias. Portanto, é essencial para os gestores e líderes compreenderem e gerenciarem a cultura organizacional de forma consciente. Isso implica em mapear os valores e crenças existentes, identificar os pontos fortes e fracos da cultura atual e atuar estrategicamente para promover uma cultura que sustente os objetivos da organização. A gestão da cultura organizacional envolve a criação de um ambiente propício à colaboração, comunicação aberta, valorização da diversidade e desenvolvimento contínuo dos colaboradores.

3.10. Cultura Organizacional do McDonald's

A cultura organizacional do McDonald's é caracterizada por uma série de valores e práticas fundamentais que orientam as operações e o comportamento dentro da empresa.

Um elemento central da cultura do McDonald's é o foco no atendimento ao cliente e na satisfação do cliente. A empresa busca oferecer uma experiência de serviço rápida. O McDonald's, fundado em 1940, é a maior empresa de restaurantes

fast food do mundo, atendendo aproximadamente 68 milhões de clientes por dia em 119 países por meio de 39 mil pontos de venda. Com sede nos Estados Unidos, a empresa teve origem como uma churrascaria operada pelos irmãos Richard e Maurice McDonald. Em 1948, eles reestruturaram o negócio como uma hamburgueria que utilizava os princípios de uma linha de produção eficiente. Em 1955, o empresário Ray Kroc se juntou à empresa como franqueado e, posteriormente, adquiriu a cadeia de restaurantes dos irmãos McDonald, expandindo a rede para todo o mundo.

Referente a sua estrutura organizacional, o McDonald's tem uma estrutura organizacional divisional onde cada divisão - com base na localização geográfica é atribuída responsabilidades e objetivos estratégicos. As principais divisões geográficas são os EUA, mercados operados internacionalmente e mercados licenciados de desenvolvimento internacional.

E por outro lado, a estrutura hierárquica de liderança está organizada em torno divisões regionais e funcionais.

Departamento	Tipo de Estrutura	Detalhamento da Estrutura	Vantagens	Desvantagens
Liderança Corporativa	Hierarquia	A liderança corporativa do McDonald's opera dentro de uma estrutura hierárquica. Inclui o CEO, executivos seniores e vários departamentos como marketing, operações e finanças.	– Linhas claras de autoridade e responsabilidade. – Processo de tomada de decisão eficiente. – Funções e responsabilidades bem definidas.	Potencial lentidão na tomada de decisões devido a vários níveis de aprovação. Flexibilidade limitada na resposta às rápidas mudanças na indústria de fast-food.
Operações	Estrutura Divisional	O McDonald's possui uma estrutura divisional para suas operações, com divisões baseadas em regiões geográficas ou mercados. Cada divisão tem sua própria equipe de liderança responsável pelas operações do restaurante, cadeia de suprimentos e marketing local.	– Abordagem personalizada para diferentes mercados e regiões. – Rápida adaptação às condições do mercado local. – Especialização em operações de restaurantes.	Desafios de coordenação entre divisões. Pode resultar em variações nas ofertas de menu e estratégias de marketing entre regiões.
Gestão da Cadeia de Suprimentos	Estrutura Funcional	As funções de gestão da cadeia de suprimentos no McDonald's seguem uma estrutura funcional, com equipes especializadas em logística, compras e gestão de estoques. Essas equipes gerenciam o fluxo de produtos dos fornecedores aos restaurantes.	– Gestão eficiente da cadeia de abastecimento. – Experiência especializada em logística e gestão de estoques.	Desafios potenciais na colaboração multifuncional entre a cadeia de abastecimento e outras unidades de negócios. Pode não estar alinhado com divisões de negócios específicas.
Marketing e Vendas	Estrutura Divisional	As operações de marketing e vendas do McDonald's seguem uma estrutura divisional, com divisões responsáveis por diferentes regiões ou mercados. As equipes de marketing desenvolvem estratégias adaptadas a mercados específicos e as divisões de vendas supervisionam as operações dos restaurantes.	– Estratégias customizadas de marketing e vendas para diferentes regiões e segmentos de clientes. – Rápida adaptação às condições do mercado regional. – Especialização em marketing de restaurantes.	Desafios de coordenação entre divisões regionais. Pode levar a variações nas estratégias de marketing e vendas entre regiões.
Pesquisa e Desenvolvimento	Estrutura Funcional	O departamento de P&D do McDonald's segue uma estrutura funcional, com equipes especializadas focadas no desenvolvimento de cardápios, inovação de produtos e garantia de qualidade. Essas equipes trabalham em novos itens de cardápio e melhorias na qualidade dos alimentos.	– Experiência especializada em desenvolvimento de cardápios e garantia de qualidade. – Gestão eficiente das atividades de I&D.	Desafios potenciais no alinhamento dos esforços de I&D com a estratégia empresarial mais ampla.

3.11. O impacto da legislação brasileira na cultura Donald

A legislação brasileira tem impacto significativo nas operações do McDonald's no país, influenciando vários aspectos de sua cultura organizacional e práticas comerciais. Alguns dos principais impactos incluem:

Sobre a Legislação Trabalhista As leis trabalhistas brasileiras determinam os direitos e deveres dos funcionários, afetando diretamente a relação empregador-empregado. O McDonald's deve cumprir as regulamentações locais relacionadas a salários, jornada de trabalho, benefícios e condições de trabalho, moldando assim a cultura organizacional em termos de gestão de recursos humanos.

Já as normas Sanitárias e de Qualidade: O McDonald's, como qualquer empresa do setor alimentício, precisa aderir às normas sanitárias e de qualidade impostas pelas autoridades brasileiras. Essas regulamentações impactam as práticas

de produção, armazenamento e distribuição de alimentos, moldando a cultura da empresa em termos de segurança alimentar e padrões de qualidade.

Sobre as Leis Ambientais e Sustentabilidade a legislação ambiental no Brasil impacta as práticas de sustentabilidade do McDonald's. A empresa pode ser influenciada por regulamentações relacionadas ao descarte de resíduos, uso de recursos naturais e iniciativas de responsabilidade ambiental, afetando a cultura organizacional em termos de responsabilidade social e práticas ambientalmente conscientes.

As normas de Publicidade e Consumidor, a publicidade do McDonald's no Brasil está sujeita a regulamentações específicas, visando proteger os consumidores e garantir a veracidade das informações. Isso pode afetar as estratégias de marketing da empresa e moldar sua cultura em relação à transparência e ética nas comunicações.

E a Regulamentações de Franquias, o McDonald's opera muitos de seus restaurantes por meio do sistema de franquias, as regulamentações relacionadas a esse modelo de negócios no Brasil também têm impacto direto na cultura organizacional da empresa. Isso pode incluir aspectos contratuais, direitos e deveres dos franqueados, entre outros.

A legislação brasileira exerce uma influência significativa na cultura do McDonald's no país, moldando suas práticas operacionais, estratégias de negócios e responsabilidade corporativa de acordo com as normas locais.

3.12. Contra culturas gerada por fatores externos.

As contra culturas organizacionais surgem de diversos fatores externos que impactam os valores, crenças e práticas de uma organização, desafiando ou entrando em conflito com sua cultura predominante. Exemplos de tais fatores incluem mudanças socioculturais, ambiente competitivo, fusões e aquisições, pressões regulatórias, e avanços tecnológicos.

No contexto específico do McDonald's, diferentes elementos externos podem gerar contra culturas. Movimentos de saúde e bem-estar, impulsionados pela crescente conscientização sobre nutrição, podem levar indivíduos a ver a cultura do McDonald's, associada a alimentos rápidos e calóricos, como contrária a estilos de vida saudáveis. Isso resulta na formação de contra culturas entre funcionários e clientes, que buscam opções alimentares mais saudáveis ou empresas com práticas

mais sustentáveis. Outros fatores, como movimentos por trabalho justo e salários dignos, pressões externas ligadas aos direitos dos trabalhadores, questões salariais e a busca por diversidade cultural, também podem gerar contra culturas no McDonald's. Além disso, a sensibilização ambiental impulsiona movimentos que desafiam a cultura predominante da empresa, exigindo práticas mais sustentáveis e medidas ecológicas.

Ao lidar com contra culturas, o McDonald's precisa compreender e ser sensível às preocupações externas. Isso pode envolver a adoção de práticas sustentáveis, promoção de políticas de bem-estar e saúde, estabelecimento de padrões de trabalho justos, revisão de estratégias de marketing e produtos para atender às expectativas.

3.13. MC DONALD'S: Análise De Casos

Em resposta às preocupações sobre a publicidade infantil, o McDonald's implementou mudanças em suas práticas de marketing ao longo dos anos. Uma abordagem teórica relevante nessa análise é a teoria da Responsabilidade Social Corporativa, que examina como as empresas incorporam práticas éticas e responsáveis em suas operações.

O McDonald's desenvolveu políticas de marketing direcionadas às crianças, levando em consideração as restrições legais e as preocupações relacionadas à saúde e bem-estar. A empresa passou a divulgar informações nutricionais, promover opções de refeições mais saudáveis e se comprometer com a responsabilidade social em relação ao marketing infantil. Outra perspectiva teórica relevante é a teoria da Comunicação Responsável, que enfatiza a importância de uma comunicação transparente, honesta e responsável, especialmente ao lidar com públicos vulneráveis, como as crianças. Essa teoria questiona os métodos persuasivos e enganosos que podem influenciar as crianças e defende a necessidade de uma comunicação responsável por parte das empresas, incluindo o McDonald's.

No entanto, apesar das mudanças implementadas pelo McDonald's, a questão da publicidade infantil e a influência das empresas continuam sendo temas relevantes e objeto de debates contínuos sobre ética, responsabilidade social e proteção dos direitos das crianças. É importante analisar criticamente o impacto das práticas de marketing, as intenções das empresas e o papel da regulamentação governamental na proteção dos interesses das crianças.

4. HIPÓTESE E JUSTIFICATIVA

A legislação brasileira teve um impacto significativo no marketing infantil do McDonald's, resultando em restrições e mudanças nas estratégias de publicidade direcionadas às crianças.

Um dos marcos importantes na legislação brasileira foi a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que estabeleceu diretrizes para a publicidade direcionada às crianças. Essa resolução proibiu expressamente a publicidade de alimentos e bebidas considerados não saudáveis para crianças menores de 12 anos, incluindo produtos com alto teor de açúcar, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio.

Essa legislação afetou diretamente o marketing infantil do McDonald's, uma vez que a marca é conhecida por seus produtos alimentícios voltados para crianças, como o famoso "McLanche Feliz". Anteriormente, o McDonald's utilizava personagens e brinquedos atrativos para promover seus produtos para o público infantil. No entanto, com a proibição da publicidade de alimentos não saudáveis para crianças, a empresa teve que adaptar suas estratégias de marketing.

Um estudo de caso interessante é o lançamento do "McLanche Feliz Saudável" no Brasil, em 2014. O McDonald's introduziu opções de refeições mais saudáveis, com frutas, vegetais e sucos naturais, em substituição aos tradicionais acompanhamentos de batatas fritas e refrigerantes. Essa mudança foi uma resposta direta à legislação e à crescente preocupação com a alimentação infantil saudável.

O tema "Como a legislação brasileira afetou o poder do marketing infantil: análise de caso acerca do McDonald's" é de extrema relevância e atualidade, pois aborda a interseção entre a legislação brasileira e a prática de marketing direcionada ao público infantil, utilizando o McDonald's como um estudo de caso.

O marketing direcionado às crianças é uma estratégia amplamente utilizada por empresas para influenciar suas escolhas de consumo desde cedo. No entanto, essa prática tem suscitado preocupações relacionadas à ética, proteção das crianças e promoção de hábitos saudáveis.

A legislação brasileira, representada principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor, tem se mostrado sensível à questão da publicidade infantil, estabelecendo diretrizes e restrições para proteger os direitos das crianças e evitar práticas comerciais abusivas.

No entanto, é fundamental analisar como essas leis e regulamentações específicas afetaram o poder do marketing infantil, especialmente considerando uma empresa tão emblemática nesse contexto como o McDonald's, que historicamente utilizou estratégias de marketing direcionadas às crianças.

Ao realizar um estudo de caso sobre o McDonald's, é possível investigar as mudanças implementadas pela empresa em suas práticas de marketing, as adaptações realizadas para se adequarem à legislação brasileira e o impacto dessas medidas na efetividade e influência do marketing infantil.

Dessa forma, o presente trabalho contribuirá para a compreensão do papel da legislação brasileira na regulação do marketing infantil, fornecendo insights sobre os efeitos das medidas adotadas e as implicações para as práticas de marketing voltadas para o público infantil em empresas do setor alimentício.

Além disso, o estudo de caso do McDonald's permitirá uma análise mais aprofundada sobre as estratégias específicas utilizadas pela empresa, bem como as transformações e ajustes que foram realizados para se adequarem ao contexto legal brasileiro.

Em suma, o trabalho de conclusão de curso proposto fornecerá uma análise crítica e aprofundada sobre o impacto da legislação brasileira no poder do marketing infantil, com foco no estudo de caso do McDonald's. Essa pesquisa contribuirá para a compreensão das relações entre a legislação, o marketing direcionado às crianças e a proteção dos direitos infantis, sendo de grande relevância para profissionais e estudantes interessados no campo do marketing, direito do consumidor e ética nas práticas comerciais.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1. Leis e Projetos

No Brasil, existem leis e projetos que contêm restrições em relação ao marketing infantil. A seguir, destacamos algumas delas:

5.1.1. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) - Lei nº 8.069/1990;

O ECA é a principal legislação brasileira que trata dos direitos das crianças e adolescentes. Embora não mencione explicitamente o marketing infantil, o ECA estabelece que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente o direito à proteção, saúde, alimentação, educação, lazer, entre outros direitos fundamentais.

5.1.2. Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA);

Essa resolução considera abusiva a prática de publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças com o objetivo de persuadi-las a consumir qualquer produto ou serviço. No entanto, essa resolução teve sua eficácia suspensa por meio de uma liminar judicial, tornando sua aplicação atualmente incerta. Além disso, veda o uso de personagens infantis para fins publicitários.

5.1.3. Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei nº 8.078/1990;

Embora o CDC não contenha restrições específicas sobre marketing infantil, ele prevê a proteção do consumidor, incluindo crianças e adolescentes, contra práticas abusivas e enganosas, garantindo o direito à informação adequada sobre produtos e serviços.

5.1.4. Código de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR);

O CONAR é uma entidade de autorregulação da publicidade no Brasil. Seu código possui normas que abordam a publicidade infantil, estabelecendo limites para o uso de apelos imperativos, excesso de competitividade, exploração da lealdade das crianças, entre outros.

5.1.5. Projeto de Lei da Câmara nº 106/2017;

Esse projeto propõe alterações na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), visando proibir a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas nos estabelecimentos de ensino, exceto se relacionados às atividades da própria instituição de ensino e sua comunidade.

5.1.6. Projeto de Lei nº 5921/2001;

Esse projeto propõe a proibição da publicidade e propaganda para a venda de produtos infantis, acrescentando um parágrafo ao artigo 37 da Lei nº 8.078/1990, que trata da proteção do consumidor. No entanto, o projeto foi arquivado.

5.1.7. Projeto de Lei nº 5921/2001;

Esse projeto propõe alterações no Código de Defesa do Consumidor, disciplinando os casos em que a publicidade direcionada a crianças e adolescentes é proibida. Estabelece também que a publicidade voltada ao consumo por crianças ou adolescentes deve obedecer a critérios específicos.

5.2. Decisões Jurídicas

O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP), reconheceu a abusividade e ilegalidade do “Show do Ronald”, realizado pela rede de fast food McDonald’s em creches e escolas de educação infantil, públicas e privadas.

Processo do Ministério Público contra redes de fast-food: Em junho de 2009, o MPF em São Paulo ajuizou ação civil pública com pedido de liminar para que as redes de lanchonetes suspendessem as promoções como o McLanche Feliz e a venda de brinquedos em suas lojas. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) multou em R\$ 6 milhões a empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos (McDonald's).

5.3. Materiais Publicitários E Campanha Do McDonald’s

Analisamos o material publicitário do McDonald's direcionado ao longo do tempo. Comparando a primeira campanha do McDonald's com a mais recente, e identificando mudanças na estratégia de marketing em resposta à legislação.

Ao longo dos anos, a legislação e as preocupações com relação à publicidade infantil têm levado a alterações nas estratégias de marketing das empresas, incluindo o McDonald's. Algumas mudanças na estratégia de marketing em resposta à legislação são:

5.3.1. Conteúdo e mensagem

A legislação levou a uma redução do uso de apelos persuasivos e de técnicas que explorem a inexperiência das crianças, como personagens infantis e coisas fantasiosas. O McDonald's ajustou seu conteúdo publicitário para enfatizar nesse caso aspectos culturais e é direcionado a um público mais adulto.

5.3.2. Restrições

A legislação impôs restrições sobre os locais de comunicação utilizados para atingir as crianças, como as escolas e filmes infantis, por exemplo onde são proibidos de possuir propaganda da empresa

5.3.3. Ênfase em práticas de autorregulação

As empresas de fast-food, incluindo o McDonald's, fortaleceram suas práticas de autorregulação em resposta à legislação. Como adesão a códigos de autorregulamentação, a revisão interna de suas estratégias de marketing e a parceria com organizações relacionadas à saúde e bem-estar infantil. Eles modificaram do cardápio infantil na qual agora possui tomates, e frutas como opção de acompanhamento assim como um suco feito 100% de fruta, além de diminuírem a quantidade de conservantes e aditivos na comida. Eles também fundaram o Instituto Ronald McDonald, que tem como objetivo promover a saúde e a qualidade de vida de crianças e adolescentes com câncer.

5.4. OBSERVAÇÕES DE REGISTROS INTITUCIONAIS

A seguir são os registros anual diretamente do site oficial do McDonald's, onde mostra as preocupações em que a empresa teve em relação a legislação e a publicidade infantil no Brasil.

5.4.1. RELATÓRIO ANUAL DE 2011

"Restrições a promoções e anúncios dirigidos a famílias com crianças e regulamentação relativa ao conteúdo nutricional das refeições infantis pode prejudicar a imagem da marca McDonald's e nossos resultados operacionais. Uma parte significativa de nosso negócio depende de nossa capacidade de tornar nossas ofertas de produtos atraentes para as famílias com filhos. Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Uruguai e Venezuela estudam impor restrições sobre as formas como comercializamos nossos produtos, incluindo propostas que restringem nossa capacidade de vender brinquedos em conjunto com alimentos. No Brasil, o Ministério Público Federal ajuizou ação em 2009 buscando a imposição de diversas QSRs, inclusive nós, da venda de brinquedos. Na data deste relatório anual, este processo legal ainda está pendente e o resultado é incerto."

"Os desenvolvimentos regulatórios que afetam negativamente nossa capacidade de promover e anunciar nossos negócios e comunicar de forma eficaz

com nossos clientes-alvo, incluindo restrições ao uso de personagens licenciados, pode ter um impacto negativo em nossos resultados operacionais."

"As restrições à publicidade por varejistas de alimentos e QSRs foram propostos na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Uruguai e Venezuela, incluindo propostas para restringir nossa capacidade de vender brinquedos em conjunto com alimentos. Certas jurisdições nos Estados Unidos estão considerando reduzir ou reduziram a capacidade do McDonald's de vender refeições infantis, incluindo brinquedos se essas refeições não atenderem a determinados critérios nutricionais."

"Pode ter um impacto negativo em nossos resultados operacionais. Cumpriremos quaisquer leis ou regulamentos que possam ser promulgados, e não podemos garantir o efeito de quaisquer possíveis leis futuras e regulamentações terão sobre nossos resultados operacionais. "

"Restrições sobre promoções e anúncios direcionados a famílias com crianças e as regulamentações relativas ao conteúdo nutricional das refeições infantis podem prejudicar a imagem da marca McDonald's e nossos resultados das operações

5.5. Comparação De Artefatos Do Mc Donald's

5.5.1. Embalagens de alimentos

Antigamente a forma, o design e as cores das embalagens de alimentos do McDonald's eram mais chamativas ao público infantil. Havia personagens direcionado ao público infantil e logotipos do McDonald's. Diferentemente de hoje em dia, que é mais simples sem tanta atratividade para as crianças.

5.5.2. Brinquedos promocionais

Sucessivamente os brinquedos promocionais do McDonald's eram muito voltados para os seus próprios personagens, fazendo forte referência a sua franquia. Hoje em dia os brinquedos estão relacionados a outras franquias de entretenimento principalmente filmes e programas de TV.

5.5.3. Decoração do restaurante

No passado os restaurantes do McDonald's, continham elementos decorativos, como acentos de hambúrgueres e esculturas do palhaço Ronald, por exemplo. Esse personagem e tema lúdico era direcionado ao público infantil, utilizando de cores, formas e materiais muito atrativos para o público infantil na decoração do ambiente.

Hoje em dia não há mais isso, nós sabemos que agora, as cadeiras e mesas são convencionais e não há decoração tão atrativas quanto antes para as crianças.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo de caso revela insights significativos sobre o poder do marketing infantil e o impacto das regulamentações brasileiras sobre as práticas de empresas como o McDonald's. Os resultados revelam a necessidade de conscientização sobre a importância da regulamentação e do monitoramento das estratégias de marketing voltadas para crianças, a fim de proteger seus direitos e promover seu bem-estar.

Ao analisar as estratégias de marketing adotadas pelo McDonald's antes e depois da implementação das leis e regulamentações, fica evidente que a empresa passou por adaptações significativas para se adequar às diretrizes legais.

Este estudo também enfatiza a importância de refletir sobre melhorias nas leis existentes relacionadas à publicidade infantil no Brasil. Embora as regulamentações atuais tenham impacto na forma como o McDonald's e outras empresas abordam o marketing infantil, ainda há espaço para aprimoramentos, a fim de garantir um ambiente mais seguro e ético para as crianças.

Além disso, é fundamental ressaltar a importância do engajamento da sociedade na promoção de mudanças no marketing infantil. Os consumidores desempenham um papel cada vez mais relevante na influência sobre as práticas de marketing das empresas, levando em conta suas preocupações éticas.

Os resultados deste estudo fornecem informações valiosas para profissionais de marketing, legisladores e autoridades reguladoras. Esses insights podem servir como base para melhorar e atualizar as diretrizes e regulamentações existentes, buscando um equilíbrio adequado entre os interesses comerciais das empresas e a necessidade de proteger as crianças de práticas de marketing excessivas e potencialmente prejudiciais. Por fim, este estudo destaca a importância de uma abordagem responsável e ética no marketing infantil, com a legislação e as regulamentações desempenhando um papel fundamental. Ao analisar o caso do McDonald's, podemos compreender melhor as dinâmicas do marketing voltado para crianças e promover esforços para um ambiente de consumo mais seguro e saudável para as futuras gerações.

REFERÊNCIAS

EFING, Antonio; MARQUES, Camila. PUBLICIDADE INFANTIL: ASPECTOS COMPARATIVOS A RESPEITO DA REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA E DA LEGISLAÇÃO DA PROVÍNCIA DE QUÉBEC NO CANADÁ. Meritum, site da revista fumec. Vol. 12, Nº 02, (p. 1 - 21), dezembro, 2017. Disponível em:

<file:///C:/Users/pc/Downloads/5250-Texto%20do%20Artigo-15801-1-10-20171127.pdf>

FLORÊNCIO, Letícia; REIKDAL, Cleverton. A OBESIDADE COMO CONSEQUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A PROTEÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA AO PÚBLICO INFANTIL. revista electronica da esa/ro. Vol. 3 Núm. 3/2020, (p. 1 - 19).. Disponível em: https://revistaesa.oab-ro.org.br/gerenciador/data/uploads/2020/10/Leti%CC%81cia-Oliveira-Flore%CC%82ncio_Cleverton-Reikdal.pdf

Publicidade Infantil: Notas sobre a Legislação Vigente no Brasil

BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Edições Loyola, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/kellyLuizinho/Downloads/3845-Texto%20do%20artigo-14595-1-10-20180426.pdf>

MANOELA PAGOTTO MARTINS NODARI, UFES –

manu_pagotto@yahoo.com.br Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo PRISCILLA DE OLIVEIRA MARTINS-SILVA, UFES - priscillamartinssilva@gmail.com Doutora em Psicologia e Professora permanente do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo Disponível

em: <file:///C:/Users/kellyLuizinho/Downloads/3845-Texto%20do%20artigo-14595-1-10-20180426.pdf>

De Oliveira, Rafael Cândido. Garoto – Compre Batom! Youtube, 10 novembro de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>

Alxqueiroz. Comercial antigo: Eu tenho, Você não tem – 1992. Youtube, 19 agosto de 2010. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0

Vivaldini, Mauro; de Souza, Fernando Bernardi; Silvio R., I. Pires. O relacionamento colaborativo na cadeia de suprimentos do Mcdonald's. Revista Gestão Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, v.3, N.2, P.1-17. 2007. Disponível em : <https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/viewFile/66/63>.

Gorzoni, Patricia. Cultura organizacional e qualidade de vida no trabalho: um estudo com funcionários de um restaurante fast-food, Escola de Engenharia de São Carlos, p.1-209, novembro, 2010. Disponível em [.https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18157/tde-25112010-091200/publico/Patricia.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18157/tde-25112010-091200/publico/Patricia.pdf)

Chaves, Jaqueline Marcela. Desenvolvimento econômico e empresarial: Mcdonald's, Centro universitário da fundação de ensino octávio bastos, p.1-24, novembro, 2022. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/5098/1/EQUIPE%2071%20-%20PI%20E%20NEG%20M4%202022.2.4.pdf>

Consultor jurídico. MPF quer impedir brinquedos em redes de fast-food. 2009. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2009-jun-16/mpf-ajuiza-acao-redes-fast-food-nao-deem-brinquedos-brinde/#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20P%C3%ABlico%20Federal%20em,de%20brinquedos%20em%20suas%20lojas>. Acesso em: 27 de novembro, 2023.

Agência Brasil. Mcdonalds tem multa de 6 milhões por publicidade abusiva. 2018 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-10/mcdonalds-tem-multa-de-r-6-milhoes-por-publicidade-infantil-abusiva>.

Migalhas. TJ/SP: “Show do Ronald Mcdonalds” é prática ilegal de publicidade infantil nas escolas. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/332430/tj-sp---show-do-ronald-mcdonald--e-pratica-ilegal-de-publicidade-infantil-nas-escolas>

Atados. Saiba mais sobre o ECA e o que ele representa hoje para as crianças e adolescentes.2021. Disponível em: https://blog.atados.com.br/eca-o-que-representa/?gclid=EAlalQobChMIpdzdsq2u_QIV7RvUAR0jDg_xEAYASAAEgLbID_BwE

Rockcontent. Publicidade infantil:7 regras que precisam ser obedecidas.2019. Disponível em [:https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-infantil/](https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-infantil/)

Arquivo Marckezini. Comercial-McDonald's (1987). Youtube, 12 janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x2grRoe43yk>

Raio Filmes. O que aconteceu com Ronald McDonald's e sua Turma? Youtube,23 dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UhZnG7htHkl>

Scareyo. Evil Grimace. Youtube, 26 maio de 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GP6WSOS0rUc&t=9s>

Propagandas Históricas. Primeiro comercial de Ronald McDonald's (McDonald's) – 1963. Youtube, 9 setembro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4bsdUdTFIaE>

McDonald's Brasil. Portas abertas pra sua #FomeDeMéqui. Youtube, 30 abril de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5MnCd7y3AQ>

Pedro leite animações. McDonald's nas escolas? Youtube, 3 setembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POHBTWET9io>