

McDonald's® 2010

O nosso compromisso
com o crescimento sustentado
20 Anos a crescer consigo



McDonald's

Índice

MENSAGEM DO DIRECTOR GERAL	4
1. A McDONALD'S NA ECONOMIA E NA SOCIEDADE PORTUGUESA	6
A McDONALD'S PORTUGAL	6
VALOR DA PARCERIA	7
INOVAR NO ESPAÇO E NO SERVIÇO	7
OS CONSUMIDORES McDONALD'S	8
McDONALD'S E OS <i>STAKEHOLDERS</i>	9
2. PRODUTOS, ALIMENTAÇÃO E PROMOÇÃO DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS	11
OFERTA DIVERSIFICADA	12
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL AJUSTADA	14
TRABALHAR O PERFIL NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS	14
SER O RESTAURANTE DAS CRIANÇAS DÁ-NOS RESPONSABILIDADES	15
COMPROMISSO COM AS ESCOLAS	16
3. QUALIDADE	17
RELAÇÃO DE PARCERIA COM OS FORNECEDORES	18
CERTIFICAÇÃO DE INGREDIENTES E DE PROCEDIMENTOS	19
AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES	21
FORNECEDORES NACIONAIS	23
POLÍTICA DE "PORTA ABERTA"	24
4. COLABORADORES	25
OS COLABORADORES DA McDONALD'S	26
SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES	26
PLANO DE FORMAÇÃO PARA COLABORADORES	27
PROGRAMA INTEGRADO DE EDUCAÇÃO	28
DIVERSIDADE E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES	29
5. AMBIENTE	31
POLÍTICA AMBIENTAL DA McDONALD'S	33
A SUSTENTABILIDADE	33
RECURSOS NATURAIS	33
ENERGIA	34
ÁGUA	34
REDUÇÃO DE EMBALAGENS	34
MELHORIA CONTÍNUA DOS SISTEMAS DE GESTÃO DE RESÍDUOS	35
OPTIMIZAÇÃO DA GESTÃO AMBIENTAL	37
COMUNICAÇÃO AMBIENTAL	38
6. FUNDAÇÃO INFANTIL RONALD MCDONALD	39
A 1ª CASA RONALD McDONALD	40
CASA RONALD McDONALD NO PORTO	42

Mensagem do Director-Geral

O nosso compromisso com o crescimento sustentado

2011 é o ano em que comemoramos duas décadas de actividade em Portugal. Foram 20 anos de crescimento sustentado e integração na vida e na sociedade portuguesa.

Hoje, a McDonald's em Portugal é uma empresa de portugueses para portugueses. Uma marca cada vez mais relevante em termos locais, fruto do desenvolvimento de produtos adaptados ao gosto do consumidor português, do envolvimento dos nossos 47 franquizados junto das suas comunidades locais, do investimento na Fundação Infantil Ronald McDonald para apoio às famílias portuguesas e do forte contributo para a economia local, nomeadamente, pela criação contínua de emprego e pela procura permanente de novos fornecedores nacionais.

A sustentabilidade tem sido um ponto constante no nosso percurso. Temos procurado liderar um processo de mudança cada vez mais exigente e rigoroso, envolvendo todos os nossos *stakeholders*.

Este primeiro relatório pretende assinalar precisamente o nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável, dando nota de resultados e de práticas de que nos orgulhamos. Melhorias que nos permitiram ser a 1ª marca de restauração de serviço rápido com certificação de qualidade e segurança alimentar pela APCER ou obter a certificação ambiental de todos os nossos restaurantes com a norma ISO 14001.

Estamos certos que ainda haverá muito por fazer. O progresso alcançado estimula-nos a continuar a investir e trabalhar numa estratégia concertada que consiste em valorizar a experiência das nossas equipas e dos nossos consumidores e reforçar a contribuição para a economia local mantendo a postura de diálogo e transparência que nos tem caracterizado.



Mário Barbosa
Director-Geral McDonald's Portugal

A McDonald's na economia e na sociedade portuguesa

Uma marca que contribui para o tecido económico e social local

Terminamos 2010 com 47 franquizados, 133 restaurantes e prevemos 4 aberturas em 2011. Estabelecemos relações de longo prazo com os nossos fornecedores, contribuimos para o desenvolvimento económico local e empregamos directamente cerca de 6.300 colaboradores.

1

Uma marca integrada e com experiência

Os 20 anos de actividade têm-nos permitido acumular uma experiência e conhecimento do consumidor português garantindo a integração da marca nas comunidades onde se insere.

Uma marca que procura inovar

Estamos focados numa estratégia sustentável da marca sendo grande o esforço com a inovação na oferta, design, novos produtos e serviços e um cuidado constante em surpreender os nossos consumidores.

A McDonald's na economia e na sociedade portuguesa

A McDonald's no sector

Em 1991 com a introdução da marca em Portugal, surgiu um novo conceito, uma nova forma de estar na restauração: conveniente, acessível, informal e familiar.

Hoje 20 anos depois, a McDonald's Portugal está enraizada na economia e sociedade locais, ocupando um lugar relevante no sector da restauração de serviço rápido. No final de 2010 tínhamos 133 restaurantes, em 18 capitais de distrito e geridos localmente, criando em média 50 postos de trabalho directos por unidade.

A McDonald's Portugal

Em 2010, o volume total de negócios McDonald's Portugal foi de 291 milhões de euros (290.775k€), o que correspondeu a um aumento de 7% relativamente ao ano anterior. Apesar do contexto económico adverso a marca cresceu de forma sustentada reforçando a sua posição no mercado. Para este resultado contribuiu a estratégia de diferenciação iniciada há vários anos.

1991

• Abertura do primeiro restaurante McDonald's, a 23 de Maio, no Cascaishopping

1992

• Abertura do primeiro McDrive, no restaurante de Setúbal

1995

• Introdução da "bica" nacional ou cimbalino, servida em chávena de porcelana e o pastel de nata, no restaurante McDonald's Imperial, no Porto

2001

• Abertura do 100º Restaurante na Figueira da Foz

2003

• Novo posicionamento mundial da marca – i'm lovin'it

2004

• McDonald's é patrocinador oficial do Euro 2004

2005

• A marca, a nível mundial, completa 50 anos

• Introdução da gama "Sopriíssima" nos restaurantes McDonald's de Portugal

2007

• Inauguração do primeiro McCafé em Portugal, no restaurante McDonald's D. Carlos I, em Lisboa

2008

• 125 Restaurantes

• É inaugurada a 1.ª Casa Ronald McDonald, perto do Hospital D. Estefânia, em Lisboa

2009

• São apresentados os novos uniformes da marca, assinados pela designer portuguesa Katty Xiomara

2010

• Introdução dos *Self Order Kiosks*

Valor da parceria

O sucesso da marca e da actividade da McDonald's assenta na criação de parcerias – particularmente com franquiados e fornecedores – na expectativa de crescimento contínuo e na identificação de oportunidades *win-win*.

A relação de parceria com os franquiados no desenvolvimento do negócio tem sido um pilar fundamental. São relações duradouras em geral, com contratos de 20 anos, durante os quais o franquiado é acompanhado e envolvido nas decisões importantes da marca. Na estrutura central, são cerca de 100 colaboradores a prestar apoio aos franquiados em várias áreas. O sucesso destas relações é ainda caracterizado pela capacidade de surpreender o consumidor e superar as suas expectativas. Por isso, um franquiado da McDonald's deve reunir características coerentes com a filosofia da marca: dedicação, empenho, motivação, capacidade de gestão, autonomia, visão.

Foi com esta filosofia que a McDonald's foi considerada pela terceira vez consecutiva a melhor marca de franchising portuguesa nos Prémios Franchising.

Também as relações de parceria com os fornecedores assentam numa lógica de melhoria contínua. O rigor dos procedimentos, nomeadamente em matéria de qualidade e segurança alimentar, tem sido o elemento constante ao longo de 20 anos de actividade. No capítulo "Qualidade" abordaremos com maior profundidade a exigência e o rigor esperados de um fornecedor McDonald's.

Os consumidores McDonald's

A variedade da oferta e a inovação dos espaços têm contribuído para diversificar os segmentos dos consumidores que nos visitam.

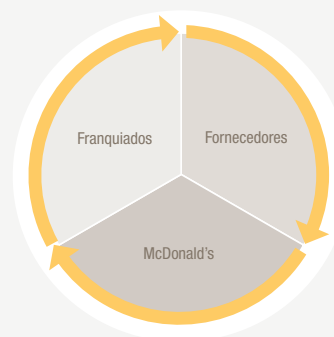
Inovar no espaço e no serviço

Alargámos a nossa gama de produtos e serviços e investimos num design contemporâneo dos restaurantes e em novas tecnologias, garantindo a criação de espaços que respondam às expectativas da comunidade e que se integram harmoniosamente na zona envolvente.

Lançámos os primeiros *Self Order Kiosks*, que permitem aos consumidores fazer o seu pedido através de terminais informáticos.

Com o intuito de reforçar a conveniência e comodidade do serviço, estamos a alargar o horário dos nossos restaurantes, com alguns deles abertos 24h.

Quem nos visita tem também acesso gratuito e ilimitado à internet de banda larga, através da tecnologia PT Wi-Fi.



Melhor **marca** franchising portuguesa



Apostámos também no conceito do *lounge* café através do McCafé, com uma oferta diferenciada de bebidas e pastelaria. Em 2011, pretendemos duplicar este conceito nos nossos restaurantes.

Criámos, em muitos restaurantes, áreas exclusivas para festas de aniversário ou o Ronald Gym Club, um espaço dedicado às crianças que alia os momentos de lazer em família à promoção de estilos de vida activos.



McDonald's e os *stakeholders*

Conscientes da importância de prosseguir com uma cultura inclusiva e aberta, que tem marcado estes 20 anos de actividade em Portugal, em 2010 quisemos ouvir os nossos *stakeholders* de forma sistemática, no âmbito da sustentabilidade - associações empresariais, colaboradores, entidades locais, fornecedores, franquizados, instituições de saúde, jornalistas, produtores e reguladores. Realizámos 23 entrevistas com *stakeholders* externos e 2 *focus group* internos com franquizados, gerentes e representantes das diferentes direcções. Neste processo de escuta, foram identificadas percepções sobre a empresa, pontos fortes e expectativas sobre a melhoria do seu desempenho.

A eficiência, o dinamismo e a competitividade; o esforço na diversificação da oferta; a aposta na qualidade nutricional dos produtos; a exigência com a higiene e a segurança alimentar; o esforço de promoção de estilos de vida saudáveis; a transparência com a disponibilização de informação nutricional e o trabalho de parceria com os fornecedores são temas destacados pela maioria dos *stakeholders*. Esta reflexão permitiu à McDonald's Portugal reforçar as suas linhas prioritárias de actuação.

“Há um esforço na redução de sal, mas o assunto é muito sensível, pois mexe com o sabor...”

“A McDonald's® tem feito um bom trabalho ao nível da qualidade dos produtos, da higiene e segurança alimentar, como o programa que permite visitar as cozinhas”.

“É incrível a capacidade que a McDonald's® tem para transformar pontos fracos em pontos fortes. Eles falam das coisas sem medo.”

Escuta de *Stakeholders* 2010





Produtos, alimentação e promoção de estilos de vida saudáveis

2.

Oferta variada

A McDonald's tem alargado permanentemente a escolha dos seus menus. A integração de frutas e vegetais na oferta demonstra a preocupação com uma variedade que permita a adultos e crianças escolher o que preferirem, através de três alternativas diferentes na combinação dos menus.

Informação nutricional ajustada

A transparência da informação nutricional, nomeadamente no sentido de ajudar o consumidor a escolher o que melhor se ajusta às suas necessidades e ao seu perfil, tem sido uma preocupação da McDonald's.

Comunicar de forma responsável

A McDonald's sempre teve preocupações com a comunicação, nomeadamente no marketing para crianças, seguindo um conjunto de *guidelines* para comunicar de forma transparente e responsável. As crianças têm o destaque neste código, tendo a empresa vindo a reforçar os seus compromissos nesta matéria.

Produtos, alimentação e promoção de estilos de vida saudáveis

Acompanhar as tendências e aperfeiçoar os produtos

A McDonald's assume a responsabilidade de disponibilizar uma oferta diversificada, de primeira qualidade e a um preço acessível. A nossa estratégia de promoção de um estilo de vida equilibrado baseia-se no alargamento crescente da nossa oferta e das combinações disponíveis em qualquer menu. Consideramos também fundamentais os esforços desenvolvidos no sentido de disponibilizar informação nutricional sobre os nossos produtos, de forma ajustada ao perfil e às necessidades de cada consumidor.

Oferta diversificada

A McDonald's tem evoluído no sentido de acompanhar as tendências da sociedade. Este esforço resulta, hoje, num conjunto de combinações enquadradas em vários grupos da Roda dos Alimentos, em todos os menus, para adultos e crianças. Actualmente, são mais de 100 as combinações possíveis de Happy Meal, com alternativa de acompanhamento (sopa, batatas ou palitos de cenoura; carne de vaca grelhada, frango ou peixe; água, sumos Compal, para além das bebidas carbonatadas).

De destacar, em 2010, o lançamento do formato mais pequeno de Sopa, que permite mais uma alternativa à batata frita e salada mista no menu. A gama Sopíssima é o exemplo de um projecto idealizado, concebido e executado por uma equipa da McDonald's Portugal, em colaboração directa com fornecedores, de forma a dar resposta a uma necessidade concreta do mercado português. Nos dois tamanhos, disponibilizamos seis receitas de sopa nos nossos restaurantes.

Nos últimos anos, foram ainda introduzidas as saladas – em 2010, foram vendidas 7.749.828 saladas. Também foi introduzida a cenoura fatiada, que serve de acompanhamento, substituindo as tradicionais batatas fritas.

A opção da fruta para a sobremesa: a maçã fatiada de Alcobaça é oferecida num formato adequado a um consumo conveniente, promovendo uma escolha mais equilibrada. Em 2010 foram vendidas 524.000 unidades.

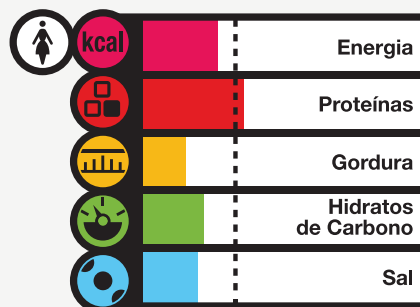
7.270.000 sopas vendidas
em 2010





Informação nutricional ajustada

A promoção de escolhas mais informadas e adequadas às necessidades dos consumidores tem sido uma preocupação constante. Embalagens, toalhetes dos tabuleiros, cartazes e folhetos contêm informação nutricional sobre os produtos McDonald's, bem como os Valores Diários Recomendados (*Guideline Daily Amounts*). O *website* da McDonald's tem funcionalidades que permitem ajustar o Valor Diário Recomendado às suas necessidades.



Trabalhar o perfil nutricional dos alimentos

A definição dos Valores Diários Recomendados foi o ponto de partida para trabalhar o perfil nutricional dos alimentos. Na McDonald's, têm sido realizados testes para redução do sal, das gorduras e do açúcar dos seus produtos.

A redução do sal sem recurso a qualquer substituto artificial é um desafio e um processo moroso. Esta questão está a ser trabalhada a nível internacional e local, e envolve não só alterações de fabrico com os fornecedores McDonald's, como testes com os consumidores. Um exemplo já implementado é o McFish, onde reduzimos em 8% a quantidade de sal. O grande desafio é adequar a quantidade de sal dos nossos produtos, sem lhes retirar o sabor.

A nível europeu, investigadores da McDonald's desenvolveram um projecto para redução dos ácidos gordos trans e saturados nos produtos fritos. Este projecto teve como objectivo melhorar o valor nutricional do óleo utilizado nas cozinhas, através de um trabalho de planeamento, em conjunto com fornecedores, de modo a garantir a disponibilidade dos produtos a utilizar, satisfazendo as necessidades em toda a Europa. Foi possível reduzir em cerca de 83% os ácidos gordos trans e cerca de 37% dos ácidos gordos saturados nos óleos de fritura. Todos os restaurantes da McDonald's, bem como os principais fornecedores locais e a nível europeu, passaram a utilizar um óleo que tem no máximo 2% de ácidos gordos trans e 12% de ácidos gordos saturados, características que permitiram melhorar significativamente a qualidade e a segurança alimentar dos nossos produtos fritos.





SER O RESTAURANTE DAS CRIANÇAS DÁ-NOS RESPONSABILIDADES.

Ser irrepreensível na Qualidade.

Utilizar ingredientes de qualidade.

- Hambúrgueses 100% carne de vaca, certificado por um laboratório independente (APPLUS).
- Conhecer a origem de todos os produtos / ingredientes (rastreabilidade).

Garantir procedimentos de Segurança Alimentar certificados (APCER).

- Controlar diariamente a qualidade do óleo 100% vegetal.
- Cozinar os hambúrgueses a uma temperatura interna mínima de 69°C para total segurança alimentar.



Diversificar a oferta.

Possibilitar um maior número de combinações (fruta, vegetais, sopa, carne de vaca, frango, peixe e água).

- Introduzir a sopa no Happy Meal[®].
- Introduzir maior variedade de frutas.
- Incentivar o consumo de frutas e vegetais.

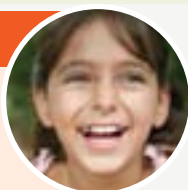
Comunicar de forma responsável.

Modificar a publicidade dirigida às crianças.

- Não comunicar para crianças em idade pré-escolar (3 anos).
- Não comunicar em escolas.

Comunicar a Informação Nutricional dos produtos.

- Disponibilizar nas embalagens dos produtos e no restaurante, a informação que permita ao consumidor adaptar as suas escolhas às necessidades diárias.



Para saber mais sobre os produtos ou os Compromissos McDonald's, visite www.mcdonalds.pt

Considerando os açúcares, as bebidas têm sido a prioridade. Foram, por isso, introduzidas novas alternativas e tem sido feito um trabalho com os fornecedores para melhorar a oferta neste âmbito. A título de exemplo, no caso do Happy Meal, disponibilizamos actualmente Compal Fresh de laranja (200 ml) e água.

Ser o restaurante das crianças dá-nos responsabilidades

Aumentar a variedade e o valor nutricional da oferta do Happy Meal tem sido um foco claro seguido pela empresa, consciente das suas responsabilidades, nomeadamente na comunicação com o público juvenil. Assim, com o intuito de encorajar as crianças a consumir produtos diferentes, a McDonald's Portugal tem realizado desde 2008, campanhas pedagógicas dirigidas às crianças e aos pais, sobre a temática da nutrição e alimentação equilibrada.

Estas campanhas acontecem nos nossos restaurantes através de folhetos distribuídos com o Happy Meal, toalhetes e posters.

80%

 das combinações possíveis de Happy Meal corresponde a 1/3 das recomendações diárias de calorias da Organização Mundial de Saúde


Uma das peças - "É divertido mudar!" - apelava a uma mudança de escolhas das crianças e destacava, de forma divertida, as novas combinações do Happy Meal e o seu perfil nutricional mais equilibrado. Foi também desenvolvida uma brochura para os pais, com dicas sobre opções mais saudáveis para a alimentação dos filhos, numa perspectiva pedagógica. O resumo destas dicas foi também distribuído noutros formatos disponíveis para toda a família.

Estas campanhas informativas sobre alimentação equilibrada também estiveram presentes em artigos de diferentes revistas e órgãos de comunicação social.

Compromisso com as escolas

A McDonald's Portugal aderiu ao Código Global de Marketing para Crianças do grupo. Estas orientações referem-se à idade das crianças, à realização de acções de promoção e publicidade específicas e à utilização de brindes.

Em termos de publicidade dirigida a crianças, a empresa promove em televisão apenas as combinações de Happy Meal que incluam fruta e vegetais, não comunica em programas de televisão para crianças em idade pré-escolar e não comunica produtos em escolas. O cumprimento destes princípios constitui a garantia de uma actuação apropriada e responsável.



3.

Qualidade

Parcerias e rigor com os fornecedores

A McDonald's é um parceiro exigente e estável para os seus fornecedores. Faz parte da nossa cultura trabalhar de forma integrada e partilhar os valores e a exigência da marca.

Total rastreabilidade

A rastreabilidade é um ponto crítico e decisivo da segurança alimentar. Os procedimentos existentes garantem à empresa saber de onde vêm os produtos e para onde são enviados. Esta exigência assenta num esquema complexo e rigoroso de procedimentos em todas as etapas pelas quais os alimentos passam, até chegarem ao consumidor.

Formação dos colaboradores é fundamental para a qualidade do serviço

Em todos os restaurantes, a qualidade do serviço conta tanto como a qualidade dos ingredientes. Neste sentido, a formação dos colaboradores, nomeadamente na manipulação de alimentos, é decisiva.

Qualidade

Prioridade: garantia do rigor

Integrada num grupo internacional que elege a qualidade, o serviço e o rigor como prioridades, a McDonald's Portugal desenvolveu, desde sempre uma cultura de exigência e de parceria contínua, baseada no acompanhamento contínuo dos seus fornecedores. O rigor da empresa na escolha de ingredientes e na implementação de procedimentos, bem como a formação específica recebida pelos colaboradores em manipulação de alimentos, tem sido uma preocupação constante. A McDonald's adopta também uma postura de transparência, através de uma política de "porta aberta", que permite, a quem tiver interesse, conhecer os seus procedimentos de qualidade.



Relação de parceria com os fornecedores

Os requisitos definidos pela McDonald's são elevados para garantir a exigente qualidade da matéria-prima, dos procedimentos e dos próprios fornecedores. Por isso, a lógica da relação McDonald's – Fornecedor baseia-se em parcerias, onde ambas as partes trabalham em conjunto para melhorar continuamente o desempenho e a oferta.

O processo de qualificação é complexo e abre a porta para que estes fornecedores fiquem autorizados a fornecer qualquer restaurante McDonald's em todo o mundo. Foi o caso da Campotec – Comercialização de Hortofrutícolas.

“A McDonald's® tem sido um padrão para nós. Exigem-nos muito rigor e ajuda-nos a melhorar.”

Escuta de *Stakeholders* 2010

Certificação de ingredientes e de procedimentos

A qualidade dos ingredientes é também uma preocupação da McDonald's. A qualidade dos fornecedores e do produto é aprovada previamente pela Direcção de Qualidade e o Centro de Distribuição só efectua compras de acordo com estas indicações. Para além da garantia de qualidade, o processo de compra é feito através do Centro de Distribuição que permite aos restaurantes centralizarem as encomendas.

São também realizadas inspecções frequentes, por exemplo, à carne de vaca. Em 2010, foram realizadas inspecções por um laboratório independente às quintas, ao matadouro, às salas de desmanche, à OSI Food Solutions e aos Centros de Distribuição da HAVI. São também realizadas inspecções anuais aos restaurantes McDonald's Portugal Continental e Ilhas.

Em 2010 realizaram-se 14 inspecções de recolha de amostras aos restaurantes. Foi também realizado pela Controlvet uma auditoria a cada restaurante e 4 auditorias de análise de produtos e outras amostras microbiológicas e físico-químicas.

Restaurantes com certificação 100% carne de vaca

Por trás dos nossos hambúrgueres está 100% Carne de Vaca, certificada.

E quem a certifica é a Applus+. Uma entidade independente de certificação que garante que são confeccionados com 100% Carne de Vaca, proveniente de quintas localizadas na União Europeia. Que a nossa carne provém unicamente de peças inteiras, abas e quartos dianteiros e, também, a certeza de todo o rigor que temos no seu rastreio, desde a quinta ao restaurante. Tudo para garantir que o sabor dos seus hambúrgueres preferidos chega até si. Saiba mais em www.qualidademcdonalds.com

Só alguém como nós é tão rigoroso com a qualidade dos seus produtos.



Os procedimentos de qualidade e segurança alimentar em todas as etapas desde a receção, armazenamento, preparação e serviço nos restaurantes são certificados na McDonald's pela norma ERS 3002 – certificação específica para o sector da restauração.

Desde a temperatura de receção dos produtos nos restaurantes, à lavagem das mãos dos funcionários de 30 em 30 minutos, passando pelas especificações dos produtos de limpeza usados e pela rastreabilidade de todos os ingredientes, até ao produto final servido nos nossos restaurantes, tudo é auditado pela APCER – entidade certificadora independente.

Todos os colaboradores, da cozinha e atendimento ao balcão, têm formação em manipulação de alimentos e higiene e segurança alimentar.

As medidas para garantir o respeito pela higiene e segurança alimentar passam, em grande parte, pelo cumprimento de exigências legais. Os fornecedores dispõem de um sistema de gestão de segurança alimentar baseado no conceito reconhecido do HACCP e são regularmente controlados, tanto pelo Departamento de Qualidade e Operações da McDonald's, como por empresas de auditoria independentes.





Por trás das nossas batatas está um rigor certificado a toda a prova.

E quem o certifica é a APCER - Associação Portuguesa de Certificação. Uma entidade que reconhece a nossa Qualidade e Segurança Alimentar, desde o controlo diário da temperatura do nosso óleo, 100% vegetal, à qualidade dos nossos procedimentos e do nosso serviço. É por isso que, por exemplo, filtramos e substituímos regularmente o óleo das nossas batatas. Tudo para garantir o mesmo rigor todos os dias. Saiba mais em www.qualidademcdonalds.com

Só alguém como nós é tão rigoroso com a qualidade dos seus produtos.

100% restaurantes certificados pela norma ERS 3002

100% restaurantes com sistema HACCP

Avaliação dos fornecedores

Todos os fornecedores da McDonald's são auditados pelo *Self Quality Management System*. A empresa faz uma primeira vaga de auditorias internas, seguida de auditorias externas. Todas as práticas de produção, qualidade e segurança alimentar são auditadas nas fábricas. Estas auditorias anuais a todos os fornecedores são o requisito mínimo exigido pela McDonald's.

O *McDonald's Agriculture Assurance Programme* (MAAP), um programa europeu para aumentar a influência na cadeia de abastecimento ao nível do produtor primário, pretende elevar os padrões de desenvolvimento agrícola e promover a agricultura sustentável. Este programa foi desenvolvido em conjunto com todos os parceiros agrícolas e agro-pecuários e permite analisar as melhorias das práticas dos nossos fornecedores ao longo dos anos. O MAAP é um processo de melhoria progressiva dos fornecedores nas várias áreas. A análise de acordo com os critérios do MAAP só é sugerida aos fornecedores depois da sua qualificação pela McDonald's, uma vez que se trata de um processo de melhoria de práticas e não de um requisito que funcione como factor de exclusão.

Todos os fornecedores assinam o Código de Conduta da McDonald's depois de serem qualificados pela empresa. Com o objectivo de avaliar o cumprimento deste Código pelos fornecedores, a McDonald's criou o Programa de Responsabilidade Social, que abrange questões como o trabalho forçado ou escravo, trabalho infantil, horário de trabalho, remuneração, não discriminação e condições de trabalho. O seu cumprimento é analisado através de inspecções sem aviso prévio a fornecedores, onde são também feitas entrevistas a empregados. Qualquer fornecedor que se recuse a fazer estas auditorias ou que revele que viola algumas das normas definidas no Código está sujeito à rescisão imediata de contrato com a McDonald's.

64% fornecedores realizou um “*self assessment*” para o MAAP

100% fornecedores auditados pela *Self Quality Management System*

132 auditorias independentes de responsabilidade social

AMBIENTE | Protecção do ambiente, da poluição do ar, solo e água, da produção de gases com efeito de estufa ou da destruição de habitats naturais; preservação dos recursos naturais; promoção do uso de energias renováveis; manutenção da biodiversidade; promoção de práticas agrícolas que preservem as paisagens rurais.

PRÁTICAS DE AGRICULTURA SUSTENTÁVEL | Uso de sistemas de gestão agrícola mais sustentáveis; adesão a programas de seguros para a agricultura e pecuária, transparentes e credíveis; sistemas de produção em conformidade com legislação europeia e local, segurança e direitos humanos; sistemas de produção que beneficiam comunidades agrícolas, impulsionando o rendimento dos produtores.

BEM-ESTAR ANIMAL | Garantia de que os animais envolvidos ou afectados pela produção dos produtos são tratados de forma digna; garantia de que os fornecedores obedecem à legislação.

SAÚDE ANIMAL | Garantia de que os animais mantêm a sua saúde, reduzindo a necessidade de uso de medicamentos para prevenir e tratar doenças.

TRANSPARÊNCIA | Rastreabilidade das matérias-primas; disponibilização de informação relativa ao uso de medicamentos, fertilizantes, entre outras substâncias de origem genética; realização constante de auditorias.

GENÉTICOS | Integração de expectativas dos clientes sobre organismos geneticamente não modificados; aquisição de aconselhamento de peritos científicos e organismos reguladores relativamente à biotecnologia.

Fornecedores nacionais

Os níveis de exigência da empresa na qualificação dos fornecedores têm tornado um desafio aumentar o fornecimento nacional de matéria-prima.

O desenvolvimento de novos uniformes tem igualmente origem em parcerias nacionais. A Sopíssima – produto de sucesso lançado em 2005 – foi desenvolvida exclusivamente com fornecedores nacionais. Também as opções de frutas e vegetais têm sido trabalhadas com fornecedores nacionais.

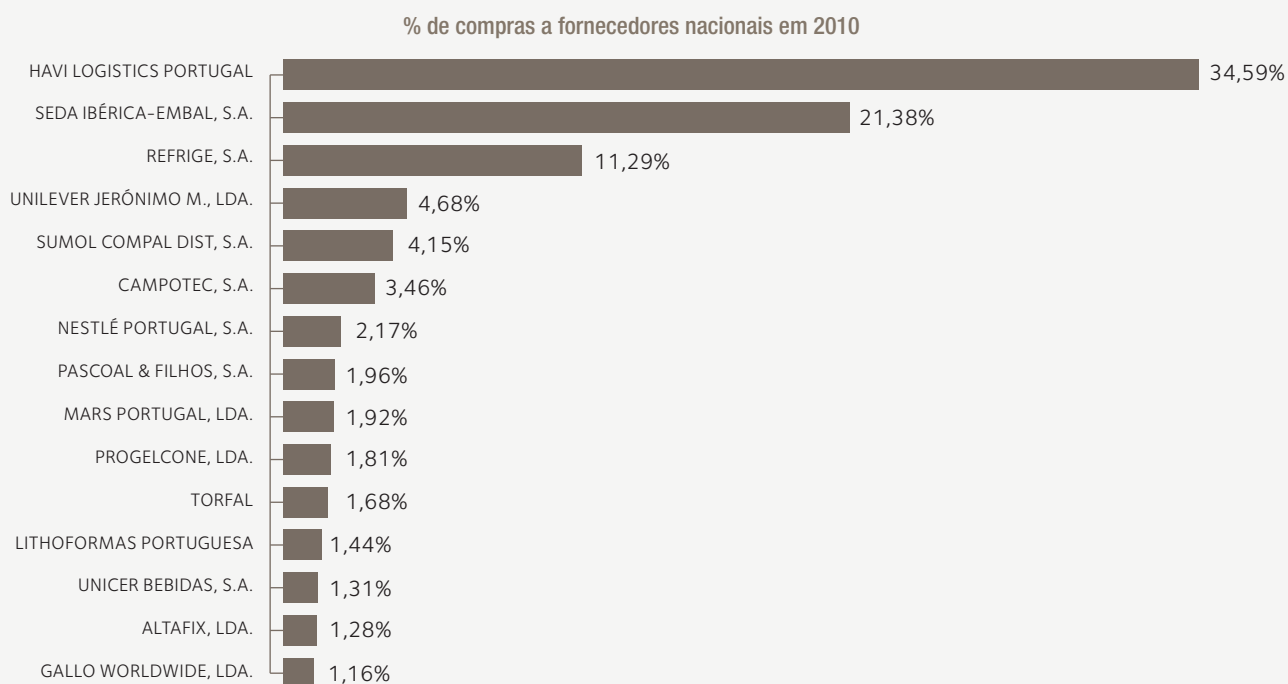
Como empresa que serve milhões de consumidores todos os dias, a McDonald's precisa de comprar matérias-primas seguras, disponíveis de forma adequada às necessidades da procura e produzidas em condições éticas aceitáveis.

24,5% compras a fornecedores nacionais (valor)



Se analisarmos a percentagem das compras pelos principais países fornecedores da McDonald's, Portugal ocupa hoje o 2º lugar com 24,5%. Relativamente aos fornecedores nacionais a distribuição e as embalagens são as tipologias mais relevantes.

Percentagem de compras significativas nos principais países (valor)	
Espanha	45,4%
Portugal	24,5%
França	13,7%
Alemanha	10,6%



Política de “porta aberta”

Comunicar de forma transparente, disponibilizar informação e potenciar a escuta activa e o envolvimento são eixos do relacionamento da McDonald's com parceiros e consumidores.

Para que os consumidores possam comprovar o rigor com que diariamente controlamos a qualidade e segurança alimentar dos produtos, todas as nossas cozinhas estão abertas 365 dias por ano, através da iniciativa “Cozinha Aberta”. Desde o início desta acção, lançada há oito anos, mais de 2.000 consumidores visitaram as cozinhas McDonald's.



2000 consumidores visitaram as cozinhas McDonald's desde o início do programa

“Apesar de rápido, o processo é rigoroso. E apesar de rigoroso, o processo é simples.”

Audidores da qualidade

Criámos também os “Audidores da Qualidade”, em que convidamos consumidores a visitar o nosso fornecedor de hambúrgueres – a OSI Food Solutions –, tendo a oportunidade de testemunhar e atestar o rigor do produto 100% carne de vaca da McDonald's. Em 2010, 2.100 consumidores inscreveram-se neste programa.

Os testemunhos dos consumidores envolvidos têm sido apresentados em imprensa, na televisão, nos nossos restaurantes e através de um site específico: www.audidoresdaqualidade.com. A comunicação em qualidade de ingredientes e procedimentos representou 15% do investimento global da empresa nesta área.





Colaboradores

Criação de postos de trabalho

Devido ao crescimento da sua actividade, a McDonald's tem criado novos postos de trabalho nos últimos anos. Com um forte papel na criação de emprego a nível local, a empresa conta com um universo de mais de 6.300 colaboradores, cerca de 50 por restaurante, e é um dos maiores empregadores do sector a nível nacional.

4.

Oportunidades de carreira

Todos os nossos colaboradores têm oportunidade de desenvolver carreira na McDonald's. Cerca de 90% dos gerentes e 50% dos colaboradores da sede iniciaram a sua actividade nos nossos restaurantes.

Ranking das Melhores Empresas para Trabalhar

A McDonald's Portugal está entre as trinta melhores empresas para trabalhar no estudo *Great Place to Work*. Promovido pelo *Great Place to Work Institute*, este ranking avalia os níveis de confiança e o grau de satisfação dos colaboradores.

Colaboradores

Desenvolvimento de competências

Tendo em conta o papel da McDonald's na criação de emprego a nível local e reconhecendo que o sucesso da actividade está associado à motivação e empenho dos colaboradores, a retenção de talentos e o desenvolvimento de competências são eixos fundamentais da nossa política de Recursos Humanos. Em 2010, a McDonald's participou no estudo Great Place to Work, onde foi distinguida como uma das trinta melhores empresas para trabalhar em Portugal.

Os colaboradores da McDonald's

Em 2010, a McDonald's contou com 6.300 colaboradores, 86,7% dos quais com contrato de efectivo. 53,5% dos nossos colaboradores trabalha em *part-time*, podendo ajustar os seus horários de trabalho, sempre que possível, de acordo com as suas necessidades. Acreditamos que esta flexibilidade, aliada às oportunidades de desenvolvimento de carreira, motivam os nossos colaboradores a investir na sua formação e a aumentar os seus níveis de escolaridade. Em 2010, 21,3% dos colaboradores tinha estatuto de Trabalhador-Estudante.

Satisfação dos colaboradores

Aferir os índices de satisfação dos nossos colaboradores para posterior identificação de áreas de melhoria é uma das nossas preocupações. É por esta razão que, anualmente, realizamos inquéritos de opinião, onde são avaliados o empenho, a satisfação e o orgulho em trabalhar na McDonald's. Em qualquer um destes parâmetros, a avaliação dos colaboradores tem evoluído positivamente, independentemente da categoria profissional.

59,4% colaboradores com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos

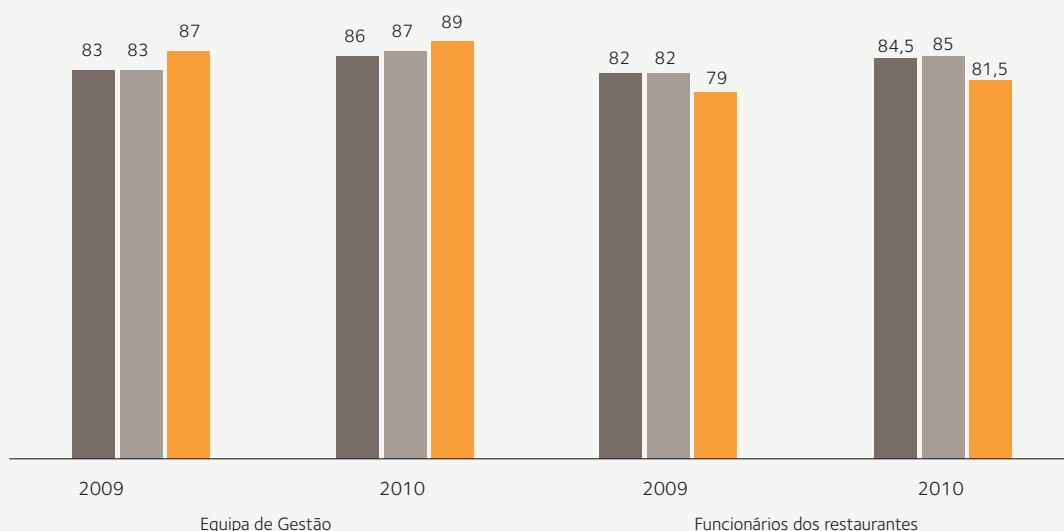


“Quando comecei a trabalhar na McDonald's ainda estava a estudar. Eu trazia o horário das aulas e o meu horário de trabalho era ajustado à minha vida e não ao contrário.”

Liliana Marques, Assistente Gerência Restaurante McDonald's®
Parque Nascente

Índices de satisfação dos funcionários em 2010 (%)

■ Empenho ■ Satisfação ■ Orgulho



Plano de formação para colaboradores

A formação ajustada às necessidades dos colaboradores e potenciadora do seu crescimento profissional e pessoal tem sido uma constante na McDonald's Portugal. No nosso Centro de Formação, em 2010, foram ministradas 22 mil horas de formação, que abrangeram 1.450 dos nossos colaboradores, num total de 13 cursos.

“Sou uma pessoa que gosta de aprender e sinto que houve uma enorme aposta em mim.”

Magda Machado, Supervisora

Cursos do Centro de Formação McDonald's

Dia do Treinador

Curso de Gestão de Áreas

Curso de Gestão de Turnos Básico

Curso de Gestão de Turnos Avançado

Curso de Gestão de Sistemas

Curso de Gestão de Sistemas Avançado

Marketing na McDonald's

Curso Aplicado de Equipamentos

Curso de Gestão de Sistemas Avançado

Gestão do Sistema de Segurança Alimentar

Café-McCafé de Nova Geração

Curso de Assistentes Administrativos

Certificação de Gerentes de Turno

A McDonald's desenvolveu um site exclusivo para os funcionários dos restaurantes – www.netpausa.pt. Este site, apresenta conteúdos exclusivos para um melhor conhecimento sobre a marca e também um conjunto de iniciativas divertidas, que proporcionam aos funcionários a oportunidade de viverem experiências únicas e exclusivas.

A McDonald's criou ainda, em 2006, o McPassaporte, um programa exclusivo da marca que promove o intercâmbio europeu entre colaboradores, bem como a validação das suas competências a nível internacional. Com este programa, promovemos a troca de experiências entre colaboradores da McDonald's a trabalhar em diferentes países.

Programa integrado de educação

Cerca de 82,1% dos nossos colaboradores tem habilitações literárias entre o 9.º ano de escolaridade e o Ensino Superior. Em função destes níveis de escolaridade, os colaboradores têm oportunidade de desenvolver competências de acordo com as suas motivações e aspirações futuras.

A McDonald's promove o programa Novas Oportunidades, no âmbito de um protocolo com a Agência Nacional para a Qualificação. Este programa pretende encaminhar os colaboradores do sector público e privado para percursos de qualificação e reconhecimento de competências no âmbito do Sistema Nacional de Qualificações. Na McDonald's, entre 2008 e 2010, aderiram a este programa 286 colaboradores.

Os colaboradores McDonald's com um nível de habilitações literárias equivalente ao 12.º ano podem candidatar-se a bolsas universitárias. Desde 2008, a empresa atribuiu 40 bolsas num total de 44.500 euros.

Desenvolvemos também a Academia Gestão McDonald's, em parceria com a Universidade Católica Portuguesa, uma acção que permite aos gerentes dos restaurantes participar num curso especificamente desenvolvido para a empresa. Esta acção está integrada numa estratégia de formação e educação mais abrangente. O curso é composto por cinco módulos: Finanças para não financeiros; Liderança e gestão de equipas; Gestão de conflitos; Ética empresarial e individual e Marketing. Desde 2008, já passaram pela Academia 151 gerentes.

151 Gerentes participaram na Academia de Gestão McDonald's



82,1% dos colaboradores com níveis de habilitações literárias entre o 9.º ano de escolaridade e o Ensino Superior

286 colaboradores participaram no Programa Novas Oportunidades

40 bolsas universitárias atribuídas a colaboradores da McDonald's

Diversidade e igualdade de oportunidades

Cerca de 90% dos nossos gerentes de restaurantes, assim como 50% dos colaboradores da sede, iniciaram a sua actividade nos restaurantes da McDonald's. Este indicador é o reflexo do nosso compromisso em captar e reter os nossos colaboradores. Fomentamos também a diversidade, a não discriminação entre géneros e a inclusão social. Em 2010, cerca de 24,8% dos nossos colaboradores era de nacionalidade estrangeira e 53,5% do género feminino.

Em 2008, estabelecemos uma parceria com a iniciativa do Ministério da Educação e da Segurança Social e do Trabalho – Programa para a Inclusão e Cidadania –, que pretende favorecer o cumprimento da escolaridade obrigatória e a certificação escolar e profissional de menores em situação de maior risco social. É também objectivo deste programa promover o cumprimento da escolaridade obrigatória associada a uma qualificação profissional para menores com idade igual ou superior a 16 anos que celebrem contratos de trabalho.

As actividades das componentes de formação, formação em contexto de trabalho e educação para a cidadania, onde se integra este protocolo, desenvolvem-se em articulação com os restaurantes e as escolas, sendo privilegiados os critérios de natureza pedagógica, a integração e a inclusão social. O sucesso da iniciativa na empresa conduzirá à sua continuidade.

“Foi a melhor coisa que me aconteceu até agora... Agarrei esta oportunidade e gosto muito de estar aqui.”

Colaboradora abrangida pela iniciativa PIEC

45 alunos integrados nos nossos restaurantes no âmbito do Programa para a Inclusão e Cidadania

90% dos gerentes de loja iniciou a sua actividade nos restaurantes McDonald's





Ambiente

Sistemas de Gestão Ambiental

A McDonald's foi a primeira e, até à data, a única marca de restauração de serviço rápido com os Sistemas de Gestão Ambiental dos seus restaurantes certificados pela norma ISO 14001. Em 2010, 103 dos nossos restaurantes obtiveram esta certificação.

5.

100% energia verde

O fornecimento de energia dos nossos restaurantes é proveniente de fontes renováveis, nomeadamente, hídrica, solar e eólica.

Redução do volume de resíduos

Implementámos medidas que nos têm permitido reduzir o volume de resíduos nos restaurantes. Entre estas medidas, destaca-se a redução do peso das nossas embalagens e a instalação de compactadores em alguns dos nossos restaurantes. Com estes equipamentos é possível reduzir o volume dos resíduos em cerca de 66%, assim como o número médio de recolhas mensais e o volume de água gasto na lavagem de contentores.



Ambiente

Gerir os impactos e melhorar o desempenho

Na McDonald's tratamos as questões ambientais com o mesmo grau de exigência com que lidamos com os aspectos associados à qualidade do serviço prestado e à higiene e segurança alimentar. A implementação dos sistemas de gestão ambiental dos nossos restaurantes demonstra que a protecção ambiental pode ser integrada numa gestão empresarial moderna. Estes sistemas têm facilitado a implementação de medidas que optimizam o nosso desempenho e reduzem o nosso impacto no ambiente.

Política ambiental da McDonald's

Na McDonald's definimos quatro linhas de orientação na área ambiental, nomeadamente a redução do consumo de recursos naturais, a melhoria contínua dos sistemas de gestão de resíduos, a optimização da gestão ambiental e a comunicação ambiental interna e externa.

A nossa Política Ambiental, publicada a 20 de Dezembro de 2006, foi desenvolvida de modo a dar resposta a estas linhas de orientação e a garantir a integração dos aspectos ambientais aquando dos processos de tomada de decisão.



A McDonald's® foi distinguida na 2.ª edição do estudo "A Confiança e o Meio Ambiente", das Selecções Reader's Digest

"Na indústria alimentar a McDonald's® é líder nas questões ambientais"

Escuta *Stakeholders* 2010

A sustentabilidade

No que diz respeito ao peixe, a McDonald's implementou, em 2006, uma política de pesca sustentável que é aplicada a todos os produtos de peixe que comercializamos. No âmbito desta política, temos desenvolvido parcerias com os nossos fornecedores com o objectivo de garantir que as fontes de pesca têm sistemas de gestão e práticas sustentáveis, que protejam os ecossistemas marinhos.

Em 2007, todos os restaurantes da McDonald's, a nível europeu, passaram a utilizar, exclusivamente, café certificado por organismos independentes, nomeadamente a Rainforest Alliance. Esta certificação garante que os produtores de café cumprem normas específicas na fase de produção, incluindo a protecção do ambiente e os direitos e bem-estar dos trabalhadores e das comunidades produtoras de café.

Recursos naturais

Com o intuito de promover a eficiência energética nos nossos restaurantes, implementámos um conjunto de medidas que nos permitiram reduzir os consumos de energia eléctrica. Nas cozinhas, estamos a substituir todas as fritadeiras e grelhadores por novos equipamentos, mais eficientes. Instalámos também dispositivos de controlo de energia e equipamentos de climatização *free cooling*, que têm por base a utilização do ar exterior para efectuar o arrefecimento do restaurante, factor que nos permitiu diminuir em grande escala os consumos relativos a necessidades de arrefecimento.

15% de redução no consumo de energia eléctrica dos nossos restaurantes resultantes da aposta na eficiência energética

Energia

Procurámos também reduzir o impacto dos nossos consumos energéticos através de energias renováveis. Em 2010, 30 restaurantes dispunham de painéis solares para aquecimento de água e 29 tinham painéis fotovoltaicos para produção de energia eléctrica. Ainda no final de 2010, 94% dos restaurantes passou a consumir energia eléctrica proveniente, exclusivamente, de fontes renováveis – energia verde.

Água

No caso da promoção do desempenho ao nível do consumo de água, instalámos torneiras com temporizadores em todos os nossos restaurantes e sistemas de monitorização de consumos de água para rega de espaços verdes. Esta última medida garante uma gestão eficiente deste recurso em função das condições climatéricas e das necessidades hídricas das zonas verdes.

Colocámos também sistemas de urinóis sem água em alguns restaurantes. Estes equipamentos funcionam sem água e permitem uma poupança anual de 150 mil litros.

Redução de embalagens

Nas nossas embalagens, o cumprimento de todas as questões relativas à segurança alimentar, em consonância com as considerações ambientais, são parte integrante do processo de selecção dos materiais a utilizar. Tendo em conta estas preocupações, a McDonald's criou o *Global Packaging Scorecard*. Baseado nas melhores práticas dos mercados europeu e norte-americano e nas recomendações das Organizações Não Governamentais, o *Global Packaging Scorecard* definiu prioridades na gestão dos impactos associados às embalagens da McDonald's. Em 2007, estas prioridades foram transpostas para a Europa através das *Sustainable Packaging Position Guidelines*, onde são definidos os parâmetros a ter em conta na selecção dos tipos de materiais a utilizar e no design da embalagem. Como actuações prioritárias, o *Sustainable Packaging Position Guidelines* definiu a redução do peso das embalagens, a optimização da utilização de materiais reciclados, a selecção de papel proveniente de florestas geridas de forma sustentável (com a respectiva certificação) e a utilização de materiais produzidos a partir de fontes renováveis, em detrimento do plástico.

A aplicação destes princípios levou à redução do peso e do tamanho das embalagens utilizadas em toda a Europa. A nível nacional conseguimos reduzir, entre 2007 e 2009, o consumo de cinco mil toneladas de papel, 290 toneladas de plástico e 200 toneladas de cartão.

94% dos restaurantes com energia eléctrica proveniente de fontes renováveis

150 mil litros de água economizados devido à instalação de urinóis sem água em alguns restaurantes

Substituímos todas as nossas embalagens de plástico por embalagens de papelão e aumentámos a taxa de utilização de materiais produzidos a partir de fontes renováveis. Actualmente, as embalagens da McDonald's têm na sua constituição cerca de 84,9% de fibras recicladas. Também os sacos passaram a ter 40% deste tipo de fibras na sua constituição, e os guardanapos, toalhetes e copos atingem os 100%.

84,9% das embalagens produzidas a partir de fontes renováveis

Melhoria contínua dos sistemas de gestão de resíduos

“Evitar – Reduzir – Reciclar” – esta é a base seguida e aplicada pela McDonald’s. A constante optimização do peso das nossas embalagens, com menor recurso a matérias-primas, tem sido a nossa grande prioridade para evitar o aumento do volume de resíduos produzidos no futuro.

Ao nível da redução, instalámos compactadores em 26 dos nossos restaurantes, que permitem reduzir o volume de resíduos em cerca de 66% e diminuir não só o número de viagens necessárias para o seu transporte, como também os consumos de água associados à lavagem dos contentores.

No caso da reciclagem, temos promovido a recolha selectiva de resíduos. Os nossos restaurantes já dispõem de receptáculos próprios para plástico e metal, papel e pilhas. Montámos também um circuito para valorização dos óleos de fritura nos nossos restaurantes no âmbito do projecto *Green Oil*.

Com este projecto, os óleos de fritura de todos os nossos restaurantes são recolhidos para posterior valorização. Em 2010, foram recolhidas 650 toneladas de óleo alimentar nos nossos restaurantes, 80% das quais foram transformadas em biodiesel e as restantes 20% em sabão. O biodiesel produzido é incorporado a 30% no abastecimento da frota de distribuição do nosso fornecedor logístico – Havi Logistics – que é o suficiente para percorrer uma distância de 450.000 km por ano.

100% do óleo de fritura é reciclado



Optimização da gestão ambiental

A McDonald's foi a primeira e, até à data, a única marca de restauração de serviço rápido a obter a certificação dos Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) dos seus restaurantes, em Portugal, segundo a norma ISO 14001. Em 2010, certificámos os SGA de 54 restaurantes, perfazendo um total de 103 restaurantes certificados por esta norma, assim como os sistemas do escritório e da Casa Ronald McDonald.

Em 2010, desenvolvemos pela primeira vez metodologias que nos permitiram avaliar o impacto climático da nossa actividade. Com estas metodologias determinámos a pegada carbónica das nossas instalações e identificámos futuras áreas de melhoria. A parcela mais significativa de emissões de gases com efeito de estufa deriva dos nossos consumos energéticos. Neste sentido, e tendo em conta a nossa aposta na utilização de energia verde (100% proveniente de fontes renováveis), pretendemos, até 2020, reduzir a nossa pegada carbónica em 60%.

Na sua estratégia de expansão através de novos restaurantes ou da remodelação dos existentes, a McDonald's compromete-se a implementar soluções com menos impacto ambiental, quer no interior quer no exterior dos seus restaurantes. Em 2009, o novo restaurante McDonald's de Barcelos foi sujeito a um sistema de certificação de construção sustentável - o LiderA. Este sistema avalia os edifícios em seis vertentes.

103

Restaurantes com Sistema de Gestão Ambiental certificado pela Norma ISO 14001

INTEGRAÇÃO LOCAL Solo, ecossistemas naturais, paisagem e património	RECURSOS Energia, água, materiais e recursos alimentares	CARGAS AMBIENTAIS Efluentes, emissões atmosféricas, resíduos, ruído exterior e poluição lumino-térmica
CONFORTO AMBIENTAL Qualidade do ar, conforto térmico, iluminação e acústica	VIVÊNCIA SÓCIO-ECONÓMICA Custos no ciclo de vida, diversidade económica, amenidades, integração social e participação e controlo	GESTÃO AMBIENTAL E INOVAÇÃO

Em 2010, este sistema foi aplicado em três dos nossos novos restaurantes (em processo de certificação) prevendo-se que, no futuro, seja aplicado em todas as nossas novas aberturas.

Comunicação ambiental

A comunicação de temáticas ambientais tem sido focada na sensibilização dos nossos consumidores, colaboradores e parceiros de negócio. No caso dos colaboradores, os gerentes dos nossos restaurantes passaram a ter um módulo sobre ambiente nas suas formações. Também disponibilizamos informação aos colaboradores sobre as nossas práticas e desempenho a nível ambiental na Intranet. Esta iniciativa tem como objectivo envolvê-los e incentivá-los a adoptarem comportamentos que garantam o cumprimento dos objectivos a que nos propomos em matéria de ambiente.

Para os nossos parceiros de negócio e consumidores, desenvolvemos regularmente um folheto sobre ambiente, distribuído em todos os restaurantes, e partilhamos no nosso site as práticas que têm promovido a melhoria do nosso desempenho ambiental.





6.

Fundação Infantil Ronald McDonald

10 anos com a Fundação Infantil Ronald McDonald

Fundada em 2000 pela Sistemas McDonald's Portugal, a Fundação Infantil Ronald McDonald é uma Instituição Particular de Solidariedade Social que tem como objectivo a promoção e a realização de iniciativas que contribuam para o bem-estar das crianças e das suas famílias.

Uma casa longe de casa

A Casa Ronald McDonald é “uma casa longe de casa” para os familiares das crianças que se deslocam da sua residência habitual para receber tratamento no Hospital D. Estefânia, em Lisboa. Até ao final de 2010 (dois anos após a sua inauguração), a casa já tinha acolhido 185 famílias.

Segunda Casa Ronald McDonald

Em Novembro de 2010 foi anunciada a construção da Casa Ronald McDonald no Porto. Esta casa contará com 12 quartos que irão acolher as famílias das crianças hospitalizadas no Hospital de São João, IPO, e Centro Hospitalar do Porto.

Fundação Infantil Ronald McDonald

A proximidade ajuda na cura

A Fundação Infantil Ronald McDonald (FIRM) é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, criada em 2000, com o objectivo de promover e realizar iniciativas que contribuam para o bem-estar das crianças e das suas famílias. Com a construção da primeira Casa Ronald McDonald em Portugal, junto ao Hospital D. Estefânia, em Lisboa, a Fundação Infantil Ronald McDonald tem agora a missão de garantir a sustentabilidade financeira e todo o funcionamento desta “casa longe de casa”.

A 1ª Casa Ronald McDonald

Em 2008, foi inaugurada a primeira Casa Ronald McDonald, com o objectivo de acolher os familiares de crianças em tratamento no Hospital D. Estefânia, em Lisboa. A construção desta casa veio permitir um apoio alternativo, digno e acolhedor, garantindo uma residência temporária onde estas famílias podem dormir, preparar refeições, tratar das suas roupas, descansar e encontrar o apoio de outras famílias em condições semelhantes.

Na Casa Ronald McDonald as famílias encontram um refúgio do hospital – 24 horas por dia, 365 dias por ano. No total, a primeira Casa Ronald McDonald representou um investimento superior a 1,5 milhões de euros e, até ao final de 2010 (dois anos após a inauguração), já tinha acolhido mais de 185 famílias.

185 Famílias acolhidas na Casa Ronald McDonald desde 2008

2000

•Constituição da Fundação Infantil Ronald McDonald (FIRM)

2001

•Reconhecimento oficial da FIRM como IPSS de Reconhecida Utilidade Pública

2002

•Protocolo com o Hospital D. Estefânia

•Oferta de equipamento de rastreio e diagnóstico auditivo Neo-Natal ao Hospital D. Estefânia

2003

•Jantar de Leilão de solidariedade com o apoio do Primeiro Ministro

2005

•Escritura de cedência do terreno pela Câmara Municipal de Lisboa

•Lançamento da 1ª pedra da Casa Ronald McDonald em Lisboa

2006

•1ª Grande Gala da FIRM, Casino Estoril

2007

•Construção da Casa Ronald McDonald

2008

•Inauguração da Casa Ronald McDonald e entrada da primeira família

2009

•8ª Edição da Campanha McSorriso – valor angariado: 93.000€

2010

•10º Aniversário da FIRM

•2ª Grande Gala da FIRM, Casa da Música

•Assinatura de Protocolo com Hospital de S.João

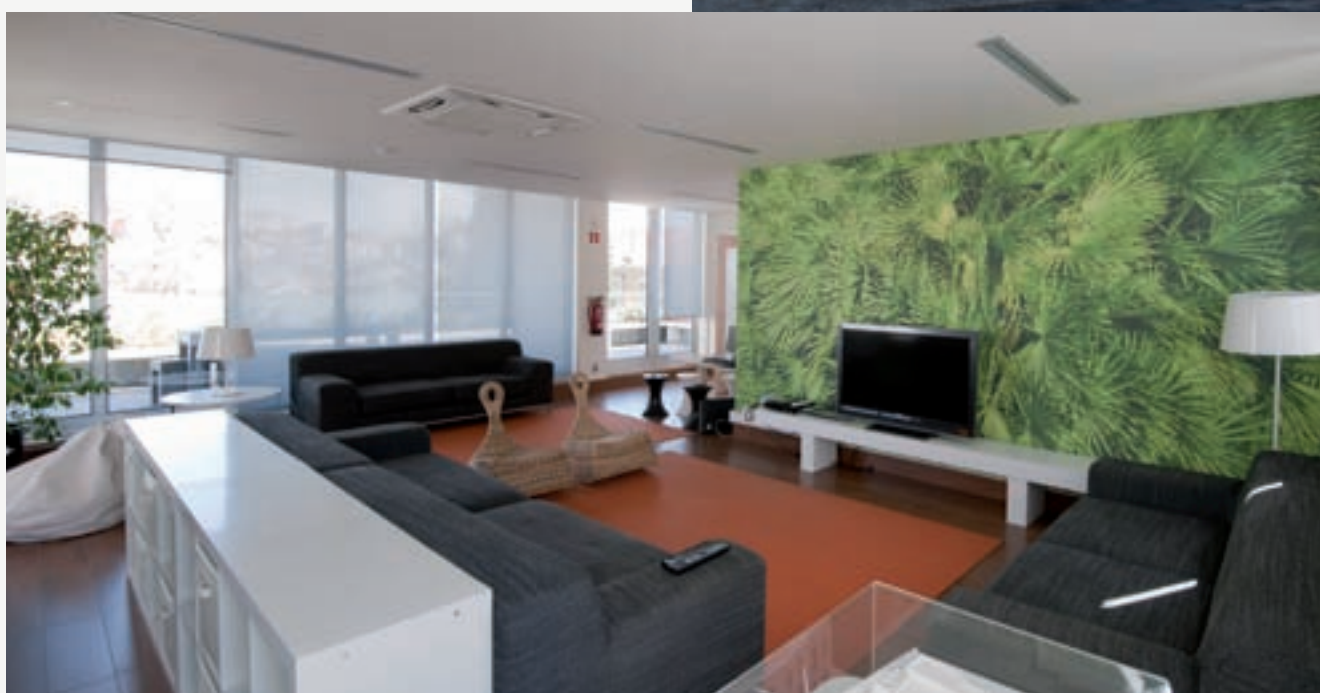
•Lançamento da 1ª pedra da Casa Ronald McDonald no Porto

“Esta “minha segunda casa” é para mim um conforto, aqui posso ter as minhas coisas pessoais com toda a privacidade e ao mesmo tempo conviver com famílias que estão numa situação idêntica à minha. O quarto e a casa de banho individuais proporcionam um “cantinho” pessoal e acolhedor, onde depois de um dia cansativo passado num hospital, posso cuidar de mim e descansar um pouco para renovar energias para o dia seguinte. Só posso agradecer toda a hospitalidade oferecida, a simpatia e as condições maravilhosas que são colocadas ao meu dispor, e das outras famílias, nesta CASA.”

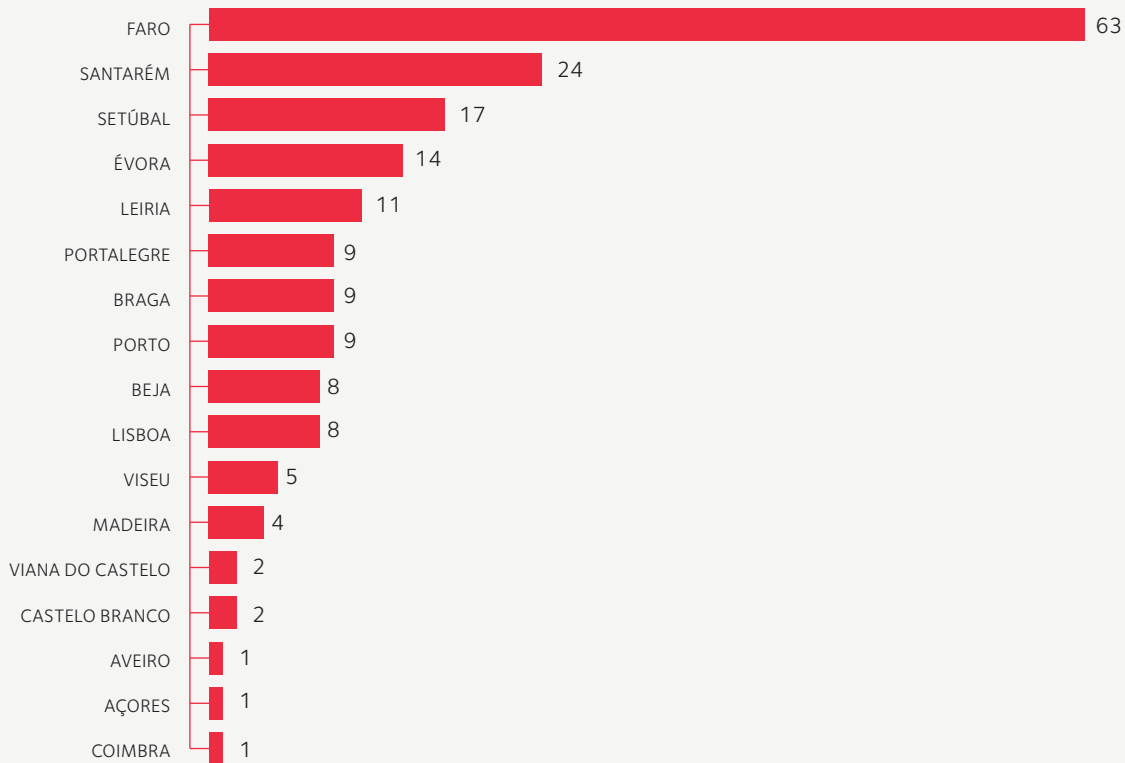
Família de Estremoz

“A fundação faz um trabalho fantástico”

Escuta *Stakeholders* 2010



Número de famílias acolhidas na casa por distrito em 2010



Nova Casa Ronald McDonald no Porto

Em breve vai ser construída a 2ª Casa Ronald McDonald em Portugal, desta vez localizada junto ao Hospital S. João, no Porto, destinada a apoiar as famílias com crianças hospitalizadas ou em tratamento ambulatorio neste hospital, no IPO e no Centro Hospitalar do Porto.

Com um funcionamento idêntico ao da Casa de Lisboa, esta Casa contará com 12 quartos, para além de cozinha, lavandaria e salas de jantar e de estar.

Em ambas as Casas, e de acordo com os protocolos assinados com os Hospitais D. Estefânia e de S. João, as famílias, que são acolhidas gratuitamente, são seleccionadas pelos Serviços Sociais destes hospitais.



Este documento reporta os principais indicadores do desempenho económico, social e ambiental da McDonald's® Portugal, referentes ao ano de 2010, e que incluem os 133 restaurantes. A relevância da informação teve como base uma consulta às partes interessadas da McDonald's® Portugal.

Envie as suas questões e comentários para:

www.mcdonalds.pt

Ficha técnica:

Título: O nosso compromisso com o crescimento sustentado

Propriedade: Sistemas McDonald's® Portugal

Coordenação: Departamento de Comunicação Sistemas McDonald's® Portugal

Consultores: Sair da Casca – Consultoria em Desenvolvimento Sustentável

Design: Winicio – Marketing e Publicidade

Impressão: APP – Agência Portuguesa de Produção

Tiragem: 600 exemplares

Copyright 2011 McDonald's®

SER RESPONSÁVEL É ASSUMIR.

É dizer, mas também, e principalmente, fazer.

É acreditar e acima de tudo, contribuir.

É mostrar e dar o exemplo. É indicar e ajudar.

É mostrar e depois cumprir.

É apontar o caminho e segui-lo, sem hesitações.

É uma forma de ser, de estar e de actuar.

E é a única maneira que sabemos, que queremos e que fazemos.

Por si, por nós, por todos.

Afinal, a causa é global.



Sabe melhor
crescer consigo