



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE  
ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**McDonald’s**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE  
ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**McDonald’s**

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Maiara Pasquini da Silva, RA 1012020100342

Gabriely F P dos Reis, RA 1012020100842

Larissa dos S. Vaccari, RA 1012020100589

Fabricio dos S. Vaccari, RA 1012020100587

Isabela Marciano Matos, RA 1012020100667

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>6</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	8
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	11
3.2.2 ESTUDO DE CASO	12
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	15
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	16
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>18</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>20</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Por meio do nosso trabalho, temos o objetivo de apresentar o McDonald's, uma empresa global que tem a capacidade de responder rapidamente às tendências, uma empresa que utiliza muito bem as ferramentas de marketing e comunicação para se reinventar e se manter no mercado, analisando as oportunidades e ameaças e com elas criando inovação para se antever e enxergar possibilidades ou necessidades no futuro.

Analisando os quatros 4 "P"s podemos aprender várias lições com o McDonald's, foi planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, sempre olhando a concorrência e com inovações em seus produtos, abertura de novas lojas com conceito super novo, desde os uniformes e totens de atendimento, preços mais altos em hambúrgueres especiais e sem contar as promoções e Mc ofertas.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Arcos Dorados Comercio de Alimentos LTDA, mais conhecido como McDonalds, portador do CNPJ 42.591.651/0001-43 tem sua sede localizada em Chicago, Illinois, EUA. Sua principal atividade econômica é (Cód. 56, 11-2-03) Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares. Está presente em mais de 100 países diferentes no mundo com mais de 24 mil unidades. No Brasil conta com 1.000 unidades de lanchonetes e 2.000 quiosques de sobremesas, sendo assim o oitavo país com o maior mercado da corporação.

Fundado pelos irmãos Dick e Mac McDonald (como eram conhecidos), que iniciaram com uma barraquinha de cachorro-quente chamada Airdome em 1937, na Arcadia, Califórnia. Em 1940 resolveram se mudar para San Bernardino e abrir um restaurante na Rota 66, onde colocaram o nome de McDonald 's. O local contava com um cardápio que tinha mais de 25 itens diferentes para a escolha dos clientes, onde a especialidade seria o churrasco e os hambúrgueres custavam em torno de \$0,25. Para essas entregas foram contratados vários “carhops” que eram garçons que entregavam os pedidos de patins para os clientes que ficaram aguardando no carro.

Após verificarem que a maior parte do lucro que eles conseguiam era por causa dos hambúrgueres, os irmãos fecharam o restaurante por um tempo para se especializar em um sistema de serviço rápido, que contava com montagem em série para os lanches. Quando reabriram, em seu cardápio havia apenas hambúrguer, milk shake e batata frita, tornando-se um sucesso. Em 1953 eles abriram a primeira franquia em Phoenix, Arizona, sendo a primeira unidade a ter o logotipo com os arcos dourados. Após essa data, o restaurante foi se espalhando pelo país e pelo mundo. Em 1979 inaugurou-se o primeiro McDonald 's do Brasil, em Copacabana, Rio de Janeiro. Este também foi o primeiro da América do Sul.

Atualmente o McDonald's segue mantendo a liderança em relação a fast-food. Com toda a sua influência na mídia e devido o cenário da atualidade, eles tem como uma estratégia social e ambiental o projeto “Receita do Futuro”, onde o objetivo é impactar positivamente os cenários onde existem maiores oportunidades de alcançar

mudanças significativas. Sua Missão: Servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária. Sua Visão: Ser reconhecido por proporcionar diariamente a melhor experiência em cada um dos seus restaurantes, gerando valor para os clientes, funcionários e acionistas. Seus Valores: Qualidade, Serviço & Limpeza aos clientes; Orientação a resultados com Espírito Empreendedor; Promover a meritocracia e o trabalho em equipe; Valorizar as diferenças e incentivar a inclusão; Operar com responsabilidade e ética; Contribuir com o desenvolvimento das Comunidades em que atuam.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

O Planejamento nos dias de hoje tornou-se uma palavra fundamental em quase toda organização. E é exatamente isso que a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou FOFA em português (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), permite ao administrador formular estratégias de negócio com o objetivo de melhorar o desempenho da empresa no mercado. Será observado neste tópico apenas o ambiente externo, que se refere a respeito do ambiente fora da empresa, ou seja, suas oportunidades e ameaças. Ao reagir estrategicamente ao ambiente, a meta é reduzir as ameaças identificadas e aproveitar as melhores oportunidades. A organização analisada será a rede McDonald's.

Identificamos como oportunidades: o grande fluxo de clientes devido a sempre estar em uma localização privilegiada em shoppings e avenidas principais, também pelo reconhecimento que a marca conquistou mundialmente, a onda de alimentação saudável representa uma grande oportunidade para o McDonald's, de reformular seu cardápio reduzindo o teor de gordura e sódio, incluindo opções de saladas, frutas e sucos naturais, pois com o acesso fácil às informações uma grande parte da população atualmente entende que precisa realizar uma alimentação mais saudável, outro ponto é que as pessoas estão cada vez mais realizando suas refeições fora de casa e existe uma busca crescente dos consumidores por praticidade para a realização das refeições.

Como ameaças ao McDonald's identificamos: estudos nutricionais reforçam ou evidenciam malefícios adicionais à saúde por questões ao consumo de alimentos fast

food, diminuição no fluxo de clientes devido ao aumento no desemprego e ao alto valor dos produtos oferecidos, a grande concorrência gerando maior competitividade (Subway, Burguer King, Bob's) presente no local onde está localizada a rede e oferecendo produtos mais saudáveis e aumento no número de pessoas que estão preferindo se alimentar melhor por uma questão de qualidade de vida e econômica.

### **3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

McDonald's é uma empresa mundial com grande influência no mercado, principalmente em questão de fast-food. Devido o seu sucesso com a criação de comidas rápidas e de baixo custo, vários outros criadores vieram se inspirando em sua ideia e criando seus próprios restaurantes e lanchonetes com a mesma proposta, aparecendo assim as primeiras concorrências da marca. Essa questão pode ser um problema pois com tantas opções para escolher, as chances de escolher o McDonald's se tornam bem menores do que antes.

Além desse exemplo, ao realizar sobre o McDonald's uma análise de Swot, encontra-se vários outros desafios e ameaças que a marca vem enfrentando ou pode enfrentar com o passar dos anos, pois com o avanço da tecnologia as informações acabam correndo mais rápido, fazendo com que as pessoas repensem antes de procurar um local para fazer suas refeições.

Referente às oportunidades, o avanço da tecnologia também pode ser utilizado como um ponto positivo, pois com novas tecnologias há a possibilidade de redução de custos. Apesar de haver várias matérias incentivando a alimentação saudável, a marca pode utilizar isso a seu favor e começar a pensar em possibilidades de haver opções saudáveis em seu cardápio, trazendo ideias inovadoras para o seu cotidiano. Também, um ponto positivo e bastante oportuno para a marca, é que com a correria do dia a dia as pessoas optam bastante por comidas rápidas, os famosos fast foods são ótimas opções no dia a dia. Outra oportunidade que o McDonald's já vem colocando em prática, são as



questões sociais e ambientais, que trazem várias oportunidades de parcerias onde sua influência no mercado colabora bastante como divulgação.

Assim como existem várias oportunidades a se aproveitar conforme citado, também existem as ameaças que é necessário ficar atento. Pode-se considerar como uma delas alterações que já ocorrem ou podem ocorrer nas regulamentações da ANVISA. No Brasil os regulamentos são um pouco mais rígidos do que em outros países, e com os indícios de gordura que há nos fast-foods atualmente, com as taxas de obesidade aumentando, com os problemas de saúde que estão se manifestando atualmente, isso pode ser um problema. Outro ponto a se observar, são os países mais desenvolvidos tornarem as comidas rápidas uma questão de enfada. Nesses lugares a necessidade das pessoas são diferenciadas, fazendo com que as pessoas sintam necessidades diferentes em relação à alimentação, podendo ser um problema para o restaurante.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

Entre os desafios de inovação, acompanhar a jornada do consumidor é um dos maiores desafios, por todas as mudanças que ocorrem, seja em termos de tecnologia o perfil do consumidor e até mesmo a maneira que as pessoas pensam e discutem sobre os temas fazendo com que, uma marca que tem 67 anos de história tenha há necessidade de se manter atual.

Para aproveitar o mercado e não perder seu espaço com os lanches artesanais e gourmet o McDonald's mostrou habilidade em se adaptar rapidamente e inserir a inovação de uma nova linha, aumentando o ticket médio dos restaurantes e posicionando a marca em um padrão mais elevado, mostrando que é possível oferecer sabores premium dentro do fast-food.

O McDonald's também é presente fisicamente, com a luxuosa loja mil, a estrutura impressiona e não é à toa, além do seu cardápio com itens exclusivos, conta com um lustre gigante em formato de Big Mac, o ambiente perfeito para os

“instagramers” que estimula o compartilhamento dos registros nas redes sociais dando maior visibilidade e despertando a curiosidade dos consumidores.

Com o mundo ficando mais saudável com a tendência pró saúde, realizaram a substituição de corantes e aromatizantes artificiais de mais de 14 itens do cardápio e demandaram embalagens mais sustentáveis.

A inovação surpreendente, por conta de um ano atípico de pandemia, foi o McDonald 's no IFood, segundo o diretor de RH Arcos Dourados o Ifood era o grande concorrente e não as outras marcas de Fast-food, . Há tempos, não utiliza somente o apelo dos produtos na comunicação, mas se mostra atenta às pessoas, às particularidades das regiões, às experiências e a diversão, essas e outras ações têm um principal propósito: continuar relevante na mente e nos corações..

Com o patrocínio no Big Brother Brasil a marca ficou no top 6 dos assuntos mais comentados do Twitter, batendo recorde de vendas e registrou um pico de buscas no Google. O nome “Méqui” surgiu após uma campanha, onde a resposta foi levada tão a sério que a marca humanizou a comunicação e mudou a fachada de algumas lojas-chaves.

O diferencial da marca é a otimização do menu, modernização da experiência do consumidor e ampliação da acessibilidade à marca, os quiosques, drive-thrus, parcerias de sucesso e promoções tem o poder de alavancar as vendas.

Pensando em inovação nosso grupo teve a ideia para alavancar ainda mais as vendas, pensando nos dias atuais, fazer um “encontrinho” em uma das lojas com alguém da parcerias de sucessos ou até mesmo sorteios na compra de algum lanche específico para tirar fotos ou realizar alguma gravação com o pessoal das parcerias, teria uma grande repercussão nas redes sociais e aumento de compras dos específicos lanches.

## **3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Para os 4 “Ps” do Marketing para a empresa escolhida McDonald’s:

Sendo uma das maiores redes de fast food do mundo, seu cardápio é diversificado e tem como seu produto principal os tradicionais hambúrgueres. Porém seu cardápio é composto de hambúrgueres, saladas, bebidas, sorvetes, batatas fritas, entre outros. O seu cardápio, e seus temas, são baseados conforme a época do ano. Alguns produtos também são personalizados conforme a sua regionalização. A parametrização dos processos de execução dos produtos, é de extrema exigência devido a sua higienização.

Todos os produtos de cardápio possuem um determinado preço, porém os grandes sucessos são os combos (Junção de produtos) e uma das grandes estratégias aplicadas pela rede, são os lanches do dia, que por um valor abaixo do cardápio se pode adquirir o lanche do dia. Possui também como forma de cupom para os clientes, o app MC que oferece aos clientes descontos.

Os pontos de vendas são escolhidos especialmente pela rede, tanto dos próprios quanto dos franqueados. São escolhidos geralmente os pontos mais movimentados, como praça de alimentação de shoppings e galerias, avenidas, entre outros. Geralmente todas as suas lojas tem um padrão de layout, podendo ser modificadas conforme sua localização.

As promoções, são anunciadas em diversas plataformas, mas como já mencionado, sua maior fonte de promoção é o app MC, onde oferece descontos através de cupons. Também é divulgada em certas épocas, promoções específicas, como por exemplo natal, dia das mães, dia dos namorados, etc.

### 3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do marketing é um conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso: Produto, Preço, Praça e Promoção. São chamadas também de Mix de Marketing.

Os 4Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas, utilizadas para apresentar sua oferta às pessoas de interesse e alcançar seus objetivos no marketing.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

Essa é a principal classificação utilizada para falar do Mix de Marketing ou Composto de Marketing, que pode englobar ainda outras variáveis. Porém, esses termos costumam ser usados como sinônimos dos 4Ps, já que é o conceito mais conhecido.

1. Produto: é o artigo ou serviço oferecido pelo negócio, considerando todos benefícios que o produto te trará, como funcionalidade, formato entre outras características.
2. Preço: Um P de suma importância, ao mesmo tempo que gera lucro para empresa, temos várias considerações a fazer ao precificar os produtos. Dentre elas, valores praticados na concorrência, perfil do público alvo, custo de produção dentre outras.
3. Praça: É a variável que fala como é onde o produto é vendido, quais seus canais de distribuição, seus pontos de vendas, sejam eles físicos ou virtuais, é por ele que você decide como o produto vai chegar ao consumidor.
4. Promoção: O P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de marketing. Mas ao contrário do que você está pensando P com descontos e liquidações — Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo.

Essas variáveis do P de Promoção são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Então, quando experimentam o produto ou serviço, essa expectativa deve se cumprir. Por isso, as estratégias de promoção devem estar alinhadas ao que o produto entrega. Caso contrário, gera a insatisfação do cliente.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

A empresa escolhida neste estudo de caso foi o McDonald's, começando pelo produto o Mc possui diversas franquias pelo mundo, ele é praticamente igual em todos países, apenas adotando e adaptando seu cardápio com algumas opções de acordo com cada localidade onde se encontra, oferecendo um lanche ou um outro produto com gosto local, como por exemplo na Itália possui um lanche todo recheado de Nutella, que é uma particularidade da Itália, há alguns anos era muito popular o Nürnberger; um sanduíche com salsicha ao invés de hambúrguer na Alemanha, podemos tirar como exemplo também as outras diversas opções que tendem satisfazer suas diversidade de consumidores tendo também em seu cardápio a opção de café da manhã, tirando como por exemplo a Índia lá eles reformularam seu cardápio por exemplo, para atender e suprir a necessidades de seus consumidores nativos, que não consomem carne, criando assim o primeiro loja vegetariana no mundo, dentre outras opções.

O McDonald 's trabalha para personalizar sua estratégia de marketing para levar em conta a diversidade de variantes culturais e outras que cada nação apresenta. Nesse contexto, a empresa de alimentos examina as opiniões dos consumidores sobre seus produtos, padrões de consumo, fatores étnicos, morais e religiosos.

Já o preço, o McDonald 's define os preços de seus produtos para atrair as classes média e alta da sociedade. Utilizando uma estratégia de precificação para cada

nação, estabelecendo assim o preço para um mercado definido, não comprometendo a real qualidade e originalidade de seus produtos, a baixo segue alguma nas estratégias utilizadas:

- · Determinando uma meta de preço;
- · Identificando a demanda;
- · Estimativa de custo;
- · Examinando as despesas, preços e ofertas de rivais;
- · Selecionando um método de precificação;
- · Estabelecendo um preço final.

Dentre suas estratégias de precificação, podemos destacar, que eles trabalham com pacotes de refeições onde nele possui descontos em relação a determinados itens, em algumas franquias podemos notar também que eles adotam estratégia de preço psicológico, ao invés de arredondar o valor, eles colocam R\$ 0,99 por exemplo, passando para seus consumidores a sensação de mais barato, incentivando assim a compra de determinado produto, mostrando acessibilidade.

A praça, possuindo mais de 37 mil franquias pelo mundo, em mais de 100 países, o Mc oferece um ambiente bem acolhedor para todo tipo de público, com espaço divertido para crianças onde as famílias se sintam mais à vontade. Nas redes ele possui a opção de seus clientes fazer pedido direto pelo site, além das parcerias que eles têm com as diversas plataformas delivery.

Uma das formas também interessantes utilizadas, são os sistemas de quiosques onde eles oferecem uma seleção apenas de suas sobremesas e bebidas, onde podemos encontrar em shoppings, e algumas dessas instalações temporárias também são bem comuns em eventos, sazonais, festivais, shows dentre outras.

Da promoção podemos começar mencionando a variedade de marketing iniciada em diversos países, recentemente eles lançaram uma parceria com o grupo BTS, uma boy band coreana, nesta campanha inclui refeições exclusivas do BTS, atraindo os jovens que são fãs do grupo. Outras formas utilizadas de marketing tradicionais por eles, são anúncios nas televisões, nos rádios e jornais, já na internet eles usam as

ferramentas de mídias sociais como Instagram, Facebook, fazendo assim além do marketing, seu meio de comunicação com seus consumidores onde eles os informam sobre acontecimentos atuais de dentro da empresa.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE**

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

#### **3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE**

##### **Tópico 1: Como valorizar o local pensando globalmente.**

“Pensar globalmente e agir localmente”, essa foi a frase com grande ênfase, no assunto Marketing Global que nada mais é que estratégias de Marketing aplicadas em diferentes regiões, que tem como objetivo disponibilizar ao mercado o seu produto. É muito importante a padronização e adaptação do Marketing às identidades nacionais, às linguagens, às preferências do ambiente onde está inserido. Sendo necessário uma estratégia sólida de Marketing Global, para que seja avaliado o seu sucesso. Podemos exemplificar esse método no Mc Donald 's variação de seus produtos e a nacionalização dele, dependendo do local que sua loja está situada.

##### **Tópico 2: Entendendo a Biodiversidade:**

O McDonald 's busca ter participação ativa nos desafios que a sociedade vem enfrentando, dessa forma nasceu a “Receita do Futuro” com intuito de impactar positivamente os setores que necessitam de mudanças significativas. Possuem alguns tópicos de extrema importância na organização:

- Mudanças Climáticas;
- Embalagem e Reciclagem;



- Fornecimento Sustentável;
- Família e Bem-estar;
- Diversidade e inclusão.

### **Tópico 3: Por que chove em alto mar?**

Cerca de 97% da água do Planeta Terra é salgada, independentemente de rio e chuva, não se pode mudar a salinidade do mar. As ondas com tempestades são mais agressivas e são causadas especificamente pelos ventos altos que acompanham o furacão.

### **Tópico 4: O aquecimento global é provocado pelo homem?**

Segundo 97% dos cientistas do clima, o aquecimento global é causado pela ação humana, com a principal atividade destruidora a emissão de gases na geração de energia, desmatamento e transporte. É necessário que cada organização se dedique na minimização dos efeitos de sua produção para o meio ambiente. Podemos exemplificar o método alterado pela rede McDonald 's a substituição do canudo de plástico para de papel.

## **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Sustentabilidade é o conjunto de comportamentos que orientam o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas. De acordo com a ONU, o desenvolvimento sustentável é o que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades".

Para isso vamos começar falando sobre como os recursos naturais estão divididos. Dentre eles temos os recursos renováveis e os não renováveis.

Alguns avanços são notados na forma de pensar e agir das populações e iniciativas individuais. Entretanto, o desafio é influenciar e modificar o pensamento das pessoas em relação ao consumo e aos hábitos sustentáveis. Pois só com a conscientização e preservação vamos melhorar a natureza para as futuras gerações.

É muito importante que, principalmente as empresas, enxerguem oportunidades em seus negócios a partir de boas práticas de sustentabilidade, assim como consigam se preparar para possíveis ameaças que possam surgir em razão do aumento do desequilíbrio ecológico verificado nos últimos tempos.

Link do vídeo no Youtube do nosso Grupo: <https://youtu.be/lmrXTORzmQI>

## 4. CONCLUSÃO

Neste projeto tivemos como objetivo trazer em pauta a análise de cenários e planejamento mercadológico e gestão do composto de marketing do McDonald 's.

Analisamos e desenvolvemos os cenários da empresa no mercado atualmente, definimos quais suas ameaças e oportunidades nos dias atuais e perante as elevadas concorrências nessa área alimentícia de fast-foods que a empresa atua.

Com isso concluímos que mesmo uma empresa com o porte do McDonald's, uma rede que tem franquias espalhadas por todos os continentes, ainda enfrenta ameaças e dificuldades; por outro lado também há oportunidades para a empresa, que pode fazer a mesma atender um público que prefere uma refeição mais saudável, que é algo que a população atualmente caminha.

Como gestão do composto de marketing, analisamos os quatros 4 "P"s podemos aprender várias lições com o McDonald 's, que tem um planejamento específico para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar.

A principal dificuldade apresentada pelo grupo, foi o desenvolvimento para o roteiro e gravação do vídeo, e algumas informações referente ao McDonald 's, por fim, todos concluímos essa etapa com muito trabalho em grupo e clareza nas informações apresentadas.

## REFERÊNCIAS

Acessados 20/05: [Estratégia de inovação do McDonald's está ligada à experiência do cliente](#)

Acessados 21/05: [Coronavírus: o que o McDonald's fez para atrair os clientes durante a pandemia - Época Negócios | Negnews](#)

Acessados 28/05: [Case McDonald's: a receita secreta criada pela marca para se adaptar à crise e seguir inovando](#)

Acessados 06/06: [4 Ps do Marketing: conceito e como aplicar o Mix de Marketing?](#)

[4Ps do Marketing: O conceito mais antigo de marketing](#)

[Fique por dentro: 4 Ps do marketing na prática!](#)

[Veja itens curiosos do cardápio do McDonald's em 17 países difentes](#)

[Pratos exclusivos do McDonald's de cada país / Incrível](#)

[McDonald's - Productos](#)

Acessados 07/06: [Elaborative Marketing Mix of McDonalds - With 4Ps | IIDE](#)

[McDonald's abre sua primeira loja vegetariana do mundo na Índia - Lifestyle - R7 Comidas](#)

Acessados 09/06: [Matriz SWOT ou FOFA - McDonald's](#)

Acessados 11/06: [Análise SWOT | Daexe Assessoria Executiva](#)

Acessados 20/06: [Marketing Global: o que é e quais são as melhores estratégias?](#)

[McDonald's - Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social](#)

[Para 97% dos cientistas, aquecimento global é causado pela ação humana - ÉPOCA | Blog do Planeta](#)

## ANEXOS



