



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:

EDUARDO DOS SANTOS PALERMO, RA
1012020100551
GIOVANNI BATTISTINI, RA 1012020100149

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
ARCOS DOURADOS COMERCIO DE ALIMENTOS SA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	6
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	6
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	8
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE	11
3.3.1 ATUANDO GLOBALMENTE	11
4. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14

1. INTRODUÇÃO

Este projeto integrado iremos abordar os 4 Ps que segundo Amaral (2000), seria o produto, preço, praça e promoção como parte integrada do marketing, os 4 Ps foi criado pelo professor e autor norte-americano Jerome MCarthy (1978), que lecionou Marketing na universidade estadual Michigan e foi autor do livro marketing básico – Uma visão geral.

Marketing de acordo com Brambilla, *et al.*(2010) é a atividade humana onde é destinada a realização dos desejos e necessidades através do processo de trocas, ou seja, são formas que busca o atendimento das satisfazer do consumidor através de transações comerciais.

Para a realizaram deste trabalho escolhemos o Mcdonalds que é conhecido mundialmente pela sua rede fast food, esse trabalho terá como objetivo estudar esta empresa real, analisando o cenários e planejamento mercadológico, onde com as informações encontradas da marca escolhida, iremos discutir possíveis ameaças e oportunidade, e assim poderemos debateremos sobre elas, buscando formas para solucionar e a aproveitar da melhor maneira ambas e assim criar novas formas para inovações de todo a procedimento, iremos relacionar a empresa em relação as 4 Ps do marketing com as estratégias da empresa.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Para este trabalho escolhemos a empresa MCdonald's que segundo o site OIMENU, em 1937 os irmãos Dick e Mac McDonald abriram uma barraca de cachorro quente em Arcadia, Califórnia, chamada Airdome. Depois de 3 anos de funcionamento resolveram se mudar para San Bernardo e abrir o restaurante McDonald. Anos depois, em 1979 com a febre da rede de fast-foods, é inaugurada a primeira filial no Brasil, em Copacabana, Zona Sul do Rio de Janeiro.

ARCOS DOURADOS COMERCIO DE ALIMENTOS SA	
CNPJ – 42.591.651/0001-43	
NÚMERO DE INSCRIÇÃO - 42.591.651/0001-43 - MATRIZ	
NOME EMPRESARIAL – ARCOS DOURADOS COMERCIO DE ALIMENTOS SA	
DATA DE ABERTURA – 17/01/1977	
ATIVIDADE ECONÔMICA PRIMÁRIA	
CÓDIGO – 56.11-2-03	DESCRIÇÃO – Lanchonetes, Casas De Chá, De Sucos E Similares
ATIVIDADE ECONÔMICA SECUNDÁRIA	
CÓDIGO - 47.63-6-01	DESCRIÇÃO - Comércio Varejista De Brinquedos E Artigos Recreativos
CÓDIGO - 56.11-2-01	DESCRIÇÃO - Restaurantes E Similares
CÓDIGO - 82.11-3-00	DESCRIÇÃO - Serviços Combinados De Escritório E Apoio Administrativo
NATUREZA JURÍDICA	
CÓDIGO - 205-4	DESCRIÇÃO - Sociedade Anônima Fechada
LOGRADOURO - Al Amazonas	NÚMERO - 253
CEP – 06.454-070	BAIRRO - Alphaville Industrial
MUNICÍPIO – Barueri	UF - SP
TELEFONE - (11) 4196-9800	
ENDEREÇO ELETRÔNICO - leandro.jesus@br.mcd.com	

CAPITAL SOCIAL - R\$ 442.788.933,00 (quatrocentos e quarenta e dois milhões setecentos e oitenta e oito mil e novecentos e trinta e três reais)	
QUADRO DE SÓCIOS ADMINISTRADORES	
NOME	QUALIFICAÇÃO
Rogério De Moraes Barreira	10-Diretor
Paulo Sergio De Camargo	05-Administrador
Dorival Pereira De Oliveira Junior	10-Diretor
SITUAÇÃO CADASTRAL - ATIVA	
DATA DE SITUAÇÃO CADASTRAL – 03/11/2005	

(Tabela: Criação própria. Dados: Consulta CNPJ)

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

Nessa parte do PI, a equipe deve realizar uma análise para identificar as possíveis grandes ameaças e oportunidades para o negócio da empresa.

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

MAGALHÃES, (2022) diz que ameaça é tudo aquilo de pode prejudicar o ambiente onde a empresa ou instituição está inserida, já oportunidade é o oposto ou seja o que quer que seja favorável, que ajude o estabelecimento a melhorar em qualquer de seus segmentos.

Segundo GIMENES, *et al.*(2015), as principais ameaças para o Mcdonald's são busca dos consumidores por alimentos mais saudáveis; estudos nutricionais que reforçam os pontos ruins nos consumos de alimentos fast food; processos contra a empresa pelo surgimento de possíveis danos à saúde de seu cliente pelo consumo de seus produtos; leis restritivas aos teores de gorduras, carboidratos e sódio nos alimentos e leis criadas com a intenção de alertar os consumidor sobre o mal causado a consumir alimentos calóricos.

Com o surgimento de mais pessoas buscando por alimentos mais saudáveis dá para a empresa a oportunidade de modelar seu cardápio dando assim mais opções de alimentos com saladas e frutas conseguindo assim atrair novos públicos. Outra

oportunidade que se pode aproveitar é delivery, que de acordo com o site KARTERO (2021) é possível ampliar ainda mais sua rede de cliente com a praticidade e comodidade ao alimento em qualquer momento sem a necessidade de se locomover até o estabelecimento.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

Utilizando o conceito de marketing que de acordo com ÁVILA, STECCA (2015) é quando se acarreta a entrega de valor ao produto fornecido para o cliente e isso não significa apenas no valor a se pagar e sim nos benefícios a se adquirir. Tivemos essa ideia de inovação para o McDonald. Com a chegada do Covid-19 houve um aumento de 10% na busca dos consumidores por alimentos sem agrotóxico, as pessoas estão buscando por alimentos caseiros e orgânicos (G1,2021) . Então seria viável a elaboração de lanches mais saudáveis, molhos e matérias primas naturais. No preparo dos lanches seriam utilizados ingredientes fornecidos por produtores que não tenham agrotóxicos no cultivo, utilizando mais vegetais no preparo e colocando opções de frutas no cardápio.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Neste tópico do Projeto Integrado, os estudantes devem realizar uma análise sobre os quatro “P”s de Marketing, ou seja, os canais de distribuição (Praça ou Pontos de Venda), Preço, Produto e Promoção, da empresa escolhida para o projeto.

3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING

De acordo com FGVJR (s.d), o professor Jerome McCarthy foi o criador dos 4P’s, que têm o significado de Produto, preço, praça e promoção, eles são a peça chave que assegura o resultado positivo na venda de qualquer segmento empresarial. Então para qualquer ação ou planejamentos estratégicos devemos levar em conta para o sucesso da empresa, os utilizando sempre de maneira ponderada.

- **Produto:** É tudo aquilo que tenha valor agregado e que possa ser oferecido em um negócio visando sua atenção, aquisição, uso ou consumo, de forma satisfatória e consiga entender os desejos e necessidades de um grupo determinado de pessoas (BARADI, NAUFEL, 2019).
- **Preço:** Definir o valor para seu produto é essencial para o sucesso da empresa, mas é preciso compatibilidade e para definir esse valor engloba alguns fatores como posicionamento, segmentação e público alvo. Ou seja, esse valor precisa suprir os custos trazendo faturamento ao mesmo tempo que consiga atrair seus clientes (BARADI, 2019).
- **Praça:** São os pontos de distribuição ou pontos de venda, onde o produto será comercializado, ou seja, será o local onde o cliente consegue ter acesso a mercadoria ou serviços da empresa. A instituição precisa se atentar na escolha do local, levando sempre em conta a comodidade e a facilidade de acesso ao mesmo pelo seu público alvo (BARADI, NAUFEL, 2019).
- **Promoção:** Está ligada ao impulso da marca, envolve todas as formas em que a empresa anuncia seus produtos e sua imagem. Pode-se dizer que a promoção são

as maneiras em que a empresa tenta se conectar aos seus potenciais clientes (BARADI, RIBEIRO, 2019).

3.2.2 ESTUDO DE CASO

De acordo com o estudo realizado por PORTNOI (2003) os 4P's do McDonald's são:

- **Produto:** São as refeições rápidas ou fast food no cardápio estão os seguintes produtos: lanches, sorvetes, sucos, biscoitos, batatas fritas entre outros, podendo variar entre épocas do ano e cada país. O dinamismo no cardápio foi uma estratégia incrementada a anos para conquistar novos clientes.
- **Preço:** Em relação a esse “P” McDonald’s pratica as seguintes estratégias, colocar um valor único para cada item; preço único para combo compostos em geral por um lanche, refrigerante e acompanhamento, que quando somados dá um valor menor em relação aos itens comprados separadamente e por fim promoções temporárias de itens individuais com preços mais agressivos.
- **Praça:** O McDonald’s sempre faz uma busca por locais próprios e franqueados, por isso ela se habitua em construir seus restaurantes nos pontos com maior concentração de pessoas na cidade, como por exemplo Shopping Centers. Dentro dos estabelecimentos mesas, assentos, balcões entre outros são todos padronizados e no seu exterior também se destaca por sua padronização, telhados vermelhos, com duas inclinações e com ornamento branco que segue perpendicularmente ao telhado da base até o topo., suas paredes são da cor de bege e tem grandes vidraças dando para ver o interior da loja e para finalizar logomarca, formada com a palavra

McDonald's caligrafada em letras brancas e com o "M" inicial estilizado no formato de arcos, na cor dourada.

- Promoção: A a empresa impulsionar sua marca fazendo vários processos; campanhas com preços mais acessíveis conseguindo atrair uma mais quantidade de cliente em periodos especificos, lanches diferenciados por tempo ou horários limitado; campanhas beneficentes; propagandas em TVs, revistas, redes sociais e jornais; colocação de sua logomarca em locais estratégicos e lanches que vem com itens como brinde entre outras.

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

Nesta parte do Projeto Integrado, os estudantes deverão realizar uma síntese dos 4 (quatro) tópicos deste tema, quais sejam:

- **Tópico 1:** Como valorizar o local pensando globalmente

Neste tópico pode-se claramente entender que as empresas globais facilmente podem interferir em um determinado local. Pode-se olhar o segmento, empresa ou até pessoas globais, mas a nossa ação deve ser local, vizinhança ou sociedade, a fim de que essas ações impactam a realidade próxima de cada indivíduo.

- **Tópico 2:** Entendendo a biodiversidade

A biodiversidade, ou diversidade biológica, é o conjunto de todos os seres vivos existentes, o que inclui todas as plantas, animais e microorganismos da Terra. E é justamente essa diversidade e a interação entre estas diferentes espécies que torna nosso planeta tão especial.

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

Pode-se entender que mesmo estando em outra realidade, o que acontece naquele local seja diferente, como exemplo a chuva do mar, ela não é salgada como a água evaporada,

o que pode-se perceber por exemplo dentro de grandes corporações onde a realidade dentro e fora da empresa é um pouco diferente.

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

De forma geral sim, de fato com que ações do homem causam esse aquecimento, como por exemplo queima de combustíveis fósseis, mas a realidade é essa e infelizmente não é possível uma parada completa e sim deve-se buscar uma redução para a contribuição da redução do aquecimento global.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

De forma geral existem pontos que podem ser implantados com grande facilidade dentro da sociedade de forma geral, como por exemplo implantar uma educação de base sustentável, em escolas, clubes e locais de vendas de produtos (como por exemplo supermercados), atuando em um ensino de reciclagem de lixos e compostagem de orgânicos, mantendo uma educação ambiental e sustentável para a próxima geração, mantendo como padrão normas e leis ambientais já inseridas na sociedade, conscientizando a sociedade de forma geral, com um grande apelo visual. Além disso, como a tecnologia veio para ficar e o crescimento está cada vez mais acentuado, pode-se investir em equipamentos cada vez mais energeticamente eficientes, utilizando energias renováveis, como por exemplo a energia fotovoltaica que nos últimos dois anos cresceu cerca de 300% no Brasil, trazendo ótimos resultados curto, médio e longo prazo.

4. CONCLUSÃO

Conclua-se com esse trabalho a importância de se identificar as ameaças para que consiga superá-las e as possibilidades para que sejam aproveitadas da melhor maneira possível, e com isso aumentar a possibilidade de seu negócio prosperar, utilizamos o conceito de marketing para a realização de inovações para a empresa escolhida e o que isso pode impactar em todo o seu processo ao conseguir atrair novos potenciais clientes. Falamos também sobre o 4P 's do marketing designando sua relevância para a tomada de qualquer ação ou planejamento estratégico, e que compreendendo seu valor a empresa consegue a peça chave para resultados possíveis em suas vendas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **OS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**. 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYJCJQhOgR/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2022.

ÁVILA, Lucas Veiga, STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves. **Gestão de Marketing**. 2015. Disponível em: <<https://central3.to.gov.br/arquivo/453439/>>. Acesso em 17 de junho de 2022.

BARADI, Vinicius. **Os 4Ps De Marketing: Como Definir O Preço Dos Seus Produtos?** 2019. Disponível em: <<https://www.marketingjr.com.br/marketing-preco-produtos/>>. Acesso em 19 de junho de 2022.

BARADI, Vinicius, NAUFEL, Raul. **4 PS DE MARKETING: COMO OS PRODUTOS DA SUA EMPRESA INTERFEREM NAS SUAS ESTRATÉGIAS?** 2019. Disponível em: <<https://www.marketingjr.com.br/marketing-produto-empresa-estrategias/>>. Acesso em 19 de junho de 2022.

BARADI, Vinicius, NAUFEL, Raul. **Os 4 Ps De Marketing: Praça – Como O Marketing Pode Levar A Sua Loja Ou E-Commerce Ao Sucesso?** 2019. Disponível em: <<https://www.marketingjr.com.br/marketing-loja-commerce-sucesso-praca/>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

BARADI, Vinicius, RIBEIRO, Arthur. **Os 4 Ps De Marketing: Como A Promoção Da Sua Empresa Pode Ser A Chave Do Marketing?** 2019. Disponível em: <<https://www.marketingjr.com.br/4-ps-de-marketing-promocao-marketing/>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

BRAMBILLA, Flávio Régio, PEREIRA, Luciana V., PEREIRE, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. 2010. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Brambilla/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes/links/54ef6c690cf25f74d722489c/Marketing-de-Relacionamento-Definicao-e-Aplicacoes.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2022.

CONSULTA CNPJ. **Consulta CNPJ.** 2020. Disponível em: <<https://consultacnpj.com/>> . Acesso em 16 de junho de 2022.

FGV JR. **4 Ps do marketing: o que são? Podem interferir nas vendas?.** (s.d). Disponível em: <https://fgvjr.com/blog/4-ps-do-marketing-o-que-sao-podem-interferir-nas-vendas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=marktech_gads_search_dsa&utm_content=marktech_allpages&utm_term=marktech_allpages&gclid=CjwKCAjwtcCVBhA0EiwAT1fY71zGA5OErIp2imy7IUBuKt2h46M7shkcywyveoG1VGzMOahTNjq9BxoCptkQAvD_BwE>. Acesso em 20 junho de 2022.

GIMENES, Carlos Henrique, GIMENES, Marcus Vinícius Salvadori, ISIQUE, Andreia, NEILD, Frederico A., RODRIGUES, Sandra Lúcia Botelho, SANTOS, Sônia. **A REINVENÇÃO DO MCDONALD'S.** (2015). Disponível em: <http://www.cantareira.br/thesis2/ed_24/materia3.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2022.

G1. **Mercado de orgânicos cresceu quase 10% desde o início de 2020, diz Sebrae.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2021/07/12/mercado-de-organico-s-cresceu-quase-10percent-desde-o-inicio-de-2020-diz-sebrae.ghtml>>. Acesso dia 17 de junho de 2022.

KARTERO, **Benefícios do delivery para o cliente.** 2021. Disponível em: <<https://kartero.com.br/beneficios-do-delivery-para-o-cliente/>>. Acesso em 14 de junho de 2022.

MAGALHÃES, Andréa. **A análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).** 2022. Disponível em: <<https://www.dheka.com.br/ebooks/fofa/>>. Acesso dia 12 de junho de 2022.

OIMENU. **Conheça a história de como o McDonald's começou.** 2021. Disponível em: <<https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/historia-mc-donalds>>. Acesso dia 13 de junho de 2022.

PORTNOI, Marcos. **McDONALD'S: ESTUDO DE MARKETING.** 2003. Disponível em:
<https://www.eecis.udel.edu/~portnoi/academic/academic-files/mcdonalds-analise_de_marketing.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2022.