



UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
OS QUATRO “P”s DE MARKETING  
MC DONALDS

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**  
**MC DONALDS**

MÓDULO PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

- PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING - PFOF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES

JULIANA RENESTO CORREA BISCAINO, RA: 1012019100702

LEANDRO MARCOS VERDENACE JÚNIOR, RA: 1012020100776

RAFAEL FRANÇA PIRES PALHUCA, RA: 1012021100338

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2022

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DE EMPRESA</b> .....	<b>4</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b> .....	<b>5</b>
3.1. ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO .....	5
3.1.1. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	8
3.1.2. O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO .....	9
3.2. GESTÃO DO COMPOSTO DE MARTEKING .....	10
3.2.1. OS QUATRO “P”s DE MARKETING .....	11
3.2.2. ESTUDO DE CASO .....	13
3.3. CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA VIDA: ATUANDO GLOBALMENTE .....	15
3.3.1. ATUANDO GLOBALMENTE .....	15
3.3.2. ESTUDANTES NA PRÁTICA .....	16
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>18</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>21</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Este exercício irá explorar os quatros P's de Marketing da empresa McDonald's através de estudos nas unidades de Análise de cenários e planejamento mercadológico, Gestão do Composto de Marketing e Conteúdo da Formação para a Vida: Atuando Globalmente para compreender seus canais de distribuição, como Praça ou Pontos de Venda, Preço, Produto e Promoção.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa McDonald's surgiu da ideia de uma simples barraca que vendia comidas caseiras para uma das maiores redes de fast food no mundo.

Fundada em 1940, é inaugurado seu primeiro restaurante pelos irmãos Dic e Mac McDonald's em São Bernadinho, Califórnia, na rota 66, oferecendo produtos em até 25 itens e dentre eles, os hambúrgueres custavam 15 centavos, o que deixou mais popular na época.

Sua razão social é QSC ALIMENTOS E COMERCIO LTDA, o nome fantasia é McDonald's, localizado na Av. Ministro Edgard Romero, 101 – Madureira – Rio de Janeiro – RJ, CEP: 21.360-201 e CNPJ: 00.453.469/0001-86.

O McDonald's está classificado como Sociedade Empresária Limitada, atuando no ramo de lanchonetes, casas de chás e de sucos, desempenhando serviços de restaurantes e similares e seus produtos principais são hamburgueres, batatas fritas, refrigerantes, sucos e sorvetes.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

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

Entre equívocos e acertos, agora queremos abordar alguns pontos que, na conversa com os empreendedores, não puderam ser tão explorados. E para começar, reiteramos o componente fundamental, o alicerce para a expansão da empresa: Planejamento Estratégico. Ele foi bastante abordado durante a mentoria, pois se trata do guia, do documento que contém todo o planejamento para a abertura de novos negócios.

É o Planejamento Estratégico que vai orientar todo o processo de abertura, a partir da escolha do local e do momento mais propício, levando em consideração o potencial financeiro, a questão logística. Imagine o seguinte exemplo: uma área em que a indústria automobilística resolveu concentrar todas as fábricas. As variáveis mudaram, e por isso, analisaremos esses fatores para a eventual inclusão no plano.

Procuramos sempre alcançar o crescimento que esteja previsto no plano. O planejamento é realizado ao longo de um ano, para o ano seguinte. Por exemplo, durante 2018 planejaremos todo o ano de 2019, em termos de expansão, e aí analisamos cada trimestre realizado para entender se estamos no caminho certo.

É um dos pontos mais relevantes do plano é a “visibilidade”. Ou seja, o quanto o restaurante é visível. Não podemos jamais esquecer que o cliente precisa ver; se ele não vê, ele não lembra que pode utilizar.

Distribuição de responsabilidades:

Muitos empreendedores têm dúvida no momento de abrir uma nova loja: o que é responsabilidade da franqueadora, e o que é do franqueado?

No nosso caso, a baliza continua sendo o Planejamento Estratégico, uma vez que o guia contém todas as informações relevantes para o processo de expansão. Assim, nossa prioridade é sempre auxiliar e orientar o franqueado. Pois o McDonald's, como franqueadora, já sabe onde deve crescer e onde não deve, o plano contém esses dados.

É por isso que enfatizamos a importância desse planejamento prévio. Porque, se você se colocar dentro de um conceito e seguir o seu próprio guia, a probabilidade de sucesso será sempre maior.

Agora, em relação às responsabilidades de ordem prática, cabe a nós, como franqueadores: encontrar o local, comprar ou alugar e construir o imóvel. E é papel do franqueado adquirir os equipamentos e preparar a operação.

Os principais erros:

Ninguém nasce sabendo. Como afirmamos antes, ao longo da nossa experiência, nós tivemos uma série de equívocos, com os quais aprendemos lições fundamentais para o desenvolvimento do negócio.

Entre eles, talvez o principal seja a pressa. É comum que o empreendedor, no ímpeto de expandir, deixe o planejamento de lado. É comum, também, que não compare uma nova unidade de sua empresa com um negócio que já exista no local, para saber se tende a ser bom ou não. É natural que o empreendedor confie no próprio feeling — é até recomendável. Mas isso jamais deve substituir a atenção que os comparativos merecem.

E tem outros aspectos, também, que não dependem só do empreendedor. Por exemplo, os “próximos passos” de um local no qual ele pretenda abrir uma nova unidade. O futuro daquele ponto — porque, às vezes, o lugar parece ideal, mas o gestor esquece de ver o plano, e, quando se dá conta, é iniciada a construção de um anel viário, desviando o fluxo da unidade, por exemplo.

Outro quesito que aprendemos ser indispensável para um processo de expansão efetivo é a experiência do cliente. Hoje, sabemos quão importante é estarmos na frente em relação a como o cliente gostaria de ser tratado. Havia uma época, por exemplo, em que o diferencial do McDonald's era ter ar-condicionado. Hoje, somos líderes pelas nossas pessoas, qualidade e produtos. As prioridades mudaram e procuramos sempre estar na frente nesse sentido.

Tratamos as pessoas e não as posições:

Por fim, vale uma reflexão sobre um desafio recorrente de quem vai expandir: o engajamento dos franqueados e dos novos funcionários. No nosso caso, podemos resumir todo esse processo em uma frase: “tratamos as pessoas e não as posições”. No McDonald's, temos a certeza de que a maior motivação que você pode dar a uma pessoa é tratá-la com educação e dentro dos mesmos parâmetros com que trata qualquer outra. Temos, por princípio, valorizar o nosso capital humano. Assim, para motivar franqueados e nossos colaboradores, o que mais fazemos é trabalhar essa igualdade de tratamento.

Qualquer franqueado terá o mesmo tratamento do que um executivo, por exemplo. Basta presenciar uma reunião da empresa: você certamente será incapaz de dizer quem é franqueado, quem é gerente ou quem é diretor.

Para concluir, segue um rápido passo a passo para nortear o que consideramos um sólido processo de expansão:

Elabore um Planejamento Estratégico, ou um documento que contenha todas as informações importantes para a expansão;

Uma vez que o planejamento foi definido, estude a fundo o local — quais são os negócios que já estão lá? Qual a similaridade que já existe nesses lugares? Quais informações podem se cruzar para que o projeto seja mais bem elaborado? A melhor informação que temos são os negócios que já existem;

Ficou definido que lá é o local. Então, o que o cliente quer? Do que ele necessita? O negócio deve atender bem esse cliente;

Decidido o que fazer, faça, mas depois acompanhe. Pois se trata da sua marca. Mas não tenha pressa de tomar essa decisão. Um processo normal de expansão gira em torno de 18 meses, por exemplo.

Lembrando que, no fundo, estamos falando de parceria entre franqueado e franqueador; uma parceria que deve ser contínua para ser duradoura. Afinal, todos estamos aqui por um mesmo objetivo: crescer. E é em nome do crescimento mútuo que essa relação deve ser próxima.



### **3.1.1. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Ameaças:

- Imagem de uma alimentação não saudável;
- Novas cadeias fast food com alimentos mais saudáveis;
- Mudanças nos hábitos alimentares da população;
- Regulamentação da ASAE;
- Perda de autenticidade da marca;
- Forte concorrência;
- Imagem de fast food afasta possíveis clientes.

### **3.1.2. O DIFERENCIAL ATRÁVES DA INOVAÇÃO**

Se na loja número Mil e no “Méqui” a inovação foi marcada pela proximidade com as pessoas e a experiência nos espaços físicos, a parceria com a Fiat reúne a inovação em tecnologia e a comodidade, em uma solução colaborativa entre as marcas.

Diretamente pelo painel do carro da fabricante, será possível acessar o cardápio e escolher o que deseja pedir, pagar e decidir qual restaurante melhor se encaixa na rota para retirar o pedido. A expectativa é de que os testes com os consumidores comecem no primeiro semestre de 2020.

Isso surge como uma alternativa ao delivery, já que o grande concorrente do McDonald’s é o iFood, e não as outras marcas de fast-food, segundo o diretor de RH da Arcos Dourados. A iniciativa combina a plataforma de inovação aberta da FCA (Fiat Chrysler Automóveis) com a estratégia do McDonald’s de promover mais agilidade e protagonismo na hora de realizar um pedido, oferecendo mais uma experiência aos consumidores. Afinal, Experiência Criativa é a evolução de Customer Experience.

O McDonald’s, ao investir constantemente em inovação, consegue atuar na necessidade de várias dimensões humanas: desde a fome (com a campanha #FomedeMc), à felicidade (com ações que evocam sentimentos) e às novas formas de experiência para facilitar o dia a dia, como fazer o pedido dentro do próprio carro.

A marca, há tempos, não utiliza somente o apelo dos produtos na comunicação, mas se mostra atenta às pessoas, às particularidades das regiões, às experiências e à diversão. Essas e outras ações têm um principal propósito: continuar relevante na mente — e nos corações — dos brasileiros, mantendo seu espaço.

Olhar para como o McDonald’s inova é uma forma de entender que não há somente uma forma de buscar inovação. O intraempreendedorismo, por exemplo, é outra maneira.

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

Os 4 Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, todos eles começando pela letra P, Praça, Preço, Produto e Promoção. Esses elementos possuem características e definições específicas, trabalhando em sinergia, permitem que a marca atinja de forma mais efetiva o público-alvo.

O conceito de 4 Ps do marketing foi criado em 1960 pelo professor Jerome McCarthy, e muito difundido por Philip Kotler. Muita gente, inclusive, acha que foi Kotler quem desenvolveu a ideia, tamanha a sua influência.

Como você pode imaginar, muita coisa mudou no marketing, e no mundo, desde 1960. Mesmo assim, os 4 Ps do marketing continuam sendo usados para explicar a elaboração de uma boa estratégia. O que muda são os detalhes de cada um deles, e o que eles englobam.

### 3.2.1. OS QUATRO “P”s DE MARKETING

Os 4Ps de marketing, Praça, Preço, Produto e Promoção, são ferramentas para impulsionar as estratégias de marketing de uma empresa de maneira que seja rentável a ela.

**Produto:** É o “pilare” do negócio, satisfaz necessidades e desejos do consumidor, os 3Ps circulam em volta dele, são criados e alinhados a ele. Podem ser tangíveis ou intangíveis. O produto é relacionado a 5 níveis de hierarquia, Benefício Central, Básico, Esperado, Ampliado e Potencial. E, o produto há fases, um ciclo de vida, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

No Benefício Central, o produto é o benefício fundamental que o cliente está comprando, do que ele precisa.

No Benefício Básico, o produto central se transforma em básico.

No Produto Esperado, o cliente espera que o produto seja aquilo que comprou.

No Produto Ampliado são benefícios adicionais que uma empresa oferta dos demais concorrentes.

No Produto Potencial é basicamente a evolução do produto.

Na frase a seguir, vamos dar um exemplo fácil do que significa cada nível:

“Fábio está com fome (Benefício Central). Ele foi ao McDonald e comprou um lanche (Benefício básico). Fábio matou sua fome com um lanche (Benefício Esperado). O que o deixou contente e que ele não esperava é que o lanche vinha com acompanhamento de batata frita e refrigerante pelo mesmo preço (Produto Ampliado). E o que o deixou muito contente é que o molho veio na versão light e o pão integral, com muito mais salada, e a carne mais saborosa em uma versão gourmet (Produto Potencial).”

E em relação ao ciclo de vida, o produto também tem fases. O produto nasce, cresce, dá seus frutos e morre (introdução, crescimento, maturidade e declínio). É importante a empresa entender as fases de um produto, pois se compreende as fases de venda e as ações necessárias para retardar o declínio do produto.

**Preço:** Refere-se ao valor que o consumidor está disposto a pagar em um determinado produto ou serviço. A precificação dos produtos deve considerar os custos da empresa, os lucros que deseja alcançar, a comparação com os concorrentes e, ainda, a percepção que deseja transmitir ao público-alvo. Nem sempre preço baixo significa vender muito, alguns consumidores se dispõem de mais dinheiro

para comprar algo de mais qualidade, quando produtos são muito baixos, geralmente os consumidores desconfiam do produto e acabam não adquirindo-os.

Uma forma muito utilizada para determinar o preço de venda é o Markup, visando sua lucratividade, ele possibilita a criação de um índice que aplicado sobre o custo, determina o preço de venda do produto. Ele necessita da margem de custo do produto, a margem de despesa da empresa e a porcentagem de lucro que a empresa deseja lucrar.

Se o custo de um produto é de R\$100,00, as despesas da empresa estão em 45%, e a empresa deseja lucrar 15% em cima do produto, o preço final do produto fica em R\$250,00.

$$\text{Custo } (100 - (\text{lucro} + \text{despesa})) = 10040 = 2,5$$

O método Markup auxilia muito a precificação para uma empresa.

**Praça:** É a forma de como disponibiliza o produto ao consumidor, loja física ou online, e forma de distribuição direta ou indireta.

Distribuição Direta é quando o serviço ou produto é vendido diretamente da empresa ao consumidor.

---

FABRICANTE - CONSUMIDOR

---

Distribuição Indireta é quando uma empresa utiliza de canais de distribuição para levar o produto ou serviço até os consumidores. Na distribuição indireta pode haver 4 níveis de distribuição:

---

FABRICANTE - ATACADISTA - ESPECIALISTA - VAREJISTA - CONSUMIDOR

---

A definição das estratégias de distribuição depende muito do tipo de produto ou serviço, das possibilidades de logística, dos custos envolvidos, do tempo de entrega, do número de intermediários e das opções de canais de venda da empresa.

**Promoção:** É um método de comunicação que a empresa adquire em relação ao seu cliente em potencial.

Se há um lançamento de um determinado produto, a empresa lança um comercial ao seu público-alvo. A parte de promoção é a que mais aparece na estratégia de marketing de uma empresa. A promoção é bem mais do que

simplesmente oferecer um desconto a determinados clientes, há quatro partes básicas de uma iniciativa promocional: Venda pessoal, propaganda, relações públicas e promoção de vendas. Além dos objetivos de conscientizar sobre a existência de um produto ou serviço, criar uma imagem ou fortalecer a preferência do público-alvo, a promoção tem, ainda, a capacidade de gerenciar o relacionamento com os consumidores durante as etapas de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Em função disso, as ações promocionais podem ser desenvolvidas para segmentos, nichos e grupos de indivíduos específicos.

### **3.2.2. ESTUDO DE CASO**

Esse é um grande exemplo de como o Mac Donalds, investindo pesado em marketing, se destaca até hoje como uma das marcas fortes do mercado, pois, até frente a uma crise, quando vincularam a marca à obesidade norte-americana, a empresa investiu forte para que olhassem a marca com outros olhos, como um produto “gourmet”, de qualidade.

“Já tem um tempo que escrevi um texto sobre a crise de imagem que o McDonald’s passou, quando a empresa buscou ações que desvinculassem a marca ao problema da obesidade norte-americana.

Muita gente deve lembrar da campanha “AMO MUITO TUDO ISSO!”, que focava em um estilo de vida mais saudável e ativo. Nesse momento também vimos lojas da rede com “mais cara de restaurante” e o cardápio ser invadido por saladas e maçãs.

Sem pensar nos quilinhos a mais que ganhamos ao degustar um hambúrguer, foram ações de marketing importantes para que a marca não perdesse a confiança dos seus consumidores e se mantivesse de olho na concorrência. Afinal, há diversos fast foods e food trucks por aí.

O McDonald’s utiliza muito bem as ferramentas de marketing e comunicação para se reinventar e se manter no mercado. Para demonstrar a importância do marketing em uma organização (não que a gente não saiba disso, mas temos que reafirmar todos os dias, não é?), demonstro abaixo algumas ações do McDonald’s, de acordo com os 4Ps do Mix de Marketing.

#### **PRODUTO**

Sempre olhando a concorrência, o McDonald’s lançou sua linha gourmet, que eles denominam “Signature”, e sempre vem com novidades, para concorrer

diretamente com as hamburguerias artesanais que prometem produtos mais gostosos e mais saudáveis do que os processados. A “Signature” utiliza carnes, molhos e acompanhamentos que garantem mais do que uma refeição rápida, uma degustação!

### **PRAÇA**

Essa semana a empresa abriu uma nova loja, com um conceito super novo, desde os uniformes, os totens de atendimento (que trazem a possibilidade de formar um banco de dados importantíssimo para ações futuras) e mesas interativas (imagine comer e jogar ao mesmo tempo).

### **PREÇO**

Podemos destacar aqui a precificação da linha “Signature”, que apresenta valores mais altos. Afinal, você não está comendo um hambúrguer qualquer, não é mesmo? E, em paralelo, temos todas as Mc Ofertas e preços especiais.

### **PROMOÇÃO**

Para levar a linha “Signature” ao conhecimento do público, a empresa usou e abusou de propagandas no Canal GNT, canal famoso por programas de culinária. E, durante o lançamento da nova loja, que citamos no item “Praça”, contou com transmissão ao vivo no Facebook, com dois youtubers utilizando a ideia de “unboxing”.

O setor de marketing não precisa saber cozinhar, mas precisa saber o que as pessoas gostam de comer. Não precisa saber construir um prédio, mas tem que saber onde o prédio deve estar localizado e torná-lo atrativo para que os consumidores vão até ele. Não precisa ser um agente financeiro, mas saber o valor exato que uma pessoa pagaria pelo seu produto. E precisa sim, saber: Como? Quando? Por quem? O que? será dito ao seu público! (Mônica Mac-allister)”

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

### **3.3.1. ATUANDO GLOBALMENTE**

#### **Como valorizar o local pensando globalmente:**

O conceito de sustentabilidade para o mundo, decorre de a sociedade reconhecer de que é necessário cuidar do ambiente em que vive, contribuindo para o planeta estar mais consciente no âmbito social, econômico e ambiental.

#### **Partindo de atitudes simples no dia a dia, como:**

- ✓ Consumir produtos orgânicos:

Ao optar por consumir alimentos sazonais, você contribui no plantio de alimentos que respeitam o ciclo natural da natureza e alimentos livres de agrotóxicos e químicos que são danosos para o solo e organismo humano.

- ✓ Evite Plástico:

Utilizar materiais que são recicláveis e podem ser reutilizados auxilia para a preservação do meio ambiente e evita causar grandes impactos ambientais. Dentre eles, os materiais que não são vantajosos utilizar são: Sacolas de pano, canecas de cerâmica, copos de vidro, talheres de metal e garrafas de acrílico.

#### **Entendo a biodiversidade:**

Seu conceito se resume na variedade de seres vivos dentro da mesma espécie no ecossistema.

Algumas atitudes que ajudam a conservar a biodiversidade, são:

Evitar a compra de animais silvestres para não incentivar o tráfico de animais;

Evitar divulgar imagens do contato direto de humanos com animais silvestres,

#### **Por que chove em alto mar?**

- Sabendo que os oceanos ocupam cerca de 70% da superfície terrestre, era de se esperar que o comportamento de suas águas, bem como as suas características, pudesse realizar uma grande influência nas condições climáticas do planeta.
- Os especialistas em meteorologia e climatologia são quase que unânimes em creditar ao sol a maior das influências sobre a dinâmica climática da Terra. Dos



elementos terrestres, são os oceanos que mais absorvem a energia solar, o que justifica o seu peso sobre o clima da Terra.

- Os mais diversos fenômenos climáticos estão diretamente associados às variações de temperatura das águas dos oceanos. Além disso, eles são importantes na distribuição do calor, através das correntes marinhas e na circulação atmosférica, que ocorre, principalmente, com a umidade gerada pela evaporação da água do mar.
- A maior parte da radiação solar absorvida pelos oceanos é liberada para a atmosfera em forma de vapor d'água, que se transforma em umidade. Essa umidade, por sua vez, transforma-se em nuvens que se precipitam, dando origem às chuvas. Do mesmo modo, a condensação da umidade quente gerada pelo mar também está na origem da formação de furacões e ciclones.

### **O aquecimento global é provocado pelo homem?**

O aquecimento global caracteriza pelo aumento das temperaturas do planeta nos últimos tempos causado através de práticas humanas.

Um dos principais casos é o efeito estufa, que é um fenômeno natural responsável pelo calor no planeta que acarreta maior razão da poluição do ar.

Outras situações são as queimadas em florestas e desmatamento causado por práticas humanas que geram aumento de temperatura devido a ausência de plantas para filtragem do ar e o desmatamento das florestas que contribui para um desequilíbrio climático decorrente da retirada da vegetação.

### **3.3.2. ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Segue o link abaixo para explicar um pouquinho a respeito de sustentabilidade, conscientizando pessoas e empresas sobre suas práticas e como melhorá-las.

<https://www.youtube.com/watch?v=WVIGLYI9MAk>

## **4. CONCLUSÃO**

O Projeto Integrado apresentou como a empresa McDonad's está ligada ao público e sua maneira de vender que a faz ser tão conhecida no mundo e diferenciada dos seus concorrentes no seu ramo e analisar os seus canais de distribuição, preço, produto e promoção para identificar os seus quatro "P" de Marketing.

As dificuldades foram encontrar fontes confiáveis para formação dos textos e marcar reuniões devido ao tempo indisponível para os integrantes do grupo no decorrer da atividade.

## REFERÊNCIAS

Conheça a história do como o Mc Donald's começou. **OIMENU**, 25 de Outubro de 2021. Disponível em:< <https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/historia-mc-donalds#:~:text=Os%20irm%C3%A3os%20Dick%20e%20Mac,Arc%C3%A1dia%20%20Calif%C3%B3rnia%20%20chamada%20Airdome>>. Acessado em: 08/06/2022.

Qsc Alimentos e Comercio LTDA | Mcdonalds. **CNPJ.info**. Disponível em:< <http://cnpj.info/Qsc-Alimentos-e-Comercio-Mcdonalds>>. Acessado em: 08/06/2022.

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral. **REDESIM**. Disponível em:< [https://servicos.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Comprovante.asp](https://servicos.receita.fazenda.gov.br/servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp)>. Acessado em:08/06/2022.

SANGUINO, Juan. McDonald's: A história de traição por trás da gigante dos hambúrgueres. **ÉL PAÍS**, 09 de Março de 2017. Disponível em:< [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/07/cultura/1488886754\\_368229.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/07/cultura/1488886754_368229.html)>. Acessado em: 08/06/2022.

Nossos produtos. **Mc Donald's**. Disponível em:< <https://www.mcdonalds.com.br/cardapio>>. Acessado em: 08/06/2022.

OLIVEIRA, Dorival. Planejar, estudar e acompanhar: como o McDonald's conduz seu processo de expansão. **endeavor**, 11 de Março de 2020. Disponível em:< <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/planejar-estudar-e-acompanhar-como-o-mcdonalds-conduz-seu-processo-de-expansao/>>. Acessado em: 23/05/2022.

A Estratégia de Marketing do McDonald's. **adeconconsultoria**. Disponível em:< <https://www.adeconconsultoria.com.br/estrategia-de-marketing-do-mcdonalds/#:~:text=Seu%20principal%20objetivo%20%C3%A9%20se,de%20uma%20diversidade%20de%20fatores>>. Acessado em: 23/05/2022.

AURELIO, Diana. Análise SWOT McDonald's. **Prezi**, 04 de Maio de 2016. Disponível em:< <https://prezi.com/txeamnh3oiqi/analise-swot-mcdonalds/>>. Acessado em: 25/05/2022.

4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância. **RESULTADOS DIGITAIS**. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>>.\_Acessado em: 29/05/2022

PEÇANHA, Vitor.4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **rockcontent**, 22 de Dezembro de 2020. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acessado em: 29/05/2022.

MAC-ALLISTER, Monica. QUE LIÇÕES SOBRE OS 4 OS PODEMOS APRENDER COM O MC DONALDS? .**implantando marketing**, 3 de Agosto de 2017. Disponível em:< <https://www.implantandomarketing.com/que-licoes-sobre-os-4ps-podemos-aprender-com-o-mcdonalds/>>. Acessado em:28/05/2022.

FALANDO DE SUSTENTABILIDADE. **G1**, 05 de Dezembro de 2018. Disponível em:< <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2018/12/05/conheca-5-atitudes-sustentaveis-faceis-de-incorporar-na-rotina.ghtml>>. Acessado em: 10/06/2022.

SANTANA. Jonathan. 08 AGO PENSAR GLOBALMENTE E AGIR LOCALMENTE. **IPO**. Disponível em:< <https://www.ipo.inf.br/pensar-globalmente-e-agir-localmente/>>.\_Acessado em 10/06/2022.

VALENTI, Mayla. O que você fazer para ajudar a biodiversidade. **Fubá educação ambiental**, 16 de março de 2021. Disponível em:< <https://www.fubaea.com.br/post/o-que-voc%C3%AA-pode-fazer-para-conservar-a-biodiversidade>>. Acessado em: 11/06/2022.

O que é Biodiversidade? **Mundo Educação**. Disponível em:<  
<https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/biodiversidade.htm>>. Acessado em:  
11/06/2022.

Aquecimento Global. **Brasil Escola**. Disponível em:<  
<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/aquecimento-global.htm>>. Acessado  
em:11/06/2022.

União Nacional da Bioenergia. **udop – Energia que Inova**, 05 de novembro de 2021.  
Disponível em:< <https://www.udop.com.br/noticia/2021/11/05/as-provas-de-que-o-aquecimento-global-e-causado-pelos-humanos.html>>. Acessado em: 14/06/2022.

Influência dos Oceanos sobre o Clima. **Mundo Educação**. Disponível em:<  
<https://mundoeducacao.uol.com.br/amp/geografia/influencia-dos-oceanos-sobre-clima.htm>>. Acessado em: 14/06/2022.

# ANEXOS

18/06/2022 07:04

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 00.453.469/0001-86 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
DATA DE ABERTURA 20/02/1995			
NOME EMPRESARIAL QSC ALIMENTOS E COMERCIO LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) MCDONALDS			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 56.11-2-01 - Restaurantes e similares			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 56.11-2-03 - Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO AV MINISTRO EDGARD ROMERO		NÚMERO 101	COMPLEMENTO *****
CEP 21.360-201	BAIRRO/DISTRITO MADUREIRA	MUNICÍPIO RIO DE JANEIRO	UF RJ
ENDEREÇO ELETRÔNICO		TELEFONE	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia 18/06/2022 às 07:04:15 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1