



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**MARKETING**

**PROJETO INTEGRADO**

OS QUATRO “P”s DE MARKETING

**Mc Donal'ds**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS QUATRO “P”s DE MARKETING**  
**Mc Donal'ds**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

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

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

ESTUDANTES:

Priscila Screpanti Alves Dos Santos, RA  
1012021100593.

Jessica Borges Hygino RA 1012020101068.

Mayson Aurélio Leal Silva, RA 1012020100988

Helivelton Ferreira Morelli, RA 1012020100608

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP 29, NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>7</b>
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	7
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	7
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	9
3.2.1 OS QUATRO “P”s DE MARKETING	9
3.2.2 ESTUDO DE CASO	9
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>10</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>11</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>12</b>

# 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem o objetivo de analisar como é uma estratégia de 4 Ps do marketing dentro da empresa McDonald's, que são composta por preço, praça, produto, promoção. Os principais pontos fundamentais para uma boa estratégia de marketing, por meio de ações permitindo que o consumidor seja o centro do planejamento. Criando uma comunicação significativa com os clientes, tornando a experiência do consumidor com a marca inesquecível.

Visando discutir a importância desses seguintes índices dentro da empresa de modo geral, para que a mesma possa ter possíveis projeções futuras para seu desenvolvimento e expansão dentro do mercado atual. Tendo uma visão mais ampla do que realmente ela precisa ou não para continuar sendo destaque dentro do mercado. Mesmo tendo um ramo de atividade altamente competitivo

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Mantiqueira SJB Comercio de Alimentos LTDA (Mc Donald), CNPJ 18.319.393/0001-66, com sede estabelecida na Avenida Doutor Oscar Pirajá Martins, Bairro Jardim Santo André, na Cidade de São João da Boa Vista, Estado de São Paulo, Brasil, uns dos líderes no mercado de Alimentação, tem como principais produtos: batata frita, refrigerantes, itens de café, milk shakes, sobremesas e o principal hamburguês e cheeseburgers.

Tudo começou em 1937, quando os irmãos Richard McDonald “Dick” e Maurice McDonald “Mac”, abriram na Califórnia uma barraca de cachorro quente e três anos depois resolveram se mudar para San Bernardino, também na Califórnia, onde abriram um restaurante chamado Mcdonald. Os irmãos resolveram focar em um cardápio no que mais se vendia que era hamburguês, milk shakes e batatas fritas e implantaram uma linha de montagem para o restaurante, onde o tempo que era de 20 minutos passou a ser de 30 segundos e assim foi criado o famoso fast food.

Em 1954 durante uma visita ao Mcdonald's Ray Kroc, ficou fascinado com a extraordinária capacidade e popularidade do restaurante, Kroc propôs aos irmãos vender franquias, no início os irmãos foram contra, mas Kroc conseguiu convencer os dois. 15 de abril de 1955 é aberta a primeira filial do restaurante pelo próprio Kroc, em 1958 com mais de 700 filial e 100 milhões de hamburguês vendidos, Kroc consegue comprar todos os direitos da marca por aproximadamente 2,7 milhões de dólares, apesar de ter prometido para os irmãos meio por cento de todas isso nunca aconteceu.

Em 1967 é inaugurado o primeiro Mc Donald fora dos EUA, no Brasil a primeira loja do Mcdonald foi em 1979 no RJ dois anos depois em SP, hoje já soma mais de 1000 restaurantes em solo brasileiro. Mais de 70 anos depois que foi criado o Mc Donald é considerado a sétima marca mais valiosa do mundo.

### **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 Mcdonald 's é conhecido mundialmente, tem várias franquias espalhadas no território internacional e nacional por ser uma grande marca forte no mercado de alimentação. Uma franquia na qual que tem seu próprio aplicativo para facilitar pedidos dos clientes, modo de preparo em curto prazo, forte no marketing , procurando entender as emoções do seu público alvo. Buscando sempre inovar baseando-se no consumidor , tem preços acessíveis e também tem todos dias no estabelecimento promoções, parcerias com outras marcas fortes, como por exemplo a Fiat para trazer novas tecnologias para o seu público. Porém, com todo esse sucesso com as franquias , sempre tem notícias que vem à tona referente ao modo de produção dos produtos feitos pela empresa, realçando a má higienização do local no estabelecimento , às normas coletivas que a empresa não está cumprindo gerando um impacto negativo para o Mcdonald 's .

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

Na história da alimentação, a comida passou da base da pirâmide de Maslow como apenas uma necessidade fisiológica para fazer parte, também, das dimensões emocionais do ser humano. Assim, passou a atuar em áreas como bem-estar e felicidade.

Não se sabe se a criação dos fast-foods colaborou para essa mudança ou se eles vieram depois, se beneficiando dos momentos pessoais de auto-indulgência — quando nos presentamos com uma comida gostosa, o famoso “eu mereço” — e da rotina agitada das cidades, que exige refeições práticas e rápidas.

Na constante busca pelo maior valor percebido pelos consumidores, o McDonald's quer se manter como a rede de fast-food mais valiosa do mundo. Para isso, aposta fortemente na inovação baseada nas pessoas, sendo tecnológica ou não, para criar novos produtos e serviços — muitos deles, personalizados apenas para a experiência do público brasileiro.

#### Inovação do McDonald's chega aos carros da Fiat

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.

Porém, os clientes do McDonald's de Londres no ano de 2021 , ficaram horrorizados quando perceberam a presença de larvas no teto da lanchonete e que alguns vermes haviam caído na comida de uma mulher.... esse tipo de notícia faz com que o estabelecimento perca a confiança de atuais e futuros clientes, a marca começa ser vista de péssima qualidade . Isso faz com que percam patrocínios da marca , pouco investimentos .

De acordo com o estabelecimento, desde 2011, às normas coletivas que a empresa deve cumprir incluem a responsabilidade pela manutenção e lavagem dos uniformes usados pelos funcionários. Caso a companhia não arque com essa responsabilidade, ela deverá pagar um valor de R\$37 por mês, para que o próprio empregado faça a manutenção. No caso da Arcos Dourados, segundo os autos, esse dinheiro nunca foi pago aos funcionários. Dessa forma, o estabelecimento pelo sindicato que entrou com processo é de que a empresa deverá pagar de R\$12 milhões a R\$20 milhões. O valor final ainda será definido. Os beneficiados pelo processo são funcionários e ex-funcionários da rede de fast food, espalhados em 33 cidades da região metropolitana de São Paulo.

O Burger King é um concorrente direto, uma marca forte no mercado que aproveita desse tipo de ameaça , no intuito de passar na frente com seus projetos de crescimento no mercado de alimentação , estudando a fraqueza de sua concorrência para ganhar oportunidades .

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

A estratégia de inovação do McDonalds tem ligação direta com o seu cliente. Sabemos que na história da sociedade e de seu comportamento, a comida já passou da base da Pirâmide de Maslow deixando de ser considerada e encarada como apenas uma

necessidade fisiológica, para se transformar em algo mais, em uma questão que abrange também a parte emocional do ser humano.

Com o intuito de se tornar a rede de fast food mais valiosa no mundo, o McDonalds busca cada vez mais uma inovação que esteja estreitamente vinculada a seus clientes. Um bom exemplo disso, foi o casarão luxuoso, que fica na Avenida Paulista, que foi transformado na loja Mil do Mc'Donalds; um casarão da década de 40, localizado em um símbolo de uma cidade vibrante. O lugar acomoda 220 clientes sentados, que podem desfrutar de um cardápio temporário com itens exclusivos.

Essa impressionante estrutura não foi escolhida à toa. É um lugar totalmente instagramável, sim, isso importa muita para os consumidores de hoje que não exigem “apenas” o produto entregue (no caso o lanche), mas também e em muitas circunstâncias, principalmente, que aquele produto e o seu produtor seja instagramável ou seja, que caiba nas suas redes sociais.

Atento a essa nova exigência de seus consumidores, a loja Mil cai como uma luva em um bom exemplo de inovação em uma rede de fast food normalmente tão habituada a padronização de seu ambiente. Isso é uma demonstração de que o “Méqui” (apelido carinhoso que o público brasileiro deu à instituição) está atento e sabe sim, mesmo após 63 anos de mercado, como investir na experiência de seu cliente.

Falando em “Méqui”, esse apelido é fruto de uma campanha do McDonalds que também trouxe ainda mais proximidade entre a empresa e seu público. Segundo João Branco diretor de Marketing da McDonald's Brasil, “a ação, sem um viés promocional, é uma forma de celebrar a relação das pessoas com a marca” (JOÃO BRANCO 2020).

A empresa Mc'Donalds, ao investir constantemente em várias formas de inovação, transmite a sua atenção e capacidade de abranger várias necessidades de seus clientes, desde a fome com a campanha #fomedeméqui, a identificação com o seu público ao se permitir um apelido colocado pelo próprio, até mesmo a nossa necessidade de felicidade com campanhas que buscam atingir os sentimentos dos clientes.

Assim, o Mc'Donalds “deixa” de ser uma empresa apenas e passa a fazer parte da família e da cultura de seus clientes que passam a ser mais fiéis à cultura do Méqui.

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

O planejamento de marketing para ser melhor compreendido é necessário entender os conceitos de marketing e de administração de marketing. Uma série de estratégias faz parte deste composto para transformar as necessidades e desejos dos clientes em serviços e produtos.

Para a elaboração de um bom planejamento é necessário a análise e compreensão correta de quem é o público e como se comunicar e um assertivo plano de marketing , mix de marketing ou 4P 's do marketing é fundamental.

O composto dos 4 Ps de marketing inclui os elementos preço, praça, produto e promoção. Cada um desses Ps após a análise de cenários e a definição e compreensão do comportamento do público-alvo funcionam de forma integrada e cada um possui a sua importância na construção dessas estratégias.

O preço tem uma função estratégica de posicionamento de mercado. O valor monetário atribuído a um produto ou serviço e uma marca pode ter preços acima da média, como estratégia de diferenciar seus produtos dos demais. Outra possibilidade é oferecer preços abaixo da média da concorrência, como uma estratégia de entrar em novos mercados. Para a elaboração de uma estratégia de preços, é essencial estar atento aos concorrentes, mas também a quanto o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço.

O produto tem a finalidade de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores e de criar um diferencial no atual mercado competitivo . Os produtos que possuem um diferencial no mercado e permite uma experiência única para cada cliente tem um ciclo de vida maior no mercado.

O produto também tem um grande peso visual devido às questões de design e layout , o que faz muita diferença na memória do consumidor quando pensa em um produto ou serviço.

Na praça é definido onde o produto será encontrado, o que significa uma importante decisão estratégica , pois pode assim conhecer melhor o consumidor e seus hábitos .

A promoção é uma grande ferramenta de comunicação ,podendo destacar a marca , os produtos e o conceito.É importante existir várias opções de comunicação, atingindo uma quantidade maior de consumidores. Atualmente as mídias digitais têm sido uma forma de alcance promocional incrível, mas as mídias tradicionais são uma boa maneira de divulgar as promoções sem esquecer as particularidades de cada uma das ferramentas de comunicação, por exemplo.

Para se manter no mercado o McDonald's utiliza com maestria as ferramentas de marketing onde se reinventa e mostra a importância dos 4Ps do Mix de marketing , inovando e seguindo as tendências como linha gourmet , premium ou “signature” usando como exemplo esta linha, segue uma gestão de marketing super alinhada com todo esse mix deste composto:

## PROMOÇÃO

Usando uma linha mais atual , envolvendo a questão de youtubers e a linha premium para fazer a modalidade “Signature” chegar até o público foi usado propagandas no GNT por exemplo envolvendo artistas e programas culinários, e também transmissão ao vivo em lojas de youtubers transmitindo em suas redes. Isso é um grande exemplo de como saber usar o: Como? Quando? Por quem? E O que? .

## PREÇO

A empresa McDonald 's consegue elevar o seu valor de preços sem se esquecer e sem prejudicar a sua linha de menores preços. Exemplo a sua linha premium ( gourmet) com carnes diferenciadas onde os clientes pagam por um preço mais elevado sabendo que ainda pode levar para casa um dos preços baixos. Isto é saber agregar valor, agregar preço pois a ideia é que você não está comendo um hambúrguer qualquer.

## PRAÇA

Falando de inovação seguindo os tempos atuais a empresa instalou em algumas lojas 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).

## PRODUTO

Seguindo a linha de novos conceitos agora em produto o McDonald 's lançou sua linha gourmet, que eles denominam “Signature”, acompanhando a concorrência para concorrer diretamente com as hamburguerias artesanais que prometem produtos mais saborosos e mais saudáveis do que os industrializados. A linha “Signature” utiliza carnes como Picanha e molhos e acompanhamentos que garantem mais do que uma refeição rápida, uma degustação!

### 3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING

#### OBJETIVO

Analisar a empresa McDonald's do ponto de vista de marketing. Conceituando quatros pontos básicos: praça , preço , produto e promoção.

#### Praça:

A McDonald's seja própria ou franqueada a empresa opta por escolher seus pontos comerciais, que serão propriedade da empresa para serem alugados aos franqueados por uma taxa sobre o faturamento que varia, no Brasil, de 5 a 15%. Devido ao volume de restaurantes abertos e autorizados pela franquia , muitos dos franqueados reclamam de serem prejudicados pela abertura excessiva de restaurantes, causando uma concorrência entre si.

Não se aprofundando nesta questão da própria concorrência interna e empresa prefere instalar restaurantes nos pontos mais movimentados de uma cidade , como shopping centers onde às vezes possui mais de uma loja. Internamente, são bastante iluminadas e com aspecto limpo. Se tornando um padrão para os concorrentes, as lojas possuem uma aparência limpa e bem iluminada, os espaços são claros e reconhecíveis da empresa, com um grande balcão onde os pedidos são feitos e onde ficam as mesas para uso. Caso o restaurante seja grande , dependendo do espaço ainda possui salão de festas para serem alugados e um espaço para as crianças com brinquedos.

Sobre os acessórios , condimentos , guardanapos e canudos , costumam ficar em pontos estratégicos entre as mesas. Do lado externo , na fachada geralmente seguem um padrão onde são reconhecidos à distância.

O restaurante costuma ter um telhado vermelho , com duas inclinações sendo um grau menor na base e grau maior no topo com detalhes brancos que seguem perpendicularmente ao telhado da base até o topo.

As paredes são de tonalidade bege e contendo grandes vidraças dando para o interior da loja. A área externa que costuma ter um paisagismo padrão finaliza o visual com a logomarca composta pela palavra McDonald 's escrita em letras brancas e com o “M” inicial estilizado no formato de arcos, na cor dourada. Essa logomarca foi considerada a oitava mais valiosa do mundo pela revista BusinessWeek em 2002, estimada em US\$26,4 bilhões. É praticamente um ícone e deu origem à expressão “golden arches”, ou arcos dourados, como também é conhecida a rede McDonald 's.

A McDonald ´ s também instala pontos em navios e trens, bem como quiosques de venda de sorvetes e o Brasil talvez seja o único país a exibir o serviço de entrega a domicílio (Mc Entrega), para ficar cada vez mais perto dos clientes.

## PREÇO

Um combo de lanche do tipo Big Mac com refrigerante e batata frita fornece cerca da metade das necessidades diárias de uma pessoa, fornecendo proteínas, carboidratos e gorduras. O custo atual deste combo é aproximadamente R \$21,90 o que regula com o valor de uma alimentação contendo arroz, feijão, carne e salada. Fazendo esta comparação e muitas vezes por questões práticas como rapidez no preparo e o fato de estar acessível em pontos estratégicos muitas das vezes a refeição é o fast-food. Basicamente, a estratégia de precificação (que varia de restaurante para restaurante) prevê três modalidades: 1- preços individuais para cada item do cardápio; 2- preços únicos para refeições, compostas em geral por um sanduíche, refrigerante e um acompanhamento, que são menores que a soma dos preços individuais; 3-promoções temporárias para alguns itens, com preços mais agressivos. E atualmente possui a linha Signature indo para uma questão de lanches premium com um preço mais elevado devido ao diferencial das carnes como por exemplo o uso da picanha nesta linha de lanches.

Lembrando que possui também os sorvetes que seguem o mesmo padrão, desde a casquinha com um preço popular em torno de R\$ 3,00 subindo até a linha premium de sorvetes como o McFlurry e o McFlurry Copenhagen Trufa Língua de Gato onde o preço é em torno de R\$ 9,50.

## PRODUTO

McDonald's oferece um produto cujo o diferencial é uma alimentação de forma rápida e no formato de fast food, porém constam em seu cardápio variedades como: sorvetes, chicken, lanches, batata-frita, café da manhã e bebidas que variam de país a país e também com a época do ano, ou plano de marketing sazonal. Com intenção de abranger e conquistar novos clientes o cardápio foi sendo ampliado e assim fidelizando os clientes com produtos que foram se agregando.

A rede de restaurantes procura adaptar o cardápio de acordo com a cultura e hábitos regionais, onde alguns itens só existem em certos lugares como por exemplo:

cheddar McMelt, sanduíches vegetarianos, carne de cordeiro ou com a utilização de ovos.

Algumas pessoas podem questionar que fast-food não é saudável mas é incontestável que o padrão de higiene e a velocidade do serviço e do atendimento do McDonald's tornaram-se caso de estudo e o rigor na higiene abrange desde a produção dos ingredientes até seu manuseio onde as cozinhas são sempre visíveis aos clientes e podem ser visitadas. A qualidade sobre os produtos é tão rigorosa que um Big Mac feito na Alemanha é alinhado para ser o mesmo feito no Brasil, desde os ingredientes, forma de preparo e sabor geral. Para seguir um padrão a empresa utiliza de ingredientes e matéria-prima a seus fornecedores onde mantém controle sobre o que é produzido, o que abrange o fornecimento de sementes para o plantio das batatas, para que todas em qualquer restaurante sejam semelhantes, inclusive no controle da temperatura e tempo exatos de fritura e também do tipo de óleo, e na montagem de fazendas de criação de gado, de forma que as carnes de hambúrguer atendam às especificações.

A embalagem do alimento tem como característica: são feitas para ter o manuseio dos produtos sem contato com o alimento, usando-se caixinhas de papelão e outros acessórios que facilitam o transporte. Tendo a liberdade de poder consumir o alimento dentro do restaurante ou levá-la para outro local (que é um dos fundamentos do conceito fast-food). Os produtos são feitos nos restaurantes praticamente como uma linha de produção, esquema que foi copiado pelas mais diversas cadeias de alimentação. A produção é cronometrada de acordo com a expectativa e experiência de venda dos itens, que vão sendo armazenados em fileiras ao alcance dos balconistas, onde permite que o alimento esteja pronto quando o cliente faz o pedido. Todo o processo de atendimento, desde o pedido até o pagamento e a retirada do alimento é feito para levar em média 4 minutos. A variação no tempo varia da região e do tipo de refeição pedida. Nos EUA, o tempo de serviço pode ser inferior a dois minutos. O padrão de serviço pode também ser considerado uma marca da rede. O rigoroso treinamento a que são submetidos os funcionários e proprietários das franquias tem como destaque ter o cliente muito bem atendido.

Os produtos variam de acordo com a região e com a cidade mas segue abaixo todos os produtos listados no cardápio e separados por categorias:

Lançamentos:

McChicken Barbecue

McChicken Cheddar

McFlurry Kit Kat calda caramelo, chocolate e morango

Mcflurry Oreo

Molho Tasty

Clássicos:

Big Mac

Quarterão com Queijo

Cheddar McMelt

McNífico Bacon

Duplo Quarterão

Duplo Cheddar McMelt

Duplo Burger Bacon

Duplo Barbecue

Triplo Cheeseburger

Mc Duplo

Cheeseburger

Hamburger

McChicken

McChicken Bacon

Família Tasty:

Big Tasty

Big Tasty Turbo Queijo

Picanhas do Méqui:

Picanha Club House 2 carnes e 1 carne

Picanha Cheese Salada

Picanha Cheddar Bacon

Mc Lanche Feliz:

Chicken McNuggets 4 unidades

Hamburger

Mc Fiesta

Méqui 1000:

Caldo & Freddo maçã com caramelo

Texas onion

Mc Rings Cheddar Bacon

Mozzarella Sticks

Acompanhamentos:

Mcfritas pequena , média e grande

Chicken McNuggets 10 unidades

Molho agridoce, barbecue, ranch e caipira

Sobremesas:

Mcflurry ovomaltine

Sundae chocolate , morango e caramelo

Top Sundae chocolate, morango e caramelo

Torta de maçã

Petit Suisse

Casquinha de baunilha , chocolate e mista

Torta de banana

Mc Colosso

Mcshake morango. Ovomaltine e kopenhagen

Café da manhã :

Café Premium

Café com leite

Croissant de presunto e queijo

Pão de queijo

Bebidas :

Coca-cola de 300ml , 500ml e 700ml

Fanta laranja de 500ml e 700ml

Coca-cola zero de 300ml, 500ml e 700ml

Fanta guaraná de 300ml, 500ml e 700ml

Del Valle laranja de 300ml, 500ml e 700ml

Água mineral

## Méqui Box

E com toda essa linha e categorias de produtos se agregando entre si a empresa McDonald's fideliza os seus clientes desde o adulto até a criança, onde a sua marca é sempre lembrada e procurada no quesito de fast-food.

## PROMOÇÃO :

A franquia utiliza vários tipos de promoção que já se tornaram queridinhas do público como: lançamento de lanches diferenciados por tempo determinado como os inspirados nos países : McFrança, MacAustrália, MacIndia, os clientes também apreciam a promoção de campanhas com preço reduzido. Um marco também foi a campanha de vendas de sanduíches diferenciados em determinada hora do dia, como o MckNight. Um diferencial é a campanha beneficente como aos domingos ( alguns dias específicos) onde as vendas do Big Mac vão para uma instituição de caridade. E as divulgações em grandes mídias de veiculação como propaganda em canais de televisão abertos e pagos, outdoors, revistas e merchandising com colocação da logomarca em placas de nomes de ruas, caixas de lixo e outros locais.

E como o mercado sempre inova e as parcerias estão crescendo nas maiores redes do Brasil neste ano de 2021 no período da Black Friday a MacDonald's fez uma parceria com o mercado pago onde o cliente utilizando a plataforma da carteira digital como forma de pagamento cliente ganha um desconto de R \$10,00. Para ter direito ao desconto, o usuário precisa fazer uma compra de, no mínimo, R \$10,90 no McDonald's. Com a redução aplicada, é possível comprar sanduíches como Big Mac ou Mc Chicken Bacon por R \$0,90, ou Quarteirão ou Cheddar por R \$1,90. Além disso, é possível fazer compras de outros produtos com valor maior, recebendo o mesmo desconto de R \$10 no valor total do pedido.

Promoção e parceria onde todos ganham : o cliente que compra mais barato, o mercado pago que faz uma carteira de cadastro de clientes e o restaurante onde o cliente sempre consome além do que cobre o desconto promocional.

E nos tempos atuais não poderia faltar a promoção utilizando o aplicativo do McDonald's que oferece descontos especiais.

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

Instituições fortes como a empresa e marca McDonald que se faz presente no dia a dia de cada um, só confirma que sua estratégia consegue convencer cada dia mais milhões de pessoas a consumir os seus produtos, principalmente com a concorrência atual que se fortalece cada dia neste mercado de fast-food.

Um estudo dos 4P's exemplifica muito bem o motivo da marca McDonald S sempre estar naturalmente no nosso cotidiano, a mistura deste mix consegue atender e prender na medida a atenção de seus clientes.

Promoção:

Vem pro Méqui Vipdrive: O consumidor se cadastra pelo site ou aplicativo com atrativos de benefícios exclusivos onde um deles é passar no "Drive -Tudo" e retirar uma coca-cola gratuitamente. Na verdade o cliente se sente satisfeito e feliz em ganhar um refrigerante e sem perceber é induzido a gastar mais e a empresa ganha novas vendas com esse mesmo cliente que retirou o seu brinde.

Praça:

A fachada da loja do McDonald's localizada na Praça Panamericana, no Alto de Pinheiros, Zona Oeste da cidade de São Paulo, ganhou um grafite assinado por Pardal, um dos grafiteiros mais conhecidos da atualidade. O novo "Méqui da Praça Pan" segue a estratégia da marca de mudar o nome dos restaurantes com base na percepção afetiva do brasileiro com a rede, carinhosamente chamada de "Méqui", a intenção foi agregar um valor afetivo, pois o Méqui nesta praça é uma referência, e a ideia do grafiteiro foi unir a referência do lugar que todos amam com o Amo muito tudo isso do Méqui, o projeto começou em 2019. Segue imagem:



“Méqui da Praça Pan” agora tem grafite assinado por Luiz Pardal (Divulgação)

#### Preço:

A empresa McDonald's faz questão de criar preços e atrativos para a classe C mas sem se esquecer de um público que procura um pouco mais de “glamour” como lanches artesanais e gourmet , exemplos disso são oostos que atrai a todos como: Troca de cupons, pequenos preços com ofertas reduzidas, leve 2 e pague 1 e em contrapartida tem a linha “Signature” com preços mais elevados focando no posicionamento premium como o mushroom dijon que sai por R\$ 29,90 já nos pequenos preços o lanche chega a custar R\$ 5,00.

Neste dois casos os dois preços são importantes, cada um em seu posicionamento

#### Produto:

A rede de restaurantes McDonald's por se tratar de um fast-food vende principalmente hambúrgueres, frango, batatas fritas, cheeseburgers, milk shakes e sobremesas, e para acompanhar os gostos de seus consumidores e proporcionar um ambiente atrativos a todos através de seu cardápio a empresa ampliou seu menu incluindo saladas, frutas ( indo para uma linha mais saudável) peixes, wraps e smoothies. Um leque amplo de opções , interligadas entre si, que atende a todos os consumidores.

## 4. CONCLUSÃO

Com base nos temas abordados durante o decorrer do P.I foi possível observar os concorrentes diretos com a empresa Mc Donald, podemos observar o diferencial da loja Mil do Mc Donald e todo seu conforto.

Além disso, ao analisar as demonstrações de marketing disponibilizadas, possibilitou a oportunidade de obter mais conhecimento específico após a análise de todos os resultados obtidos através dos estudos de diversos índices e análises realizadas.

Os estudos realizados na empresa Mantiqueira SJB Comercio de Alimentos (Mcdonald), proporcionaram uma visão mais ampla sobre os assuntos abordados, por se tratar de uma empresa de grande porte, pôde nos deparar com informações mais complexas e relatórios demonstrativos mais elaborados e complexos. Além de adquirir mais conhecimento sobre a prática como devem ser realizadas.

Ps: O integrante Gabriel Miguel não colaborou com a elaboração deste PI, deixando de fazer as partes 1.Introdução e 3.2.2. Estudo de caso.

## REFERÊNCIAS

Site: [https://www.youtube.com/watch?v=A6e\\_8yYT-Sc](https://www.youtube.com/watch?v=A6e_8yYT-Sc) acesso 29/11/2021

Site: <https://www.implantandomarketing.com/que-licoes-sobre-os-4ps-podemos-aprender-com-o-mcdonalds/> acesso dia 27/11/21

Site: <https://www.mcdonalds.com.br/cardapio> acesso dia 27/11/2021

Trabalho: Universidade Salvador -UNIFACS departamento de engenharia e arquitetura – curso de engenharia elétrica.

Marcos Portnoi- McDonald's : Estudo de caso . Salvador-BA 2003

Livro: Análise de cenário e planejamento mercadológico .

Autor: Ricardo da Silva e Silva

<https://rockcontent.com/br/blog/inovacao-do-mcdonalds/> acesso dia 29/11/2021. Autor : Ivan de Souza

<https://www.catho.com.br/por-dentro/33722-mcdonalds/avaliacao> acesso dia 29/11/2021

<https://administradores.com.br/artigos./origem-do-mcdonalds> acesso dia 27/11/21

<https://economia.ig.com.br/2020-11-10/mcdonalds-e-condenado-a-pagar-indenizacao-que-pode-chegar-a-r-20-milhoes.html> acesso dia 27/11/21

<https://propmark.com.br/anunciantes/mcdonalds-apresenta-mequi-da-> acesso dia 29/11/21

<https://www.rafaleitao.com/portfolio/estrategia-de-branding-e-digital-marketing-do-mcdonalds/> acesso dia 29/11/21

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/24570/mcdonalds-intensifica-estrategia-de-preco-para-crescer-na-classe-c.html> acesso dia 29/11/21

<https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> acesso dia 29/11/21

## **ANEXOS**

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.