

## MARKETING

### A UTILIZAÇÃO DO MIX EQUILIBRADO DE MARKETING – UM ESTUDO DE CASO NO MCDONALD'S SHOPPING CAMPO GRANDE

#### **Dario de Oliveira Lima Filho**

Doutor em Administração pela FGV/SP

Professor e Pesquisador do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Rua Domingos Marques n° 903 CEP: 79003-190 Campo Grande, MS

[dolima@nin.ufms.br](mailto:dolima@nin.ufms.br)

Tel: (67) 345-3564

#### **Claudia Moreira Borges**

Graduanda em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Rua Rio Negro n° 40 Vila Margarida CEP: 79023-040 Campo Grande, MS

[cmoreiraborges@yahoo.com.br](mailto:cmoreiraborges@yahoo.com.br)

Tel: (67) 351-6305

#### **Marcel dos Santos Cabral**

Graduando em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Rua Pindó n° 208 Coopatrabalho CEP: 79115-300 Campo Grande, MS

[marcel\\_cabral@bol.com.br](mailto:marcel_cabral@bol.com.br)

Tel: (67) 362-6645

#### **Rodrigo Arakaki**

Graduando em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Rua Antônio Ferreira Damião n° 330 Bairro Jardim Panamá CEP: 79112-250 Campo Grande, MS

[rarakaki@terra.com.br](mailto:rarakaki@terra.com.br)

Tel: (67) 361-1581

**RESUMO:** Este artigo aborda a análise do *mix* equilibrado de *marketing* da franquia McDonald's Shopping Campo Grande. Abordam-se aos conceitos de produto, preço, promoção/propaganda e ponto de venda, em um estudo de caso. A conclusão é que a McDonald's utiliza, de forma eficiente, o composto de *marketing* da seguinte forma: os clientes são pouco sensíveis a preços, a empresa oferece uma maior variedade de produtos para atender ao seu público-alvo, possui uma localização privilegiada que, juntamente com a promoção e propaganda, auxilia a organização na conquista de uma maior competitividade no setor de varejo de alimentos.

**Palavras-Chaves:** McDonald's, *marketing* varejista, *fast-food*.