



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior de Gestão

Relatório de Estágio Curricular

Mc Donalds Fórum e Drive Castelo Branco

Ailton Semedo Cabral

Nº de aluno: 20221567

Orientador:

Alexandre Pires

Supervisor:

Nuno José Martins Guerra

Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Sr. Professor Nuno José Martins Guerra, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2025

Agradecimentos

Após 420 horas repletas de aprendizagens, desafios e deslocações entre os diferentes restaurantes da organização, resta-me expressar o meu mais sincero agradecimento à organização Joaquim Gouveia, especificamente a empresa gouframa,lda, por me ter recebido de braços abertos e me ter proporcionado a oportunidade de estagiar no departamento de Marketing.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador de estágio, Alexandre Pires, supervisor de Marketing, pela forma como me acolheu, pela confiança que depositou em mim e pela autonomia que me concedeu ao longo desta jornada. A sua orientação foi fundamental para o meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço também à supervisora de Recursos Humanos, pelo apoio prestado sempre que precisei, e aos gerentes dos restaurantes, que me fizeram sentir à vontade desde o primeiro dia, permitindo que pudesse desenvolver o meu trabalho com liberdade e integração.

Por fim, um agradecimento muito especial ao meu supervisor direto, Nuno Guerra, pela sua constante presença, pela atenção dedicada à minha aprendizagem e pela forma como se preocupou em acompanhar o meu progresso, solicitando frequentemente feedback e estando sempre disponível para ajudar.

A todos, o meu muito obrigado por contribuírem para uma experiência de estágio tão enriquecedora e marcante.

Resumo

O presente relatório reflete a experiência do estagiário no estágio curricular nos restaurantes Mc Donalds Drive e Fórum de Castelo Branco, pertencentes à organização Joaquim Gouveia, empresa gouframa, lda. O principal objetivo foi o de aplicar, num ambiente profissional, os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial, com especial enfoque na área do marketing.

Durante o estágio, o estagiário participou em várias atividades estratégicas e operacionais: desde a realização de estudos de mercado, passando pela definição de objetivos e estratégias, desenvolvimento de campanhas promocionais, acompanhamento da campanha *MineCraft*, implementação de vales de desconto, até à preparação de um plano de concorrência para responder à entrada do KFC em Castelo Branco.

O estagiário foi também responsável por organizar um workshop interno, colaborar em iniciativas de sustentabilidade de recursos e dinamizar campanhas direcionadas a lojistas e colaboradores. Destaca-se ainda o desenvolvimento de um plano de ação local baseado em datas estratégicas e eventos, e a criação de materiais de comunicação ajustados à realidade dos restaurantes.

O estágio revelou-se exigente, mas muito enriquecedor, permitindo-lhe crescer a nível pessoal e profissional, conhecer de perto o funcionamento de uma franquia de uma multinacional e contribuir de forma prática para os seus objetivos comerciais.

Palavras-chave

Plano de Marketing, Mc Donalds, estratégias, campanhas, análise.

Abstract

The present report reflects the experience of the intern during the curricular internship at the McDonald's Drive and Fórum restaurants in Castelo Branco, which belong to the Joaquim Gouveia organization, Gouframa, Lda. The main objective was to apply, in a professional environment, the knowledge acquired throughout the bachelor's degree in Commercial Management, with a special focus on the field of marketing.

During the internship, the intern participated in various strategic and operational activities: conducting market studies, defining objectives and strategies, developing promotional campaigns, monitoring the Minecraft campaign, implementing discount vouchers, and preparing a competitive plan to respond to KFC's entry into Castelo Branco.

The intern was also responsible for organizing an internal workshop, collaborating on resource sustainability initiatives, and driving campaigns targeted at shopkeepers and employees. Additionally, the development of a local action plan based on strategic dates and events and the creation of communication materials tailored to the reality of the restaurants are worth highlighting.

The internship proved to be demanding but highly enriching, allowing the intern to grow both personally and professionally, gain insight into the operation of a multinational franchise, and contribute in a practical way to its commercial objectives.

Keywords

Marketing Plan, Mc Donalds, Strategies, Campaigns, Analysis

Índice geral

Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Índice geral.....	IX
Lista de figuras	XIII
Lista de tabela.....	XV
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XVII
1 Introdução	1
2 Fundamentação teórica	3
2.1 O conceito de marketing e a sua importância	3
2.2 Segmentação e Posicionamento.....	5
2.3 O marketing mix	6
2.3.1 Produto.....	6
2.3.2 Preço	7
2.3.3 Comunicação	7
2.3.4 Distribuição.....	8
2.3.5 Pessoas	9
2.3.6 Processos.....	10
2.3.7 As Evidências Físicas	10
2.4 Planeamento e o plano de marketing.....	11
3 Caraterização da entidade acolhedora.	15
3.1 Apresentação da entidade acolhedora	15
3.2 Missão e Valores.....	15
3.3 Dados numéricos acerca do negócio	16
3.4 Aspetos estruturais.....	17
3.5 Cultura da organização	17
3.6 A análise swot	18
4 Atividades desenvolvidas.....	21
4.1 Estudo de mercado	21
4.2 Definição dos objetivos e das estratégias	22
4.3 Vendas à mesa.....	23

4.4	Calendarização e plano de ação	25
4.5	Incrementação de vales descontos	26
4.6	Acompanhamento da campanha MineCraft	30
4.7	Campanhas McBifana	33
4.8	Parceria com a ClickMed	37
4.9	Menu almoço	38
4.10	Celebração do Dia da Criança - 1 de junho	39
4.11	Convívios outdoors	40
4.12	Sustentabilidade de recursos	41
4.13	Organização de workshop.	43
4.14	Campanha para lojistas e colaboradores	45
4.15	Plano de concorrência para KFC	47
	Considerações finais	49
	Bibliografia	51
	Webgrafia	53
	Anexos	55
	Anexo A - Plano e Cronograma de Estágio Curricular	55
	Anexo B – Os Vales	58
	Anexo C – Divulgações do concurso	60
	Anexo D – Parceria com a ClikMed	65
	Anexo E - Envelopes e cartão oferta do Menu Almoço	67
	Anexo F – Cartazes e os qr codes	68
	Anexo G – Plano concorrência - KFC	72
	Anexo H - Plano de marketing	74
	Anexo I – Parecer de admissibilidade a provas públicas	75

Lista de figuras

Figura 1- Box Minecraft 31

Figura 2 - Happy Meal MineCraft 32

Lista de tabela

Tabela 1 - Resultado dos vales Drive Castelo Branco	27
Tabela 2 - Resultado dos vales forum Castelo Branco.....	28
Tabela 3 - Referência por Restaurante:.....	35
Tabela 4 - Destribuição dos menus almoço.....	38

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

McD – Mc Donalds.

UPT – Unidades por mil (*units per thousand*).

KIPS - Key Performance Indicators (Indicadores-Chave de Desempenho)

SWOT-*Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas) *Opportunities* (Oportunidades), *Threats* (Ameaças).

1 Introdução

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Estágio, integrada no plano de estudos da Licenciatura em Gestão Comercial, lecionada na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. Este documento tem como principal objetivo apresentar e refletir sobre a experiência profissional vivida ao longo do estágio, permitindo relacionar os conhecimentos adquiridos durante a formação académica com a sua aplicação prática em contexto real de trabalho.

O estágio representa um momento-chave na formação dos estudantes, uma vez que promove o contacto direto com o meio empresarial e proporciona o desenvolvimento de competências técnicas, estratégicas e interpessoais. Trata-se de uma oportunidade única para vivenciar os desafios da gestão comercial, compreender a dinâmica das organizações e consolidar aprendizagens teóricas através da prática.

O estagiário escolheu realizar o estágio numa organização que já conhecia bem, dado que anteriormente desempenhava funções de treinador e relações-públicas. Este conhecimento prévio permitiu-lhe uma integração mais rápida e eficaz na equipa, possibilitando uma maior autonomia e envolvimento em diversas áreas operacionais e estratégicas da organização, especialmente no departamento de Marketing.

O foco principal do meu estágio centrou-se no desenvolvimento de um plano de marketing. Este projeto desafiou-lhe a aplicar, de forma crítica e criativa, os conceitos e ferramentas aprendidos ao longo da licenciatura, tais como a análise de mercado, segmentação de público, calendarização de ações e definição de objetivos comerciais.

Durante o estágio, teve a oportunidade de participar e fazer várias atividades, o que enriqueceu significativamente a minha experiência, mas também me colocou um desafio adicional: sintetizar, de forma clara e objetiva, tudo aquilo que realizei ao longo deste percurso. Esta foi, sem dúvida, uma das maiores dificuldades na elaboração deste relatório, dada a diversidade e intensidade das tarefas desenvolvidas.

Este relatório encontra-se estruturado em várias partes, nomeadamente: a fundamentação teórica, a apresentação da entidade de acolhimento, a descrição das atividades realizadas, bem como uma reflexão crítica sobre os principais desafios enfrentados e as aprendizagens adquiridas. Pretende-se, assim, evidenciar a relevância do estágio para a consolidação de competências profissionais e para a preparação de uma carreira sólida na área da gestão e do marketing.

2 Fundamentação teórica

2.1 O conceito de marketing e a sua importância

O conceito do marketing tem sido amplamente debatido nos anos mais recentes. A maioria das pessoas pensa em marketing como publicidade e venda. Nos dias de hoje, há muito mais no marketing do que os consumidores conseguem ver. A função do marketing, mais do que qualquer outra, consiste em lidar com os clientes. As empresas devem procurar satisfazer as necessidades e expectativas individuais, isto é, o consumidor deve estar no centro da sua atenção. Como disse Sam Walton, fundador do Wal-Mart: “Existe apenas um chefe. O cliente” Kotler & Armstrong, (2008). É neste novo mundo em que as empresas têm de funcionar, de modo a manterem-se competitivas, sendo essencial para o sucesso de toda a organização.

O marketing tem a maior quota de responsabilidade no crescimento da empresa. É o responsável por identificar, avaliar e seleccionar as oportunidades de mercado e elaborar estratégias para a empresa conseguir chegar ao topo. Existe alguma discórdia acerca do que é o marketing e do papel deste na empresa. Duas das ideias erradas, mas bastante comuns são: a ideia de que marketing é vender e a ideia de que marketing é apenas um departamento. Este não pode ser sinónimo de venda porque começa a funcionar muito antes. Existe uma avaliação das necessidades e das oportunidades. A venda acontece depois do fabrico, o marketing acontece antes, durante e após o fabrico do produto. E desta forma, as atitudes e o trabalho de marketing não se podem circunscrever a apenas um único departamento. Ou seja, todos os departamentos de uma empresa devem estar centrados na satisfação do cliente. É preciso que todos os departamentos da empresa estejam orientados para servir o cliente e para pensar que o cliente está primeiro. O departamento de marketing deve apenas ser responsável pela elaboração de estratégias e pela sua aplicação, mas o enfoque no cliente tem de estar presente em todos os departamentos da empresa, pois qualquer departamento pode contactar com o cliente, o que pode condicionar o interesse dos mesmos em relação à empresa (Kotler & Keller, 2012).

Manter um cliente é tão importante como conquistar um novo. Desta forma, os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação.

É de realçar que o marketing tem vindo a alargar o seu campo de aplicação. Se o marketing esteve associado apenas a organizações com fins lucrativos, Kotler e Levy, em 1969, alargaram o conceito de marketing para todo o tipo de organizações (com e sem fins lucrativos). Tal como salientaram Kotler e Armstrong (2008, p. 21), “No passado, o marketing foi amplamente utilizado no

setor de negócios com fins lucrativos. Nos últimos anos, entretanto, o marketing também se tornou uma parte importante das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos”. Para Lendrevie (2015, p. 28), numa primeira abordagem, simples, o marketing pode definir-se “como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade”. No entanto, para estes autores, a definição de marketing, para que possa aplicar-se às organizações sem fins lucrativos, deve ser mais ampla, passando o marketing a ser “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lendrevie et al., 2015, p.34).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p.4), o marketing “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Num contexto mais específico de negócios, para Kotler e Armstrong (2008, p.4) e Kotler (2008, p. 225), “o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”, definindo, assim, o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca”. Em 2013, face às alterações verificadas na sociedade e no pensamento de marketing, nomeadamente com o desenvolvimento de marketing setoriais, a *American Marketing Association* (AMA) apresentou uma nova definição de marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”, que veio substituir a de 1985.

O marketing esteve sempre presente no mundo dos negócios. Desde a primeira troca, os homens sentiram a necessidade de promover os produtos que possuíam para encontrar alguém interessado em retribuir. Mais recentemente, em julho de 2013, a *American Marketing Association* (AMA) aprovou uma nova definição de marketing que pressupõe que é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar as ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Mc *Donalds* (2007, p. 3-4) afirma que “o propósito fundamental do marketing é a correspondência entre os recursos de uma empresa e as necessidades dos consumidores, de forma a alcançar os objetivos de ambos”. Por outro lado, Mc *Donalds* (2007) considera ainda o marketing como uma forma de descobrir as necessidades dos consumidores e corresponder-lhes através dos seus produtos e serviços, e, no fim do processo, obter lucros para a empresa através do fornecimento de bens e serviços que satisfazem as necessidades dos consumidores. Por outras palavras, o marketing visa satisfazer as necessidades dos consumidores, sem comprometer a receita da empresa. O marketing refere-se ao fornecimento do produto certo na hora e no local certos, além de garantir que os clientes sejam adequadamente informados sobre o produto. Nesse sentido, é essencial ter em consideração as necessidades que possam surgir no futuro.

Por outro lado, alguns autores começaram a definir o marketing de novas maneiras, apresentando-o não apenas como uma ferramenta para ajudar nas vendas, mas também para satisfazer as necessidades dos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2016, p. 5), o marketing deve ser compreendido “não no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”, ou seja, o marketing está concentrado em criar relacionamentos rentáveis e de longo prazo com os clientes. Segundo Calkins (2016, p. 2), o marketing é “o que liga os produtos, serviços ou ideias às necessidades dos consumidores”.

Por fim, poderemos referir que, é essencial conhecer os clientes, com o intuito de manter os existentes e conquistar novos. Neste sentido, o marketing poderá ser definido como “o processo, pelo qual as empresas criam o valor para os seus clientes e constroem fortes relações com os mesmos, captando o valor dos seus clientes em retorno” (Kotler & Armstrong, 2016, p. 27).

2.2 Segmentação e Posicionamento.

Segmentação

Kotler (2008) afirma que um segmento é identificado através das suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra. Isto é, a segmentação é a divisão do mercado em pequenos grupos/segmentos. Segundo Kotler e Armstrong (2008), os critérios mais usados para a criação destes segmentos são demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

Posicionamento

Lendrevie, et al. (2015, p.187) definem posicionamento como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no meio de um mercado e na mente dos clientes”. O posicionamento é conseguido através das características que o produto/serviço tem, quer funcionalidades técnicas e tecnológicas, quer serviços e garantias agregadas, quer o design, a marca, etc. Contudo, este também é obtido através do marketing-mix, nomeadamente produto, preço, distribuição e comunicação, pois o posicionamento confere coerência ao marketing-mix. É tudo isto que irá caracterizar a oferta na mente do cliente, distinguindo-se na mente do mesmo em relação à concorrência. Ou seja, o posicionamento visa identificar as diferenças de valor e de vantagem competitiva, como Kotler (2008) afirma, posicionamento é o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes” e é “a arte de desenvolver e comunicar diferenças significativas entre uma oferta e os concorrentes atendendo ao mesmo mercado-alvo” (Kotler & Fox, 1994).

Como realçam Kotler e Armstrong (2008), o posicionamento do produto é o lugar que ele ocupa na mente do consumidor em relação aos produtos concorrentes. Deve ter-se em conta três fatores que servem de base ao posicionamento: as expectativas do consumidor; o posicionamento da oferta da concorrência e os trunfos potenciais do nosso produto/serviço. Estes três fatores constituem o que eles referem como o “Triângulo de Ouro do posicionamento” (Lendrevie et. al., 2015).

2.3 O marketing mix

Borden (1964) introduziu o conceito de marketing-mix, nos anos cinquenta. Integrava doze variáveis, que foram convertidas nos 4 P's por McCarthy (1960). Desta forma, os 4P's são uma simplificação dos elementos constituintes do marketing-mix, identificados por Borden, em que as doze variáveis do marketing mix foram integradas em quatro variáveis: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação).

Em 1981, referindo-se à área dos serviços, Booms e Bitner adicionaram três P's: *Persons* (Pessoas), *Process* (Processos) e *Physical Evidences* (Evidências físicas), como já foi referido.

O marketing-mix define sobretudo as variáveis que permitem que a empresa implemente a estratégia escolhida para obter os objetivos definidos. Sendo o marketing-mix um dos instrumentos fundamental do marketing, é necessário entender que cada variável é um conjunto de fatores/técnicas de intervenção e comunicação com o mercado e que o marketing é sobretudo uma metodologia de comunicação, mas também pressupõe a intervenção direta.

2.3.1 Produto

O produto pode referir-se a um bem, um serviço, um lugar, etc. (Kotler & Fox, 1994; Kotler & Armstrong, 2008) e a base de qualquer negócio é um produto/oferta. Isto é, o que a empresa oferece ao mercado tomado como alvo, tendo por base as necessidades e as expectativas do mesmo (Kotler & Armstrong, 2008). A política do produto visa aspetos como o conceito, a marca, a embalagem, os serviços, as funcionalidades, as características e a qualidade. Uma boa implementação de recursos, estrategicamente decididos, depende de uma eficaz atribuição do investimento das variáveis do marketing-mix. A eficácia desta estratégia é definida por variadas condicionantes do mercado e do produto. O produto é um fator fundamental, pois permite conhecer estratégias que ajudarão a tornar a estratégia definida anteriormente mais ajustada. Estas orientações são derivadas do Ciclo de Vida do Produto. Este ciclo define as fases por que o produto/serviço passa: Introdução, Desenvolvimento, Maturidade e

Declínio (Kotler, 2008). A introdução cria notoriedade e leva à experimentação ou à demonstração do produto, o crescimento é lento e a estratégia usada deve passar por uma promoção forte. O desenvolvimento caracteriza-se pela maximização da quota de mercado e, nesta fase, reduz-se a promoção para aproveitar a procura. Na maturidade, o interesse pelo produto diminui e a competitividade aumenta. Procura-se desenvolver marcas e modelos e reforçar a diferenciação e os benefícios, de modo a encorajar a fidelização. E, por fim, o Declínio, em que o produto deixa de despertar interesse. Deve-se reduzir as despesas e extrair o lucro possível, retirando-se os modelos fracos do produto, colocar-se um preço reduzido e reduzir a promoção ao mínimo. Cada uma das fases deste ciclo mostra as necessidades que afetam a estratégia de cada uma das variáveis do Marketing-Mix. É fundamental, na tomada de decisões do Marketing-Mix e das suas variáveis, ter em atenção a fase do Ciclo de Vida do Produto.

2.3.2 Preço

Na definição do preço, a empresa rege-se pelos seguintes aspetos: maximização da receita, maximização do uso e recuperação do custo (Kotler, 2008). O preço pode ser mais ou menos eficaz, não só por estar mais ou menos de acordo com as expectativas do consumidor, mas porque é também capaz de resolver os desejos e necessidades do consumidor: descontos e valor simbólico, por exemplo.

Na variável Preço, é preciso ter em atenção a estratégia de preços definida, os níveis de preço (grosso, retalho e público) nos diferentes níveis do canal ou cliente final, os descontos de quantidade e financiamento e crédito (a existência deste fator, pode ser bastante relevante na obtenção de resultados).

2.3.3 Comunicação

A comunicação deixou de ser uma simples técnica de vendas e passou a ser definida por técnicas de informação e divulgação, porém também de tentações e desejos. As estratégias de comunicação são direcionadas a um dos dois alvos: consumidores ou intermediários (canais de distribuição).

Kotler e Armstrong (2008) referem a publicidade, as relações-públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o marketing direto como formas de comunicação; no entanto há vários métodos e técnicas de comunicação. Temos a Publicidade (TV, rádio, imprensa, internet) considerada uma comunicação breve e inserida nos mass media; a Promoção de Vendas, que leva o consumidor a comprar, a experimentar/visitar ou assistir a demonstrações; Relações Públicas que define as relações e as comunicações com os públicos da empresa, externos

e internos; *Publicity* que consiste em notícias sobre a empresa que a comunicação social publica livremente; *Sponsoring* que é definido como a organização de atividades alheias à empresa; *Editing*, isto é, manter uma linha de imagem em todas as publicações da empresa e *Direct Marketing* que pretende a criação de mensagens com destinatários personalizados (Nunes & Cavique, 2008, p. 270).

Esta variável do Marketing-Mix é diferente das outras, pela natureza dos seus objetivos. Aqui, os objetivos não são de vendas ou de lucro. São, fundamentalmente, três: Notoriedade (levar ao conhecimento); Imagem (ajudar o consumidor a definir características e a sentir um envolvimento simbólico com o produto/marca) e Ação (mudar atitudes do consumidor, criar hábitos) (Nunes & Cavique, 2008, p.267).

Existem diversas técnicas de comunicação, no entanto cada técnica adequa-se de forma diferente a determinados objetivos, produtos ou marcas. Os custos de comunicação são sempre investimentos estratégicos e esta noção é fundamental. Isto é, estão orientados para a realização de objetivos específicos, mas sempre articulados com os objetivos da empresa.

Em 2022, referindo-se à importância da presença online, Filipe Carrera destaca que o marketing digital exige mais do que ferramentas tecnológicas. Segundo o autor, *“os meios digitais vieram para ficar e estamos apenas no início de uma revolução que nos vai obrigar a uma atualização contínua e a ter uma abordagem criativa de um futuro em que a única constante será a mudança”* (CARRERA, 2022). Essa visão reforça o papel da comunicação digital como um processo dinâmico e estratégico, no qual a inovação e a adaptação às necessidades do consumidor são fatores-chave para o sucesso.

2.3.4 Distribuição

Um canal de distribuição, é o percurso percorrido por um produto ou serviço, desde a sua produção até ao seu consumo, sendo que, durante o percurso existe intervenção de várias entidades, denominados de intermediários (Lendrevie et al., 2015).

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas devem decidir o número de intermediários que vão usar em cada nível do canal, o que os leva a três estratégias possíveis:

- Distribuição exclusiva – Que é quando o número de intermediários é limitado, para o produtor poder controlar o nível e a produção dos serviços oferecidos aos revendedores. Exemplo: Distribuição automóvel.
- Distribuição seletiva – Acontece, no caso de haver vários intermediários que querem comercializar um produto específico. Isso irá permitir que o produtor

abranja uma boa parte do mercado, com custos de distribuição não muito altos. Exemplo: Marcas de eletrodomésticos de pequeno porte.

- Distribuição intensiva – É quando o produtor tenta colocar o produto ou serviço no maior número de postos de venda que conseguir, para o consumidor poder encontrar o produto facilmente. Esta estratégia é, normalmente, adotada por empresas que vendem produtos de conveniência e matérias-primas comuns.

Além das formas tradicionais de organizar os canais de distribuição, em que existe um produtor de um determinado produto, o mercado grossista e o mercado a retalho, também existem os sistemas verticais e os sistemas horizontais de marketing. Os sistemas verticais são geridos profissionalmente e são centralizados, de forma a reduzir os custos de exploração e que o possível impacto do produto no mercado seja o maior. Estes sistemas são ainda divididos de três formas distintas:

- Sistemas integrados – A produção e a distribuição pertencem à mesma empresa.

- Sistemas controlados – Quando existem cooperações entre o produtor e os distribuidores, nomeadamente no merchandising e no preço.

- Sistemas contratuais – É quando existe uma base contratual que permite coordenar programas de ação, como acontece no caso do franchising, onde a comercialização é explorada entre o franchisador e os franchisados.

Já os sistemas horizontais, são constituídos por alianças, tanto provisórias como permanentes, entre empresas do mesmo setor, que colaboram em várias funções como, por exemplo, no transporte, nas compras, ou até mesmo, na criação de filiais comuns (Lendrevie et al., 2015).

No contexto dos serviços e num ciclo de vendas específico, a distribuição abrange três elementos relacionados entre si, sendo eles: a passagem de informações e, promoções, que têm como objetivo, que o cliente se interesse pela compra do serviço, a movimentação de negociação, cujo objetivo é vender o privilégio de usar o serviço e o movimento do produto, quando é necessária uma rede de entrega, seja ela física ou online (Lovelock & Wirtz, 2006).

2.3.5 Pessoas

Segundo Lendrevie et al. (2015), a competência e a postura dos colaboradores que prestam um determinado serviço é fulcral para um bom nível de qualidade dos serviços. Isto significa que, num contexto de serviços, é necessário estar constantemente a estimular as energias dos que vão estar em contacto direto com os clientes e de todos os outros colaboradores da organização, pois estes são a base da organização. Kotler e Keller (2012), reforçam também esta ideia, de os funcionários serem um aspeto crítico para o sucesso do marketing,

expressando que, o marketing será tão bom, quanto as pessoas que estão dentro da organização. Os profissionais de marketing devem, desta forma, considerar os consumidores como pessoas, para conseguirem entender as suas vidas, de forma mais ampla e não apenas como eles compram e consomem os produtos e os serviços.

2.3.6 Processos

O processo permite a gestão dos serviços, assegurando assim a qualidade do serviço. Para Breda (2012), é através de variados processos interligados que se consegue um “processo global de marketing”. Zeithaml e Bitner (2000) definem processo como os “procedimentos, mecanismos e fluxos de atividade” que levam à execução do serviço.

Para Lovelock e Wirtz (2006), os processos são a arquitetura de serviços e, descrevem qual é o método e a sequência em que os sistemas operacionais de serviços funcionam, como eles interligam-se para criar experiências e os resultados dos serviços que os clientes irão valorizar mais.

Os processos de entrega, são os procedimentos usados para entregar tanto produto principal, como cada um dos serviços suplementares. A oferta do serviço deve abordar o modo de como os vários componentes do serviço são entregues ao cliente, a natureza do papel do cliente nesses mesmos processos, quanto tempo dura a entrega e o estilo do serviço a ser oferecido.

2.3.7 As Evidências Físicas

Lovelock e Wirtz (2006), referem, a título de exemplo, que o uso de evidências físicas é bastante relevante para o setor do turismo, pois consideram que as evidências físicas estão para o turismo, como as embalagens estão para os produtos. Os produtos do turismo são, normalmente, caracterizados pela sua intangibilidade, sendo as evidências físicas utilizadas para tornar as ofertas mais tangíveis de forma a influenciar a compra e reduzir a ansiedade pós-compra.

Para estes autores, essas mesmas evidências comunicam mensagens sobre a qualidade, o posicionamento, a diferenciação e ajudam a definir e atender às expectativas dos turistas. Quando se criam determinados ambientes, as evidências físicas podem ajudar na socialização entre os clientes e os funcionários, realçando facilmente os comportamentos e estados emocionais desejados. No entanto, é importante salientar que, o uso das evidências físicas pode também, atrair, desencorajar, ou deteriorar segmentos. Por essa razão, o “poder” que o design externo e interno das construções tem sobre os clientes e os funcionários é, cada vez mais, reconhecido em todos os setores do turismo, pois pode

influenciar as crenças, as emoções, o comportamento e as ações de um cliente ou de um funcionário de uma organização (Lovelock & Wirtz, 2006).

Lendrevie et al. (2015), por seu lado, acrescentam que, no marketing de serviços, as evidências físicas surgem a nível da gestão do ambiente e a nível da gestão funcional. Na gestão do ambiente, é importante ter em conta, a decoração das áreas de serviço, a disposição do estabelecimento e todos os aspetos relacionados com a temperatura, o som e o meio envolvente. Já na gestão funcional, é relevante ter em conta que o espaço deve permitir uma concretização eficaz do serviço.

2.4 Planeamento e o plano de marketing.

Planeamento

O planeamento em marketing é fundamental para qualquer empresa ou organização. Faz parte da estratégia global e é também uma maneira de chegar aos objetivos previstos. Assim, para aquelas que decidem a sua implementação, segundo Kotler e Keller (2012), o planeamento de marketing apresenta-se como a principal ferramenta na coordenação das suas atividades, atuando tanto a nível estratégico como tático. Kotler e Keller (2012), acrescentam que o planeamento de marketing não é um processo estático, mas sim contínuo e que é desta forma que se consegue e deve adaptar-se às rápidas alterações que se verificam no mercado.

Mc *Donalds* (2008, p. 17-18) define o planeamento de marketing como “um processo onde os recursos de toda a organização são utilizados para satisfazer as necessidades de um grupo selecionado de clientes a fim de atingir os objetivos de ambas as partes”, obtendo uma vantagem competitiva. De acordo com Lambin (2000), o planeamento de marketing é uma ferramenta baseada nos objetivos descritos pela organização, apontando as estratégias que esta deve seguir para atingir esses objetivos. Assim, o planeamento de marketing visa expressar de forma clara e sistemática as escolhas da empresa para garantir o seu desenvolvimento a médio e a longo prazo (Lambin, 2000), o que pode melhorar a geração do valor para a empresa.

O planeamento de marketing deve ser ainda desenvolvido uma vez por ano, e analisado de acordo com a situação específica dos diferentes casos. Se for desenvolvido e implementado adequadamente, o plano de marketing vai tornar-se uma ferramenta muito relevante e importante.

Segundo Westwood (2013), o plano de marketing permite que as organizações otimizem o uso de seus recursos, descubram as oportunidades, alcancem as metas, conquistem o espaço e compartilhem a participação nos mercados em que operam. Westwood (2013) salienta ainda que o planeamento deve ser feito de

forma a criar valor para os clientes, tendo sempre em consideração os fatores, como o ambiente externo, consumidores e concorrentes.

Em suma, apesar da dificuldade, é necessário elaborar um planeamento de marketing para integrar os recursos e resolver os problemas da empresa, o que para Whalen e Boush (2014), pode traduzir-se num melhor desempenho financeiro, concretização das metas propostas e maior probabilidade de aprovação da gerência.

Plano de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o planeamento de marketing implica decidir quais as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir os seus objetivos estratégicos gerais. Estes autores evidenciam a necessidade de um plano de marketing.

Como salientaram Nunes e Cavique (2008, p.69), a atividade de planeamento tem, normalmente, como consequência o plano. Segundo este autor, o plano de marketing “é o documento decorrente da atividade da empresa e, em particular da função de marketing, relativamente ao mercado, que visa estabelecer os objetivos da empresa, concretizar as estratégias e programar as atividades de marketing, tendo em vista aproveitar e criar as oportunidades de mercado, com eficácia, no curto e médio prazo” (Nunes & Cavique, 2001, p. 69).

Para Ferreira, Reis e Serra (2009, p. 330), o plano de marketing é um documento essencial para as empresas, na medida em que “sintetiza a análise do mercado, como a empresa se vai adaptar às mudanças que ocorram e, concretamente, como irá atuar em cada uma das dimensões do marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação), face ao segmento-alvo pretendido”. Para estes autores, o plano de marketing permitirá compreender melhor o mercado e os clientes, bem como a forma como a sua proposta de valor é adequada às necessidades identificadas.

Kotler e Armstrong (2008, p. 45) apresentaram um modelo de plano de marketing, que tem sido muito utilizado, tanto no meio académico como profissional. A estrutura assenta basicamente nos seguintes pontos: Resumo Executivo; Situação Atual do Marketing, Análise SWOT; Objetivos; Estratégia de Marketing, que engloba essencialmente as estratégias para os mercados-alvo, o posicionamento e as estratégias específicas para cada elemento do marketing-mix; Programas de Ação; Orçamentação e Controlo. No entanto, tal como salientam Ferreira, Reis e Serra (2009, p. 330), não existe um modelo único de plano de marketing que seja universalmente útil, pois o importante é que as componentes que este deve incluir sejam bem “pensadas”.

3 Caracterização da entidade acolhedora.

3.1 Apresentação da entidade acolhedora

A organização Joaquim Gouveia é um grupo que opera atualmente seis restaurantes Mc Donalds em várias cidades do interior de Portugal. A sua rede de estabelecimentos está distribuída pelas seguintes localidades: Guarda, Covilhã, Castelo Branco e Portalegre. Esta rede foi construída com o objetivo de oferecer uma experiência de qualidade e conveniência a todos os seus clientes.

Na cidade de Castelo Branco, a organização detém dois restaurantes Mc Donalds: o Mc Donalds Drive e o Mc Donalds do Fórum. O Mc Donalds Drive, inaugurado em 30 de junho de 2005, foi o centésimo vigésimo restaurante da marca Mc Donalds em Portugal. Inicialmente aberto pelo sistema Mc Donalds, foi adquirido pela organização Joaquim Gouveia dois anos depois, tornando-se o segundo restaurante do grupo. Este restaurante passou por uma remodelação significativa em novembro de 2024, com o objetivo de aumentar a capacidade do Mc Donalds Drive, oferecendo um serviço ainda mais ágil e eficiente aos seus clientes.

O segundo restaurante de Castelo Branco, o Mc Donalds Fórum, foi aberto em 24 de abril de 2018, como o centésimo octogésimo terceiro restaurante da marca em Portugal. Localizado no Fórum Castelo Branco, este estabelecimento tem-se destacado pela sua conveniência e localização estratégica, servindo os habitantes da cidade e visitantes com rapidez e qualidade.

A presença da organização Joaquim Gouveia nas cidades de Castelo Branco, Covilhã, Guarda e Portalegre reflete o compromisso com a expansão e a melhoria contínua da sua rede, sempre com o objetivo de oferecer um serviço de excelência e experiências inovadoras aos seus clientes.

Fonte: elaboração própria com informações fornecidas pelo orientador do estágio.

3.2 Missão e Valores

Na Mc Donalds, ao proporcionar momentos bons e deliciosos, de forma simples e segura para todos, fazemos bem aos nossos clientes, equipa, produtores, franquizados e fornecedores. Mais do que estar na comunidade, fazemos parte de cada uma das dezenas de comunidades que nos acolhem, desde 1991, em todo o país.

Os nossos valores:

Servir

Este valor reflete o compromisso de colocar as pessoas em primeiro lugar — sejam elas clientes ou colaboradores. Servir com dedicação e empatia é a base para construir relações de confiança e proporcionar experiências excepcionais.

Inclusão

A inclusão representa a abertura, o respeito e a valorização da diversidade. Significa garantir que todas as pessoas, independentemente da sua origem ou identidade, se sintam bem-vindas, respeitadas e com oportunidades iguais.

Família

A família simboliza o espírito de união, colaboração e apoio mútuo. Trabalhar em equipa, com respeito e empatia, reforça os laços e cria um ambiente onde todos se sentem parte de algo maior.

Comunidade

Este valor destaca a importância de sermos bons vizinhos e de contribuímos ativamente para o bem-estar das comunidades onde estamos inseridos. Envolve responsabilidade social, solidariedade e proximidade com os outros.

Integridade

Agir com integridade é fazer sempre o que está certo, mesmo quando é difícil. Significa atuar com honestidade, transparência e ética em todas as decisões e ações.

3.3 Dados numéricos acerca do negócio

No decurso da realização deste relatório, não foram disponibilizados dados numéricos específicos relacionados com a atividade económica da empresa, tais como volume de faturação, margens de lucro, número de clientes atendidos ou outros indicadores de natureza quantitativa. A omissão destes elementos deve-se à sua classificação como informação confidencial e estratégica, cuja divulgação está restrita por políticas internas de segurança e proteção de dados. Esta limitação prende-se, igualmente, com a necessidade de salvaguardar os interesses comerciais da organização e de cumprir com os deveres de sigilo profissional assumidos no contexto do estágio. Assim, optou-se por respeitar integralmente as diretrizes estabelecidas pela entidade de acolhimento, privilegiando uma abordagem qualitativa e descritiva, sem comprometer a integridade da informação sensível ou violar princípios ético-profissionais.

3.4 Aspetos estruturais

A Organização Joaquim Gouveia, empresa gouframa, lda, apresenta-se sob a forma jurídica de sociedade por quotas (Lda.), com natureza privada e finalidade lucrativa. Opera no setor terciário, especificamente na área da restauração rápida, prestando serviços de alimentação ao público. No que diz respeito ao modelo organizacional, adota o sistema de franchising, o que significa que, embora a entidade seja juridicamente independente, funciona sob a marca, os padrões de qualidade e os procedimentos operacionais definidos pela empresa-mãe, neste caso, a Mc Donalds Sistema. Este modelo implica a adoção rigorosa das diretrizes impostas pela marca principal, influenciando diretamente a estrutura organizacional, a gestão interna e os processos de tomada de decisão.

A estrutura da organização segue um modelo hierárquico-funcional bem delineado, composto por diferentes níveis de responsabilidade, que incluem cargos como diretor geral, diretores de departamentos, gerentes de loja, subgerentes de loja, assistente de gerente, assegurando uma divisão clara de funções e uma cadeia de comando eficiente.

Quanto à sua dimensão, pode ser classificada como uma pequena ou média empresa (PME), levando em conta números de colaboradores e volume de negócios gerado anualmente. Apesar da autonomia jurídica, a empresa encontra-se intrinsecamente subordinada às normas e exigências da Mc Donalds Sistemas, o que condiciona em grande medida a sua estrutura organizacional, as estratégias comerciais e as práticas operacionais do dia a dia.

3.5 Cultura da organização

A cultura organizacional da empresa está fortemente orientada para a satisfação do cliente, constituindo este um dos pilares centrais da sua atuação. Esta prioridade manifesta-se tanto na qualidade dos produtos disponibilizados como na excelência do serviço prestado, refletindo uma clara aposta na criação de uma experiência positiva e padronizada para todos os consumidores. Neste contexto, a empresa adota integralmente os padrões operacionais e as diretrizes institucionais definidas pela Mc Donalds sistemas, assegurando, assim, um elevado grau de conformidade e uniformidade nos processos, independentemente da localização da unidade.

Outro traço distintivo da cultura na organização é o investimento contínuo na formação e desenvolvimento dos seus colaboradores. A empresa proporciona programas de capacitação regulares que visam garantir que todos os membros da equipa possuem as competências técnicas e comportamentais necessárias para manter os níveis de qualidade, eficiência e atendimento exigidos pela marca. Este

ênfoque na qualificação profissional contribui também para o fortalecimento da identidade corporativa e da motivação interna.

A valorização do trabalho em equipa é igualmente um elemento estruturante da cultura da organização. O bom funcionamento das operações diárias depende, em grande parte, da cooperação entre os diversos membros da equipa, sendo fomentado um ambiente colaborativo e de apoio mútuo. Adicionalmente, enquanto franchisada da rede Mc Donalds, a empresa participa, sempre que possível, em iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade promovidas pela marca, demonstrando o seu compromisso com práticas empresariais éticas e com o envolvimento positivo na comunidade onde se insere.

3.6 A análise swot

A análise swot é um instrumento de gestão estratégica que avalia os ambientes interno e externo de uma empresa, permitindo identificar os pontos fortes e fracos internos, assim como as oportunidades e ameaças externas, ajudando na tomada de decisão e no planeamento estratégico da empresa.

Segue-se a apresentação da mesma:

Pontos Fortes

- **Marca Global e Reconhecimento** – A Mc Donalds é uma das marcas mais reconhecidas mundialmente, o que atrai automaticamente clientes, independentemente da localização.
- **Localização Estratégica** – A unidade de Castelo Branco está bem posicionada, facilitando o acesso para residentes e viajantes.
- **Padronização e Eficiência** – Processos operacionais bem definidos garantem rapidez no atendimento e qualidade consistente dos produtos.
- **Diversificação de Produtos** – Oferece opções para diferentes públicos, incluindo menus para crianças, sobremesas e alternativas saudáveis.
- **Tecnologia e Inovação** – Utilização de quiosques digitais e serviço de entrega (*Mc Donalds Delivery*) melhoram a experiência do cliente.
- **Gestão de Custos e Economias de Escala** – Compras em grande volume reduzem custos operacionais e aumentam a margem de lucro.

Pontos Fracos

- **Dependência de Fornecedores Internacionais** – A maioria dos ingredientes segue padrões globais da marca, limitando a adaptação ao mercado local.

- **Pouca Personalização Regional** – O menu segue a estratégia global da Mc Donalds, o que pode afastar clientes que preferem opções mais típicas da gastronomia portuguesa.
- **Impacto Ambiental** – Apesar das iniciativas sustentáveis, a marca ainda é associada a um alto consumo de embalagens descartáveis.
- **Experiência Limitada no Atendimento ao Cliente** – A automação e os pedidos digitais podem reduzir a interação humana, afetando a experiência dos clientes mais tradicionais.

Oportunidades

- **Expansão do Mc Donalds Delivery** – O aumento da procura por entregas pode impulsionar as vendas, especialmente em horários de menor movimento no restaurante.
- **Parcerias Locais** – Trabalhar com fornecedores e produtores da região pode melhorar a aceitação e reduzir custos logísticos.
- **Promoções e Campanhas Locais** – Estratégias promocionais focadas em eventos e datas comemorativas podem atrair mais clientes.
- **Expansão do Menu Saudável** – A crescente preocupação com alimentação saudável abre espaço para incluir opções mais equilibradas no menu.
- **Aproveitamento do Turismo** – Castelo Branco recebe turistas, e campanhas direcionadas podem aumentar a visibilidade do restaurante para visitantes.

Ameaças

- **Concorrência Local** – Restaurantes regionais e cadeias de *fast food* competem diretamente com a Mc Donald's, muitas vezes com preços mais baixos e ofertas mais personalizadas.
- **Aumento de Custos Operacionais** – Subidas nos preços de ingredientes e energia podem afetar a rentabilidade.
- **Mudança de Hábitos Alimentares** – A procura crescente por alimentação saudável pode reduzir o consumo de fast food.
- **Regulamentações e Taxas** – Políticas ambientais e fiscais mais rigorosas podem aumentar os custos de operação.
- **Crises Económicas** – Períodos de recessão afetam o poder de compra dos consumidores, reduzindo a frequência de visitas.

4 Atividades desenvolvidas

4.1 Estudo de mercado

A primeira atividade que foi atribuída ao estagiário consistiu na realização de um estudo de mercado centrado nos restaurantes da cidade de Castelo Branco. Esta tarefa revelou-se exigente e bastante enriquecedora, pois envolveu várias semanas de pesquisa intensiva e trabalho de campo. O objetivo principal foi compreender em profundidade o contexto em que os restaurantes operam, incluindo o comportamento do consumidor, as dinâmicas do mercado local e, em especial, o posicionamento da concorrência direta na região.

Para alcançar resultados fiáveis e relevantes, realizou uma análise minuciosa tanto do ambiente interno como do ambiente externo dos restaurantes em questão. No que diz respeito à análise interna, foram avaliados fatores como os recursos disponíveis, a estrutura operacional e os pontos fortes e fracos da organização. A análise externa permitiu compreender as ameaças e oportunidades que surgem do ambiente envolvente, nomeadamente a nível económico, social, tecnológico e legal, tendo sido complementada por uma análise PESTEL. Paralelamente, desenvolvi também uma análise SWOT, que integrou todos os dados recolhidos e permitiu uma visão global e estratégica da situação.

Este trabalho inicial teve um papel determinante em todo o desenvolvimento posterior do estágio, servindo de base para a definição de objetivos, estratégias e ações concretas. Foi, de facto, o principal ponto de partida para a elaboração do plano de marketing, permitindo fundamentar cada decisão com base em dados concretos e ajustados à realidade do mercado de Castelo Branco.

4.2 Definição dos objetivos e das estratégias

Por ter iniciado o estágio no mês de março, o departamento de marketing já dispunha da previsão de marketing para o ano inteiro. Reconhecendo a importância desse documento para inteirar das metas e orientações estratégicas da organização, o estagiário solicitou o acesso às previsões anuais. O orientador teve a gentileza de lhe explicar em detalhe como essas previsões são elaboradas, os critérios utilizados e o seu papel no planejamento global da marca.

A partir dessas previsões, definiram atividades específicas alinhadas com os objetivos dos restaurantes, tendo sempre em consideração as particularidades de cada unidade. Com base nessas diretrizes, foram delineadas estratégias concretas com o propósito de contribuir para o cumprimento das metas traçadas — tanto ao nível operacional dos restaurantes como no contexto mais amplo da organização.

4.3 Vendas à mesa

Objetivo da Iniciativa

A presente ação foi desenvolvida com o objetivo central de impulsionar as vendas do McCafé, aliando a estratégia de vendas à mesa à utilização de cardápios físicos. Esta abordagem visou reforçar a interação personalizada com o cliente, aumentar a notoriedade dos produtos McCafé no contexto de consumo no restaurante, e testar o impacto de ações de *upselling* em ambiente controlado.

2. Implementação e Estratégia Operacional

Início: 01 de março de 2025

Local de intervenção: Restaurante físico, com foco na área de sala.

Ferramentas: Cardápios físicos dispostos sobre as mesas, contendo produtos McCafé e sugestões de combinação.

Intervenção da equipa: Formação e incentivo para abordagem ativa aos clientes durante o consumo.

Adicionalmente, em abril, foi implementada uma ação de incentivo interno (concurso entre funcionários) para reforçar a motivação da equipa e elevar os níveis de adesão à estratégia.

3. Resultados Quantitativos

Março de 2025

Aumento de 3,95% nas vendas totais em relação ao mesmo mês do ano anterior (março de 2024).

59% deste crescimento foi impulsionado por vendas à mesa com cardápio físico.

Interpretação:

Os dados indicam que mais da metade do crescimento registado pode ser diretamente associado à intervenção visual e física dos cardápios, demonstrando o impacto da comunicação direta no ponto de consumo. A atratividade dos produtos McCafé, aliada à presença do cardápio à mesa, favoreceu a decisão de compra espontânea.

Abril de 2025

Aumento de 76,3% nas vendas comparativamente a abril de 2024.

37% deste crescimento corresponde a vendas à mesa com cardápio.

Este resultado reflete não apenas a consolidação da estratégia iniciada em março, mas também a influência direta da iniciativa interna de incentivo à equipa.

4. Dinâmica de Concurso Interno

- Para reforçar a mobilização dos colaboradores em torno da iniciativa McCafé, foi criado um concurso de incentivo operacional, com as seguintes diretrizes:
- Cada colaborador reunia os talões de vendas realizadas à mesa ao final do turno.
- Os talões eram entregues ao gerente de turno para validação e contagem.
- O colaborador com o maior número de vendas registadas no canal “mesa com cardápio” recebia um prémio no valor de 50 euros.

Impacto do concurso:

- Aumentou o envolvimento ativo das equipas.
- Promoveu um foco comercial orientado ao McCafé.
- Reforçou a importância da abordagem personalizada no atendimento em sala.

O estagiário analisava os resultados, junto da equipa motivando-a a fazer vendas à mesa, dizendo as suas importâncias e também com concursos. E também fazia encomendas dos cardápios ao orientador.

4.4 Calendarização e plano de ação

Durante os meses de abril, maio e junho, período em que o estagiário esteve ativo no estágio, foi incumbido de desenvolver um plano de ação com foco estratégico, tendo como base as principais datas comemorativas, eventos locais e todas as circunstâncias externas e internas que, de alguma forma, influenciam as vendas dos restaurantes, seja de forma positiva ou negativa.

Para isso, iniciou o processo com um levantamento completo de todas as datas relevantes, desde feriados nacionais, dias comemorativos e eventos locais, até acontecimentos internos da organização, como o aniversário do restaurante Castelo Branco Drive. Considerei também fatores externos com impacto direto nas vendas, como a abertura de novos concorrentes na cidade, períodos de férias escolares e alterações no comportamento dos consumidores consoante a estação do ano.

Com base nessa análise, desenvolveu planos de ação específicos para cada uma das datas identificadas, com especial atenção ao trimestre de abril a junho, período em que pude estar presente para acompanhar e implementar as iniciativas definidas. As ações foram pensadas de forma a potenciar o aumento das vendas, melhorar a experiência dos clientes e reforçar o posicionamento da marca a nível local. Exemplos disso incluem campanhas promocionais temáticas, ativações no ponto de venda, reforço de comunicação visual e planeamento de recursos humanos conforme a previsão de afluência.

Para o restante ano (julho a dezembro), elaborou um conjunto de propostas mais genéricas, mas igualmente estratégicas, que podem ser adaptadas e aplicadas pela equipa consoante o contexto e os objetivos comerciais de cada momento. Estas propostas incluem sugestões para o verão, ações associadas ao regresso às aulas, campanhas temáticas para o *Halloween* e o Natal, bem como ideias para aproveitar eventos locais e datas comerciais como a *Black Friday*.

Este plano de ação foi uma oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos durante o estágio e, ao mesmo tempo, contribuir de forma prática e estruturada para o desempenho dos restaurantes. A minha preocupação foi sempre alinhar as ações com a realidade operacional dos pontos de venda, garantindo que cada proposta tivesse aplicabilidade e impacto real.

4.5 Incrementação de vales descontos

Objetivo e estratégia

O principal objetivo da implementação de vales promocionais passa por aumentar o número de transações, incentivando os clientes a realizarem mais compras. Esta abordagem não só estimula o consumo imediato, como também reforça a fidelização e o envolvimento com a marca.

Com base nesse propósito, optamos por aplicar uma estratégia de vendas sugestivas dirigida aos clientes que fazem os seus pedidos nos SOKs, uma vez que mais de 80% dos nossos consumidores utilizam este canal para efetuar as suas compras.

A campanha assenta na oferta de um vale de desconto de 20 cêntimos, aplicado em dois produtos populares: o café e o Mini McFlurry. Com esta promoção, o preço do café passa para 0,60€, enquanto o Mini McFlurry fica disponível por apenas 1,50€. Esta redução de preço torna a oferta mais atrativa e acessível, incentivando os clientes a consumir esses produtos depois das suas refeições.

Mecânica de aplicação

- O cartão tem de ter sempre a validade preenchida, que é de 1 dia apenas, por exemplo 11/04/2025 para os que são usados hoje.
- O cartão sai da zona do expeditor.
- Não devem preencher cartões em excesso, mas também não deve estar limitado, pois o objetivo é aumentar as transações, e se limitam a poucas unidades, perde-se o foco.
- Devem sim contabilizar os cartões que são produzidos e guardar os cartões redimidos para controle
- Uma vez que no Drive estão com um projeto de vendas à mesa, podem suspender a entrega dos cartões quando o RP estiver a fazer as vendas à mesa.
- O RP que estiver na sala pode proactivamente questionar se quer que ele vá buscar o café/gelado.
- As vendas podem ser consideradas como vendas à mesa e McCafé.
- O apresentador confere o pedido e coloca no tabuleiro o artigo em falta
- ✓ Se tiver gelado coloca café.
- ✓ Se não tiver nenhum dos artigos colocam apenas 1 (ou gelado ou café)
- ✓ À hora de almoço dar preferência ao café.

- ✓ À hora de jantar dar preferência ao gelado.

Período

Até esgotar o estoque.

Análises dos resultados

Drive Castelo Branco:

Tabela 1 - Resultado dos vales Drive Castelo Branco

1 Mini McFlurry 1,50			Vale 1 café por 0,60		
Feitos	Entregue	Utilizado	Feitos	Entregue	Utilizado
530	495	178	530	495	149
Taxa de retenção:		36%	Taxa de retenção:		30%

Fonte: Elaboração própria.

Análise Comparativa

O Mini McFlurry foi o produto com melhor desempenho. Registou o maior número absoluto de vales utilizados, totalizando 178 utilizações. A taxa de retenção foi de 36%, um valor muito acima da média, o que revela uma forte atratividade do produto junto dos clientes. Trata-se de uma proposta indulgente e impulsiva, com elevado apelo emocional, o que pode justificar este resultado. A campanha foi igualmente bem executada, com apenas 35 vales não entregues num total de 530 produzidos.

Já o Vale Café apresentou também um desempenho competitivo. Foram utilizados 149 vales, um número expressivo, sobretudo tendo em conta o valor mais baixo do produto em causa. A taxa de retenção atingiu os 30%, o que demonstra uma aceitação bastante positiva. Entre os fatores que poderão ter contribuído para este sucesso, destaca-se o perfil do público do Drive, que pode incluir clientes matinais ou regulares com maior valorização do café. Para além disso, a simplicidade e clareza da oferta facilitaram a sua utilização. Também neste caso, a execução foi eficaz, com 495 vales entregues dos 530 produzidos.

Indicadores Relevantes

A análise da conversão por vale entregue mostra que o Mini McFlurry obteve uma taxa de 36% (178 vales utilizados em 495 entregues), enquanto o Vale Café atingiu 30% (149 em 495). Já a conversão por vale produzido foi de 33,6% para o McFlurry (178 em 530) e de 28,1% para o Café (149 em 530).

Apesar da elevada taxa de entrega em ambos os casos, a retenção revelou-se significativamente mais forte no Drive do que no Fórum. Este dado poderá indicar que o público deste ponto de venda é mais recetivo às campanhas ou que o momento escolhido para a entrega e utilização dos vales foi particularmente oportuno.

1 Mini McFlurry 1,50			Vale 1 café por 0,60		
Feitos	Entregue	Utilizado	Feitos	Entregue	Utilizado
551	551	144	458	428	75

Taxa de retenção:	26%	Taxa de retenção:	18%
-------------------	-----	-------------------	-----

Forum Castelo Branco:

Tabela 2 - Resultado dos vales fórum Castelo Branco

Fonte: Elaboração própria.

Análise comparativa

Na análise comparativa das campanhas promocionais realizadas no restaurante Fórum Castelo Branco, verificam-se diferenças significativas no desempenho dos dois produtos analisados: o Mini McFlurry e o Vale Café.

O Mini McFlurry destacou-se como o produto com melhor desempenho. Apresentou o maior volume de vales feitos e utilizados, com uma taxa de retenção de 26%. Este resultado sugere um apelo mais forte junto do público, possivelmente por se tratar de um produto indulgente, que tende a atrair sobretudo consumidores ocasionais ou mais jovens, com maior predisposição para esse tipo de oferta.

Por outro lado, o **Vale Café** registou um desempenho mais fraco. Apesar da entrega de 428 vales, um número relativamente próximo ao total produzido, apenas 75 foram utilizados. Isto corresponde a uma taxa de retenção de 17,5%, o que poderá indicar um menor valor percebido na oferta ou um interesse reduzido por parte do público-alvo. Também é possível que a distribuição tenha sido menos direcionada ou eficaz, comprometendo o impacto da ação.

Indicadores Relevantes

A conversão por vale entregue foi de 26% no caso do McFlurry (144 vales utilizados em 551 entregues) e de 17,5% no caso do Café (75 em 428). Quando analisamos a conversão por vale feito, os resultados mantêm-se semelhantes: 26% para o McFlurry (144 em 551) e 16,4% para o Café (75 em 458).

Apesar de a entrega dos vales de café ter sido quase total, a taxa de retenção foi visivelmente inferior, o que reforça a ideia de que a oferta teve pouco impacto ou despertou pouco interesse no público.

4.6 Acompanhamento da campanha MineCraft

DESCRIÇÃO

O *gaming* tornou-se uma força cultural em expansão, como tal é tempo da Mc Donalds entrar neste território através de uma das maiores parcerias globais com o jogo mais vendido de todos os tempos: Minecraft! Este lançamento irá acompanhar a estreia do filme em Portugal. Esta campanha contará com um forte plano de comunicação dentro e fora de restaurante e ativações especiais, que irão posicionar a Mc Donalds como uma marca que vive e lidera a cultura.

Período

1 de abril a 5 de maio de 2025

Mecânica

Esta campanha conta com 2 execuções de menus distintas para cada um dos principais targets - Geração Z e Alpha

- Box Minecraft (Geração Z):

Na compra de um menu regular ou grande e por +1€, leva a Box Minecraft que inclui um colecionável

- Happy Meal (Geração Alpha):

Mecânica habitual de Happy Meal, que conta com 2 coleções de brinquedos e livro.

Objetivos de vendas UPTs: 135

Existem 2 execuções distintas para cada um dos targets.

Box Minecraft

Na compra de McMenu à escolha (Médio ou Grande) e por +1€, leva a Box Minecraft. Esta box inclui:



Figura 1- Box Minecraft

Fonte: Guia Campanha interna Mc Donalds.

Happy Meal

Mecânica habitual de Happy Meal, que conta com 2 coleções de brinquedos e livro.



Figura 2 - Happy Meal MineCraft

Fonte: Guia Campanha interna Mc Donalds

4.7 Campanhas McBifana

Descrição

McBifana é um dos produtos mais portugueses da Mc Donalds – e um dos regressos mais pedidos pelos nossos consumidores.

A McBifana está de volta para celebrar a “portugalidade” da Mc Donalds: aproveita já, porque este regresso é por tempo limitado!

Período

29 de abril a 30 de junho 2025

- McBifana Original: 29 de abril a 30 de junho 2025
- McBifana Especial: início após 2 semanas > 13 de maio a 30 de junho 2025

Mecânica

Contemplar na jornada de cliente opção de incluir saqueta mostarda – sem custo adicional: oferta de 1 saqueta de mostarda por cada unidade de McBifana(Original ou Especial)

Objetivo vendas

Total McBifana | Maio: 120 UPTs

Total McBifana | Junho: 60 UPTs

Análise financeira

McBifana Original

Restaurante > McMenu 5,75€ | Sem menu 4,70€

Delivery > McMenu 7,20€ | Sem menu 5,65€

McBifana Especial

Restaurante > McMenu 5,95€ | Sem menu 4,90€

Delivery > McMenu 7,40€ | Sem menu 5,95€

Estratégias e campanhas locais

No dia do lançamento do novo produto, foi organizada pelo orientador e estagiário uma ação de degustação com o objetivo de dar a conhecer a novidade aos clientes e promover a experimentação direta.

No restaurante Fórum Castelo Branco, foram disponibilizadas 10 bifanas, divididas equitativamente entre os dois turnos (5 bifanas por turno). Cada bifana foi cortada em quatro fatias, facilitando a distribuição e aumentando o número de clientes impactados.

No restaurante Drive Castelo Branco, a ação foi reforçada com um total de 20 bifanas, sendo 10 por turno, igualmente cortadas em quatro fatias cada,

permitindo uma maior abrangência dada a especificidade do ponto de venda e o volume de clientes esperado.

Para potenciar a eficácia da ação, foi designado um responsável de promoção (RP) fixo em cada restaurante, posicionado na sala, com a função de oferecer as degustações e interagir diretamente com os clientes. Este colaborador teve como missão apresentar o novo produto, esclarecer dúvidas, incentivar a experimentação e reforçar o posicionamento da marca no momento do lançamento.

Estratégias e campanhas locais

Com o objetivo de motivar as equipas para a venda do novo produto McBifana e o cumprimento dos objetivos definidos, foi criado um concurso interno a nível da organização. A iniciativa pretende incentivar a performance comercial de forma saudável e colaborativa entre os restaurantes.

O produto em foco nesta ação é o McBifana e o concurso será desenvolvido com base num sistema de pontuação, onde será apurado um vencedor por quinzena, onde será anunciado no Mc Donalds Connect os vencedores, com prémios associados. O restaurante vencedor será aquele que, no final de cada quinzena, acumular o maior número de pontos.

O concurso assenta em três vertentes principais:

a) Venda do McBifana – *Ranking* TOP 3

Nesta vertente, os três restaurantes com melhor desempenho na venda do McBifana recebem os seguintes pontos:

1.º lugar: 30 pontos

2.º lugar: 20 pontos

3.º lugar: 10 pontos

Os restantes restaurantes não recebem pontuação nesta categoria.

b) UPT McBifana – Desempenho Relativo ao Valor de Referência

Cada restaurante possui um valor de referência de UPT (unidades por mil transações) para McBifana.

Por cada UPT acima do valor de referência, o restaurante ganha 1 ponto extra.

Por cada UPT abaixo do valor de referência, perde 1 ponto.

c) Venda de Menus Grandes – UPT por Restaurante

Tal como na vertente anterior, cada restaurante tem um valor de referência para UPT de Menus Grandes.

Por cada UPT acima da referência, o restaurante soma 1 ponto.

Por cada UPT abaixo da referência, perde 1 ponto.

Tabela 3 - Referência por Restaurante:

Restaurante	MnG UPT's	McBifana UPT's
Guarda	144	160
Covilhã Drive	154	160
Serra Shopping	116	150
Fórum Castelo Branco	148	150
Drive Castelo Branco	135	160
Portalegre	122	160

Fonte: Elaboração própria.

É importante realçar que essas referências foram tiradas com base no primeiro trimestre do ano.

Períodos de Contabilização

O concurso será dividido em quatro quinzenas:

- De 6 a 19 de maio
- De 20 de maio a 2 de junho
- De 3 a 16 de junho
- De 17 a 30 de junho

Cálculo Final

A pontuação final será a soma dos pontos obtidos nas três vertentes:
a) Ranking McBifana + b) UPT McBifana + c) UPT Menu Grande.
 Vence o restaurante que obtiver a maior pontuação total no final de cada quinzena.

Prémios por Quinzena

1.º lugar: 1 Mochila + 2 Garrafas + 10 Vales Menu

2.º lugar: 1 Mochila + 1 Garrafa

3.º lugar: 1 Garrafa

T-shirt McBifana

Para promover ainda mais a McBifana, juntamente com a equipa de marketing, criar t-shirt personalizadas com a divulgação do produto, que serão usadas pelos colaboradores da área de serviço nos dias pares, durante a vigência da campanha.

De seguida, pediram autorização à marca e, posteriormente, solicitaram o orçamento ao nosso fornecedor habitual.

Para facilitar o pedido das camisolas, recolheram os dados dos colaboradores da área de serviço, a nível da organização, de forma a termos uma base fiável para o número e tamanhos necessários.

Orçamento da campanha

4,50€ (custo unitário) das camisas

$4,50€ \times 78 = 351.$

Montras: 4 m² Cada Montra x 4 restaurantes (para os restaurantes do drive)

Total 16 m² = 400,00€

2 Lonas = 120,00€ (para os restaurantes do shopping)

Total: 808,00€ a nível da organização.

Controlo e avaliação dos resultados

O estagiário acompanhou diariamente as vendas dos dois restaurantes, analisando constantemente onde podiam melhorar e que estratégias poderiam ser aplicadas para impulsionar ainda mais as vendas das McBifanas.

Realizou várias reuniões com os líderes de serviço, com o objetivo de alinhar esforços e alcançar o maior número possível de UPT's.

No final de cada quinzena, o orientador facultava-o os dados de desempenho, tanto a nível da organização como a nível nacional. Com base nesses dados, preparava cartazes para divulgar os vencedores de forma atrativa.

Antes da divulgação oficial dos vencedores, partilhava as classificações parciais com as equipas, como forma de fomentar um espírito de competitividade saudável e manter todos motivados até ao fim da quinzena.

4.8 Parceria com a ClickMed

A ClickMed é uma empresa portuguesa especializada na venda, reparação e retoma de equipamentos eletrónicos, com sede na Covilhã e presença em várias cidades da Beira Interior, como Castelo Branco, Fundão e Guarda. Fundada em 2016 pela Original Binary, Lda., a ClickMed oferece uma variedade de produtos e serviços, incluindo smartphones, tablets, computadores, acessórios e serviços de reparação rápida. A empresa destaca-se pelo atendimento personalizado e pela satisfação do cliente, sendo conhecida como "A tua loja de informática".

Foi estabelecida uma parceria estratégica com a empresa ClickMed, com o objetivo de promover o canal Mc Donalds Drive e, consequentemente, aumentar as suas vendas.

No âmbito desta parceria, definiram-se as seguintes condições:

Oferta Mc Donalds Drive: Em todos os pedidos realizados exclusivamente através do Mc Donalds Drive, com valor igual ou superior a 30 euros, é entregue ao cliente um cartão-presente que dá direito à aplicação gratuita de uma película protetora de ecrã em qualquer loja ClickMed.

Oferta ClickMed: Por sua vez, a ClickMed oferece um vale menu para ser utilizado em qualquer um dos nossos restaurantes, em compras iguais ou superiores a 500 euros efetuadas nas suas lojas.

Antes da entrega de qualquer benefício, é sempre questionado ao cliente se deseja usufruir da oferta, sendo também feita uma explicação clara sobre a sua utilização.

Para garantir o alcance e a visibilidade da campanha:

A ClickMed realiza a divulgação nas suas lojas físicas, redes sociais e website oficial.

O restaurante promove a campanha através de cartazes afixados em locais estratégicos no interior do espaço.

Importa referir que a campanha está focada exclusivamente no Mc Donalds Drive, uma vez que um dos principais objetivos da ação é impulsionar as vendas por este canal específico.

O estagiário participou nos processos da parceria, na divulgação no restaurante Drive Castelo Branco e na explicação dos procedimentos com a promoção.

4.9 Menu almoço

No decorrer da campanha Menu Almoço, optámos por oferecer Menu Almoço para os nossos clientes vizinhos, no drive e as lojistas do fórum.

Com objetivo de promover a campanha, torná-los mais fiéis a nós e também é uma forma de mostrar-lhes que somos gratos de ter um “bom vizinho” como eles.

O estagiário distribuiu 10 oferta no fórum e mais 10 para os do drive.

Tabela 4 - Distribuição dos menus almoço

Forum Castelo Branco	Castelo Branco Drive
Alberto Oculista	Hiper China
NOS	Capelo's
o Boticário	Repsol
Iservices	Autopeças
Lpoint	BP – Montalvão
Worten	Com Qualidade
CeX- Entertainment exchange	Auto Nunes
Perfumes & Companhia	Rolpel
Flying Tiger	Decathlon
Pluricosmética	Leroy Merlin

Fonte: Elaboração própria.

4.10 Celebração do Dia da Criança - 1 de junho

No âmbito da celebração do Dia da Criança, a 1 de junho de 2025, juntamente com a equipa de marketing, foi desenvolvido um programa especial com início a 24 de março e término a 15 de maio. O tema escolhido foi “Pokémon”, aproveitando a última semana da campanha dos *Happy Meals* temáticos da marca.

Até dia 20 de maio tem de fazer a decoração dos restaurantes com elementos alusivos ao universo Pokémon, criando um ambiente divertido e apelativo para as crianças. No próprio dia 1 de junho, todos os restaurantes Mc Donalds Drive participaram com animação contínua das 12h às 21h, proporcionando uma experiência diferenciadora para os nossos clientes mais jovens.

A comunicação interna foi um dos pontos-chave da estratégia. Foram colocados autocolantes e cartazes nos pontos mais visíveis dos restaurantes, com o objetivo de partilhar informações relevantes com toda a equipa. Além disso, realizámos diversas publicações no *Mc Donalds Connect*, com o intuito de envolver os colaboradores, motivando-os a darem o seu melhor e a sentirem-se parte ativa do evento e do concurso associado.

Foi lançado um concurso interno, ao nível da estrutura, com três vertentes de avaliação. A primeira consistia na soma de pontos por cada euro de vendas que ultrapassasse o valor registado no mesmo dia do ano anterior. A segunda vertente premiava os euros obtidos acima da melhor hora de vendas do ano anterior. Por fim, cada recorde batido valia 100 pontos. A pontuação final era a soma dos resultados das três vertentes, sendo declarado vencedor o restaurante com o total mais elevado.

Paralelamente, foi promovido um desafio de decoração entre os restaurantes. Para isso, foi definido um orçamento de 100€ por restaurante e estabelecidos prémios atrativos: uma placa/troféu para o restaurante vencedor, duas mochilas e duas garrafas com temática Pokémon, bem como 10 vales de menu.

Entre os dias 26 e 29 de maio, realizou-se a avaliação das decorações a nível da organização. No dia 1 de junho, cada restaurante teve a presença de um supervisor, responsável por acompanhar o desenrolar do programa. Eu estive presente no restaurante Mc Donalds Drive de Castelo Branco, onde acompanhei toda a dinâmica do dia de forma próxima, garantindo o cumprimento das atividades e a motivação da equipa.

No dia seguinte, juntamente com o orientador, o estagiário fez a análise dos resultados e a entrega dos respetivos prémios, tanto do concurso de vendas como da melhor decoração. Toda a informação e imagens foram depois divulgadas no *Mc Donalds Connect*, reforçando o reconhecimento das equipas e partilhando os momentos mais marcantes da iniciativa.

4.11 Convívios outdoors

Foi organizado o terceiro convívio interno da organização, com o principal objetivo de reforçar a dinâmica e o espírito de equipa entre colaboradores de diferentes restaurantes. Esta iniciativa visa promover o conhecimento mútuo, criar laços entre equipas e preparar os colaboradores da melhor forma para o verão, que representa o período de maior volume de vendas nos nossos restaurantes.

O evento decorreu em dois dias distintos – 28 de maio e 3 de junho – na Vila Serra, situada em Donas, Fundão, um espaço ideal para atividades ao ar livre.

A equipa de Marketing ficou responsável pela organização das dinâmicas e atividades, que incluíram:

- *Laser Tag*
- “Desempacota e Corre”
- Corrida de Sacos
- Quiz

Entre outras brincadeiras e jogos de grupo.

Além da organização logística e operacional, o estagiário teve a oportunidade de participar na coordenação, criação e divisão das equipas, a gestão das pontuações e a posterior identificação do grupo vencedor. O planeamento previa três horas de atividades lúdicas seguidas de momentos de convívio informal, onde os participantes puderam conhecer melhor os seus colegas, partilhar refeições e fortalecer o espírito de equipa.

O evento foi um sucesso, cumprindo plenamente os seus objetivos de integração, motivação e preparação para o desafio do verão, consolidando a cultura organizacional de proximidade e colaboração.

4.12 Sustentabilidade de recursos

Com o objetivo de melhorar continuamente a eficiência operacional dos restaurantes e promover uma cultura de responsabilidade ambiental e económica, a equipa de marketing, ao nível da organização, um projeto focado na sustentabilidade de recursos e na redução de custos. Esta iniciativa surgiu a partir de um estudo interno realizado em diversos restaurantes da organização onde analisámos os principais pontos de consumo e identificámos oportunidades concretas de poupança e melhoria contínua.

Após uma fase detalhada de observação, recolha de dados e consulta junto das equipas operacionais, elaborámos um material de comunicação claro, direto e prático. Este material foi criado com o intuito de ser implementado no dia a dia dos restaurantes, funcionando como um guia de boas práticas para todos os colaboradores. A linguagem utilizada foi acessível, acompanhada de explicações objetivas e exemplos do impacto direto das ações no funcionamento dos restaurantes.

Os temas abordados no conteúdo distribuído foram cuidadosamente selecionados com base na sua relevância e impacto real nas operações:

Um dos pontos centrais diz respeito à porta de serviço, que deve permanecer sempre fechada. Esta simples ação, além de ser um procedimento obrigatório, garante a segurança dos colaboradores e das instalações, evita a entrada de pragas e insetos, e preserva o funcionamento eficiente do sistema de climatização. Uma porta aberta representa riscos de contaminação, desconforto térmico e aumento no consumo energético, comprometendo normas de segurança alimentar e qualidade ambiental.

Outro aspeto trabalhado foi o aproveitamento total dos produtos, especialmente de molhos, coberturas, sopas e leite para máquina de gelado. Incentivámos a prática de escorrer até à última gota, recorrendo aos utensílios adequados, como o escorregador. Este gesto, por mais simples que pareça, reduz significativamente o desperdício alimentar, contribuindo para a poupança e otimização do stock.

Na área da copa, abordámos a importância de lavar com eficiência: encher os recipientes antes da lavagem, amolecer resíduos secos para evitar entupimentos, e garantir a correta programação das máquinas, evitando repetições desnecessárias que consomem água, energia e tempo.

O controlo do uso de água foi também um ponto de destaque. Orientámos as equipas para verificar frequentemente se as torneiras estão bem fechadas, reportar fugas de imediato e promover a instalação de redutores de caudal, que reduzem o consumo de água sem comprometer a eficácia da limpeza. Inspeções regulares ajudam a detetar fugas silenciosas que, se não forem corrigidas, representam perdas acumuladas relevantes.

Outro tema essencial foi a gestão energética, nomeadamente através do controlo da ligação de equipamentos. A recomendação é clara: respeitar a escala de ativação dos aparelhos, evitar ligar todos simultaneamente e desligar os que não estão a ser utilizados. Equipamentos como fritadeiras, grelhadores e ar condicionado são os que mais consomem, pelo que a sua gestão responsável é essencial para a redução da fatura energética e para o impacto ambiental da operação.

Foi também reforçada a importância da conservação e limpeza dos equipamentos de frio. Uma arca negativa sobrecarregada ou suja não mantém a temperatura adequada, o que compromete a segurança alimentar e aumenta o consumo. Reforçámos ainda a importância de manter as caixas afastadas das paredes internas para permitir a circulação do ar.

Em relação à climatização, foram definidos parâmetros ideais de temperatura: entre 22°C e 24°C no verão e entre 18°C e 21°C no inverno. Estas faixas garantem um ambiente agradável para colaboradores e clientes, enquanto asseguram a eficiência energética. Para isso, implementou-se o registo diário de temperaturas, permitindo um maior controlo e correção imediata de desvios.

A calafetagem das portas e janelas foi igualmente abordada. A existência de entradas de ar não controladas afeta diretamente a estabilidade térmica do espaço e contribui para o aumento dos consumos. Foi destacada a importância de isolar corretamente estas zonas, reforçando o conforto térmico e a poupança energética.

Por fim, reforçámos boas práticas comportamentais como desligar a televisão da sala de pausa quando não está a ser usada, utilizar máquinas de lavar sempre com carga máxima e manter os filtros dos equipamentos limpos para garantir o bom funcionamento e reduzir esforços desnecessários dos motores.

Esta matéria foi divulgada em todos os restaurantes da organização, com materiais visuais e informativos afixados nas áreas de operação. A sua implementação prática foi acompanhada pelos responsáveis operacionais, e a receção por parte das equipas foi bastante positiva, tendo sido reconhecido o impacto direto das boas práticas na eficiência e no ambiente de trabalho.

Com este projeto, promovemos não só a poupança real de recursos, como também um maior envolvimento das equipas na responsabilidade ambiental e económica da operação, alinhando-nos com os valores da marca e as exigências do futuro.

O estagiário esteve nos restaurantes a estudar o que podia ser melhorado, com apoio do orientador de supervisor de manutenção e de seguida criou a matéria a ser disponibilizado.

4.13 Organização de workshop.

Com a chegada do verão, época de maior movimento nos restaurantes, tornou-se necessário reforçar as equipas com novos colaboradores. No restaurante Fórum Castelo Branco, contratámos mais de 7 novos membros para integrar a equipa. Cientes da importância de uma boa integração e formação inicial, e em articulação com a gerente de loja, decidimos organizar um workshop de formação interna direccionado não só aos recém-chegados, mas também aos colaboradores já em funções, como forma de reciclagem e alinhamento com os padrões de qualidade exigidos.

O estagiário ficou responsável para preparar e dinamizar esse workshop, que teve lugar no dia 22 de junho, na sala de pausa do restaurante Fórum. O conteúdo foi organizado de forma clara, com o apoio de uma apresentação, e abordou três grandes temas: hospitalidade, vendas e objetivos, e boas práticas no atendimento.

Hospitalidade

A hospitalidade foi abordada como o pilar da experiência Mc Donalds. Expliquei que ser hospitaleiro vai muito além de servir comida — significa criar um momento positivo e memorável para o cliente. Ações simples como sorrir, cumprimentar com um “olá”, ajudar com o tabuleiro ou oferecer apoio no SOK (Self Order Kiosk), fazem toda a diferença.

Apresentei o modelo de serviço baseado na nossa promessa:

Fazer o correto: prestar atenção aos detalhes, mesmo os mais pequenos, com foco na qualidade do serviço.

Torná-lo especial: acrescentar valor à experiência do cliente, superando as suas expectativas.

Ser rápido: garantir a conveniência e rapidez no atendimento, mantendo o compromisso de “*fast food*”.

Outros pontos reforçados incluíram:

- A criação de momentos significativos;
- A importância de manter o restaurante limpo e preparado;
- A capacidade de lidar corretamente com reclamações ou problemas dos clientes, mantendo a postura profissional.

Vendas e Objetivos

Nesta secção, o estagiário explicou a importância de compreender o valor percebido pelo cliente, que resulta da combinação entre o produto, o preço e a experiência de atendimento.

Abordei em seguida as técnicas de vendas sugestivas, fundamentais para aumentar o valor médio do pedido, melhorar a margem e reforçar a experiência do cliente. Foram apresentados exemplos práticos:

Em vez de perguntar “Gostaria de mais alguma coisa?”, sugerir algo concreto como “Gostaria de um sundae de caramelo com a sua refeição?”

Se o cliente não especifica o tamanho, sugerir o maior: Cliente: “Quero batatas fritas, por favor.” Colaborador: “Prefere o tamanho grande de batatas?”

Estas abordagens, quando bem aplicadas, tornam o atendimento mais fluido, ajudam o cliente a decidir e geram impacto direto nas vendas.

Realcei também aquilo que devemos fazer sempre e o que devemos evitar, para garantir uma comunicação eficaz e ética.

Conhecimento de Objetivos

Por fim, o estagiário explica a importância de todos os colaboradores estarem a par dos objetivos diários de vendas. Por exemplo, “vender 15 menus grandes e 10 cafés” num determinado turno ou dia. Conhecer estes números permite à equipa manter o foco, acompanhar o progresso ao longo do dia e celebrar as metas alcançadas.

O workshop decorreu de forma dinâmica, com boa participação dos colaboradores. O ambiente foi descontraído, mas profissional, com momentos de partilha e simulações práticas de atendimento. Acreditamos que esta formação teve um impacto positivo na motivação da equipa e na qualidade do serviço prestado aos clientes.

Este tipo de ações é essencial para reforçar a cultura Mc Donalds, desenvolver competências nas equipas e preparar os restaurantes para períodos de maior exigência como o verão.

4.14 Campanha para lojistas e colaboradores

Com o objetivo de impulsionar as vendas e, simultaneamente, reforçar a ligação com os parceiros locais e a motivação interna das equipas, desenvolvemos uma campanha dirigida a dois públicos estratégicos: os lojistas dos centros comerciais Fórum Castelo Branco e Serra Shopping, e os colaboradores da nossa organização.

Esta campanha foi pensada para oferecer vantagens exclusivas, tanto a quem trabalha nas lojas dos centros comerciais onde os nossos restaurantes se inserem, como aos membros das equipas Mc Donalds, proporcionando condições atrativas de consumo e fomentando uma maior proximidade com os nossos públicos. A ação visa, também, aumentar o tráfego nos restaurantes durante os períodos de menor movimento, contribuindo assim para um melhor equilíbrio operacional.

Objetivos principais da campanha:

- Estimular o consumo regular por parte de lojistas e colaboradores nas nossas unidades;
- Recompensar os colaboradores internos com benefícios exclusivos, promovendo o seu reconhecimento;
- Criar um ambiente de proximidade, colaboração e fidelização junto dos lojistas dos centros comerciais.

Público-alvo:

- Colaboradores de todas as unidades Mc Donalds da organização;
- Lojistas e respetivos colaboradores das lojas do Fórum Castelo Branco e do Serra Shopping (Covilhã).

Mecânica da campanha:

A campanha assenta na oferta de descontos especiais em menus selecionados, válidos mediante apresentação de comprovativo de vínculo laboral (como crachá, cartão de loja ou uniforme).

Para os colaboradores Mc Donalds, a divulgação foi feita através do Mc Donalds Connect e com o apoio de cartazes internos colocados nos restaurantes, reforçando o sentimento de pertença e valorização da equipa.

No caso dos lojistas dos centros comerciais, criámos materiais informativos com QR Codes, que foram colocados em pontos estratégicos e visíveis, como os balcões de atendimento e áreas de convívio, facilitando o acesso à informação e promovendo a adesão à campanha.

Resultados esperados e impacto:

Com esta iniciativa, o restaurante de shopping podem gerar um aumento do número de visitas de lojistas durante os seus horários de pausa e folgas, enquanto promovemos a frequência e satisfação dos colaboradores internos a nível da organização. Para além do impacto direto nas vendas, esta ação tem também um papel relevante no reforço das relações institucionais, bem como na valorização do clima organizacional, através da promoção de reconhecimento e incentivos aos que fazem parte do nosso dia a dia.

Deixo os cartazes e *Qr Code*.no anexo G.

4.15 Plano de concorrência para KFC

A última tarefa do estagiário foi, sem dúvida, uma das mais desafiantes e enriquecedoras de toda esta jornada. O estagiário foi incumbido de elaborar, desde o início, um plano estratégico com o objetivo de responder à abertura de um novo restaurante da cadeia KFC na cidade de Castelo Branco, um acontecimento com impacto direto no posicionamento e desempenho dos restaurantes da organização onde estagiei. Esta missão exigiu não só uma análise detalhada do mercado e da concorrência, mas também a capacidade de propor medidas concretas, eficazes e sustentáveis.

No plano estratégico que o estagiário, com orientação supervisor de Marketing da organização, abordaram diversos temas cruciais para a tomada de decisão e definição de ações futuras. Começaram com a calendarização das etapas previstas, seguida de uma proposta para a celebração do aniversário do restaurante Castelo Branco Drive — uma oportunidade estratégica para reforçar o envolvimento com a comunidade local. Incluí ainda uma previsão da data de abertura da concorrência e uma análise da sua localização, fatores determinantes para a definição das áreas de influência e de possível sobreposição de públicos-alvo.

O estagiário realizou também uma análise comparativa dos preços praticados pela concorrência, o que permitiu identificar potenciais vantagens competitivas e áreas de melhoria. Complementando o diagnóstico, incluí uma análise SWOT centrada no impacto da nova concorrência, destacando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças específicas desta nova realidade.

Com base nesse enquadramento, o estagiário propôs um conjunto de medidas estratégicas a implementar, alinhadas com os objetivos comerciais e de marca da organização. Por fim, definiu um conjunto de KPIs (*Key Performance Indicators*) que deverão ser monitorizados para avaliar a eficácia das ações desenvolvidas e permitir ajustes em tempo útil, garantindo uma resposta proativa e bem fundamentada face à entrada de um novo concorrente no mercado local.

Considerações finais

Atualmente, o marketing é indispensável no setor da restauração, especialmente no segmento de *fast-food*. Apesar de a Mc Donalds ser uma marca mais consolidada que concorrentes como o Burger King e o KFC, estas empresas disputam a mesma base de clientes. Por isso, possuir um bom plano de marketing e estratégias diferenciadoras faz toda a diferença no momento de atrair o consumidor, influenciando a sua decisão de compra.

Uma das grandes vantagens da Mc Donalds face aos seus concorrentes é o forte investimento na experiência do cliente. A marca procura, constantemente, acrescentar valor ao serviço prestado, tratando cada cliente como se fosse o primeiro e o último. Esta preocupação com o detalhe e com a hospitalidade distingue-a significativamente no mercado.

Em Castelo Branco, o facto de existirem dois restaurantes Mc Donalds a menos de 200 metros de distância (Drive e Fórum) leva, por vezes, a uma divisão da clientela e até a uma certa concorrência interna. Podia-se ter a presença da marca nas outras zonas da cidade, especialmente para áreas mais centrais ou periféricas, onde o acesso à zona comercial é mais difícil devido à falta de transportes (autocarros). Explorar estas zonas permitiria alcançar novos segmentos de mercado.

Durante os meses de julho e agosto, tendo em conta o aumento significativo do número de turistas, poderia ser vantajoso considerar preços especiais para esse período. No entanto, a atual política interna prevê a não realização de campanhas promocionais ou descontos nesses meses, valorizando o forte volume de vendas que já se regista naturalmente nesta época.

É importante sublinhar que o marketing não funciona de forma isolada. Ele depende da colaboração estreita com os restantes departamentos da organização. Sendo o marketing o principal elo de ligação com os clientes finais, assume um papel central na construção da notoriedade da marca, no estudo do comportamento do consumidor, na identificação de necessidades e, muitas vezes, na criação de novas necessidades.

Este estágio foi, sem dúvida, uma experiência exigente, mas profundamente enriquecedora. O estagiário aprendeu imenso e teve a oportunidade de estar inserido num ambiente profissional com colaboradores altamente qualificados. Fazer parte da estratégia de uma marca multinacional, no contexto de uma franquia com seis restaurantes, foi verdadeiramente marcante.

O estagiário sente que atingiu o principal objetivo deste estágio: aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e compreender de forma concreta o funcionamento do ambiente profissional no setor do marketing.

Bibliografia

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing-mix. *Journal of Advertising Research*, June 7–12.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51).

Breda, M. G. M. C. (2012). *Plano de marketing em serviços públicos: Aplicação aos SBIDM da UA* [Tese de mestrado, Universidade de Aveiro].

Calkins, T. (2016). *Breakthrough marketing plans: How to stop wasting time and start driving growth* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.

Carrera, F. (2022). *Marketing digital na versão 2.0* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Serra, F. R. (2009). *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. Lisboa: Lidel.

Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Princípios de marketing* (16th ed.). Porto: Pearson.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, January 10–15.

Lambin, J.-J. (2000). *Marketing estratégico* (4th ed.; M. R. Azevedo, Trad.). Lisboa: McGraw-Hill.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercador da língua portuguesa*. Lisboa: Dom Quixote.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Services marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). Pearson Education.

McDonald, M. (2007). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (6th ed.). Oxford: Elsevier.

McDonald, M. (2008a). *Marketing planning: Understanding plans and strategy* (2nd ed.). Pearson.

McDonald, M. (2008b). *Malcolm McDonald on marketing planning: Understanding marketing plans and strategy* (3rd ed.). London: Kogan Page.

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2001). *Gestão estratégica* (1st ed.). Lisboa: McGraw-Hill.

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing: Estratégia em acção*. Lisboa: Dom Quixote.

Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan* (4th ed.). London: Kogan Page.

Whalen, P. S., & Boush, D. M. (2014). Why, how and to what effect do firms deviate from their intended marketing plans? Towards a taxonomy of post-plan improvisations. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 383–410.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Webgrafia

<https://www.McDonalds.pt/>

Anexos

Anexo A - Plano e Cronograma de Estágio Curricular

 **Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Ailton Semedo Cabral

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: Gouframa, Lda

Contactos da Entidade Acolhedora: alexandre.pires@pt.mcd.com

Orientador: Alexandre Daniel de Matos Pires

Supervisor: Nuno José Martins Guerra

Data de Início: 31/04/2025

Data de Conclusão: 20/06/2025

Mod.ESGiN.TC.12.01

Página 1 de 4

*Breve histórico da Entidade Acolhedora:***A Organização Joaquim Goveia e a sua Rede de Restaurantes McDonald's**

A organização **Joaquim Goveia** é um grupo que opera atualmente **seis restaurantes McDonald's** em várias cidades do interior de Portugal. A sua rede de estabelecimentos está distribuída pelas seguintes localidades: **Guarda, Covilhã, Castelo Branco e Portalegre**. Esta rede foi construída com o objetivo de oferecer uma experiência de qualidade e conveniência a todos os seus clientes.

Na cidade de **Castelo Branco**, a organização detém dois restaurantes McDonald's: o **McDonald's Drive** e o **McDonald's do Fórum**. O **McDonald's Drive**, inaugurado em 30 de junho de 2005, foi o **120.º restaurante da marca McDonald's em Portugal**. Inicialmente aberto pelo sistema McDonald's, foi adquirido pela organização Joaquim Goveia dois anos depois, tornando-se o segundo restaurante do grupo. Este restaurante passou por uma remodelação significativa em novembro de 2024, com o objetivo de **aumentar a capacidade do McDrive**, oferecendo um serviço ainda mais ágil e eficiente aos seus clientes.

O segundo restaurante de **Castelo Branco**, o **McDonald's Fórum**, foi aberto em 24 de abril de 2018, como o **183.º restaurante da marca em Portugal**. Localizado no Fórum Castelo Branco, este estabelecimento tem-se destacado pela sua conveniência e localização estratégica, servindo os habitantes da cidade e visitantes com rapidez e qualidade.

A presença da organização Joaquim Goveia nas cidades de **Castelo Branco, Covilhã, Guarda e Portalegre** reflete o compromisso com a expansão e a melhoria contínua da sua rede, sempre com o objetivo de oferecer um serviço de excelência e experiências inovadoras aos seus clientes.

5

Atividades a desenvolver em Estágio:

O estágio está a ser realizado no departamento de Marketing, uma área estratégica que tem como principal função a gestão da imagem da organização, o posicionamento da marca, a comunicação com os diferentes públicos e a definição de estratégias para atrair e fidelizar clientes.

Durante o período de estágio, estarei particularmente envolvido na **elaboração de um plano de marketing**, o que me permitirá desenvolver competências analíticas, criativas e estratégicas.

Cronograma das atividades a desenvolver:

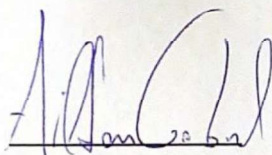
Atividades a desenvolver	2025
	Semanas
Diagnóstico	2
-Análise interna	
-Análise externa	
-Análise SWOT	
Definição dos Objetivos de Marketing	2
Estratégia de Marketing (Marketing-Mix - 4Ps)	4
Programas de ação	2
Estabelecimento dos Orçamentos	1
Avaliação e Controlo	1

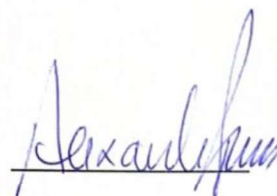
Castelo Branco, 11 de abril de 2025

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador





Anexo B – Os Vales



Resultado dos vales

Forum Castelo Branco												
Vale	500unid						500unid					
	1 Mini McFlurry 1,50						Vale 1 café por 0,60					
	Feito		Entregue		Utilizado		Feito		Entregue		Utilizado	
Datas	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
02-04-2025	20	16	11	25	2	16	20	8	8	10	3	0
03-04-2025	10	12	10	12	3	5	10	10	10	10	3	2
04-04-2025	20	22	20	22	3	7	20	26	20	26	4	0
05-04-2025	15	15	15	15	0	3	10	0	10	0	1	0
06-04-2025	30	50	30	50	7	13	30	0	30	0	9	0
07-04-2025	20	20	20	20	8	1	20	0	20	0	5	0
08-04-2025	20	40	20	40	5	13	30	0	30	0	2	0
09-04-2025	20	30	20	30	4	8	30	0	30	0	4	0
10-04-2025	0	20	20	0	3	0	0	0	0	0	0	0
11-04-2025	15	20	15	20	1	6	30	0	30	0	6	0
12-04-2025	10	20	10	20	2	5	0	0	0	0	0	0
13-04-2025	29	40	29	40	6	16	32	9	32	9	8	1
14-04-2025	15	22	15	22	5	2	15	0	15	0	3	0
15-04-2025							20				6	
16-04-2025							15	25	15	25	0	3
17-04-2025							30	0	30	0	3	0
18-04-2025							50	0	50	0	10	0
19-04-2025							18	0	18	0	2	0
Total	224	327	235	316	49	95	380	78	348	80	69	6
	1 Mini McFlurry 1,50						Vale 1 café por 0,60					
	Feitos	Entregue		Utilizado		Feitos	Entregue		Utilizado			
	551	551		144		458	428		75			
	Taxa de retenção:				26%		Taxa de retenção:				18%	

Anexo C – Divulgações do concurso

Cartaz para divulgação interna – fixadas na sala de pausa e pontos estratégicos para a visibilidade dos colaboradores.



The poster is for a McDonald's competition called 'McBifana'. It features a black background with a row of small green and pink hearts at the top. The title 'McBifana' is in a large, stylized font, with 'Mc' in yellow and 'Bifana' in white. Below it, the text 'Não há Mac como o nosso.' is in white. The word 'Concurso' is in a large, bold, yellow font. Below that, 'McBifana + Menus Grandes' and 'Ganha quem vende mais!!!' are in white. To the right of the text is a close-up image of a McBifana sandwich, which is a bun filled with a beef patty, cheese, and sauce. Below the text, there are two sections: 'Períodos de contabilização:' followed by a list of four periods, and 'Prémios por quinzena:' followed by a list of three prizes. At the bottom, there is a row of six McDonald's logos, each with a location name below it: Serra Shopping, Covilhã Drive, Forum Castelo Branco, Castelo Branco Drive, Guarda, and Portalegre. A large yellow McDonald's logo is also visible on the right side of the bottom section.

McBifana
Não há Mac como o nosso.

Concurso

McBifana + Menus Grandes
Ganha quem vende mais!!!

Períodos de contabilização:

1. 6 a 19 de maio
2. 20 de maio a 2 de junho
3. 3 a 16 de junho
4. 17 a 30 de junho

Prémios por quinzena:

- 1.º lugar: 1 Mochila, 2 garrafas e 10 vales menu
- 2.º lugar: 1 Mochila e 1 Garrafas
- 3.º lugar: 1 Garrafa

Serra Shopping Covilhã Drive Forum Castelo Branco Castelo Branco Drive Guarda Portalegre

Cartaz para a divulgação do concurso no Mc Donalds Connect.

McBifana
Não há Mac como o nosso.
Concurso

McBifana + Menus Grandes

Períodos de contabilização:

1. 6 a 19 de maio
2. 20 de maio a 2 de junho
3. 3 a 16 de junho
4. 17 a 30 de junho

Prémios por quinzena:

- 1.º lugar: 1 Mochila, 2 garrafas e 10 vales
- 2.º lugar: 1 Mochila e 1 Garrafas
- 3.º lugar: 1 Garrafa

Exemplo de como gerenciava os pontos

06 a 19 maio								
Período	McBifana	Posição	Pontos	MnG	Total	Restaurantes	MnG Upt's	McBifanaUpt's
Guarda	228	1	30	137	91	Guarda	144	160
Covilhã Drive	191	2	20	142	39	Covilhã Drive	154	160
Serra Shopping	124	6	0	113	-79	Serra Shopping	166	150
Forum CB	165	3	10	121	-2	Forum CB	148	150
Drive CB	154	4	0	136	-5	Drive CB	135	160
Portalegre	137	5	0	101	-44	Portalegre	122	160
20 de maio a 2 de junho								
Período	McBifana	Posição	Pontos	MnG	Total			
Guarda	181	1	30	151	58			
Covilhã Drive	151	2	20	142	-1			
Serra Shopping	95	6	0	117	-104			
Forum CB	131	4	0	136	-31			
Drive CB	130	5	0	133	-32			
Portalegre	137	3	10	119	-16			

Concurso

McBifana + Menus Grandes

Restaurante	MNGRD	Bifana	Posição	Pontos
Guarda	143	160	1	29
Covilhã Drive	144	136	2	-14
Portalegre	122	121	4	-39
Castelo Branco Forum	137	111	5	-50
Castelo Branco Drive	126	121	3	-38
Covilhã Serra Shopping	118	88	6	-114



Exemplo de classificações que divulgamos antes da quinzena terminar

Cartaz dos vencedores finais

VENCEDOR

DA QUINZENA

20 de maio a 2 de junho

1º Guarda

2º Covilhã Drive

3º CBranco Drive



Serra Shopping Covilhã Drive Forum Castelo Branco Castelo Branco Drive Guarda Portalegre

Cartaz de divulgação dos prémios

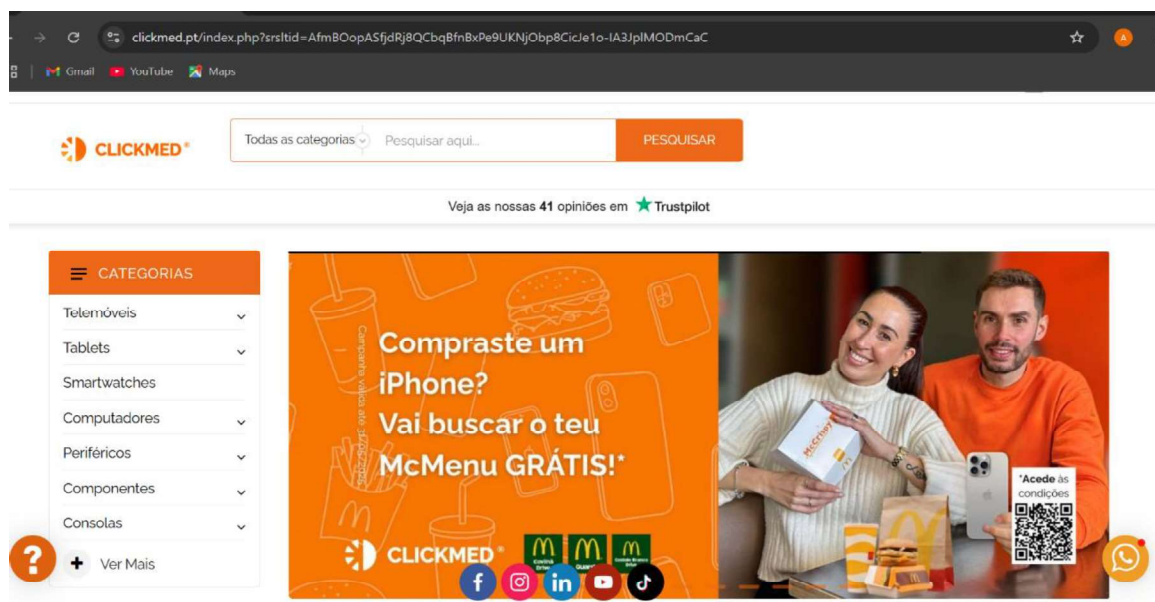
PRÉMIOS DO CONCURSO



Tu não vais querer perder, certo?

Anexo D – Parceria com a ClikMed

Divulgação no site e redes sociais da ClickMed.



Cartões ofertas nos nossos restaurantes.



Autocolantes para a promoção da campanha nos restaurantes.



Película à borlix

Compraste no McDrive?
Apresenta o teu talão + cupão
na ClickMed = Película à borlix

Accede às condições
(válido até 31/05/2025)



Anexo E - Envelopes e cartão oferta do Menu Almoço



Anexo F – Cartazes e os qr codes

LOJISTA?

SCAN ME



Esse é o qr code que fiz para deixarem com autocolante no balcão para os lojistas, e também os RP's ajudam nessa divulgação junto dos lojistas.

Este verão, há mais para saborear!

- **Ao pedires um Menu Grande:**

Paga apenas o preço de um Menu Médio ou escolhe uma destas ofertas deliciosas: 4 Nuggets/Mini McFlurry (Oreo, Kit Kat ou M&M's);

- **Oferta especial:**

Panquecas + Bebida Pequena/Quente por 3€;

- **Serviço à loja**

Através do contacto **960455542** ;

Porque o verão merece mais sabor!

Campanha não acumulável com outras promoções.
Válido até dia 30 de setembro.



E esse é o cartaz para os lojistas, através do qr code, depois de ler abre o cartaz.

COLABORADOR?

SCAN ME



Qr code a ser deixado na sala de pausa de todos os restaurantes da organizaça~.

Este verão, há mais para saborear!

- **Ao pedires um Menu Grande:**

Paga apenas o preço de um Menu Médio ou escolhe uma destas ofertas deliciosas: 4 Nuggets/Mini McFlurry (Oreo, Kit Kat ou M&M's);

Menu BigMac, McChicken, DoubleCheese por 5€;

- **Oferta especial:**

Na compra de menu panquecas oferta de uma popa de frutas;

Porque vocês merecem um verão com mais sabor! Obrigado por fazerem parte da nossa equipa.

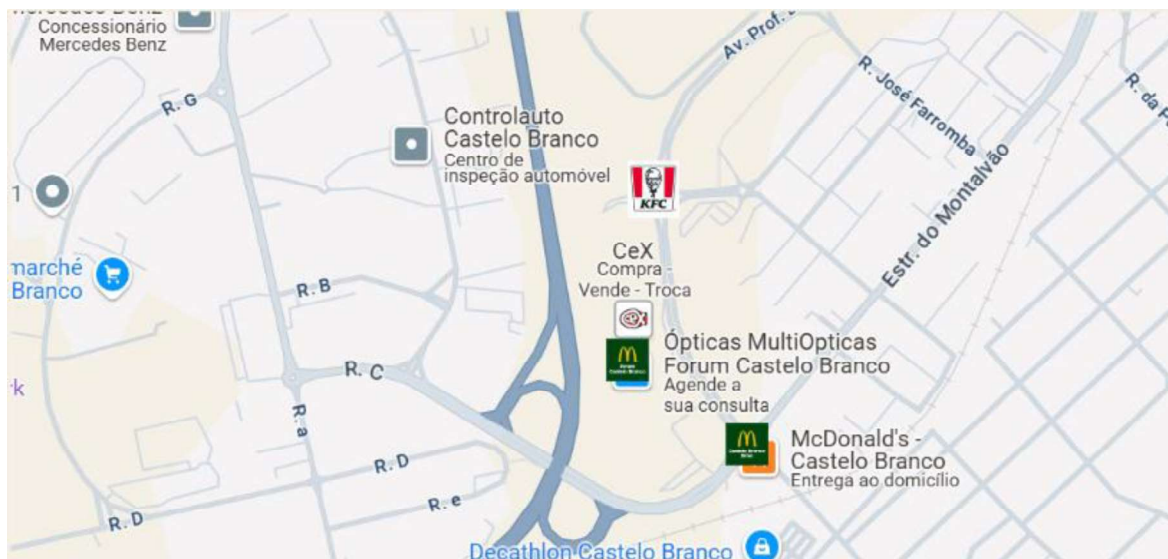
Campanha não acumulável com outras promoções.
Exclusivo para os colaboradores!
Válido até dia 30 de setembro.



Cartaz para os colaboradores que conseguem ter acesso através do qr code.

Anexo G – Plano concorrência - KFC

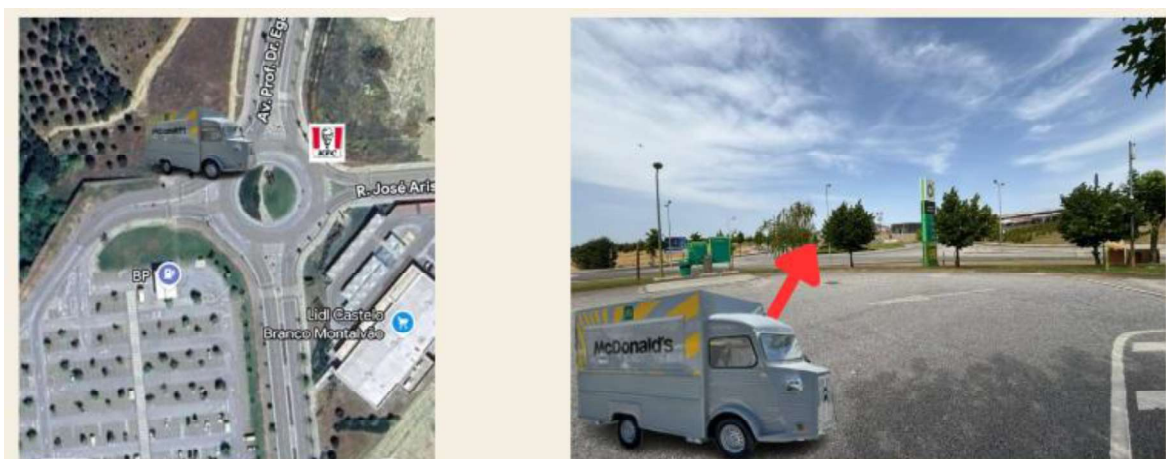
Localização da concorrência



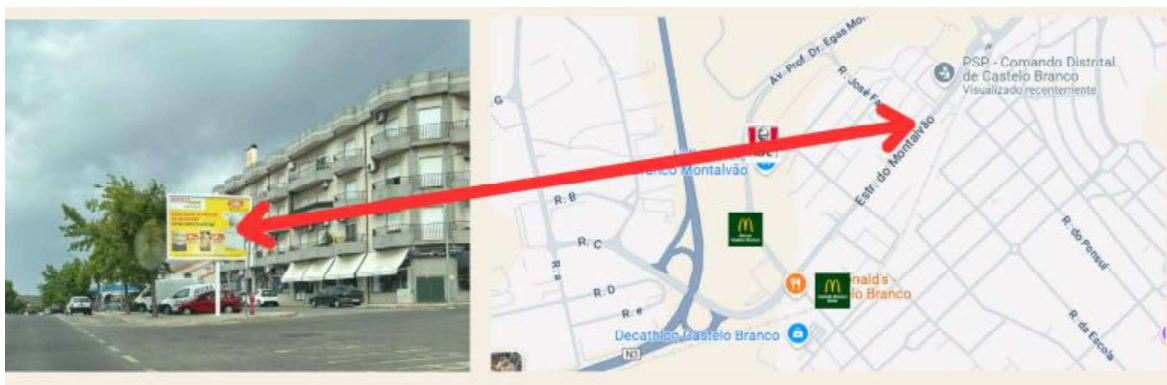
Análise dos Preços

	McChicken	CBO	CRISPY	WINGS (3)	WRAP	C. Bacon	C. Delights	Nugget 10	HM
McDonald's	€ 5.95	€ 7.95	€ 8.50	€ 2.40	€ 2.30	€ 2.40	€ 2.40	€ 6	€ 4.75
KFC	€ 5.95	€ 7.20	€ 8.65	€ 3.85	€ 2.30	€ 3.45	€ -	€ 5.95	€ 4.5

Carrinha



Reforço de outdoors



Anexo H - Plano de marketing

O documento “Plano de marketing” foi entregue à parte pelo facto de o mesmo consistir num documento bastante extenso, o que tornaria o presente documento demasiado pesado.

Anexo I – Parecer de admissibilidade a provas públicas



**Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão

PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS
LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

Após leitura e análise do Relatório Final de Estágio do estagiário Ailton Semedo Cabral.

☒ **Concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

☐ **Não concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.
Porque:

Idanha-a-Nova, 07 de julho de 2025

O Supervisor

