



## **A PADRONIZAÇÃO DE OPERAÇÕES NO PROCESSO DE MARKETING: ESTUDO DE CASO EM UMA LANCHONETE EM SANTO ANTÔNIO DE JESUS**

Manuela de Jesus<sup>1</sup>; João Luiz da Silva Casas<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Graduanda no Bacharelado em Administração (FAMAM), adm.manuelajesus@gmail.com; <sup>2</sup> Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), casas.joao@gmail.com

Em um processo cada vez mais competitivo, complexo e dinâmico as organizações estão em constante ajustamento entre os produtos/serviços que oferecem e as necessidades do mercado, cujas demandas são distintas entre si, levando em consideração o alto nível de exigência e limitações dos públicos atendidos. O processo de globalização provocou alterações nos padrões comportamentais das pessoas, principalmente nos hábitos alimentares, enfatizando-se a preocupação com a qualidade e a procedência dos alimentos consumidos. As organizações atuantes no segmento de alimentação fora do lar, como lanchonetes, bares e restaurantes, buscam através da padronização dos seus processos, oferecer como diferencial competitivo e valor agregado, a segurança sanitária dos produtos produzidos, através de boas práticas operacionais. Captar as necessidades dos clientes é uma tarefa complexa para as empresas, tendo em vista as peculiaridades de cada indivíduo e os fatores motivacionais no momento da aquisição de um bem/serviço. Face ao exposto em que as decisões de consumo influenciam na estratégia organizacional, o presente estudo pretende analisar de que forma a padronização das operações influencia na decisão de compra do consumidor. A partir disso propõe-se: Identificar o processo de marketing da organização estudada; caracterizar os processos operacionais; e verificar a percepção do consumidor sobre o processo de marketing. Quanto aos pressupostos metodológicos a pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos, como uma pesquisa exploratória de caráter descritivo, de natureza qualitativa, sendo realizado um estudo de caso único na Lanchonete Tedesco, situada na Estação Rodoviária do município de Santo Antônio de Jesus-BA. Os hábitos alimentares dos brasileiros vêm registrando mudanças com o passar do tempo, modificando diretamente as percepções e, conseqüentemente, as preferências do que será consumido. Diante disso, conclui-se parcialmente que a maioria dos consumidores consomem eventualmente na lanchonete e isso justifica-se devido à localização, em contraponto, existe uma parcela dos consumidores que não optaria por outro estabelecimento similar, pois confiam na empresa, devido a qualidade dos alimentos e a organização. De forma geral, pode-se afirmar, que os objetivos definidos para este estudo foram alcançados parcialmente de forma satisfatória, evidenciando que os consumidores percebem a Tedesco como uma empresa comprometida com a qualidade dos alimentos e organização dos seus processos.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Neuromarketing.