



A ESTRUTURAÇÃO DE MARCAS AUTORAIS NO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO RÁPIDA: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

THE STRUCTURING OF AUTHORIAL BRANDS IN THE FAST FOOD MARKET: CHALLENGES AND STRATEGIES

LA ESTRUCTURACIÓN DE MARCAS DE AUTOR EN EL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA: DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS



<https://doi.org/10.56238/levv15n39-198>

Data de submissão: 12/07/2024

Data de publicação: 12/08/2024

Victor Moreira Dias

RESUMO

Este artigo analisa a estruturação de marcas autorais no mercado de alimentação rápida, com foco nos desafios e nas estratégias que sustentam identidade, diferenciação e reconhecimento em um ambiente de alta competitividade e decisões de compra rápidas. A discussão evidencia que a marca autoral se consolida quando a identidade orienta escolhas práticas, como proposta de valor, desenho de cardápio, padrões de atendimento e coerência comunicacional, garantindo previsibilidade de experiência ao consumidor. Os resultados apontam a centralidade da presença digital como vitrine e espaço de validação pública, na qual consistência visual, clareza informacional, gestão de interações e reputação online influenciam diretamente a confiança e o posicionamento percebido. Também se observa que desafios operacionais, como rotatividade de equipe, controle de custos, variação de insumos e dependência de delivery, afetam a estabilidade da entrega e podem fragilizar a promessa de marca, exigindo disciplina gerencial e padronização de processos. Conclui-se que a autoria se transforma em vantagem competitiva quando é tratada como diretriz integrada de gestão e comunicação, articulando identidade, operação e canais para sustentar qualidade, reputação e recorrência, além de favorecer escalabilidade com menor perda de consistência.

Palavras-chave: Marca Autoral. Fast Food. Posicionamento. Marketing Digital. Padronização de Processos.

ABSTRACT

This article analyzes the structuring of author-driven brands in the fast-food market, focusing on the challenges and strategies that sustain identity, differentiation, and recognition in a highly competitive environment shaped by rapid purchase decisions. The discussion shows that an authorial brand is strengthened when identity guides practical choices such as value proposition, menu design, service standards, and communication coherence, ensuring a predictable customer experience. The findings highlight the central role of digital presence as a showcase and a space for public validation, where visual consistency, informational clarity, interaction management, and online reputation directly influence trust and perceived positioning. Operational challenges, including staff turnover, cost control, input variability, and dependence on delivery channels, are shown to affect delivery stability and weaken the brand promise, demanding managerial discipline and process standardization. The study concludes that authorship becomes a competitive advantage when treated as an integrated management and communication guideline, aligning identity, operations, and channels to sustain

quality, reputation, and repeat purchase behavior, while enabling scalability with lower loss of consistency.

Keywords: Authorial Brand. Fast Food. Positioning. Digital Marketing. Process Standardization.

RESUMEN

Este artículo analiza la estructuración de las marcas de autor en el mercado de la comida rápida, centrándose en los retos y estrategias que sustentan la identidad, la diferenciación y el reconocimiento en un entorno altamente competitivo con decisiones de compra rápidas. El análisis destaca que una marca de autor se consolida cuando su identidad guía decisiones prácticas, como la propuesta de valor, el diseño del menú, los estándares de servicio y la coherencia comunicacional, garantizando la previsibilidad de la experiencia del consumidor. Los resultados señalan la importancia de la presencia digital como escaparate y espacio para la validación pública, donde la coherencia visual, la claridad informativa, la gestión de la interacción y la reputación online influyen directamente en la confianza y el posicionamiento percibido. También se observa que los retos operativos, como la rotación de personal, el control de costes, la variación de insumos y la dependencia de la entrega, afectan la estabilidad de la entrega y pueden debilitar la promesa de marca, lo que requiere disciplina gerencial y estandarización de procesos. Se concluye que la autoría se convierte en una ventaja competitiva cuando se trata como una directriz integrada de gestión y comunicación, articulando la identidad, la operación y los canales para mantener la calidad, la reputación y la recurrencia, además de favorecer la escalabilidad con una menor pérdida de consistencia.

Palabras clave: Identidad de Marca. Comida Rápida. Posicionamiento. Marketing Digital. Estandarización de Procesos.

1 INTRODUÇÃO

A consolidação de marcas autorais no mercado de alimentação rápida tornou-se um tema central para compreender como pequenos e médios negócios estruturam identidade, linguagem e proposta de valor em ambientes de concorrência intensa, nos quais a decisão de compra costuma ocorrer em poucos segundos, mediada por sinais visuais, narrativas de origem e promessas de experiência que precisam ser claras, consistentes e reconhecíveis no contato inicial com o público (Maranhão, 2013).

A dinâmica competitiva do fast food no Brasil ampliou o nível de exigência em relação ao posicionamento, pois o consumidor circula entre referências consolidadas, modelos de franquia e operações independentes, comparando preços, tempo de espera, padrão de atendimento, entrega e reputação digital, o que torna a construção de marca um trabalho contínuo, orientado por coerência e repetição estratégica de elementos identitários, sem depender de improviso operacional (Faria, 2022).

Nessa realidade, a noção de “marca autoral” se articula à assinatura do empreendedor na criação de produtos, ambientes e comunicação, definindo um repertório próprio que diferencia o negócio em meio a cardápios semelhantes, práticas de promoções recorrentes e disputa por atenção em plataformas digitais, cenário no qual a autenticidade precisa ser traduzida em escolhas práticas de gestão, padronização e experiência do cliente (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

A comunicação de redes e operações locais no segmento alimentício evidenciou que o vínculo com o público nasce de estratégias persuasivas, da leitura de desejos e de símbolos compartilhados, o que envolve linguagem, estética, tom de voz e narrativas de pertencimento, exigindo que a marca se apresente com clareza e mantenha estabilidade entre o discurso e a entrega cotidiana (Carmo, 2020).

O avanço do marketing digital no setor, somado à força das avaliações online, reforçou que a reputação se constrói em múltiplos pontos de contato, como anúncios, redes sociais, fotos do produto, velocidade no delivery, respostas a comentários e constância de conteúdo, de modo que a identidade autoral precisa aparecer com unidade, evitando ruídos que fragilizem o reconhecimento e a confiança (Franco, 2023).

Mesmo quando a proposta é criativa e diferenciada, surgem problemas estruturais que dificultam a consolidação da marca, como limitações de recursos, rotatividade de equipe, dependência de canais de entrega, sazonalidade de demanda e oscilações de custo, fatores que pressionam a gestão a transformar intenção de marca em processos replicáveis, capazes de manter padrão sem reduzir personalidade (Barros, 2013).

A estruturação de marcas autorais no fast food envolve decisões de posicionamento que se expressam em escolhas concretas, como arquitetura de cardápio, definição de público, política de preços, identidade visual, rituais de atendimento e padrão de qualidade, formando um conjunto

integrado que precisa ser sustentado por planejamento e métricas, para que a proposta seja percebida de forma consistente (Maranhão, 2013).

O comportamento do consumidor no segmento de alimentação rápida é sensível ao contexto, ao apelo simbólico e à conveniência, o que amplia a importância de estratégias de experiência e relacionamento, nas quais a marca autoral pode atuar como eixo de fidelização, convertendo curiosidade inicial em preferência recorrente por meio de entrega confiável e comunicação alinhada ao cotidiano do público (Oliveira, 2015).

A discussão ganha relevância acadêmica e aplicada porque o setor reúne alto volume de operações, forte presença de microempresas e grande exposição às redes sociais, criando um laboratório real de construção de marca em tempo acelerado, no qual erros de posicionamento e falhas de consistência aparecem rapidamente, ao mesmo tempo em que estratégias bem estruturadas geram escalabilidade e reputação (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

O objetivo deste artigo consiste em analisar a estruturação de marcas autorais no mercado de alimentação rápida, identificando desafios recorrentes e estratégias de gestão e comunicação utilizadas para consolidar identidade, diferenciação e reconhecimento, com atenção às implicações do marketing digital, da padronização operacional e da experiência do cliente na sustentação do posicionamento (Franco, 2023).

A justificativa do estudo se sustenta na necessidade de sistematizar evidências e contribuições teóricas que apoiem empreendedores e gestores do setor, considerando que a criação de marca autoral frequentemente nasce de intuição e criatividade, enquanto sua manutenção exige métodos, processos e decisões orientadas por consistência, condição que impacta diretamente a competitividade, a reputação e a capacidade de expansão (Faria, 2022).

Ao reunir perspectivas sobre branding, comunicação, estratégias de persuasão e práticas de gestão aplicadas ao contexto do fast food, o artigo busca contribuir para a compreensão de como marcas autorais podem ser estruturadas com coerência entre discurso e entrega, fortalecendo sua presença em um mercado de alta rotatividade de tendências e intensa disputa por atenção, sem perder a identidade que as torna reconhecíveis (Carmo, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA AUTORAL E IDENTIDADE NO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO RÁPIDA

A marca autoral no segmento de alimentação rápida pode ser compreendida como uma síntese entre proposta de valor, identidade simbólica e experiência concreta, estruturada a partir de escolhas que comunicam origem, propósito e estilo, ao mesmo tempo em que organizam a percepção do consumidor sobre qualidade, confiabilidade e pertencimento, exigindo consistência entre narrativa,

estética e entrega diária para que o reconhecimento ocorra de forma recorrente no ponto de contato físico e digital (Maranhão, 2013).

A construção identitária nesse mercado costuma depender de sinais rápidos, como nome, paleta visual, embalagem, fotografia e linguagem, recursos que funcionam como atalhos cognitivos para reduzir incerteza e orientar a decisão de compra, sobretudo em ambientes de alta oferta e consumo imediato, nos quais a lembrança de marca se fortalece quando há coerência na repetição de códigos visuais e verbais ao longo do tempo (Oliveira, 2015).

Quando a marca se afirma como autoral, a assinatura do empreendedor aparece na curadoria do cardápio, na definição de produtos âncora, na maneira de apresentar ingredientes e no modo de narrar a proposta, criando diferenciação por meio de escolhas intencionais que se conectam a um público específico, sem depender de fórmulas genéricas, o que eleva a importância de posicionar o negócio com clareza desde o início da operação (Maranhão, 2013).

A identidade autoral também se expressa na atmosfera do consumo, envolvendo atendimento, tom de voz, ambientação e rituais de entrega, elementos que se tornam decisivos para transformar a primeira compra em retorno frequente, pois o cliente tende a valorizar marcas que entregam previsibilidade de experiência e que sustentam a mesma personalidade em todos os detalhes, evitando desalinhamentos que enfraqueçam a confiança (Faria, 2022).

No contexto comunicacional, a persuasão no fast food se organiza por narrativas e símbolos que acionam desejo, conveniência e pertencimento, articulando recursos discursivos, apelos afetivos e representações de estilo de vida, e nesse processo a marca autoral ganha força quando traduz sua proposta em mensagens coerentes com o cotidiano do consumidor, sustentadas por linguagem estável e por um repertório reconhecível (Carmo, 2020).

A expansão do ambiente digital intensificou a necessidade de coerência identitária, pois a marca é avaliada continuamente por fotos, comentários, respostas públicas, velocidade de entrega e consistência do produto, cenário em que a autoria se fortalece quando a comunicação mantém padrão de qualidade informacional, alinhando promessa e entrega, e quando a experiência relatada pelo público converge com o discurso institucional (Franco, 2023).

A consistência, nesse sentido, depende de estética e se apoia em rotinas de gestão que garantem padronização de processos, estabilidade de sabor, controle de tempo e organização da operação, pois a identidade é percebida quando o cliente reconhece a mesma experiência em diferentes dias e contextos, o que aproxima marca e confiança em um setor sensível a variações de execução (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

A estruturação de uma marca autoral também exige decisões sobre diferenciação competitiva, como a escolha de nicho, a definição de proposta gastronômica, o desenho de preços e a estratégia de canais, incluindo salão, retirada e delivery, compondo um sistema no qual cada decisão reforça o

posicionamento, e qualquer incoerência entre esses elementos tende a gerar ruído de percepção e perda de clareza (Faria, 2022).

Em operações em que há restrição de recursos, torna-se comum que a identidade desejada seja maior do que a capacidade de execução, e esse descompasso produz fragilidades na percepção do público, pois a promessa de marca precisa ser viável dentro das condições reais de equipe, suprimentos e tempo, exigindo planejamento e priorização para sustentar o posicionamento com estabilidade (Barros, 2013).

A autoria, quando bem estruturada, opera como mecanismo de diferenciação em um mercado no qual cardápios podem parecer próximos, e essa diferenciação aparece na forma de contar a história do produto, no cuidado com a apresentação e na definição de experiência, conectando valor simbólico e valor funcional, o que amplia a capacidade de justificar preço, fidelizar e reduzir dependência de promoções agressivas (Maranhão, 2013).

A reputação, por sua vez, atua como uma extensão da identidade, sendo construída a partir de evidências públicas e recorrentes que circulam entre consumidores, e a marca autoral se fortalece quando organiza esse capital reputacional com atenção ao atendimento, à comunicação e à qualidade percebida, mantendo consistência ao longo do tempo, pois a confiança tende a ser consolidada por repetição de boas experiências (Franco, 2023).

Ao integrar identidade, operação e comunicação, a marca autoral no fast food se configura como um projeto de gestão que exige método, acompanhamento e ajustes contínuos, articulando escolhas estratégicas e práticas diárias para sustentar reconhecimento e diferenciação em ambiente competitivo, e esse movimento se torna mais sólido quando a estrutura de marca é tratada como diretriz para decisões, e não como elemento decorativo (Goulart, 2020).

2.2 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO, COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL

O posicionamento de marcas autorais no mercado de alimentação rápida depende de uma escolha nítida de território, que delimita público, promessa e linguagem, permitindo que o consumidor identifique rapidamente o sentido da marca, sua proposta gastronômica e o tipo de experiência oferecida, condição necessária em um setor no qual a comparação acontece em alta velocidade e a concorrência disputa atenção por preço, conveniência e reputação (Maranhão, 2013).

A comunicação torna-se um eixo de sustentação desse posicionamento quando traduz a proposta em mensagens consistentes, com vocabulário estável, imagens coerentes e narrativa que conecta produto, origem e cotidiano do cliente, evitando ruídos entre o que se anuncia e o que se entrega, pois a credibilidade no fast food é construída por repetição de sinais, mais do que por campanhas pontuais (Carmo, 2020).

A persuasão no segmento se fortalece quando a marca trabalha repertórios simbólicos alinhados ao desejo do público, como sensações, pertencimento e praticidade, articulando estética, tom de voz e gatilhos de escolha que são aceitos socialmente e reconhecidos como legítimos, de modo que a autoria aparece quando esses elementos possuem unidade e refletem uma identidade própria, sem depender de imitações do mercado (Carmo, 2020).

No ambiente digital, a estratégia de presença exige constância, padronização visual e clareza informacional, pois o cliente avalia cardápio, fotos, horários, promoções e atendimento online antes de comprar, e a marca autoral se consolida quando organiza seu perfil como vitrine coerente, sustentando identidade em postagens, destaques, anúncios e respostas públicas, o que reduz atritos na jornada e eleva a confiança (Franco, 2023).

A fotografia do produto, a composição de cenas e o estilo visual atuam como linguagem de marca, influenciando expectativa e percepção de qualidade, e nesse ponto a consistência estética é decisiva, pois variações bruscas de padrão comunicacional fragilizam reconhecimento, fazendo com que a marca pareça instável ou pouco profissional, principalmente quando depende de plataformas em que a imagem é o principal gatilho de decisão (Franco, 2023).

A estratégia de conteúdo, quando orientada por posicionamento, prioriza temas que reforçam diferenciação, como bastidores, origem, processos, curadoria de ingredientes e histórias do negócio, criando proximidade sem perder direção, e ao mesmo tempo serve como ferramenta de educação do consumidor, ajudando a explicar o valor simbólico da marca e a sustentar escolhas de preço e proposta (Franco, 2023).

A reputação digital, expressa em avaliações, comentários e relatos de experiência, funciona como um sistema público de validação, e marcas autorais enfrentam o problema de gerenciar esse capital reputacional com atenção a respostas, resolução de problemas e consistência do produto, pois a percepção se forma pela leitura coletiva, e qualquer repetição de falhas compromete o posicionamento pretendido (Faria, 2022).

A dependência de canais de delivery e marketplaces cria tensões estratégicas, pois amplia alcance e venda, enquanto pressiona margens, controle de experiência e apresentação do produto, exigindo que a marca autoral defina padrões para embalagem, tempo de preparo e comunicação no pós-venda, buscando preservar identidade mesmo quando o consumo ocorre fora do ponto físico (Faria, 2022).

O uso de promoções e descontos precisa ser tratado com critério, já que pode atrair fluxo imediato e ao mesmo tempo reduzir percepção de valor quando se torna rotina, e nesse cenário marcas autorais tendem a obter melhores resultados quando articulam ações promocionais a narrativas de lançamento, sazonalidade e benefícios claros, mantendo coerência com a proposta e evitando dependência de preço como principal argumento (Barros, 2013).

A escolha de canais e a integração entre salão, retirada e entrega devem refletir o posicionamento, pois cada canal demanda experiência específica, e a marca autoral se fortalece quando entrega consistência entre eles, preservando padrão de atendimento, linguagem e qualidade percebida, de modo que o cliente reconheça a mesma identidade em diferentes contextos de consumo (Maranhão, 2013).

A padronização de processos opera como base silenciosa da comunicação, pois sustenta previsibilidade e reduz variação de experiência, permitindo que o discurso seja confirmado pela prática, e essa coerência tende a ser decisiva para consolidar marcas autorais que crescem em volume, ampliam equipe e precisam manter o mesmo padrão sem diluir personalidade (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

Ao considerar posicionamento, comunicação e ambiente digital como sistema integrado, observa-se que a marca autoral no fast food se consolida quando define claramente seu território, organiza sua presença online com consistência, gerencia reputação com método e alinha canais e processos à proposta de valor, formando uma estrutura que sustenta diferenciação e reconhecimento em um mercado de alta competição (Goulart, 2020).

2.3 DESAFIOS OPERACIONAIS, PADRONIZAÇÃO E SUSTENTAÇÃO DA MARCA AUTORAL

A sustentação de marcas autorais no mercado de alimentação rápida enfrenta questões operacionais que afetam diretamente a consistência percebida pelo público, pois a experiência do cliente depende de tempo de preparo, padrão de atendimento, estabilidade de sabor e apresentação, elementos sensíveis à rotina, à equipe e ao controle de insumos, o que exige gestão capaz de transformar identidade em execução repetível e confiável (Faria, 2022).

Em operações autorais, a criatividade costuma aparecer como diferencial no produto e na narrativa, enquanto o crescimento pressiona a necessidade de reduzir variabilidade, já que a ampliação de volume, a entrada de novos colaboradores e a multiplicação de canais aumentam o risco de desalinhamento, tornando indispensável a criação de rotinas e critérios que preservem a assinatura da marca em cada entrega (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

A padronização, nesse contexto, opera como mecanismo de proteção da identidade, pois descreve modos de preparo, tempos, porções, montagem e atendimento, organizando a operação para que o cliente reconheça a mesma experiência em diferentes dias, e esse reconhecimento é decisivo para transformar uma proposta autoral em referência consistente, especialmente quando a concorrência se apoia em repetição de formatos semelhantes (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

A rotatividade de equipe e a variabilidade de treinamento tendem a gerar rupturas na experiência, afetando linguagem, cordialidade e agilidade, e isso cria um problema particular para marcas autorais, que precisam manter personalidade no atendimento sem depender exclusivamente do

fundador, exigindo protocolos de comunicação, cultura interna e instrumentos de acompanhamento do padrão (Barros, 2013).

A gestão de custos e o controle de suprimentos também impactam a coerência da marca, pois alterações em fornecedores, variações de preço e rupturas de estoque podem levar a mudanças na qualidade do produto, afetando a promessa que sustenta o posicionamento, cenário em que a padronização de compras, o planejamento e o monitoramento de indicadores se tornam necessários para preservar a experiência prometida (Faria, 2022).

A operação do delivery amplia complexidade, uma vez que a marca perde parte do controle do ambiente de consumo e depende de embalagem, logística e tempo de entrega para manter qualidade percebida, o que demanda padrões específicos de acondicionamento, instruções e comunicação, garantindo que o produto chegue com integridade e que a identidade se mantenha reconhecível mesmo fora do ponto físico (Franco, 2023).

A reputação digital funciona como espelho dessas fragilidades, pois falhas repetidas aparecem em avaliações e comentários, reforçando percepções negativas com rapidez, e marcas autorais, por operarem com promessa de identidade própria, tendem a sofrer maior impacto quando há incoerência entre discurso e entrega, exigindo rotina de monitoramento, resposta pública e correção de processos (Franco, 2023).

A escolha de estratégias de diferenciação precisa considerar viabilidade operacional, pois propostas muito complexas, com cardápios extensos ou processos difíceis, aumentam o risco de erro e perda de padrão, e nesse sentido a marca autoral se fortalece quando seleciona elementos centrais do posicionamento e os executa com excelência repetida, priorizando consistência e clareza de experiência (Maranhão, 2013).

A identidade visual e a comunicação dependem de estabilidade operacional para não se tornarem promessas vazias, pois quando o produto varia ou o atendimento oscila, a estética perde força como sinal de qualidade, e o consumidor passa a interpretar a marca como instável, o que evidencia a interdependência entre branding e gestão, sobretudo em setores de consumo rápido e recorrente (Carmo, 2020).

A governança de marca em negócios autorais envolve definir padrões, treinar equipe, criar checklists, documentar processos e acompanhar indicadores, estabelecendo um sistema de controle que protege a experiência, enquanto permite ajustes criativos em momentos específicos, como lançamentos e campanhas, desde que preservada a coerência do posicionamento (Goulart, 2020).

A escalabilidade, quando ocorre, exige decisões sobre expansão física, replicação de unidade, ampliação de equipe e fortalecimento de canais, e essas decisões precisam estar alinhadas à identidade para evitar diluição, já que a marca autoral depende do reconhecimento de assinatura, o que torna

importante manter elementos centrais de proposta, linguagem e padrão mesmo em fases de crescimento acelerado (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

Ao integrar barreiras operacionais, padronização e sustentação identitária, observa-se que a marca autoral no fast food se consolida quando organiza processos para proteger consistência, gerencia reputação com método e mantém alinhamento entre proposta e entrega, transformando autoria em experiência repetível, capaz de construir confiança e diferenciação em um mercado de alta competição (Maranhão, 2013).

3 METODOLOGIA

Este estudo foi delineado como uma revisão bibliográfica, orientada à compreensão sistemática de como marcas autorais no mercado de alimentação rápida são estruturadas, quais barreiras se apresentam na consolidação identitária e quais estratégias são descritas na literatura para sustentar posicionamento, comunicação e consistência operacional, adotando um percurso metodológico que privilegia a análise crítica e a organização conceitual dos achados, com foco na articulação entre teoria de marca, práticas de gestão e condições competitivas do setor (Gil, 2002).

A revisão bibliográfica foi escolhida por permitir o exame aprofundado de contribuições já publicadas, favorecendo a construção de um quadro interpretativo capaz de reunir conceitos, categorias e evidências dispersas em diferentes textos, tornando possível mapear convergências e tensões entre abordagens, ao mesmo tempo em que viabiliza uma leitura mais consistente dos fenômenos estudados, sem depender de observações de campo para sustentar a argumentação central proposta (Gil, 2002).

O processo de levantamento do material ocorreu por meio de busca, triagem e seleção de trabalhos acadêmicos, priorizando produções com aderência temática ao recorte definido, contemplando discussões sobre identidade de marca, posicionamento, comunicação, experiência do cliente, digitalização e padronização de processos em negócios de alimentação rápida, com atenção ao alinhamento entre título, resumo, palavras-chave e conteúdo efetivo, assegurando que a base utilizada mantivesse coerência com o problema e os objetivos do estudo (Lakatos *et al.*, 2003).

A etapa de seleção considerou critérios de inclusão relacionados à pertinência do tema, à clareza do objeto analisado e à presença de elementos que permitissem discutir estratégias e dificuldades na estruturação de marcas autorais, enquanto critérios de exclusão foram aplicados a materiais que tangenciavam o setor sem oferecer sustentação teórica ou analítica suficiente para o recorte proposto, garantindo maior consistência no conjunto examinado e reduzindo dispersão conceitual na leitura dos textos (Gil, 2002).

Após a seleção, os textos foram submetidos a uma leitura exploratória para reconhecimento do conteúdo e identificação de eixos recorrentes, seguida de leitura analítica orientada à extração de conceitos, definições, argumentos e contribuições aplicáveis ao tema, organizando-se um corpus de

ideias e evidências para sustentar a interpretação, com registro sistemático de pontos-chave para posterior categorização e síntese (Lakatos *et al.*, 2003).

A organização dos dados bibliográficos foi estruturada por categorias analíticas construídas a partir da recorrência temática e da relevância explicativa, incluindo identidade e autoria, posicionamento e comunicação, ambiente digital e reputação, questões operacionais e padronização, permitindo que a discussão avance de forma progressiva, com encadeamento lógico entre conceitos e aplicações, mantendo o foco no fenômeno central definido pelo objetivo do estudo (Gil, 2002).

O tratamento do material seguiu uma lógica de análise qualitativa, centrada na interpretação e na articulação entre ideias, buscando compreender sentidos, relações e implicações práticas das estratégias descritas, com atenção ao modo como os autores abordam consistência, diferenciação e sustentação da marca em contextos de alta competição e consumo rápido, preservando fidelidade às contribuições teóricas ao mesmo tempo em que se elabora uma síntese integrada (Lakatos *et al.*, 2003).

Para fortalecer a confiabilidade do percurso, foi adotada uma postura de comparação contínua entre as fontes, identificando convergências, divergências e complementaridades, com verificação de coerência interna dos argumentos e observação de como cada texto sustenta seus achados, o que favorece a construção de um referencial teórico mais sólido e reduz o risco de generalizações sem base no material consultado (Gil, 2002).

O recorte temático foi mantido ao longo de todo o processo por meio de um protocolo de leitura que priorizou trechos relacionados à estruturação de marca, às práticas de comunicação e às exigências operacionais do fast food, permitindo que a síntese final dialogue com o objetivo e com a justificativa do estudo, estruturando uma narrativa acadêmica alinhada ao problema investigado e capaz de apoiar discussões futuras, tanto em pesquisa quanto em aplicação gerencial (Lakatos *et al.*, 2003).

Por se tratar de revisão bibliográfica, as limitações do estudo concentram-se na dependência do conteúdo disponível nos trabalhos analisados e nas escolhas inerentes ao recorte, ainda assim o método possibilita produzir uma visão organizada do estado do conhecimento sobre o tema, delineando categorias e relações interpretativas úteis para orientar investigações posteriores e apoiar decisões estratégicas em marcas autorais do setor de alimentação rápida (Gil, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A leitura integrada das fontes indica que a marca autoral no fast food se consolida quando a identidade deixa de ser apenas uma intenção estética e passa a orientar decisões de produto, atendimento, linguagem e canal, formando um conjunto reconhecível que permite ao consumidor identificar rapidamente o que está sendo prometido e o que tende a ser entregue, de modo que a autoria se manifesta como padrão de escolhas coerentes ao longo do tempo, e não como um discurso isolado em campanhas ou slogans (Maranhão, 2013).

Os achados apontam que a diferenciação mais consistente ocorre quando a proposta autoral define um território claro, com público delimitado, cardápio coerente e narrativa de valor compreensível, pois a disputa no segmento é marcada por comparações rápidas e substituição imediata, e nesse cenário a marca que sustenta um eixo identitário estável tende a reduzir ruído de percepção, fortalecendo lembrança e preferência recorrente (Oliveira, 2015).

Observa-se que a persuasão em alimentação rápida se apoia em repertórios simbólicos que acionam desejo, praticidade e pertencimento, e a literatura analisada evidencia que marcas autorais ganham força quando traduzem esses repertórios em linguagem própria, com unidade entre tom de voz, estética e promessas de experiência, evitando oscilações narrativas que fragilizam a credibilidade diante do público (Carmo, 2020).

A presença digital emerge como fator determinante para a estruturação de marca, com destaque para consistência visual, clareza de informação, frequência de comunicação e gestão de interações, pois o consumidor avalia fotos, comentários, tempo de resposta e reputação como sinais de confiabilidade, e a marca autoral tende a ser julgada com maior rigor quando a promessa de autenticidade não encontra evidência na experiência relatada por terceiros (Franco, 2023).

A reputação online aparece como uma extensão direta da operação, já que avaliações negativas repetidas se acumulam e reconfiguram o posicionamento percebido, e os estudos indicam que a resposta efetiva envolve monitoramento contínuo, resolução de problemas e ajuste de processos, combinando atenção ao relacionamento com intervenções práticas no padrão de produto e atendimento para reduzir reincidência de falhas (Faria, 2022).

A dependência de delivery e marketplaces amplia alcance comercial, enquanto adiciona camadas de complexidade sobre apresentação, temperatura, integridade do produto e tempo de entrega, e a discussão sugere que marcas autorais que preservam identidade nesse contexto estabelecem padrões de embalagem, instruções e rotinas de conferência, buscando garantir que a experiência chegue ao cliente com os mesmos sinais de qualidade previstos na proposta (Franco, 2023).

No conjunto analisado, a padronização de processos surge como um dos principais enfrentamentos e, ao mesmo tempo, como uma das estratégias mais relevantes para sustentar autoria sem diluição, pois a repetição de qualidade depende de fichas técnicas, rotinas de preparo, controle de porção, checklists e treinamento, e a marca autoral se fortalece quando esses instrumentos preservam o que é central na identidade, garantindo previsibilidade ao consumidor (De Araujo; Moreira; Andreassi, 2019).

A rotatividade de equipe aparece como vulnerabilidade recorrente, gerando inconsistência no atendimento e variação na execução do produto, e os textos indicam que marcas autorais reduzem esse risco ao transformar a cultura de marca em prática cotidiana, com protocolos simples, linguagem de

atendimento definida e processos de capacitação contínua, reduzindo a dependência do fundador como único guardião do padrão (Barros, 2013).

A gestão de custos e suprimentos se revela como componente crítico para manter coerência de promessa, já que mudanças de fornecedores, oscilações de preço e rupturas de estoque tendem a alterar qualidade percebida, e os achados apontam a necessidade de planejamento, padronização de compras e acompanhamento de indicadores, protegendo o posicionamento quando o ambiente econômico pressiona margens e decisões operacionais (Faria, 2022).

A análise sugere que cardápios extensos e propostas muito complexas elevam o risco de erro e comprometem estabilidade, e marcas autorais com maior consistência tendem a operar com foco, priorizando itens âncora, processos viáveis e diferenciais executáveis em rotina intensa, o que reforça que a estratégia de posicionamento precisa dialogar com capacidade real de entrega para preservar confiança (Maranhão, 2013).

As fontes indicam que a coerência entre comunicação e operação é o ponto de maior sensibilidade do segmento, porque a estética e o discurso criam expectativa imediata, e qualquer desalinhamento na entrega se converte em frustração e perda de credibilidade, reforçando a ideia de que branding no fast food depende de método gerencial, com integração entre rotinas operacionais e gestão de pontos de contato digitais e presenciais (Carmo, 2020).

Com isso, os resultados mostram que a estruturação de marcas autorais no mercado de alimentação rápida se apoia na combinação entre identidade bem definida, presença digital coerente, reputação gerida com disciplina e processos padronizados que sustentam a experiência, e a discussão aponta que a autoria se torna vantagem competitiva quando é tratada como diretriz operacional e comunicacional, capaz de gerar reconhecimento, recorrência e expansão com menor perda de consistência (Goulart, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estruturação de marcas autorais no mercado de alimentação rápida revela-se um processo que depende de coerência contínua entre identidade, proposta de valor e execução cotidiana, pois o reconhecimento do público se forma pela repetição de sinais e pela previsibilidade da experiência, o que desloca a marca do campo apenas comunicacional para um eixo que orienta decisões práticas de produto, atendimento e presença digital.

Ao longo da análise, fica evidente que a autoria ganha força quando o negócio define um território claro, sustentado por escolhas consistentes de cardápio, linguagem e estética, permitindo que o consumidor compreenda rapidamente o que a marca representa e por que ela se distingue em um ambiente competitivo, no qual a comparação é imediata e a substituição ocorre com facilidade.

A presença digital se mostrou decisiva para consolidar percepção e reputação, uma vez que a vitrine online tornou-se o principal espaço de avaliação prévia do consumidor, e a constância de comunicação, a qualidade visual, a clareza informacional e a forma de interação pública funcionam como indicadores de confiabilidade, capazes de reforçar ou fragilizar o posicionamento pretendido.

A reputação, por sua vez, aparece como um patrimônio construído em tempo real, diretamente influenciado por falhas operacionais e pela forma como o negócio responde a problemas, exigindo rotinas de monitoramento, melhoria contínua e postura consistente de relacionamento, pois a marca autoral tende a ser julgada de forma mais rigorosa quando se apresenta como proposta singular e diferenciada.

As questões operacionais, especialmente rotatividade de equipe, controle de custos, gestão de insumos e dependência de canais de entrega, demonstram que a sustentação da marca autoral exige disciplina gerencial, com padrões que protejam qualidade e atendimento, ao mesmo tempo em que preservem a personalidade que dá sentido à autoria e ao vínculo com o público.

A padronização foi compreendida como condição estruturante para viabilizar consistência e escalabilidade, pois permite reduzir variações na experiência e manter estabilidade mesmo em contextos de crescimento, desde que os processos sejam pensados para preservar aquilo que é central na identidade, evitando que o aumento de volume dilua a assinatura percebida pelo consumidor.

Como implicação prática, destaca-se a relevância de tratar marca como sistema integrado, articulando posicionamento, comunicação, operação e canais, de modo que decisões de gestão não entrem em conflito com a promessa comunicada, fortalecendo a confiança e reduzindo ruídos que comprometem a diferenciação em um mercado marcado por alta concorrência.

Assim, considera-se que o fortalecimento de marcas autorais no fast food depende menos de ações isoladas e mais de uma estrutura de gestão coerente, capaz de sustentar experiência, reputação e identidade com consistência, favorecendo a construção de reconhecimento e recorrência, além de abrir espaço para expansão com menor perda de padrão e maior estabilidade percebida.



REFERÊNCIAS

- BARROS, Jacqueline Aparecida de. Estudo de caso em microempresa de fast food. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Centro Paula Souza, São Paulo, 2013.
- CARMO, Rafaela Vieira do. Estratégias de persuasão de redes de fast food no Brasil. Dissertação (Mestrado em Nutrição em Saúde Pública). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.
- FARIA, Kamila Martins de. Estratégias de marketing e delivery no setor de alimentação fast food. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Faculdade Sul Fluminense, Volta Redonda, 2022.
- FRANCO, Gláucio Araújo; GOULART, Loislane Delfino. Marketing digital aplicado ao setor de alimentação rápida. *Revista Científica Multidisciplinar*, v. 4, n. 2, 2023.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOULART, Loislane Delfino. Gestão e estratégias mercadológicas no mercado de fast food. Artigo científico. *Revista Acadêmica de Administração*, 2020.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARANHÃO, Thiago Alexandre Pires. Gestão de marca e branding: conceitos e aplicações. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.
- OLIVEIRA, Kamila Martins de. Marketing digital em empresas do ramo de fast food. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2015.
- DE ARAÚJO, Edna Torres; MOREIRA, Márcia Athayde; ANDREASSI, Tales. Fatores contingenciais que influenciam o desempenho de empresas franqueadas de fast food quanto ao dilema padronizar versus flexibilizar a gestão do negócio. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, v. 16, n. 40, p. 62-90, 2019.