Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RAFAELA CAROLINE DA SILVA

PUBLICIDADE ENGANOSA DE *FAST-FOOD*

Assis
2013

RAFAELA CAROLINE DA SILVA

PUBLICIDADE ENGANOSA DE *FAST-FOOD*

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Orientador: Jairo da Silva

Assis
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Rafaela Caroline
Publicidade enganosa de fast- food/ Rafaela Caroline da Silva, / Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA-Assis, 2013.

47p.
Orientador: Jairo da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Fast-food 2. Publicidade enganosa 3. Consumidor 4. Produto

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

PUBLICIDADE ENGANOSA DE FAST-FOOD

RAFAELA CAROLINE DA SILVA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Jairo da Silva

_____

Examinador:

_____

Assis
2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me dado todas as condições necessárias para essa realização.

Dedico também à minha família, por estar sempre ao meu lado, me apoiando. Em especial à minha mãe, Marta, e às minhas irmãs, Elaine e Júlia, que não desistiram de me motivar, e o fizeram até o final, para que eu concluísse este curso com sucesso. Aos meus amigos, professores e meu orientador, Jairo. Que Deus abençoe a todos.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Jairo da Silva, pela dedicação, apoio e paciência ao longo deste trabalho.

Agradeço também à minha mãe, Marta, que de forma especial me deu força e coragem.

Às minhas irmãs, Elaine e Julia, que não mediram esforços para me ajudar a concluir esses quatro anos de curso.

Ao meu irmão (*in memorian*), que mesmo não podendo compartilhar desta conquista, estaria muito orgulhoso.

Aos meus sobrinhos, Victor Hugo, Luis Augusto, João Pedro, Nathália, e Giovanna Helena, que cada um de sua forma contribuíram para a concretização deste sonho.

Ao meu padrasto e cunhados que torceram por mim.

Aos amigos que colaboraram direta e indiretamente, na execução deste trabalho.

Aos meus professores, que, ao longo desses anos, contribuíram para a minha formação.

Um dia ou outro descobrirás que a beleza exterior nada mais é que a propaganda enganosa de cada ser humano.

Verônica Barreto Fernandes

RESUMO

O presente trabalho faz uma relação de como a publicidade enganosa pode influenciar na decisão equivocada do consumidor na aquisição do *fast-food*. Os restaurantes e lanchonetes do tipo *fast-food* são uma evolução dos restaurantes e lanchonetes denominadas *drive-in*, que surgiram na década de 40 no Sul da Califórnia. Com o aquecimento do mercado a fidelidade da clientela passou a ser o diferencial do negócio e, a busca pela fidelização dos clientes se tornou uma das estratégias empresariais mais importantes. A publicidade, que é o ato de tornar público um fato, uma ideia, é muito utilizada para divulgar um produto ou serviço. Ocorre que os fornecedores de *fast-food* não têm agido com transparência, ofertando seus produtos por meio de publicidades enganosas. O produto adquirido nas redes *fast-food,* em muitos casos*,* não condiz com a publicidade veiculada, pois o consumidor se ilude com imagens e preços, e quando adquire o produto ou serviço se sente frustrado e enganado.

Palavras chave: 1. *Fast-food*; 2. Publicidade enganosa; 3. Consumidor; 4. Produto.

ABSTRACT

This paper made a relationship such as misleading advertising can influence the consumer decision wrong in the acquisition of fast-food. The restaurants and snack-type fast-food are an evolution of restaurants and eateries called drive-in, which emerged in the 40s in Southern California. With the market heating customer loyalty has become the differential of the business and the pursuit of customer loyalty has become one of the most important business strategies. The advertising, which is the act of making public a fact, an idea, is widely used to promote a product or service. It happens that fast-food vendors have not acted with transparency, offering their products through misleading advertisements. The product purchased at fast-food chains, in many cases, does not match the advertising conveyed, because the consumer is deluded with images and prices, and when you purchase the product or service you feel frustrated and cheated.

Keywords: 1. Fast-food; 2. Misleading advertising; 3. Consumer; 4. Product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Pirâmide de Maslow.....26
Figura 2- Tacos 35
Figura 3- Burger King 36
Figura 4- McDonald’s 36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 COMO SURGIU O FAST-FOOD 12

2.1 VANTAGENS DO *FAST-FOOD* 13

2.1.1 A praticidade do alimento *fast-food* 13

2.1.2 O lazer proporcionado pelo ambiente e pela alimentação 14

2.1.3 O Custo-benefício da alimentação 14

2.1.4 As variedades de alimentos fast-food 14

2.2 DESVANTAGENS DO FAST-FOOD 15

2.2.1 Composição dos alimentos 15

2.2.2 Má qualidade dos alimentos ingeridos 16

2.2.3 Obesidade e outras doenças 16

2.2.4 Produção em massa 18

2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS ALIMENTOS 18

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 21

3.1 FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR 23

3.2 NECESSIDADES HUMANAS 26

4 PUBLICIDADE ENGANOSA 29

4.1 CONCEITO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE 29

4.2 PUBLICIDADE ENGANOSA 30

4.2.1 Publicidade enganosa à luz do CDC 30

4.2.2 Publicidade enganosa à luz do código brasileiro de autorregulamentação publicitária 31

4.3 PROTEÇÃO CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA 32

4.4 SANÇÃO ADMINISTRATIVA IMPOSTA A PRATICA DE PUBLICIDADE ENGANOSA..... 33

4.4.1 Contrapropaganda 33

5 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES DE *FAST-FOOD*.....35

CONSIDERAÇÕES FINAIS 38

REFERÊNCIAS 40

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma análise de como a publicidade enganosa pode influenciar a decisão equivocada do consumidor na aquisição do *fast-food*.

A publicidade pode ajudar a vender um produto que está sendo lançado no mercado ou a vender um produto que está parado.

Ela pode ser divulgada através de vários meios de comunicação como: rádios, televisão, revistas, jornais, outdoor e, até mesmo pelo popular “boca a boca” das pessoas.

Publicidade enganosa é aquela em que o consumidor adquire um produto acreditando que está levando vantagem, ou seja, lucrando mais com a compra dele. O consumidor fica envolvido com a publicidade e adquire o produto.

De acordo com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça, publicidade enganosa é a que contém informações falsas, que esconde ou deixa faltar algum dado importante sobre o produto ou serviço.

O tema tratado no presente trabalho é o mercado alimentício em *fast-food*, devido sua grande incidência em iludir o consumidor com fotos de comidas e lanches enormes que não condizem com a realidade. O consumidor compra o produto e percebe que não é o que estava na imagem, isto faz com que ele se sinta frustrado, enganado.

2 COMO SURGIU O *FAST-FOOD*

Fast-food é uma palavra inglesa que quer dizer comida rápida em português, como o nome já diz é um tipo de alimento que as pessoas recorrem pela rapidez com que é feita.

Segundo Thais Pacievitch**:**

> Fast–food quer dizer, literalmente, comida rápida. Trata-se de um setor diferenciado no serviço de alimentação, onde a padronização, a mecanização e a rapidez, além da garantia da procedência dos ingredientes, atraem os clientes. Os restaurantes ou lanchonetes do tipo fast-food são uma evolução dos restaurantes e lanchonetes do tipo drive-in, que surgiram na década de 40, no sul da Califórnia.
>
> A ideia de aperfeiçoar o atendimento, agilizando o serviço e economizando com os salários dos funcionários (garçons, cozinheiros) foi de Maurice e Richard McDonald, que foram donos de um drive-in por mais de 10 anos. Apostaram então em um sistema de "produção" parecido como uma linha de montagem, e idealizaram uma cozinha que comportasse os equipamentos para o preparo de pouca variedade de alimentos, em grandes quantidades.
>
> Com poucos funcionários e com um serviço padronizado, os irmãos McDonald tiveram seu patrimônio multiplicado rapidamente. A idéia foi logo imitada por diferentes setores do serviço da alimentação.
>
> Atualmente, além da McDonald's, outras multinacionais especialistas em fast-food estão espalhadas pelo mundo todo, como o Bob's, a Pizza Hut e o Baked Potato, entre outros. Essas empresas fizeram uso do sistema de franquias para se multiplicarem. Ceder uma franquia significa vender, ou melhor, alugar o direito do uso da marca, dos produtos e dos métodos utilizados a um terceiro, o franqueado, que além de pagar as instalações, paga taxas e, geralmente, repassa um percentual de seu lucro para a matriz. (PACIEVITCH, s.d.)

Além das redes fast- food citadas acima vale citar outras franquias de sucesso como o *Habib's*, o *Burger King*, *Giraffas*, *Subway*, entre outras.

Na década de 1950 surgiu nos Estados Unidos o combo batatas fritas, hambúrguer e refrigerante e, segundo a chef Patrícia Lisboa: “o ritmo da vida das pessoas foi ficando cada vez mais acelerado a partir dessa época e desde então as opções de refeições rápidas e práticas veio crescendo bastante no mundo inteiro.” (http://www.gazetadopovo.com.br, publicado em 21/04/2011).

Assim, o crescimento das redes de *fast-food* ocorreu devido às pessoas não disporem de tempo para chegarem a casa após um dia exaustivo de trabalho e terem que preparar sua refeição.

Com isso, vários estabelecimentos aproveitaram para abrirem seu restaurante *fast-food* ao lado de empresas, dentro de supermercados, shoppings, próximos a escolas e, atualmente temos varias opções de redes de *fast-food* em locais de fácil acesso.

2.1 VANTAGENS DO *FAST- FOOD*

2.1.1 A praticidade do alimento *fast-food*

Uma das vantagens que se tem em uma alimentação *fast-food* é a praticidade que esses tipos de alimentos oferecem.

Atualmente as pessoas estão cada vez mais sobrecarregadas com as tarefas diárias, conciliando trabalho, estudos e a vida familiar. Diante dessa situação, elas recorrem a este tipo de alimento pela praticidade e rapidez oferecidas, de forma que em minutos é possível ter em mãos uma refeição para saboreá-la no local ou levá-la para casa.

No que tange a praticidade que esses alimentos oferecem, destacam-se os alimentos vendidos congelados e que são preparados em minutos quando levados ao micro-ondas ou aos fornos convencionais, garantindo uma refeição rápida e sem louças a serem lavadas.

2.1.2 O lazer proporcionado pelo ambiente e pela alimentação

Outra vantagem da alimentação *fast-food* é o lazer, muitas famílias optam por frequentar estes restaurantes aos finais de semana, visto que apresentam um ambiente agradável, com várias promoções e atrativos para as crianças.

Também podemos citá-lo como ponto de encontro dos jovens que muitas vezes escolhem este local pela refeição que lhes é oferecida.

2.1.3 O Custo-benefício da alimentação

O custo é uma das vantagens da alimentação *fast-food*.

Para uma pessoa que mora sozinha este tipo de refeição é mais econômico, visto que se ela for cozinhar na sua residência terá gastos com supermercado, gás, água, além do risco dos produtos estragarem com facilidade se não consumidos até a data de validade ou se não forem guardados adequadamente.

2.1.4 As variedades de alimentos *fast-food*

Não é correto associar o *fast-food* apenas a lanches, pizzas e batata fritas, atualmente o mercado tem nos oferecido muitas variedades, desde saladas, sopas, lanches naturais, entre outros.

Atualmente a população tem se preocupado em ingerir alimentos naturais e orgânicos e, nesse sentido, afirma Antunes: “é uma tentativa que os restaurantes *fast-food* estão fazendo para se readaptar ao perfil do consumidor de hoje.” (A Origem do *Fast-Food*, 2011)

Desta forma, nota-se que o mercado de alimentação das redes *fast-food* tem oferecido variedades de produtos, dentre elas opções mais saudáveis para pessoas que buscam uma alimentação menos calórica.

2.2 DESVANTAGENS DO *FAST- FOOD*

2.2.1 Composição dos alimentos

Existem grandes desvantagens em consumir o alimento *fast-food* devido a sua composição, isto porque seus ingredientes e acompanhamentos possuem um elevado número de calorias, iodo, são ricos em gorduras e colesterol, podendo causar sérios riscos à saúde.

De acordo com Bandeira et al. (s.d.):

> Segundo os nutricionistas e peritos em saúde pública, a composição deste tipo de comida, é maioritariamente á base de ingredientes pouco saudáveis. Constituídos por grandes quantidades de gorduras, principalmente as saturadas, açúcar e sal, para nos despoletarem as sensações adequadas.

Com o intuito de comprovar os riscos que este tipo de alimentação tem causado à saúde humana, foi realizado um estudo com funcionários de uma rede de *fast-food* com o seguinte diagnóstico:

> Foram avaliados 32 funcionários pertencentes a 9 restaurantes. Foram coletados dados sobre o estilo de vida, recordatório, de 24 horas e peso e altura referidos. Os funcionários realizavam apenas uma refeição no trabalho.
> A alimentação apresentou-se inadequada em energia, macronutrientes e micronutrientes para a maioria da amostra. Os trabalhadores estudados ainda podem cooperar para um ganho de peso excessivo, resistência a insulina e risco para Diabetes Mellitus tipo 2. (NERI, 2006).

Conforme o estudo apresentado nota-se que a alimentação em formato fast-food pode causar vários danos aos seus usuários, como o aumento dos níveis de colesterol, diabetes, podendo levar a obesidade.

2.2.2 Má qualidade dos alimentos ingeridos

De acordo com o explanado no tópico anterior a alimentação *fast-food* é rica em calorias, iodo, gorduras e colesterol, sendo, portanto, uma refeição com pouca qualidade para nosso organismo.

Estes alimentos normalmente são pobres em vitaminas, sais minerais e, normalmente são pouco nutritivos.

A falta de tempo é um dos motivos que elevam a quantidade de calorias das refeições feitas fora de casa e, segundo a nutricionista Ariana Fernandes, da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso): “Muitas vezes, as pessoas optam por um lanche rápido, que quase sempre é bem mais calórico que uma refeição balanceada.” (SEGATTO, 2013)

Neste sentido, notamos que normalmente os consumidores dos alimentos *fast-food*, preocupam-se mais com a rapidez, comodidade, praticidade que esses produtos oferecem, deixando em segundo plano a qualidade que este tipo de alimentação pode oferecer a saúde.

2.2.3 Obesidade e outras doenças

É cediço, ou seja, é claro que uma alimentação com alto teor de gorduras, iodo, calorias, pobre em nutrientes pode ocasionar vários danos à saúde.

Segundo estudo da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo quem tem o hábito de comer fora tem maior risco de estar acima do peso e, o consumo de alimentos ingeridos em restaurantes e lanchonetes, com maior índice de gordura, está associado a um maior índice de problemas com hipertensão. (SEGATTO, 2013)

Nesse sentido, é de grande valia citar um famoso documentário escrito, chamado *Super Size Me* (A dieta do palhaço), produzido, dirigido e protagonizado por Morgan Spurlock, um cineasta independente dos Estados Unidos da América, que foi indicado ao Oscar.

Neste documentário o protagonista se alimentou durante 30 dias exclusivamente com *fast-food* do *McDonald's®.* Durante este período fez três refeições diárias com este tipo de alimento.

O documentário comprovou as consequências de uma dieta não equilibrada para a saúde do ser humano, Morgan que antes pesava 84 quilos engordou 11 quilos, teve sua saúde comprometida, de forma que foram necessários 14 meses após o término do documentário para seu pronto restabelecimento.

Ainda, no que tange aos malefícios causados pela ingestão de alimentos *fast-food,* segundo pesquisa realizada pelas universidades de Auckland, na Nova Zelândia, e de *Nottingham*, no Reino Unido, publicado na revista científica *Thorax*, parte do *British Medical Journal*, crianças e adolescentes que consomem comida *fast-food* três vezes por semana podem ter predisposição a asma, eczema e rinite. (SEGATTO, 2013)

Outra doença relacionada ao consumo de *fast-food* é a depressão, segundo estudo realizado pelas universidades de *Las Palmas de Gran Canaria* e de Granada na Espanha, aqueles que ingerem *fast-food* e produtos de padarias são mais suscetíveis à doença, em relação àquelas que a ingerem em pequenas quantidades.

Segundo reportagem extraída da revista Veja:

> Isso significa que quanto mais *fast-food* se come, maiores os riscos de depressão. Aquelas pessoas que consomem mais esses produtos são ainda mais propícias a serem solteiras, menos ativas e a terem hábitos de alimentação pobres – o que inclui comer menos frutas, castanhas, peixe, vegetais e azeite" (ELIAS, 2013)

Diante do exposto, conclui-se que a alimentação *fast-food* possui desvantagens muito sérias, visto que aqueles que a consomem tem probabilidade de desenvolverem doenças como obesidade, asma, depressão, hipertensão, entre outras.

2.2.4 Produção em massa

Outra desvantagem dos alimentos *fast-food* é a sua produção em massa, feitos em grandes quantidades, para garantir sua rapidez.

No que tange as desvantagens da produção em massa dos alimentos *fast-food* podemos citar um caso atual, no qual foi encontrado um besouro na esfirra do *Habbi's*.

De acordo com Julia Affonso (2013) do site UOL:

> Acompanhado de um grupo de amigos, o advogado Felipe Bacelar foi ao restaurante Habib's, do Recreio dos Bandeirantes, zona oeste do Rio de Janeiro, no último domingo (24). Ao pedir uma esfirra de espinafre, uma de suas amigas encontrou um besouro misturado ao recheio do salgado.

O incidente pode ter ocorrido pelo fato dos alimentos serem feitos em grandes quantidades ao mesmo tempo, de forma que os colaboradores não percebem que alimento pode estar contaminado ao fornecê-lo para o cliente.

2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS ALIMENTOS

Os alimentos são classificados em três categorias:

Segundo Caramielo (s.d.): "Os reguladores, que são as frutas, verduras, legumes e fibras; os energéticos, como por exemplo, manteiga, chocolate, arroz, pão, açúcar e óleo, e as proteínas ou construtores, como leite, feijão, peixe, queijo, ovos, carne e frango".

Para conseguirmos estabelecer uma dieta equilibrada e uma vida saudável, devemos nos alimentar de forma nutritiva e equilibrada.

As proteínas presentes em nossa refeição podem ser de origem vegetal ou animal, assim vejamos:

> As proteínas podem ser vegetais (hortaliças, leguminosas, féculas, cereais, grãos, levedos, nozes, cogumelos, etc.) e animais (carnes, laticínios, ovos, peixes, crustáceos, etc.). (CARAMIELO, s.d.)

Desta forma, temos a disposição uma série de alimentos proteicos que agirão em nosso organismo com a função construtora.

Quanto aos alimentos reguladores temos que:

> Os alimentos reguladores são basicamente os alimentos de origem vegetal, e são chamados de alimentos reguladores por fornecer ao organismo vitaminas e minerais que regulam o seu funcionamento, assim como fibras e água de forma a manter o corpo saudável e capaz de se proteger de doenças como a anemia ou queda de cabelo, por exemplo, e até mesmo de doenças virais oportunistas como a gripe. (<pt.wikipedia.org/wiki/Alimentos_reguladores>, 2013).

Assim, para que o nosso organismo funcione melhor e mantermos o corpo saudável é importante incluirmos em nosso cardápio alimentos que tenham a função reguladora.

Os alimentos energéticos são compostos por:

> Os alimentos energéticos são compostos por carboidratos que fornecem energia e calor, funcionam como combustível para o corpo. (VIANA, 2004,p23)

Os alimentos energéticos são responsáveis por garantir energia para desempenharmos nossas tarefas diárias, assim os carboidratos devem estar presentes em nosso cardápio, porém devem ser consumidos de maneira moderada.

Diante do exposto é necessário estarmos atentos à classificação dos alimentos antes de cada refeição, com isso teremos uma alimentação equilibrada e qualidade de vida.

De acordo com Caramielo (s.d.):

> Os alimentos exercem um papel fundamental no dia-a-dia das pessoas e na garantia de condições ideais de saúde e qualidade de vida. O ideal é sempre tirar o melhor proveito deles, ou seja, comer bem, de maneira nutritiva e balanceada, mas sem excessos, escolhendo e preparando as refeições com baixo teor de gordura. Uma alimentação balanceada é o primeiro passo para uma vida saudável.

A chave para a saúde é uma alimentação equilibrada, porém não é o que ocorre na prática, visto que com a vida cotidiana cada vez mais agitada as pessoas buscam ingerir alimentos práticos como *fast-food,* ao invés de uma alimentação saudável. Assim, a população tende a ficar cada vez mais obesa, com sérios problemas de saúde.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é muito importante para a economia de um país, sem ele nenhuma empresa, de qualquer natureza justificaria sua existência.

Assim, o foco de toda empresa é o consumidor, dentro de uma lógica muito simples: não existe venda sem consumo.

Segundo Mowen (2003, p.3), ”O comportamento do consumidor é definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

De um modo geral as empresas investem muito em propagandas e estratégias de marketing para atrair os consumidores, que têm a sua disposição grande variedade de produtos e serviços.

Os motivos que estimulam o consumidor a adquirir um produto são as necessidades ou a compra impulsiva, influenciada pelas propagandas.

Na opinião de Limeira (2008, p.8):

> O que influência o comportamento do consumidor são conjuntos de estados fisiológicos e psicológicos, bem como traços de personalidade e características particulares do individuo, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda entre outros. O consumidor compra para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com o exposto, no momento da compra o consumidor é influenciado por diversos fatores como crenças, idade, renda e, muitas vezes, o consumo vai além das necessidades, ele é realizado para satisfazer desejos pessoais ou para compensar o estado emocional.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Desta forma, notemos que a necessidade impulsiona o consumo, de forma que as pessoas ficam motivadas para atendê-la.

Segundo Churchill e Petter (2000), no momento em que os consumidores percebem que tem uma necessidade, o impulso para atendê-la é dominado pela motivação.

Nesse sentido, as empresas devem estar sempre voltadas para as reais necessidades que motivam os consumidores, a fim de disponibilizarem no mercado produtos ou serviços aptos a satisfazê-las.

Kotler (2000, p.194) afirma que “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

O consumidor é livre para decidir como utilizar seu dinheiro, o que e onde comprar. Ainda, alguns aspectos como humor, condições físicas e mentais do consumidor, seu nível de energia e acesso ao dinheiro o afetam no momento da compra.

O ato de decidir a comprar algo ocorre em etapas, que são cumpridas de modo absolutamente natural, ou seja, muitas vezes de modo inconsciente.

O que se deve levar em consideração é o fato de que o consumidor, principal alvo de todas as estratégias de venda, deverá ter uma satisfação completa em relação ao produto ou serviço adquirido.

Se isso não ocorrer, ou seja, se o consumidor não sair plenamente satisfeito com o produto ou serviço adquirido, não o adquirirá outra vez e, corre-se o risco de que faça uma propaganda negativa para possíveis consumidores.

3.1 FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Com o aquecimento do mercado a fidelidade da clientela passou a ser o diferencial do negócio e, a busca pela fidelização dos clientes se tornou uma das estratégias empresariais mais importantes.

A fidelização ocorre quando o consumidor fica satisfeito com o produto ou serviço e, para que isto ocorra às empresas devem transmitir confiança, de forma que o consumidor dará preferência a esta empresa e sempre se referirá a ela de maneira positiva.

Segundo Jones (2008), empresas preocupadas em garantir a fidelização de seus clientes se preocupam com algumas estratégias:

> Um bom produto ou serviço torna-se o alicerce que leva ao desenvolvimento da fidelidade do cliente. Nenhum programa fortalecerá o relacionamento de uma empresa com seus clientes, sem ele e, portanto, não será bem-sucedido. As empresas devem se preocupar em desenvolver produtos e serviços personalizados, de acordo com o desejo dos seus clientes individuais e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou simplesmente acham que os clientes querem; Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa e todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para esse cliente; Reunir informações sobre os clientes não é tudo, pois, por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é apenas um instrumento que melhora a qualidade do produto e do serviço, utilizada para atender às necessidades individuais dos clientes; O impacto econômico do foco de uma empresa na fidelidade do cliente é um fator que só se evidencia em longo, por isso a avaliação do comportamento do cliente em longo prazo é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização. Sem esta avaliação, uma empresa pode perder prematuramente o seu foco na fidelidade do cliente. Nenhuma empresa deve perder de vista as atividades dos seus concorrentes.

A empresa deve lançar no mercado bons produtos ou serviços personalizados, preocupando-se com seus clientes individuais e, para isto, é necessário que as

empresas conheçam melhor seus clientes, avaliando seu comportamento ao longo prazo para que sejam investidas iniciativas de fidelização.

De acordo com Cardoso & Filho (2001, p.41) um cliente insatisfeito conta sua experiência para pelo menos oito pessoas.

Nota-se a importância da satisfação do cliente, visto que o cliente satisfeito fará sempre propaganda positiva daquela empresa, porém quando o cliente sai insatisfeito, além da empresa perdê-lo, perderá também aqueles clientes influenciados negativamente.

O professor de marketing Marinz (2008) nos orienta a importância do respeito e do bem estar para a fidelização do cliente:

> A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção, não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo, mas se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para fidelizá-los.

Para que ocorra a fidelização do cliente, é de suma importância que a empresa foque no bom atendimento, capacitando seus profissionais para atenderem diferentes tipos de clientes.

A perda de um cliente “significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.475).

Nota-se que, em longo prazo a perda de um cliente tem um custo altíssimo para uma empresa.

A satisfação de um cliente é a peça principal da fidelização, de forma que “à medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.477).

Vale destacar que a satisfação do cliente também depende do desempenho do produto em relação às expectativas do consumidor, assim vejamos:

> "A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado." (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.04)

O encantamento do cliente é essencial para a fidelização e para que isso ocorra é necessário que as empresas excedam as expectativas e cativem seus clientes, tratando-o com respeito, atenção, fazendo-os se sentirem especiais.

Outro fator muito importante na fase de fidelização do consumidor é o relacionamento da empresa com seus clientes; neste sentido é o ensinamento de Bretzke (2000, p.153):

> "Os concorrentes podem aumentar os gastos com propaganda, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas, se uma empresa desenvolveu um forte relacionamento com seus clientes atuais, é improvável que ela seja imediatamente vulnerável."

Diante do exposto, a empresa que desenvolve um relacionamento com os seus clientes tem grandes chances de que ele se mantenha fiel a ela, de forma que propagandas, redução de preços dos concorrentes não os farão mudar de opinião.

Assim, segundo Swift (2001, p.331) a estratégia dos negócios tem como foco a satisfação do cliente, reduzindo ou eliminando a vantagem do concorrente.

Por fim, a estratégia empresarial mais importante atualmente é a fidelização dos clientes e para isso faz se necessário buscar em primeiro lugar a satisfação do cliente, desenvolvendo com ele um ótimo relacionamento.

3.2 NECESSIDADES HUMANAS

Neste capítulo são abordadas as necessidades humanas que o consumidor possui.

As necessidades humanas foram classificadas pelo famoso Abraham Maslow e, segundo a teoria de Maslow podem ser classificadas em cinco níveis: autor realização, autoestima, necessidades sociais, necessidades de segurança e necessidades básicas.

Neste sentido, Gabriela Cabral (s.d.) cita as afirmações feitas por Maslow:

> Segundo Abraham Maslow, o homem é motivado segundo suas necessidades que se manifestam em graus de importância onde as fisiológicas são as necessidades iniciais e as de realização pessoal são as necessidades finais. Cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do individuo que o faz prosseguir para outras necessidades que marcam uma pirâmide hierárquica:

Figura 1- Pirâmide de Maslow. In: Daniel Portillo Serrano- Teoria de Maslow- A Pirâmide Maslow

Na base da pirâmide encontram-se as necessidades básicas, portanto podemos destacá-la como uma necessidade prioritária, de sobrevivência do ser humano como respirar, comer, beber, dormir, tomar banho e outros.

As necessidades de segurança se referem à proteção contra o perigo, ameaça e privacidade.

Quanto às necessidades sociais, elas revelam a necessidade do indivíduo ser aceito pelos outros, no círculo de amigos, na família, no trabalho, na escola, trata-se da convivência social com as demais pessoas.

As necessidades de autoestima como aprovação, reconhecimento, ser respeitado, e outros.

Já as necessidades de autorrealização que se encontram no topo da pirâmide, dizem respeito à realização de objetivos, planos, sonhos.

Diante disso, uma pessoa pode apresentar muitas necessidades em um mesmo tempo, porém quando uma necessidade é suprida o ser humano foca em outra necessidade.

Kotler (2000, p.194) afirma que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

Assim, para que uma pessoa tenha um motivo para agir, é necessário que ela tenha uma necessidade que já tenha alcançado um determinado nível de intensidade.

A teoria de Maslow é importante para explicar o nível de motivação dos consumidores e serve como base para o planejamento de comunicação de determinados produtos, como por exemplo, no despertar da atenção e percepção do consumidor.

Segundo Limeira (2008 p.5):

> Quando nos tornamos conscientes de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre estado atual (como estamos) e o projetado (como

> queremos estar), o que provoca então, satisfazer sua necessidade para eliminar o desconforto.

Diante disso, a consciência de uma necessidade nos impulsiona a agir para satisfazermos uma necessidade e eliminarmos o desconforto provocado por ela.

Segundo Sant'Anna (2001), "O indivíduo é um ser dinâmico. Suas reações, seus motivos para comprar dependem sobretudo de fatores internos, isto é, seus desejos, os quais são expressão consciente das necessidades".

Desta forma, além do indivíduo estar consciente das necessidades em adquirir determinado produto, o objeto deverá também satisfazer um desejo existente nele.

No caso do *fast-food*, ao consumi-lo o ser humano satisfaz algumas das necessidades já vistas na pirâmide, em especial uma das necessidades básicas que é comer.

4 PUBLICIDADE ENGANOSA

4.1 CONCEITO DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Os vocábulos propaganda e publicidade normalmente são usados como sinônimos, porém não possuem o mesmo significado.

Segundo o dicionário Larrouse da língua portuguesa, (p.647), o termo “propaganda” significa “divulgação de idéias ou informações cujo conhecimento público interesse ao divulgador”

Sant’Anna (2001) comenta sobre o vocábulo Propaganda:

> Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Nesse sentido, temos que o vocábulo propaganda significa a propagação de ideias, princípios.

No dicionário Larrouse da língua portuguesa (p 652), o vocábulo “publicidade” é “um conjunto de meios empregados para tornar conhecido um bem, um serviço etc.; visando ao seu sucesso comercial”.

Segundo Sant’anna (2001, p.75): “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

Diante do exposto, temos que a Propaganda visa à propagação de ideias e princípios, enquanto a publicidade visa dar publicidade a um fato ou uma ideia.

4.2 PUBLICIDADE ENGANOSA

4.2.1 - Publicidade Enganosa à Luz do CDC

A Publicidade enganosa poderá ocorrer por atos ou omissões, seu conceito está previsto no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que a define como:

> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (...)
>
> § 3° Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

O Código de Defesa do Consumidor conceituou a publicidade enganosa como sendo aquela informação ou comunicação publicitária, ainda que parcial ou totalmente falsa capaz de induzir o consumidor em erro no que diz respeito a sua natureza, quantidade, qualidade, entre outros.

Ainda, o Código estabelece a publicidade enganosa na modalidade por omissão, quando deixa de informar dado essencial do produto ou serviço.

Desta forma, Nunes (2009, p.471) afirma que “essencial será aquela informação ou dado cuja ausência influencie o consumidor na sua decisão de comprar, bem como não gere um conhecimento adequado do uso e consumo do produto ou serviço “realmente”, tal como são”.

Dado essencial vem a ser alguma informação do produto ou serviço desconhecida pelo consumidor.

Segundo Nunes (2009, p.460), “O efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc.”.

Assim, a publicidade enganosa ilude o consumidor, que acredita em alguma informação que não condiz com a realidade, de forma que se ele tivesse a informação verdadeira sobre o produto ou serviço não efetuaria a compra daquele produto ou serviço.

4.2.2 Publicidade enganosa à luz do código brasileiro de autorregulamantação publicitária

Ainda que a publicidade não viole o Código de Defesa do Consumidor, ela poderá ser enganosa ao violar as normas do Código Brasileiro de Auto – Regulamentação Publicitária - CONAR.

O artigo 16 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária dispõe que:

> Art. 16. Concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais, como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E SEUS ANEXOS – CONAR, 1978).

Nesse sentido as normas estabelecidas pelo CONAR autodisciplinam as atividades publicitárias e servem como fonte subsidiária no contexto de legislação, portarias, normas que afetem direta ou indiretamente afetem ou são afetadas pelo anúncio.

Ante ao exposto, a publicidade deve ser feita com transparência e responsabilidade social, sob pena de sofrer controle pelo CONAR.

4.3 PROTEÇÃO CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa é controlada pelo CONAR, órgão administrativo autorregulamentador e pelos órgãos públicos que visam à defesa do consumidor, em especial o PROCON.

O artigo 6°, IV do Código de Defesa do Consumidor elenca como um dos direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa, vejamos:

> Art. 6° São direitos básicos do consumidor:
>
> IV – A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos e desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Nesse diapasão, o consumidor tem direito a proteção contra a publicidade enganosa, de forma que a publicidade veiculada deve ser transparente.

Conforme o artigo 55, § 1°do Código de Defesa do Consumidor:

> Art. 55 - A União, os Estados, o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.
>
> § 1° A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Assim, caberá à União, Distrito Federal, Estados e Municípios a fiscalização e o controle da publicidade de produtos e serviços no interesse da preservação da vida, saúde, segurança, informação e do bem estar do consumidor.

Os consumidores vítimas da propaganda enganosa poderão recorrer ao Poder Judiciário individualmente ou coletivamente, no qual o juiz poderá determinar a supressão da totalidade ou parte da campanha veiculada de maneira enganosa, conforme o disposto no artigo 83 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, o Poder Judiciário poderá impedir a publicação de um anúncio com o fito de prevenção aos direitos, conforme prevê o art. 6°, VI do CDC:

> Art. 6° São direitos básicos do consumidor:
>
> VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Enfim, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e os órgãos públicos como o PROCON, visam à proteção dos interesses e garantias dos consumidores, cabendo a eles a fiscalização e prevenção dos direitos dos consumidores, em especial no que tange a publicidade enganosa.

4.4 SANÇÃO ADMINISTRATIVA IMPOSTA A PRATICA DE PUBLICIDADE ENGANOSA

4.4.1 Contrapropaganda

A contrapropaganda é uma sanção administrativa imposta às empresas que praticam a publicidade enganosa e está tipificada no art. 56, XII do Código de Defesa do Consumidor, vejamos:

> Art. 56 – As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
>
> XII – A contrapropaganda. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Nesse sentido, a empresa que incorrer na prática da publicidade enganosa estará sujeita ao cumprimento da sanção administrativa definida como contrapropaganda.

A maneira como a contrapropaganda deve ser veiculada está prevista no artigo 60 Código de Defesa do Consumidor que assim dispõe:

> Art. 60 – A imposição da contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.
>
> § 1° A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva. (LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990).

Nota-se que como forma de desfazer o mal causado pela publicidade enganosa, caberá ao fornecedor veicular contrapropaganda contendo informações corretas sobre o produto ou serviço, na mesma frequência, dimensão, veículo, local, espaço e horário.

5 PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES DE *FAST-FOOD*

Atualmente, as publicidades envolvendo as redes de *fast-food,* na maioria, tem sido enganosas.

Muitos consumidores se sentem atraídos por imagens de lanches enormes ou pratos bem elaborados e quando se deparam com o produto no ato da compra se sentem enganados, visto que os lanches e os pratos não correspondem ao tamanho e quantidade veiculados na propaganda.

Nesse sentido, a reportagem do canal R7 publicou fotos do fotógrafo Dário D que, indignado com as propagandas enganosas, registrou as diferenças entre o que é oferecido e o que chega ao consumidor final.

Dario fez uma comparação entre os anúncios e as comidas servidas nas redes de *fast-food* americanas.

No *Jack in the Box,* lanchonete que atua na venda de hambúrgueres e tacos, o fotógrafo constatou que os tacos estavam sem recheio.

Figura 2- Tacos

O lanche *Whopper Jr*, vendido na rede de hambúrgueres *Burger King* foi o que mais impressionaou Dario, a fim de constatar a irregularidade o fotógrafo visitou várias

lojas da marca e constatou o mesmo: a aparência era bem inferior à imagem da publicidade.

Figura 3 - Burger King

Ainda, na rede *fast-food Mc Donald's,* Dário concluiu que se os sanduíches fossem tão grandes como mostram os anúncios não caberiam em suas caixas.

Figura 4 – McDonalds. In: Enganação? Lanches de fast-food são diferentes do que mostra a propaganda.

No que tange a publicidade enganosa nas redes de *fast-food* podemos citar um caso recente divulgado pelo canal Mais Goiás, no qual a rede de *fast-food Subway* espalhou pela cidade de Goiânia *outdoors* anunciando o sanduíche Frango *Teriyaki* por R$ 4,95, quando o produto está à venda nos estabelecimentos por R$ 9,95. (Goiânia: Rede de fast-food pode ser multada por propaganda enganosa. Publicado em 10/05/2011).

Nota-se que no caso em tela a rede de *fast-food Subway* divulgou informação falsa, induzindo o consumidor ao erro, de forma que a publicidade serviu apenas como chamariz para que o consumidor se dirigisse até o estabelecimento.

Em suma, conclui-se que as redes de *fast-food* são contumazes na prática de publicidade enganosa veiculando anúncios com lanches e pratos maiores do que são, com mais produtos do que contém e com aparência totalmente diferente daquela entregue ao consumidor final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *fast-food* surgiu devido ao ritmo acelerado da população facilitando seu dia a dia, podendo ser encontrado ao lado de empresas, dentro de supermercados, shoppings, perto de escolas e em locais de fácil acesso.

A alimentação *fast-food* possui vantagens e desvantagens, dentre as vantagens podemos destacar: sua praticidade, o lazer proporcionado pelo ambiente, o custo benefício da alimentação e variedades de alimentos. Entre as desvantagens podemos citar: a composição e a má-qualidade dos alimentos, o risco que os consumidores têm de desenvolverem obesidade e outras doenças, assim como a produção em massa.

Os alimentos são classificados em três categorias: as proteínas, os reguladores e os energéticos.

Para que o ser humano tenha uma vida saudável e equilibrada é necessário que esteja atento à classificação dos alimentos ingeridos em cada refeição.

O fornecedor deve estar sempre atento ao comportamento do consumidor, pois os motivos que o estimulam a adquirir um produto ou serviço são as necessidades ou a compra impulsiva influenciada pela publicidade.

Além de vender o produto ou serviço, as empresas devem buscar fidelizar seus consumidores, deixando-os satisfeitos e transmitindo confiança a eles.

Conhecer as necessidades humanas também é um diferencial no momento da venda.

Atualmente, as empresas têm investido muito em publicidades para captar clientes, ocorre que em muitos casos as publicidades veiculadas são enganosas.

Publicidade é o ato de tornar público um fato, uma ideia e, para divulgar um produto ou serviço.

A publicidade enganosa é a informação ou comunicação publicitária total ou parcialmente falsa, capaz de induzir o consumidor em erro no que diz respeito a sua natureza, quantidade, qualidade, entre outros.

Também é possível que a publicidade enganosa ocorra na modalidade por omissão, quando deixa de informar dado essencial do produto ou serviço.

Assim, a publicidade enganosa ilude o consumidor, que acredita em alguma informação que não condiz com a realidade, de forma que se ele tivesse a informação verdadeira sobre o produto ou serviço não efetuaria a compra daquele produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são responsáveis pela proteção contra a publicidade enganosa.

O consumidor tem direito a proteção contra a publicidade enganosa, de forma que a publicidade veiculada deve ser transparente.

Os consumidores vítimas da propaganda enganosa poderão recorrer ao Poder Judiciário individualmente ou coletivamente, no qual o juiz poderá determinar a supressão da totalidade ou parte da campanha veiculada de maneira enganosa.

A empresa que incorrer na prática da publicidade enganosa estará sujeita ao cumprimento da sanção administrativa definida como contrapropaganda, que deverá ser veiculada contendo informações corretas sobre o produto ou serviço, na mesma frequência, dimensão, veículo, local, espaço e horário.

Atualmente, as publicidades envolvendo as redes de *fast-food,* na maioria, tem sido enganosas.

Muitos consumidores se sentem atraídos por imagens de lanches enormes ou pratos bem elaborados e quando se deparam com o produto no ato da compra se sentem enganados, visto que os lanches e os pratos não correspondem ao tamanho e quantidade veiculados na publicidade.

Em suma, conclui-se que o produto adquirido nas redes *fast-food,* em muitos casos, não condiz com a publicidade veiculada, pois o consumidor se ilude com imagens e preços e quando adquire o produto ou serviço se sente frustrado, enganado, pois o que lhe foi ofertado não condiz com a realidade.

REFERÊNCIAS

A Origem do Fast-Food. Publicado em 21/04/2011. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/conteudo.phtml? id=1117649&tit=A-origem-do-fast-food>. Acesso em: 19 abr. 2013.

AFFONSO, Julia. **Mulher encontra besouro em esfirra do Habib's no Rio**; **empresa havia sido multada há menos de um mês**. Site UOL, Rio de Janeiro, publicado em 27 fev 2013. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/02/27/mulher-encontra-besouro-em-esfirra-do-habibs-no-rio-empresa-havia-sido-multada-ha-menos-de-um-mes.htm>. Acesso em:28 fev. 2013.

Alimentos reguladores. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Alimentos_reguladores>. Acesso em: 09 mai. 2013.

BANDEIRA, Filipa et al. **Instituto Superior de Agronomia Introdução à Engenharia Alimentar**. Disponível em: <http://www.isa.utl.pt/daiat/INTEngAlimentar/IEA/trabalho%205%20tema%20proposto/apresenta%E7%F5es%20e%20textos%20NOVO/turma%208/8C%20Fast-food.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2013.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CABRAL, Gabriela. **Maslow e as necessidades humanas**. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com.br/psicologia/maslow-as-necessidades-humanas.htm>. Acesso em: 27 fev. 2013.

CARAMIELO, Elbio Jorge. **Classificação dos alimentos**. s.d. Disponível em: <http://amemoria.tripod.com/id69.html>. Acesso em: 10 jan. 2013.

CARDOSO, Mário Sérgio; FILHO, Cid Gonçalves. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Atlas S/A, 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETTER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária e seus anexos – CONAR. 1978. Disponível em <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Dicionário da Língua Portuguesa Larrouse. Larrouse do Brasil. Impressão: Oceano Indústria Gráfica.Julho/2009.

ELIAS, Vivian Carrer. **Estudo relaciona consumo de Fast Food à depressão**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/estudo-espanhol-relaciona-consumo-de-fast-food-a-depressao>. Acesso dia 19 de abril de 2013.

FERNANDES, Verônica Barreto. **Frases sobre publicidade.** Disponível em: <http://pensador.uol.com.br/frases_sobre_publicidade/2/>. Acesso em: 24 jun. 2013.

Goiânia: Rede de fast food pode ser multada por propaganda enganosa. Disponível em <http://www.maisgoias.com.br/noticias/economia/2011/4/10/13110.html?Goiania:+Rede+de+fast+food+pode+ser+multada+por+propaganda+enganosa>. Acesso em: 10 de jun. 2013.

JONES, Thomas O. *Fidelização de Clientes medindo, gerenciando e criando valor*. Artigo. In: **Putting The Service Chain to Work – HBR**. Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Acesso em: 02 mar. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hill, 2000.

KOTLER, Philip**. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 07 jun. 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **O comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva 2008.

MARINZ Filho, Luis A. **Marketing e vendas no Século XXI**. São Paulo, 2007. DVD, 58m, som, color. Disponível em: <http://unipe.br/blog/administracao/wpcontent/uploads/2008/11/estrategia-para-fidelizacao-de-clientes-na-empresa-calzature.pdf> . Acesso em: 02 mar. 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NERI, Lenycia de C. L, CURTI, Maíra L. R. e FISBERG, Regina M. Avaliação do Consumo Alimentar de Trabalhadores de Rede Fast-food. **Revista Nutrição em Pauta**, São Paulo. jul/ago, 2006.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4 Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PACIEVITCH, Tais. **FastFood**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/fast-food>. Acesso em: 18 jan. 2013.

SANT'ANNA Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SEGATTO Cristiane; BOUER, Jairo; ATALLA, Marcio. **Comer fora de casa aumenta risco de excesso de peso e hipertensão, diz estudo brasileiro.** Estudo feito em 04/02/2013. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Saude-e-bem-estar/noticia/2013/02/comer-fora-de-casa-eleva-risco-de-excesso-de-peso-diz-estudo-brasileiro.html>. Acesso dia 19 de abril de 2013.

SEGATTO Cristiane; BOUER, Jairo; ATALLA, Marcio. **Fast-Food aumenta risco de asma em crianças e adolescentes, diz estudo.** Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Saude-e-bem-estar/noticia/2013/01/fast-food-aumenta-risco-de-asma-em-criancas-e-adolescentes-diz-estudo.html>. Acesso dia 19 de abril de 2013).

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow**. Publicado em: 30/10/2011. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/ Artigos/maslow.htm>. Acesso dia 10 fev. 2013.

SWIFT, Ronald. **CRM O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 6 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VIANA, Ursula P. de M.. **A Pirâmide Alimentar**. 2004. Disponível em <nutriçãoevida.com/a_piramide_alimentar>. Acesso em: 09 mai. 2013.