

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
PPGA/UFRGS**

**SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO RESTAURANTE MANTRA –
GASTRONOMIA E ARTE**

Luiz Felipe O'Donnell Gutierres
Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Meneses

Porto Alegre
Fevereiro, 2016

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma pesquisa para determinar o perfil do público que frequenta o restaurante vegetariano Mantra – Gastronomia e Arte e medir seu nível de satisfação com o estabelecimento. Conhecer quem é o seu cliente, buscar identificar suas características e compreender sua satisfação é uma ferramenta importante para busca de melhorias e como consequência a fidelização do consumidor. A intenção desse trabalho é dar suporte para que os administradores do Mantra tenham condições de identificar seu cliente e planejar ações que foquem estritamente em maximizar sua satisfação. Para isso foi aplicado um questionário, onde ao final de 20 dias de pesquisa contabilizou-se 37 respostas. O questionário foi dividido em duas partes; primeiramente, através de 15 questões buscou-se identificar o perfil das pessoas que frequentam o local e logo após, através de mais 14 questões relativas ao atendimento e infraestrutura, objetivou-se medir o nível de satisfação.

O resultado da pesquisa aponta quem são as pessoas que frequentam o ambiente do Mantra, a faixa etária predominante, o nível intelectual dos clientes, se os mesmos são vegetarianos, entre outras características importantes; e quais dimensões tem maior impacto sobre a satisfação dos clientes. Percebe-se que o Mantra – Gastronomia e Arte está proporcionando ao seu consumidor um atendimento com qualificação e de forma adequada para atender as expectativas dentro das variáveis analisadas. Porém ainda se faz necessário, um investimento por parte dos administradores do restaurante em relação às vagas ofertadas para o estacionamento dos carros oferecendo um maior conforto e segurança aos seus clientes.

Palavras chave: Perfil do consumidor, segmentação de mercado, restaurante vegetariano.

1. INTRODUÇÃO

O termo vegetariano passou a ser utilizado em 1847 pela Vegetarian Society, vem do latim *vegetus*, que significa “vigoroso”. Trata-se de uma alimentação e estilo de vida que tem como princípio não comer e não utilizar nenhum produto que implique em sacrifício ou gerador nos animais.

A história recente do vegetarianismo tem início na civilização Greco-romana, onde o filósofo e matemático Pitágoras eram um grande defensor e divulgador da alimentação sem carne. Para ele os homens e os animais compartilhavam a mesma alma, e sua crença no vegetarianismo tinha três princípios: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica. (A HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO, 1992).

Ainda nos dias atuais podemos considerar esses três fatores como fundamentais na escolha de uma pessoa ser vegetariana, questões filosóficas e religiosas (caso do Budismo e do Hinduísmo que pregam a não violência contra qualquer ser vivo), questões ecológicas (como a preservação das florestas, aquecimento global) e a questão da saúde (porém ainda existam controversas em relação ao real benefício da dieta vegetariana). De qualquer maneira podemos considerar o consumidor vegetariano um cliente diferenciado, que necessita de informações a respeito do que está consumindo e está disposto a pagar mais caro por um bem que esteja de acordo com suas ideologias.

Mesmo no estado do Rio Grande do Sul, conhecido mundialmente por ser grande produtor e incentivador da pecuária, onde comer carne é uma tradição familiar, existe um número crescente de adeptos do vegetarianismo consolidando esse nicho de mercado. Para atender essa crescente demanda na capital Porto Alegre, existem hoje aproximadamente setenta estabelecimentos que oferecem pratos sem carne animal, feiras ecológicas que promovem a cultura vegetariana e diversos encontros e seminários voltados para esse público.

Pensando nesse grupo de pessoas e buscando compreender melhor seus hábitos e padrões de consumo é que se faz necessário o presente trabalho. Baseado na literatura apresentada e nos recentes artigos publicados, a questão a ser respondida pela pesquisa é: como está segmentado o consumidor que frequenta o restaurante vegetariano Mantra – Gastronomia e Arte?

A partir da questão apresentada, o objetivo principal do artigo é identificar o perfil do público que frequenta o restaurante e medir seu nível de satisfação em relação ao local.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os mercados não são homogêneos, são estruturas complexas e de difícil entendimento, formado por pessoas de diferentes necessidades, estilos e preferências. Identificar um determinado grupo de clientes e focar suas ações de marketing a fim de conquistá-lo é um grande desafio.

De todos os elementos do processo decisório de marketing que proporcionam a empresa uma base para resposta ao ambiente externo nenhum é mais importante que a segmentação de mercado e o alvo de marketing (SEMENIK; BAMOSSY, 1996). Para Kotler (2006), o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa, que consiste em produzir, distribuir e promover um produto para todos os clientes. No entanto, essa visão está ficando ultrapassada, pois com o avanço da tecnologia juntamente com os novos canais de distribuição está ficando mais caro e difícil atingir um público em massa.

Portanto se faz necessário dividir os mercados mais genéricos em mercados menores, para assim utilizar toda uma estratégia de marketing voltado para um público alvo, diminuindo custo e tempo e obtendo maior retorno.

De acordo com Weinstein (1995 pág. 18), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que provavelmente, exibirão comportamento de compra similar”. Seguindo o mesmo pensamento Semenik e Bamossy (1996), consideram segmentação de mercado o processo de tomada do mercado total heterogêneo (diverso) e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos (similares) nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa.

Hoje em dia, segundo Kotler (2006), para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo, em vez de dispersar seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que tem maior chance de atender bem (abordagem direcionada).

Essa tendência das empresas de subdividir o mercado acabou gerando novas estruturas e criando estratégias diferentes para cada nível. A seguir analisaremos os diferentes níveis de segmentação de mercados criados por Kotler (2006).

- Marketing de segmento:

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de pessoas identificadas de acordo com preferências e necessidades em comum. Para Kotler (2006), os profissionais de marketing não criam os segmentos, seu objetivo é selecioná-lo e escolher em qual segmento irá atuar.

O marketing voltado para o segmento é um avanço em relação ao marketing de massa, pois a empresa pode planejar sua estratégia de preço, promoção e distribuição voltada para um mercado-alvo específico, poupando esforços e obtendo maior retorno.

- Marketing de nicho:

Nicho é um grupo de pessoas identificadas dentro de um segmento, ou seja, é um subsegmento dentro de um segmento. Conforme Kotler (2006), enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem poucas empresas.

Uma característica do marketing voltado para um nicho de mercado é que seus clientes se encontram em um mesmo segmento, porém possuem necessidades distintas, encontrar quais são essas necessidades é o grande diferencial. O marketing de nicho obriga as empresas a se especializarem em um determinado produto ou serviço para atender um número menor de clientes, contudo é possível gerar alto lucro e expandir rápido seu negócio, uma vez que existem poucos concorrentes.

- Marketing local:

Marketing local é um conjunto de ações de marketing criados especificamente para atender as necessidades de um grupo de clientes locais (áreas comerciais, bairros, lojas). Para Kotler (2006), “esse marketing reflete uma tendência crescente chamada grassroots, onde as atividades de marketing procuram ficar tanto quanto possíveis próximas e pessoalmente relevantes para cada cliente”. Por se estar mais próximo das pessoas que se visa atingir, as técnicas de marketing utilizadas são experimentais, elas devem interagir com os clientes, devem trazer além do simples ato de comprar a possibilidade de interação entre marca – cliente, criando novas experiências e possibilitando um ganho além da compra.

2.2. BASES PARA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Existem diversas bases a partir das quais se podem proceder à segmentação de mercado com a finalidade de se atingir mercados-alvo. Para Semenik e Bamossy (1996) a tabela abaixo apresenta as principais variáveis físicas e comportamentais e suas subcategorias que formam a base da análise de segmentação.

Tabela 4.5 Bases principais para identificação de segmentos de mercado consumidor.

Variáveis físicas	Variáveis comportamentais
Localização geográfica	Características de uso
• Região	• Volume de consumo
• Estado	• Uso de categoria de produto
• Cidade/município	• Uso do produto
• Vizinhança	
Características demográficas	Estilo de vida (psicografia)
• Idade	
• Sexo	
• Estado civil/tamanho da família	Benefícios procurados
• Escolaridade	
• Ocupação	
• Renda	
• Grupo étnico	

Para Kotler (2006), uma segmentação eficiente passa necessariamente pela divisão do mercado em quatro variáveis distintas; geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, as quais veremos a seguir.

- Segmentação geográfica:

A segmentação geográfica consiste em dividir um mercado por regiões, pode ser em um país, estado, cidade ou até mesmo por vizinhança. Uma segmentação com base geográfica tomará esses dados e tentará determinar se onde as pessoas moram tem relação

com o que elas compram (SEMENIK; BAMOSSY, 1996). Como exemplo, podemos considerar que a região sul do Brasil compra mais roupas de inverno que a região nordeste.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman, a análise conjunta das variáveis geográfica e demográfica nos possibilita crer que pessoas com características demográficas semelhantes (idade, renda, ocupação) tendem a viver em regiões geográficas semelhantes. Além disso, como os recursos naturais e econômicos de uma localidade geográfica possibilitam e restringem a atividade das pessoas, a localização geográfica ajuda a moldar seus estilos de vida e comportamento.

- Segmentação demográfica:

Segundo Kotler (2006), na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupo de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. De acordo com Semenik e Bamossy (1996), esses fatores se correlacionam com a compra e o uso de produtos, sendo de extrema importância para a segmentação de mercado e a escolha do mercado-alvo. Para Weinstein (1995), podemos agrupar estas variáveis em quatro categorias principais: fatores de tamanho de mercado, idade e estágio do ciclo de vida familiar; sexo; raça, nacionalidade e religião, que apresentamos respectivamente abaixo:

Em fatores de tamanho de mercado, considera-se a população, número de famílias e tamanho das famílias. A principal variável que deve ser reunida em um estudo demográfico é a população total do mercado em questão, embora a população não seja uma variável de segmentação (raramente é viável buscar todo mercado), ela atua como padrão de comparação, em relação ao qual outras dimensões podem ser mensuradas (WEINSTEIN, 1995).

Pode-se segmentar o mercado em grupos de acordo com a faixa etária (criança, adolescente, jovem, adulto, idoso) ou estágios em seus ciclos de vida familiares (solteiro, casal sem filhos, filhos pequenos, divorciado, viúvo). Também é importante, considerando que homens e mulheres têm necessidades e comportamentos distintos dividir o mercado entre os dois. Em relação a raça, nacionalidade e religião, vivemos em um mundo com uma grande diversidade de pessoas, diferentes culturas convivem juntas e existem diferentes formas de pensamento religioso que moldam as características das pessoas e acabam por influenciar seu comportamento de compra (WEINSTEIN, 1995).

- Segmentação psicográfica:

A segmentação psicográfica também conhecida como pesquisa do estilo de vida, é uma das bases de segmentação mais relevantes existentes. Emanuel Demby, criador do termo, define psicografia como: (WEINSTEIN, Art. 1995. Pág. 130)

“O uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, de autoconceito e de estilo de vida para determinar como o mercado é segmentado pela propensão dos grupos no mercado e suas razões para tomar uma decisão particular sobre um produto, pessoa ou ideologia...”

De acordo com Kotler (2006), psicografia é a ciência que utiliza conceitos da psicologia e dados demográficos para entender melhor os consumidores, seguindo o mesmo raciocínio, Semenik e Bamosy (1996), consideram o termo psicografia para descrever as atitudes, opiniões e atividades das pessoas, e o efeito desses fatores no comportamento de compra.

Para auxiliar na segmentação psicográfica a empresa norte-americana SRI Consulting business intelligent, desenvolveu no final dos anos 60 uma ferramenta chamada VALS que classifica os consumidores em oito grupos principais segundo características demográficas e de personalidade. O sistema baseia-se na análise das respostas a um questionário com quatro perguntas de cunho demográfico e trinta e cinco de cunho atitudinal (KOTLER, 2006).

- Segmentação comportamental:

Os fatores comportamentais são para muitos profissionais de marketing as melhores formas para se iniciar uma segmentação de mercado. De acordo com Kotler (2006), na segmentação comportamental o mercado se divide em grupos com base em: seus conhecimentos sobre um determinado produto, suas atitudes em relação a este produto, a forma como o produto é utilizado e a resposta do consumidor diante do produto. Seguem abaixo as variáveis observadas na segmentação comportamental, de acordo com Kotler (2006):

Ocasões: Os consumidores podem ser identificados conforme a ocasião em que sentem uma necessidade, adquirem um determinado produto ou fazem uso do mesmo. A segmentação por ocasião pode ser definida em termos de hora do dia, semana, mês e ano.

Benefícios: Os consumidores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram em um produto ou serviço oferecido.

Status do usuário: Conforme a relação do cliente com o produto, o mercado pode ser dividido em: usuários regulares, usuários iniciantes, usuários potenciais, ex- usuários e não-usuários.

Índice de utilização: Conforme a frequência de consumo, o mercado pode ser dividido em: consumidores que utilizam pouco o produto, consumidores que utilizam de forma moderada o produto e consumidores que utilizam muito o produto.

Status de fidelidade: Os consumidores têm graus de fidelidade variados em relação a determinado produto. Segundo esta variável os consumidores podem ser divididos em quatro grupos: clientes que compram sempre a mesma marca, clientes que são fiéis a duas ou três marcas, clientes que mudam constantemente de uma marca para outra e clientes que não são fiéis a nenhuma marca.

Estágio de prontidão: Em um mercado, existem pessoas com diferentes níveis de interesse pela compra de um determinado produto.

Atitudes em relação ao produto: Cinco grupos de consumidores podem ser identificados de acordo com suas atitudes diante de produtos: entusiasta, positivo, indiferente, negativo e hostil.

3. MÉTODO

A proposta deste estudo se dá através do desenvolvimento de uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, onde se busca quantificar os dados coletados através de uma análise estatística. A pesquisa descritiva, como o próprio nome já diz, tem como foco descrever as principais características do público que frequenta o restaurante Mantra, determinar e apresentar percepções, atitudes e comportamento.

Neste momento da pesquisa temos quatro etapas necessárias para atingirmos os resultados desejados, são elas:

- Elaboração do instrumento de coleta;
- Definição da amostra;
- Coleta de dados;
- Análise dos resultados.

Para a realização da pesquisa foi selecionado o restaurante vegetariano Mantra – Gastronomia e Arte, localizado no bairro Independência, rua Santo Antônio 372, na cidade de Porto Alegre, com a intenção de entrevistar seus frequentadores.

A definição da amostra baseou-se em uma das técnicas de amostragem não probabilística por conveniência, na qual o pesquisador exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois consideram apropriados e representativos da população em questão. (MALHOTRA, 2001 p.307). Logo, para a seleção do público alvo estabeleceu-se como critério de escolha, estar disposto a participar da pesquisa e ter tido pelo menos uma experiência no restaurante Mantra.

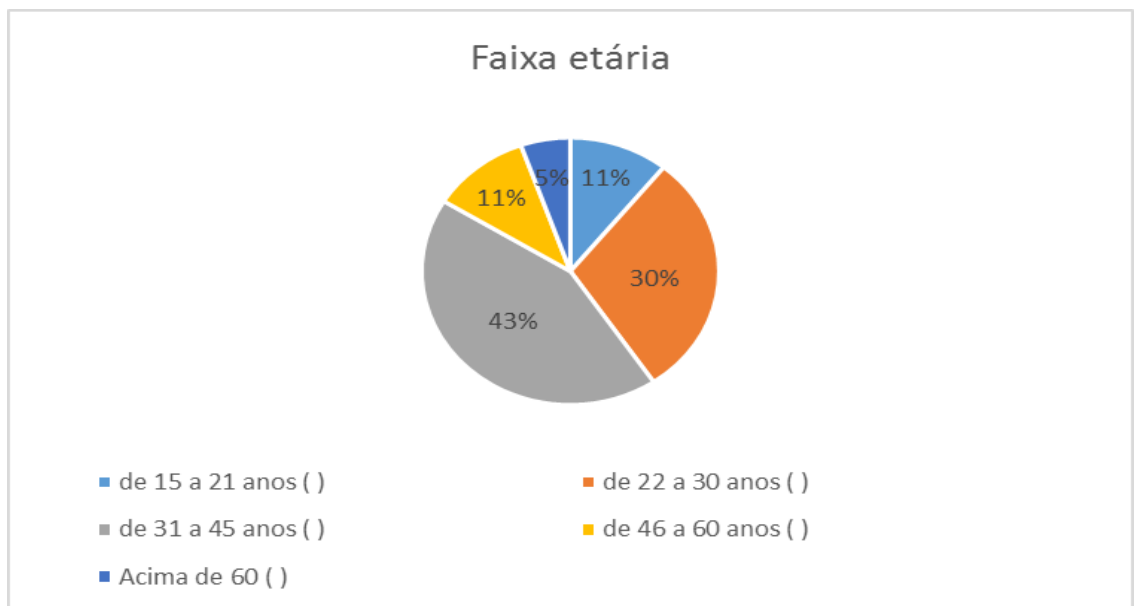
Na coleta dos dados foi utilizado um questionário, no qual as questões são do tipo alternativa fixa (fechada), exigindo que o respondente faça sua escolha dentro de um conjunto pré-determinado de respostas, durante 20 dias foram coletados 37 questionários preenchidos. O questionário então ficou dividido em duas partes, primeiramente, contendo quinze questões, baseado na segmentação geográfica e demográfica apresentado na revisão bibliográfica, buscou-se identificar o perfil dos consumidores, em seguida, através de mais quatorze questões, objetivou-se medir o nível de satisfação do consumidor em relação ao restaurante Mantra.

A análise dos resultados se deu através da inclusão de todos os dados obtidos através dos questionários em uma planilha do Excel, onde os dados foram tabulados gerando gráficos e planilhas apresentados a seguir.

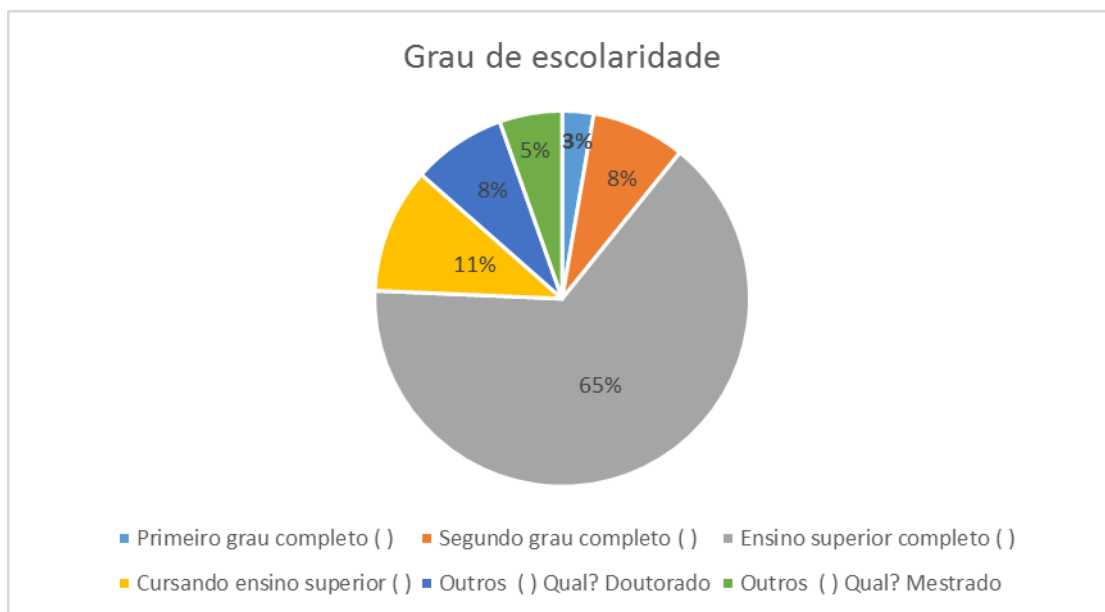
4. RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação dos questionários. Para facilitar a compreensão iremos analisar os resultados em dois momentos, primeiramente serão expostos os dados sociodemográficos que definem o perfil do público que respondeu o questionário e logo após, serão expostos os resultados referente a satisfação dos entrevistados com relação ao restaurante. Na primeira parte da pesquisa foi considerado a totalidade dos questionários aplicados, contudo na segunda parte foi preciso eliminar dois questionários por motivo de estarem incompletos, impossibilitando a análise.

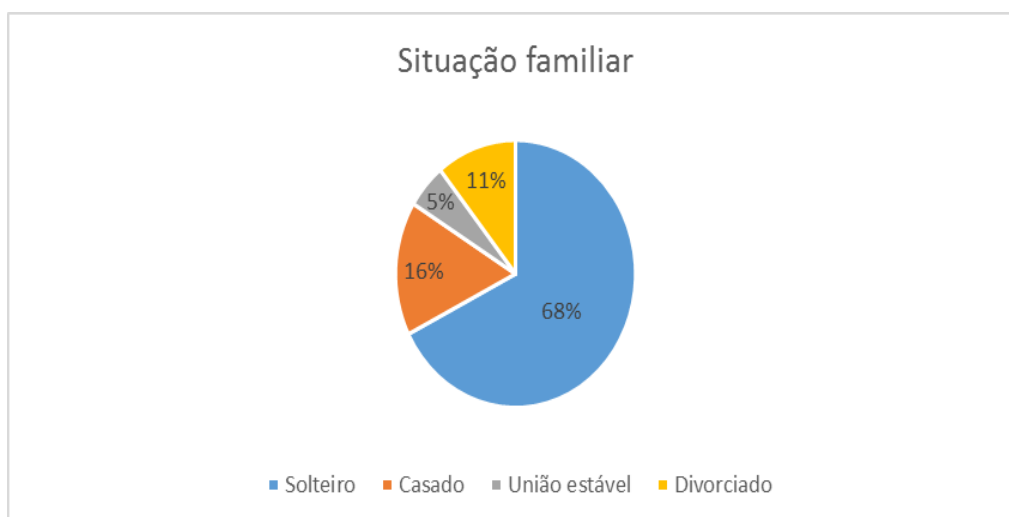
Podemos observar através da aplicação de 37 questionários que existe um equilíbrio entre os sexos, no que diz respeito aos participantes da pesquisa. Do total de entrevistados 18 (49 %) são homens enquanto que 19 (51%) são mulheres. Já em relação a idade dos entrevistados, podemos notar uma variação maior nas respostas, todavia os respondentes são formados predominantemente por adultos dos 22 a 30 anos (30%) e dos 31 a 45 (43%), conforme se pode observar no gráfico abaixo.



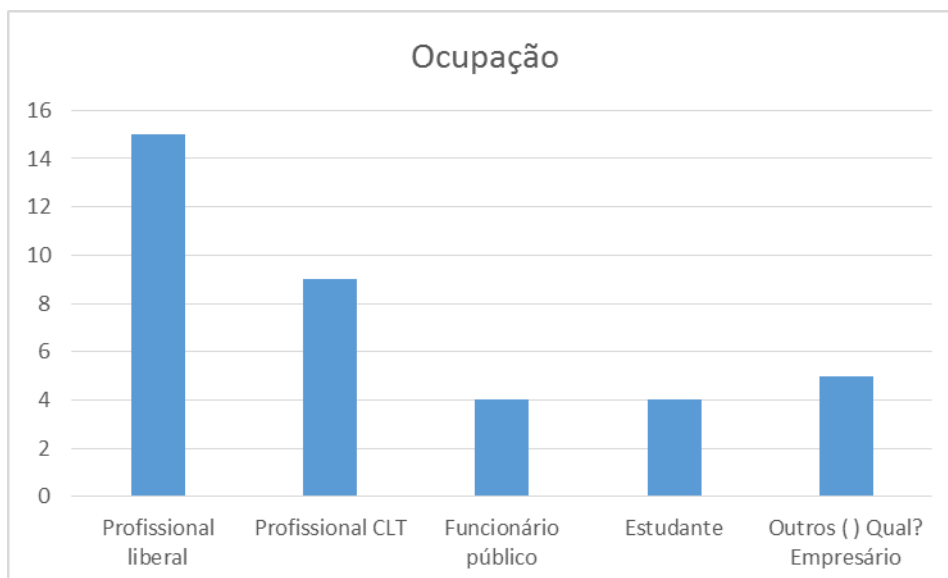
Com relação ao grau de escolaridade das pessoas que responderam o questionário, podemos observar que a grande maioria (65%) já possui diploma de ensino superior, 11% estão na universidade e apenas um respondente tem somente o primeiro grau completo. Existe ainda três pessoas com doutorado (8%) e duas pessoas com mestrado (5%). No gráfico abaixo podemos observar o grau de escolaridade comentado.



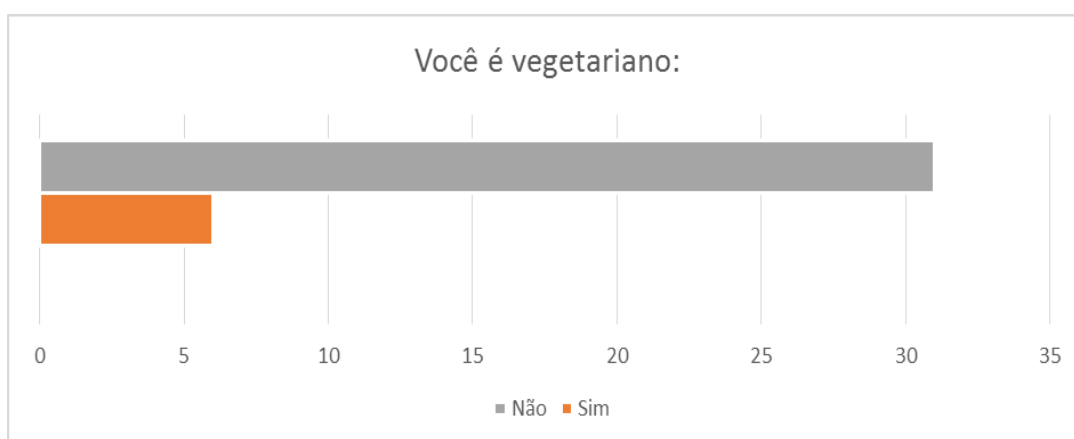
Quando analisamos a situação familiar dos respondentes notamos que a maior parte das pessoas são solteiros (68%), 16% são casados, 11% são divorciados e somente 5% possuem uma união estável. Desses, somente 6 respondentes possuem filhos (16%) enquanto que 31 respondentes (84%) não possuem filhos.



A respeito da ocupação das pessoas que participaram da pesquisa, podemos observar no gráfico abaixo que, a maior parte das pessoas são profissionais liberal (41%), seguido de 9 pessoas (24%) que são profissionais CLT.

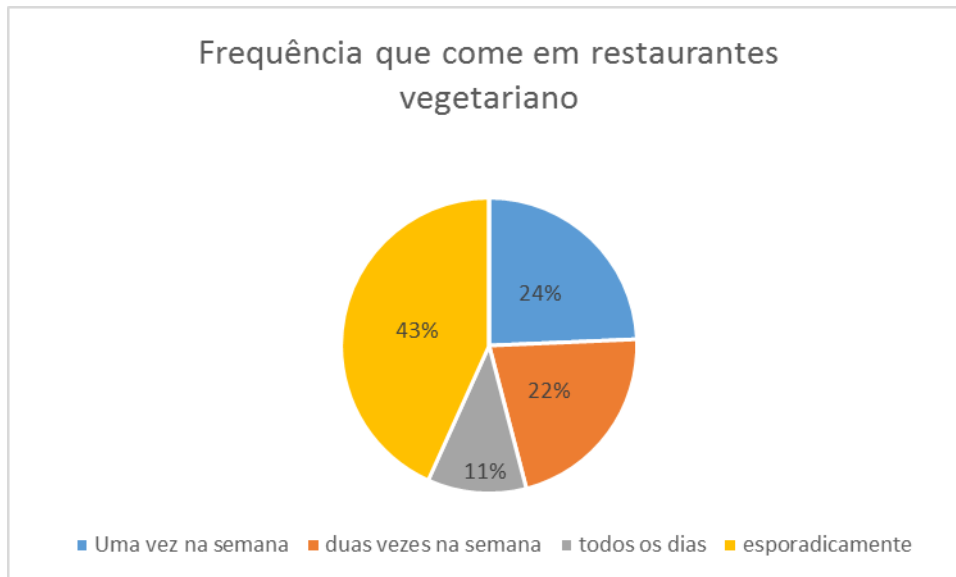


O dado mais relevante nesse primeiro momento da pesquisa foi observar que a maioria das pessoas que responderam ao questionário não são vegetarianos. O gráfico abaixo ajuda a visualizar melhor essa diferença.



Das 37 pessoas que participaram da pesquisa, somente 6 (16%) não comem carne, ou seja, são considerados vegetarianos, enquanto que a maior parte (84%) não se consideram vegetarianos. Entre os vegetarianos, notamos que existe uma grande variação no tempo de adesão a essa dieta; duas pessoas responderam que são vegetarianos a menos de um ano, duas pessoas responderam que são vegetarianos de um a três anos, uma pessoa é vegetariano de cinco a dez anos e uma pessoa é vegetariano a mais de uma década. Podemos considerar também que entre os vegetarianos da pesquisa, a quase totalidade deles escolheram seguir essa dieta por questões éticas, somente um respondente é vegetariano por questões ecológicas.

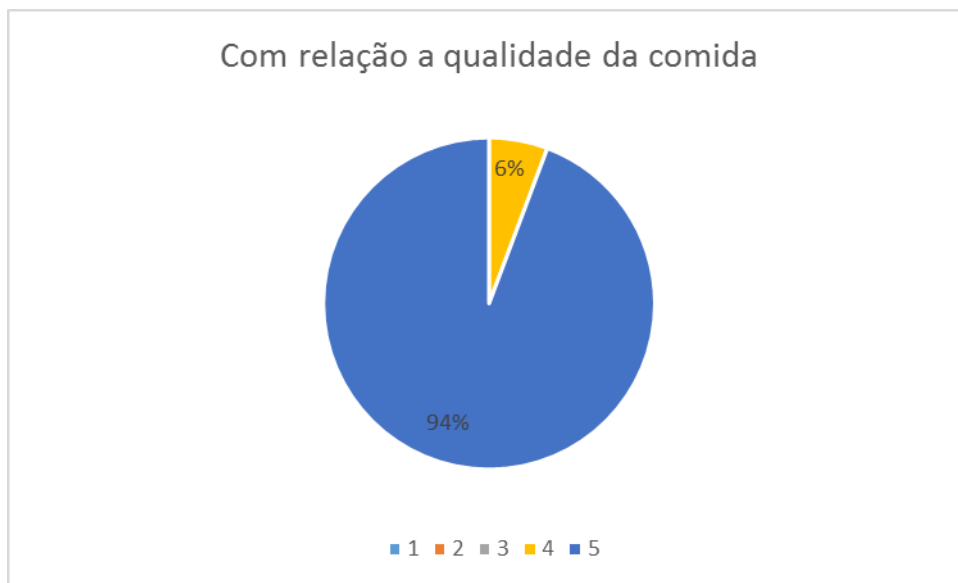
Quando questionados sobre a frequência com que fazem suas refeições em restaurantes vegetarianos, notamos que perto da metade dos participantes da pesquisa o fazem esporadicamente, enquanto que uma minoria (11%) comem todos os dias.

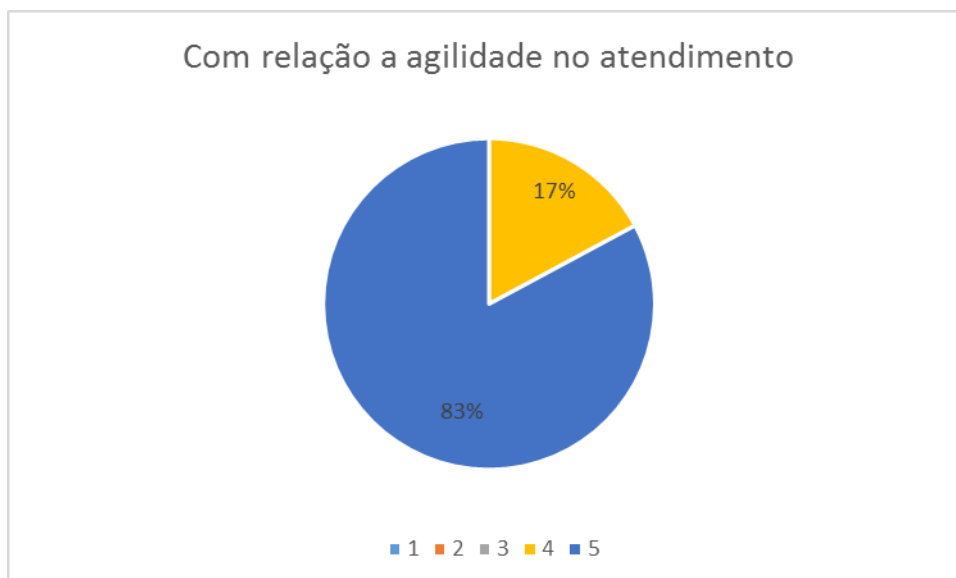


Quanto à escolha de um restaurante vegetariano para as refeições, podemos observar uma certa paridade entre os que fazem sua opção baseada na qualidade da comida (40%) e aqueles que fazem sua escolha baseado na indicação de amigos (40%), tendo também aqueles que optam pela facilidade da localização (16%), interessante notar que o preço é de certa forma irrelevante (4%) para a escolha de um restaurante vegetariano.

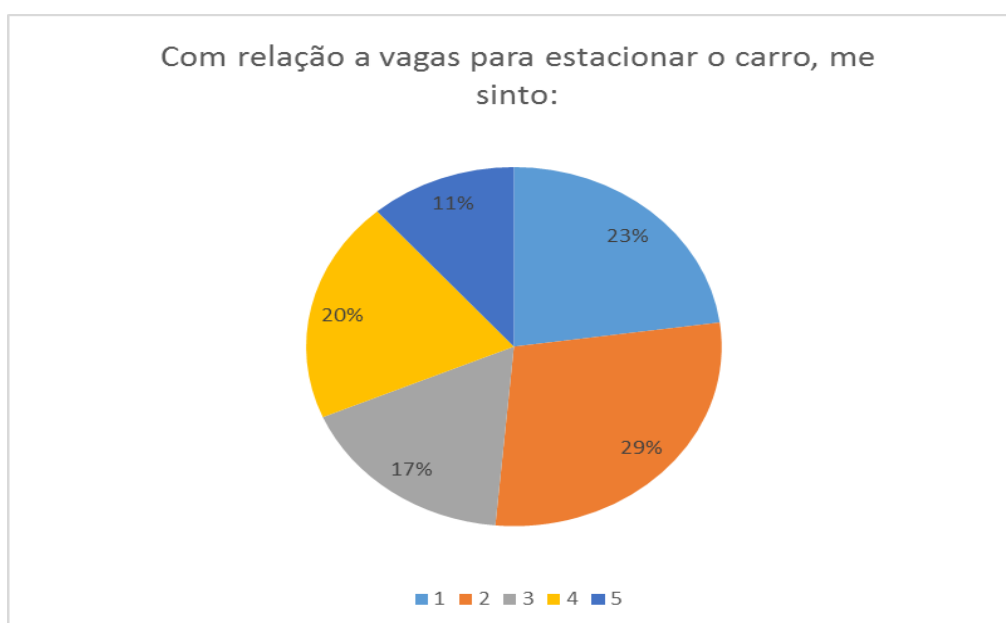


Para mensurar o nível de satisfação dos clientes do Mantra, foi aplicado um questionário com escala de 1 a 5, sendo 1 para “muito insatisfeito” e 5 para “muito satisfeito”. Podemos observar analisando as respostas que os clientes estão muito satisfeitos em três variáveis importantes, são elas: a qualidade da comida oferecida no restaurante, a cordialidade e a agilidade dos atendentes. Para essas três variáveis não foi contabilizada nenhuma resposta negativa, ou seja, de acordo com a escala temos os clientes satisfeitos nível 4 e 5.



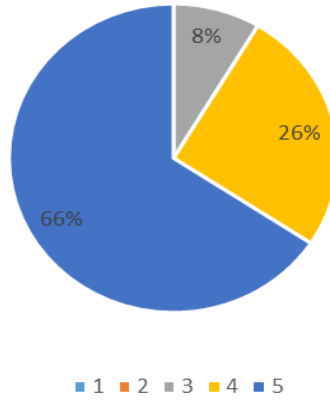


Em contrapartida, a variável que apresentou pior resultado foi com relação a vagas para estacionar o carro, onde podemos observar no gráfico abaixo a heterogeneidade das respostas.

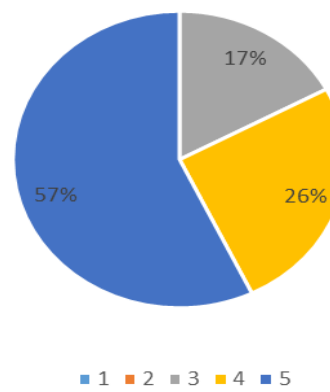


As questões relativas a localização do restaurante, a temperatura do restaurante, a limpeza e a acústica do Mantra tiveram resultados moderados, ou seja, obteve-se questionários com respostas de nível 3 a nível 5 (de regular a muito bom), exceto no quesito acústica, onde um respondente disse estar muito insatisfeito. Seguem abaixo os gráficos, respectivamente.

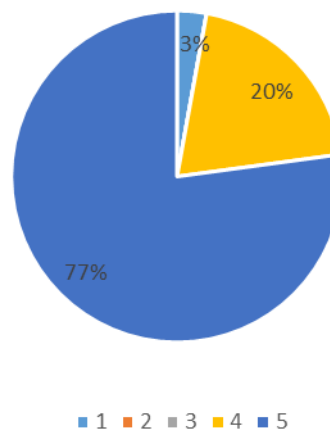
Com relação a localização

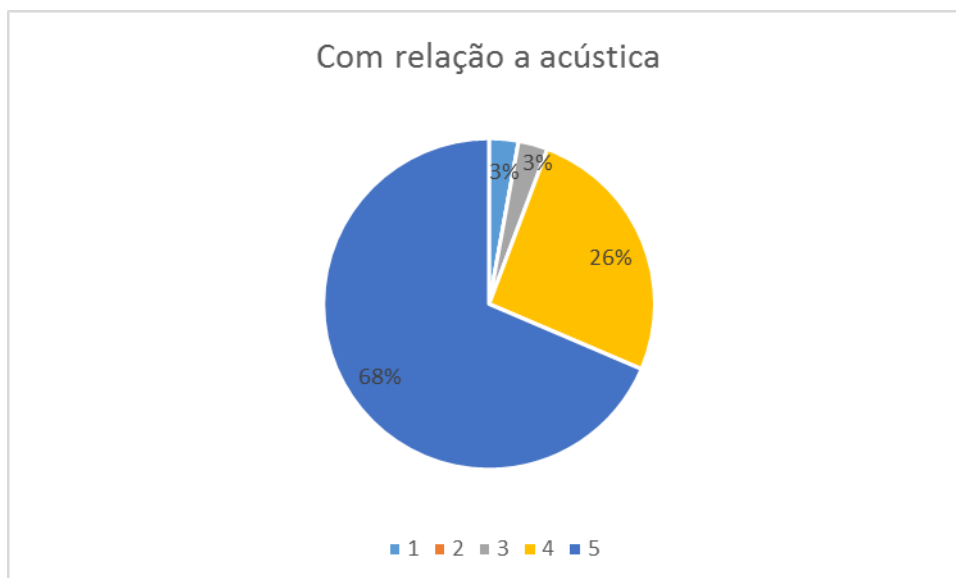


Com relação a temperatura



Com relação a limpeza





Sendo assim, após analisarmos todos os questionários e geramos gráficos para facilitar o entendimento, podemos concluir que o perfil dos respondentes da pesquisa são adultos solteiros de ambos os sexos, com alto grau de instrução (a maioria possui ensino superior) e que possuem o hábito de comer fora de casa esporadicamente. Mesmo o Mantra sendo um restaurante vegetariano a grande parte dos respondentes da pesquisa não são vegetarianos.

Podemos considerar também, observando as respostas relativas a satisfação dos respondentes, que o Mantra – Gastronomia e Arte está tratando seu cliente de forma adequada e atendendo suas expectativas dentro das variáveis analisadas, único ponto que deve ser revisto pelos administradores do restaurante é quanto a vagas para estacionar o carro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar o perfil das pessoas que frequentam o restaurante vegetariano Mantra – Gastronomia e Arte e, além disso, medir o nível de satisfação em relação ao serviço prestado nesse local.

Essa proposta possibilita que os administradores do estabelecimento possam conhecer de uma forma mais ampliada quem é o seu cliente, buscando identificar as suas características e com uma maior compreensão sobre a sua satisfação. Dessa forma podem ser construídas ferramentas importantes para alcançar melhorias na qualidade dos serviços prestados, no acolhimento oferecido aos clientes, na infraestrutura existente e conseqüentemente a fidelização do consumidor.

Percebe-se que o Mantra – Gastronomia e Arte está proporcionando ao seu consumidor um atendimento com qualificação e de forma adequada para atender as expectativas dentro das variáveis analisadas. Porém ainda se faz necessário, um investimento por parte dos administradores do restaurante em relação às vagas ofertadas para o estacionamento dos carros oferecendo um maior conforto e segurança aos seus clientes.

Destaca-se que o presente estudo considerou uma realidade específica de um restaurante vegetariano da cidade de Porto Alegre e que os resultados encontrados e discutidos estão relacionados ao contexto do momento em os dados foram coletados. Diante disso, o estudo possui como principais limitadores o número da amostra, em função da quantidade de questionários efetivamente respondidos, e a delimitação de somente um restaurante vegetariano para o estudo impossibilitando a comparação com outras realidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SCHEWE, Charles D. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**, 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**, São Paulo: Makron Books, 1996

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo, 2006

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**, São Paulo: Saraiva, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2013

MARINA, de Wallau Lugocho. **Satisfação dos consumidores vegetarianos com a infraestrutura de restaurantes na cidade de Porto Alegre**, 2013

BLIX, Glen. **A história do vegetarianismo**, 1992.

http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=273&Itemid=96

IBOPE,

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>

BERINJELA,

<http://beringela.me/#>