



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O “jeitinho” brasileiro do varejo:
Restaurantes que cobram acima de 10% de
serviço.**

Giulia Ignoto Rosa Tavares

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Giulia Tavares

**O “jeitinho” brasileiro do varejo: Restaurantes que cobram acima de 10%
de serviço.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot.

Rio de Janeiro, novembro de 2017.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, Márcia Valéria Rosa e Sérgio Tavares, que puderem me proporcionar todas as oportunidades da minha vida, e são a razão de eu ter chegado até aqui, auxiliando não só na questão financeira como também promovendo conselhos e motivação.

Ao meu professor e orientador de Daniel Kamlot, que me forneceu auxílio e inspiração para o tema desse estudo.

Às minhas amigas que eu carrego comigo desde o primário, Giovanna Troccoli e Isabella Costa, que sempre me apoiaram em minhas decisões e estiveram ao meu lado quando mais foi necessário. Assistiram de perto o meu processo de amadurecimento e cresceram junto comigo.

Resumo

Tavares, Giulia. O “jeitinho” brasileiro do varejo: Restaurantes que cobram acima de 10% de serviço. Rio de Janeiro, 2017. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca entender porque os consumidores de restaurantes pagam pela taxa de serviço e qual a percepção deles sobre os estabelecimentos que cobram taxas acima dos 10% padrão. Para isso, foram realizados questionários de autopreenchimento online com 200 pessoas entre exemplos de cobrança tanto de 10% de taxa de serviço quanto acima disso. Os respondentes revelaram se incomodar com taxas acima do padrão, e consideram desonestos os estabelecimentos que não revelam o percentual que está sendo cobrado. Além disso, foi observado pela análise das respostas que muitas vezes os clientes não acreditam que o atendente mereça gorjetas mas efetuam o procedimento por pressão social e constrangimento, alguns dos respondentes sequer sabiam que o pagamento da taxa de serviço é opcional.

Palavras- chave

Taxa de serviço, “jeitinho brasileiro”, gorjeta, restaurantes.

Abstract

Tavares, Giulia. The brazilian “jeitinho” of retail: Restaurants that charge more than 10% of service fee. Rio de Janeiro, 2017. 50 p. Completion of course work – Department of Business. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This paper seeks to understand why restaurant consumers pay for the service fee and what is their perception of establishments charging rates above the standard 10%. For this, online self-filling questionnaires with 200 people were carried out, using examples of both 10% service charge and above that. Respondents have revealed that they bother with above-standard rates, and consider establishments that do not reveal the percentage being charged dishonest. In addition, it was observed from the analysis of the answers that clients often do not believe that the clerk deserves tips but carry out the procedure through social pressure and embarrassment, some of the respondents themselves didn't even knew that the payment of the service charge is optional.

Palavras- chave

Service charge, “jeitinho brasileiro”, tip, restaurants.

Sumário

1 Introdução	9
1.1. Objetivo Final	11
1.2. Objetivos Intermediários	11
1.3. Delimitação do Estudo	11
1.4. Relevância do Estudo	11
2 . Referencial Teórico	12
2.1. Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra	12
2.2. Influências Sociais, de Marketing e Situacionais	13
2.2.1. Influências Sociais	13
2.2.1.1. Cultura	13
2.2.1.2. Subculturas	14
2.2.1.3. Classe Social	14
2.2.1.4. Grupos de Referência	15
2.2.1.5. Família	15
2.2.2. Influências de Marketing	15
2.2.3. Influências Situacionais	16
2.2.3.1. Ambiente Físico	16
2.2.3.2. Ambiente Social	17
2.2.3.3. Tempo	17
2.2.3.4. Condições Momentâneas	17
2.3. Noção de Valor	17
2.4. “Jeitinho” Brasileiro	18
3 Metodologia	19
3.1. Tipo de Pesquisa	19
3.2. Coleta e Tratamento dos Dados	19
3.3. Limitações do Estudo	20
4 Apresentação e Desenvolvimento dos Dados	21
4.1. Perfil dos Respondentes	21

4.2. Respostas dos Respondentes	23
4.3. Perspectiva dos Respondentes	31
5 Conclusão	37
6 . Referencias Bibliográficas	39
7 Anexo	42
7.1. Questionário de autopreenchimento – 10% de taxa de serviço	42
7.2. Questionário de autopreenchimento – 13% de taxa de serviço	47

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados por idade	22
Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados por classe social.....	22
Gráfico 3 – Correlação entre a idade e a classe social.....	22
Gráfico 4 - Onde não se deve cobrar taxa de serviço.....	23
Gráfico 5 - Escala de Likert	24
Gráfico 6 - O que acredita ser feito com a taxa de serviço	26
Gráfico 7 - Pagamento da taxa de serviço.....	27
Gráfico 8 - Correlação entre a classe social e o pagamento da taxa de serviço	27
Gráfico 9 - Por que não pagar a taxa de serviço ?.....	28
Gráfico 10 - Situações em que não se pagou a taxa de serviço	29
Gráfico 11 - Obrigação do pagamento da taxa de serviço	31
Gráfico 12 - Correlação entre a classe social e a obrigação do pagamento da taxa de serviço	31
Gráfico 13 - Percepção do restaurante que cobrou 10% de taxa de serviço.....	32
Gráfico 14 - Percepção do restaurante que cobrou 10% de taxa de serviço.....	33
Gráfico 15 - Correlação entre a classe social e a percepção sobre o restaurante que cobrou 10% de taxa de serviço	33
Gráfico 16 - Percepção do restaurante que cobrou 13% de serviço	34
Gráfico 17 - Percepção do restaurante que cobrou 13% de serviço	35
Gráfico 18 - Correlação entre a classe social e a percepção sobre o restaurante que cobrou 13% de taxa de serviço	35

1 Introdução

No Brasil, a maior parte das organizações é influenciada pela cultura nacional, o que se reflete em todos os seus processos, hábitos e comportamentos. Em uma cultura com raízes na hierarquia, personalismo, malandragem, sensualismo e espírito aventureiro, se tornou praticamente impossível que o famoso “jeitinho” brasileiro – a partir de agora tratado somente como jeitinho – não se infiltrasse dentro das organizações brasileiras.

Segundo pesquisas realizadas pelo Approved Index (2015), o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo, apesar das inúmeras barreiras a se iniciar um novo negócio. Em particular, diferentemente de outros países, o pagamento da taxa de serviço em restaurantes no Brasil não é obrigatório, assim como a lei mais recente, nº 13.419, conhecida como Lei das Gorjetas, reafirmou.

A Lei das Gorjetas, sancionada no dia 13 de abril deste ano, 2017, considera as gorjetas como "não só a importância espontaneamente dada pelo cliente ao empregado, como também o valor cobrado pela empresa, como serviço ou adicional, a qualquer título, e destinado à distribuição aos empregados". Com isso, a Lei alterou a CLT – Consolidação das Leis de Trabalho, como por exemplo o percentual de gorjeta que pode ser destinado a pagar encargos trabalhistas. A nova lei determina que o estabelecimento tem direito de cobrar o valor que desejar, contanto que ele esteja especificado como taxa de serviço na nota fiscal separadamente dos itens consumidos, com isso o cliente também pode se sentir à vontade para pagar menos que a taxa cobrada ou até mesmo não pagar. Entretanto o maior objetivo da nova lei foi regulamentar os direitos dos trabalhadores sobre as gorjetas e acabar com as discussões judiciais; nela então se esclarece que a gorjeta precisa ser obrigatoriamente destinada como remuneração dos funcionários (não só garçons, mas também faxineiros e cozinheiros) e não dos empregadores. Como ela será distribuída dependerá de convenções e acordos coletivos de trabalho. A empresa, segundo a lei, pode ainda utilizar as gorjetas para pagar encargos trabalhistas; as empresas inscritas na tributação SIMPLES podem utilizar 20% das

gorjetas para cobrir os encargos, enquanto que as não inscritas no regime podem utilizar até 33%.

De acordo com a Abrasel (2017), a gorjeta pode representar até dois terços do salário de um funcionário, que, assim como nos EUA trata-se de uma remuneração indireta. Com essa nova lei, as organizações nacionais são obrigadas a superar obstáculos sem deixar de cumprir com suas obrigações e pagar encargos, e muitas vezes acabam tirando vantagem do consumidor para poder sobreviver e lucrar, uma vez que agora são obrigadas a distribuir as gorjetas entre os funcionários.

Tendo como base o cenário atual, o presente trabalho busca responder à seguinte pergunta: a empresa se aproveita do hábito cultural dos consumidores de pagar a taxa de serviço e por isso cobra um valor acima do padrão?

1.1.Objetivo Final

Analisar o que fundamenta o pagamento de uma taxa de serviço maior que o padrão, 10%, por parte dos consumidores e a reação deles a tal cobrança.

1.2.Objetivos Intermediários

- Definir “jeitinho” brasileiro.
- Identificar por que os consumidores pagam a taxa de serviço em restaurantes.
- Descobrir como os consumidores se sentem ao pagar por um serviço mais caro que o padrão.
- Apurar o que os consumidores acreditam que seja feito com essa taxa de serviço.

1.3.Delimitação do Estudo

O estudo é delimitado a consumidores de restaurantes cariocas.

1.4. Relevância do Estudo

Após uma pesquisa com relação ao tema de serviços cobrados em restaurante, nota-se que é um tema pouco explorado no mercado acadêmico brasileiro, ainda mais associando-o a uma característica cultural própria dessa sociedade. Um estudo sobre esse tema pode auxiliar os consumidores a se tornarem mais conscientes sobre o quanto pagam e por que fazem certos pagamentos a organizações alimentícias. Além disso incentiva o consumidor a criar um questionamento ao invés de apenas aceitar os costumes e normas da sociedade.

2. Referencial Teórico

Esta seção, dividida em quatro partes, tem como objetivo apresentar as significações necessárias para que seja possível fazer uma análise completa da pesquisa.

2.1. Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra

O estudo do comportamento do consumidor engloba todos os processos envolvidos para que o indivíduo, nesse caso, escolha e utilize um serviço para satisfazer suas necessidades (SOLOMON, 2011). O objetivo de marketing não consiste em criar uma necessidade, essa já está presente, mas sim em criar consciência de sua existência e recomendar modos de satisfazê-la (SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2006) ainda foi além, para ele uma pessoa motivada pelas suas necessidades está pronta para agir, e se o profissional de marketing estiver ciente das percepções do potencial consumidor, pode influenciar uma compra. Percepção é o processo pelo qual cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as sensações como cheiros, cores, luz, som e texturas (SOLOMON, 2011). Além disso, a percepção também depende da relação dessas sensações com o ambiente e a condição interna de cada indivíduo (KOTLER E KELLER, 2006).

O conceito mais abordado sobre o processo de decisão de consumo é separado em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER E KELLER, 2006; SOLOMON, 2011; BOONE E KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). O reconhecimento do problema, segundo Boone e Kurtz (2009), começa quando o consumidor verifica uma diferença entre a situação existente e a desejada. Na busca de informações o consumidor pesquisa dados adequados para tomar a decisão, dependendo da compra o consumidor tende a buscar menos ou mais (SOLOMON, 2011). Durante a avaliação de alternativas, os

consumidores apuram as maneiras existentes para satisfazer suas necessidades com base nos dados coletados (KOTLER E KELLER, 2006). A decisão de compra propriamente dita é dividida em três partes: a identificação da escolha após a conclusão das alternativas, a intenção de compra e a implementação da compra que identifica como e quando pagar (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Já na última etapa, o comportamento pós-compra gera satisfação ou insatisfação na mudança de situação. (BOONE E KURTZ, 2009).

2.2.Influências Sociais, de Marketing e Situacionais

Existem três categorias de influências que interferem no comportamento do consumidor para chegar a uma decisão, e são eles: sociais, de marketing e situacionais (CHURCHILL E PETER, 2000).

2.2.1. Influências Sociais

Os indivíduos são influenciados por vários grupos que oferecem mensagens diretas e indiretas sobre certas atividades (CHURCHILL E PETER, 2000). Tais grupos estão apresentados a seguir:

2.2.1.1. Cultura

A cultura é fundamental para determinar os desejos e comportamentos de um indivíduo (KOTLER, 1998). Kotler (1998) afirma ainda que a cultura é um conjunto de valores e comportamentos que são aprendidos e utilizados em comum por uma sociedade, e são transmitidos por meio da família, e instituições religiosas e educacionais. E por isso existe uma pressão social, consciente ou inconsciente, para que o indivíduo se comporte dessa maneira padrão que lhe foi ensinada. Os valores culturais são divididos em primários que são mais difíceis de serem mudados como realização pessoal, sucesso, criatividade, profissionalismo, etc; e os secundários que mudam mais facilmente como a ênfase na qualidade de vida, participação da mulher na sociedade, mudanças de atitude em relação ao trabalho e ao lazer.

A cultura é mostrada quando a sociedade enfatiza a importância de seus costumes e práticas (CHURCHILL E PETER, 2000). Segundo Roque Laraia (2006) a cultura é dinâmica pois ela sofre mudanças ao longo do tempo, seja por relações

interpessoais ou fatores externos, são adicionados certos costumes, abandonados certos valores e alguns hábitos são mudados. Esse processo de adaptação da cultura não tem tempo definido para acontecer mas tende a ser um processo lento praticamente imperceptível, e pode ocorrer pela difusão de outras culturas, invenção ou introdução de novos conceitos, além de novas descobertas. Existe uma resistência em aceitar mudanças culturais, uma vez que todos os seus aspectos estão interligados e uma mínima alteração em um deles, gera efeito em todos os outros; entretanto essa resistência é vantajosa pois somente modificações relevantes e proveitosas serão implementadas.

2.2.1.2. Subculturas

Todas as culturas são constituídas por subculturas menores formadas por indivíduos que compartilham valores e padrões mais específicos do que em uma cultura geral (KOTLER, 1998). As subculturas normalmente podem ser melhor atendidas pelo marketing do que uma cultura inteira pois elas apresentam características mais acentuadas como: idade, gênero, religião, região geográfica, ocupação, renda, escolaridade e assim em diante. (CHURCHILL E PETER, 2000).

O marketing trabalha com as subculturas de consumo, que podem ser entendidas pela relação que um subgrupo de pessoas, distinto da sociedade, tem por se identificarem com produtos, marcas ou atividades de consumo (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Uma vez que os consumidores estão organizados pelas suas escolhas de consumo, eles passam a se identificar entre si (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

2.2.1.3. Classe Social

As classes sociais são divisões de ordem hierárquica, em que os membros são classificados em termos de valor e prestígio com base em suas riquezas, habilidades e poder (CHURCHILL E PETER, 2000). Em cada classe social os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares; a classe social é indicada por ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor; os indivíduos podem ascender ou descender de classes sociais durante a vida conforme ganham e acumulam ou perdem e gastam riquezas (KOTLER, 1998).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2009) o agrupamento de pessoas de cada classe social possuem comportamentos de consumo similares devido a sua posição econômica no mercado. Dessa forma, é esperado de cada grupo um status de referência e um padrão na forma de consumir.

2.2.1.4. Grupos de Referência

Todos os grupos que influenciam direta ou indiretamente as atitudes e comportamentos dos indivíduos, são considerados grupos de referência. Eles influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos clientes. (KOTLER, 1998). Esses grupos podem ser: amigos, celebridades admiradas pelo indivíduo, profissionais da mesma área, e principalmente a própria família.

2.2.1.5. Família

Os membros da família são o grupo de referência mais influente, devido à forte e habitual convivência entre si. Além da família ser o primeiro grupo a transmitir desde cedo os preceitos, orientações e ideais sobre o que é bom e correto, a família tende a se comportar unitariamente no consumo de produtos de uso comum dentro de casa, e a maioria dos indivíduos tende a carregar esses hábitos de consumo para sua próxima família, de geração em geração. (KOTLER, 1998; CHURCHILL E PETER, 2000; BOONE E KURTZ, 1998).

2.2.2. Influências de Marketing

As ações de marketing também influenciam no processo de compra do consumidor, uma vez que o objetivo do marketing é criar trocas lucrativas. O marketing utiliza de quatro ferramentas para formular estratégias que criem valor para o cliente e para a organização, são elas: produto/ serviço, preço, canais de distribuição(praça), a comunicação do marketing (promoção), os processos, os participantes e a palpabilidade (CHURCHILL E PETER, 2000).

No caso de restaurantes e bares é importante possuir algum diferencial, seja ele na qualidade do alimento ou bebida que são oferecidos, ou no serviço e atendimento prestado. Os funcionários precisam possuir bom treinamento, principalmente os garçons que estão na linha de frente de contato com os clientes, e alguns estabelecimentos ainda possuem chefs famosos e renomados que agregam

prestígio. Por serem caracterizados em atividade de varejo, os estabelecimentos precisam estar situados em pontos estratégicos que condizem com seu tipo de produto ofertado e ainda, que estão nos lugares frequentados pelo seu público alvo, seja este focado na classe social, estilo de vida, horário de frequência, e outros (SITE MARKETING DE CONTEÚDO, 2016).

De acordo com o site Marketing de Conteúdo (REDATOR ESPECIALISTA, 2016), a propaganda desse meio, muitas vezes é realizada através de indicação, pois clientes satisfeitos são a melhor forma de divulgação da marca. Entretanto existem outras formas de divulgação, como participação em eventos e feiras culinárias, chefs famosos que já dão nome ao próprio estabelecimento, e programas de fidelização ao cliente. A precificação dos produtos ofertados, assim como a taxa de serviço cobrada, normalmente são compostos pelo preço de custo dos produtos, que vai variar de acordo com a qualidade, a localização do estabelecimento, e o tipo de cliente que se pretende atrair.

2.2.3. Influências Situacionais

As principais características que influenciam uma situação são: o ambiente físico e social, o tempo, humores e condições momentâneas. (CHURCHILL E PETER, 2000). A seguir serão detalhadas essas características.

2.2.3.1. Ambiente Físico

O ambiente físico é composto pela localização do estabelecimento, o modo de exposição dos produtos, a decoração do estabelecimento e os barulhos. (CHURCHILL E PETER, 2000). O site Marketing de Conteúdo (REDATOR ESPECIALISTA, 2016) enfatiza que o layout do ambiente, e como todos os elementos estão dispostos nele, afetam diretamente a experiência de consumo do cliente, o que pode causar satisfação ou não. Todos os elementos são relevantes, desde o som e o seu volume que é ouvido no estabelecimento, ao tipo de tecido do acento, a iluminação conforme o horário do dia e até mesmo as cores e materiais dos copos, pratos e talheres.

2.2.3.2. Ambiente Social

O ambiente social é composto por indivíduos, suas características, os papéis que eles desempenham e o modo que interagem entre si. (CHURCHILL E PETER, 2000). No caso da prestação de serviços, o treinamento dos funcionários ganha maior importância pela interação direta com os clientes, os atendentes devem apresentar boa aparência e vestimenta, além de serem educados, prestativos e pacientes. Os funcionários da linha de frente definem a empresa e são fundamentais para a experiência de consumo do cliente. O modo que outros clientes aparentam, falam e atuam no ambiente, também afetam a experiência de consumo dos outros clientes (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

2.2.3.3. Tempo

O cliente é influenciado pelo momento em que ocorre a compra, seja pelo horário, dia ou até mesmo a estação do ano. O tempo disponível para cada pessoa também é diferente, o que influencia na sua decisão e experiência de consumo, de acordo com idade, classe social, ocupação profissional e familiar, entre outras atividades rotineiras. (CHURCHILL E PETER, 2000).

2.2.3.4. Condições Momentâneas

O modo como o consumidor está se sentindo com relação aos seus problemas pessoais ou um evento influenciará seu comportamento de compra. Assim como seu humor, condições físicas e mentais, nível de energia e acesso ao dinheiro podem impedi-lo de levar em consideração todas as alternativas possíveis (CHURCHILL E PETER, 2000). É possível que alguns clientes, no caso de restaurantes e bares, consumam mais doces ou bebidas alcoólicas, seja por se sentirem felizes ou deprimidos, influenciando sua escolha de estabelecimento para consumo.

2.3. Noção de Valor

Segundo Kotler e Keller (2006) o cliente escolhe entre diferentes ofertas com base no que aparenta proporcionar maior valor, e nesse caso o serviço terá sucesso se promover valor e satisfação ao consumidor. Os clientes estão cada vez mais buscando valor no serviço em relação ao seu preço, exigindo maior qualidade e

customização, além de buscarem mais informações antes de consumir por meio de Internet e outras fontes, o que influencia em um consumo mais racional. No caso de restaurantes e bares, a troca de informações entre antigos e potenciais novos clientes são a melhor forma de indicação de satisfação ou não.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido entre um serviço e as expectativas de um consumidor. E hoje em dia, devido ao grande número de opções, satisfazer um cliente não é mais o suficiente, é preciso elevar sua experiência de consumo ao máximo (KOTLER E KELLER, 2006).

2.4. “Jeitinho” Brasileiro

Para alguns autores, o “jeitinho” brasileiro é uma característica de um traço cultural, a malandragem. Freitas (1997) diz que o malandro seria um mestre na arte do jeitinho, um sujeito que dificilmente é enganado. A malandragem, segundo Motta (1997), sugere uma predisposição em tirar vantagem de uma situação ou indivíduo, passando-o para trás.

No conceito de Barbosa (1992), o jeitinho é uma maneira criativa e eficiente de agir para controlar e facilitar situações, contornando dificuldades, conseguindo favores, favorecendo amigos, para fugir da burocracia e burlar fiscalizações, em geral solucionar problemas por meio da simpatia pessoal, influência de terceiros ou um agrado financeiro. Para o autor o jeitinho tem uma origem histórica vinculada aos problemas de um país subdesenvolvido com colonização latina, seja pela ancestralidade portuguesa ou pela mistura de raças. Ele acredita ainda que o jeitinho é classificado numa linha tênue entre o favor e a corrupção.

Ao se pedir um favor com “jeitinho”, o indivíduo apela para necessidades pessoais para convencer o outro a burlar a norma, o objetivo é fazer com que o outro se sensibilize e seja solidário ao indivíduo (BARBOSA, 1992). Existe então a face positiva do jeitinho que seria a flexibilidade, a rapidez e a improvisação, entretanto existem também males que surgem ao utilizá-lo como recurso de poder ou corrupção (SHIMONISHI e MACHADO DA SILVA, 2003). O problema da sociedade brasileira consiste, então, em separar o interesse pessoal do público (DA MATTA, 1979).

3 Metodologia

O presente capítulo está dividido em três etapas: a primeira diz respeito à descrição do tipo de pesquisa realizada na monografia. A segunda etapa relata como a coleta de dados foi conduzida e como estes dados foram analisados posteriormente. Por fim, a última etapa aborda as limitações que o presente estudo possui.

3.1.Tipo de Pesquisa

Foi realizado o tipo de pesquisa quantitativa com 200 consumidores. Esta forma de pesquisa, segundo Fonseca (2002), trabalha com amostras grandes e representativas, de forma que os resultados demonstrem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa; as informações são recolhidas de forma padrão e neutra, utilizando a matemática e a relação entre as variáveis para descrever um fenômeno.

A pesquisa é de caráter explicativo e preocupa-se em identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, nesse caso o pagamento e cobrança da taxa de serviço em restaurantes (GIL, 2007). Esse tipo de pesquisa, explica o porquê das coisas por meio dos resultados oferecidos.

3.2.Coleta e Tratamento dos Dados

As pesquisas quantitativas realizadas com consumidores de restaurantes, foram feitas por meio de um questionário online de autopreenchimento para entender o que leva os consumidores a realizar o pagamento opcional da taxa de serviço e quais as variáveis que os influenciam. A pesquisa quantitativa foi realizada de duas formas, sendo que cada uma delas apresentou 100 respostas, com um único diferencial: em um dos questionários era apresentado uma conta que cobrava 10% de taxa de serviço, enquanto que em outra a taxa cobrada era de 13%.

Para a escolha dos consumidores, a pesquisa foi divulgada em grupos no Facebook e respondida anonimamente até atingir uma amostragem significativa. O questionário online foi formatado para o modelo de formulários do Google com base na estrutura presente no Anexo.

Com relação às 200 respostas de questionário, a própria ferramenta do Google já fornece o percentual para cada uma das respostas.

3.3. Limitações do Estudo

Com relação às limitações da pesquisa quantitativa, a principal a se levar em consideração é o impedimento de saber em que circunstâncias o questionário foi preenchido e se o entrevistado respondeu à pesquisa de forma fidedigna ou não, além de ser impossível auxiliar o entrevistado caso haja alguma dúvida em relação às perguntas (VIEIRA E TIBOLA, 2005).

4 Apresentação e Desenvolvimento dos Dados

4.1. Perfil dos Respondentes

Dos 200 respondentes, será apresentada nos gráficos abaixo a divisão por idade e classe social. Para análise de classe social, foi utilizado o padrão de classificação do IBGE, que trabalha com as classes A,B,C,D e E, dessa forma:

A – acima de R\$ 18.740,01

B – de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00

C – de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00

D – de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00

E – até R\$ 1.874,00

Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados por idade

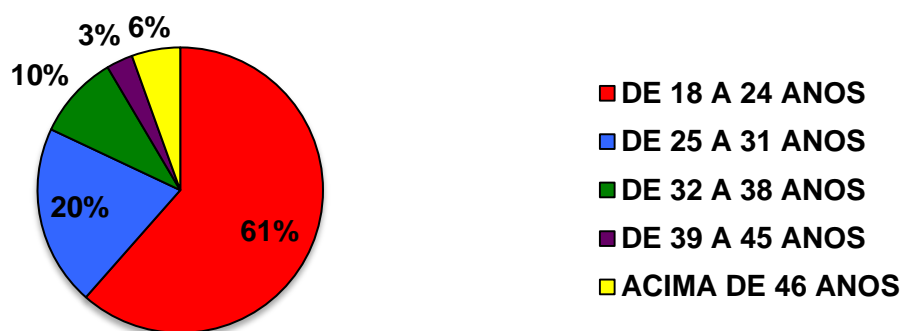


Gráfico 2 - Perfil dos entrevistados por classe social

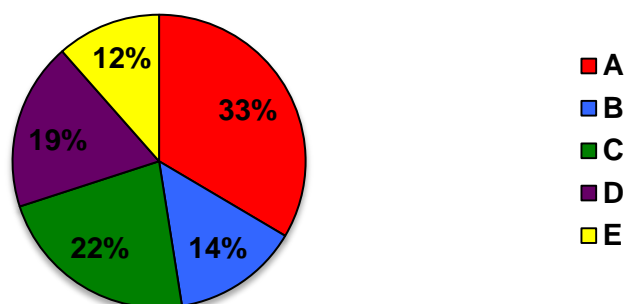
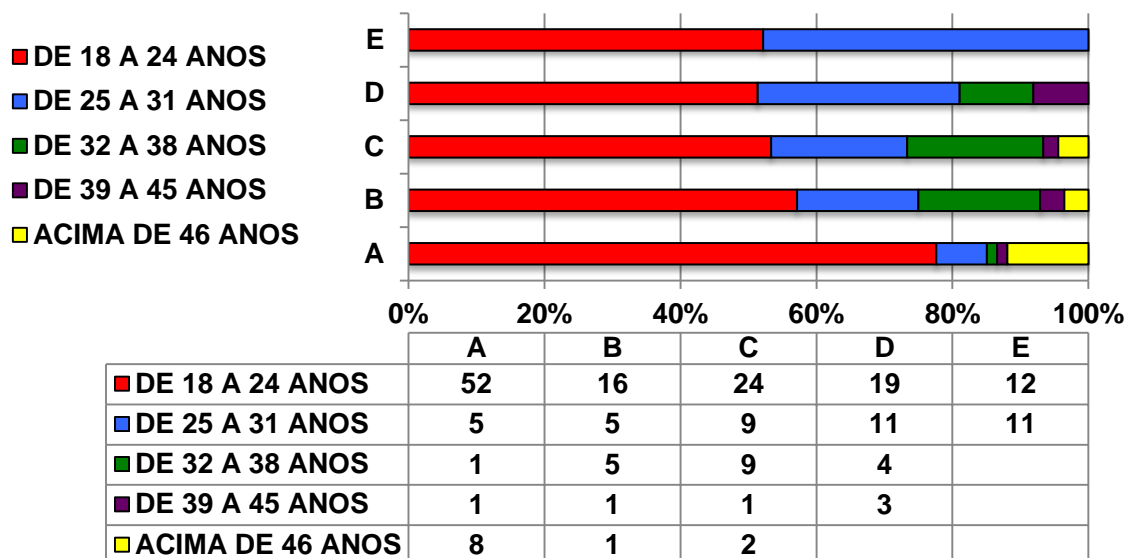


Gráfico 3 – Correlação entre a idade e a classe social



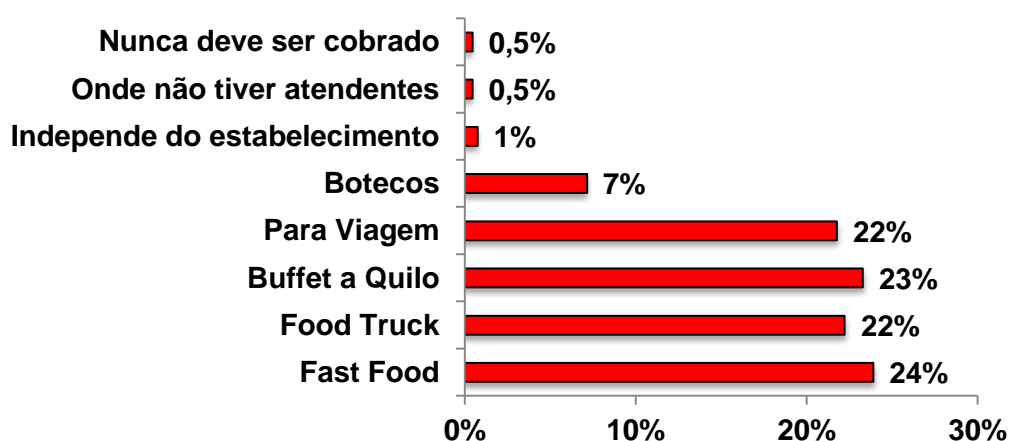
De acordo com os gráficos, a maior parte dos respondentes é jovem, pelo menos 81% tem entre 18 e 31 anos. No caso das classes sociais, o perfil é bem dividido, e nenhuma delas representa uma amostragem significativa.

Um ponto interessante a se destacar é que os respondentes com perfil de classe social inferior, também são os mais jovens, o que indica que talvez por ainda não terem se estabelecido no mercado de trabalho, não possuam uma renda alta. Entretanto, apesar de todos os respondentes de classe E estarem abaixo dos seus 32 anos, a maior parte dos respondentes de classe A também está, o que demonstra que estes muito provavelmente são dependentes da renda familiar, composta principalmente por integrantes mais velhos. Isso fica ainda mais claro quando se analisa que todos os respondentes mais velhos se classificam em uma classe social média/ alta.

4.2.Respostas dos Respondentes

Os pesquisados foram questionados sobre em quais tipos estabelecimento não deveria ser cobrada a taxa de serviço. Nesse caso, os respondentes podiam marcar mais de uma das opções sugeridas e ainda citar outras.

Gráfico 4 - Onde não se deve cobrar taxa de serviço

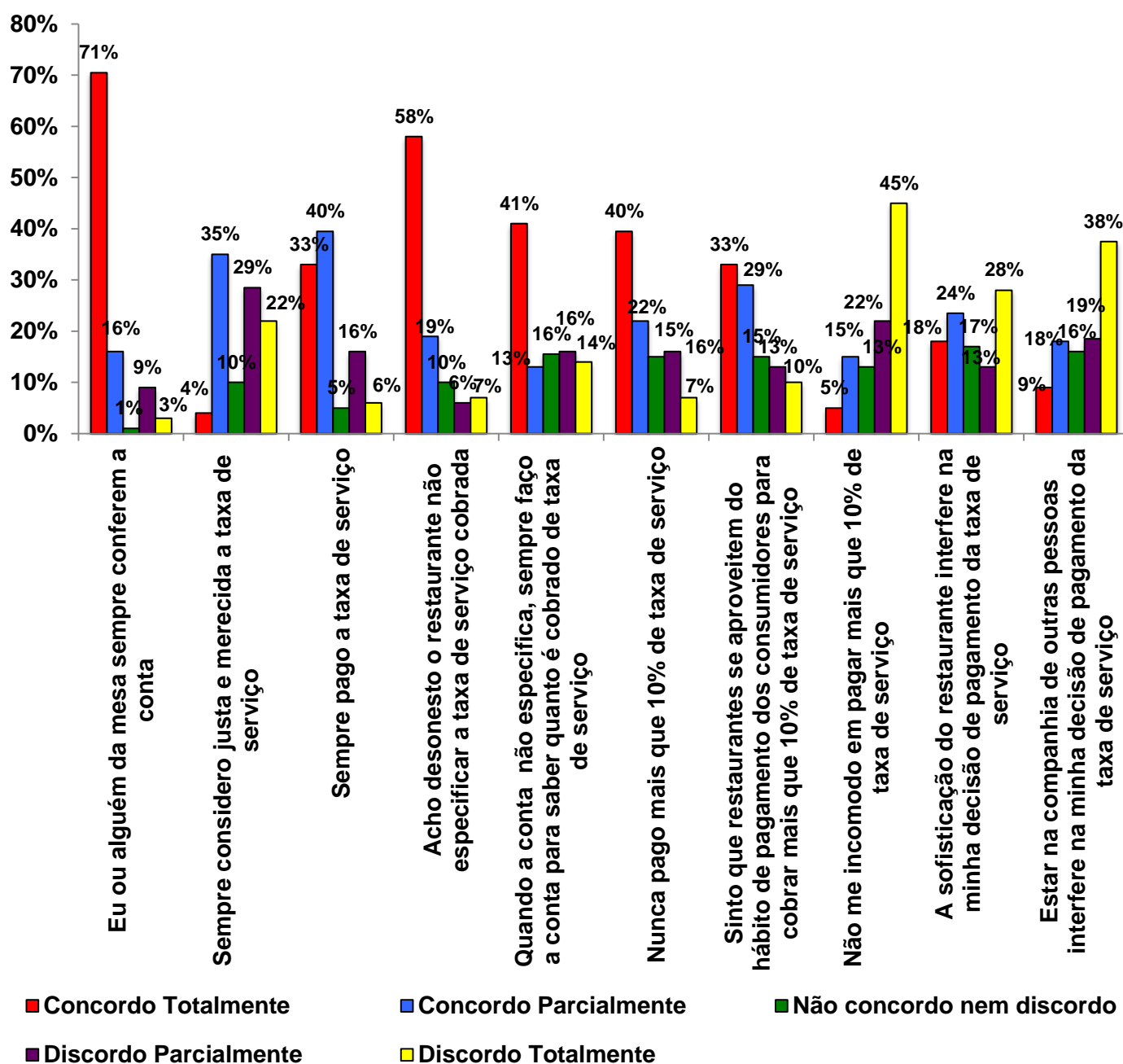


Como apresentado, além das cinco opções sugeridas e mais optadas: botecos, para viagem, buffet a quilo, food truck e fast food; 0,5% dos votos alegaram que nunca deve ser cobrado a taxa de serviço, 1% mencionou que a

cobrança do serviço independe do tipo de estabelecimento, mas sim da qualidade e merecimento dos atendentes, e ainda 0,5% afirmou que não deve ser cobrado onde não houver atendentes.

Foi utilizada a escala de Likert, para medir as atitudes e o grau de conformidade dos pesquisados, com o objetivo de entender melhor o que os leva a pagar pela taxa de serviço. Os 200 respondentes responderam dessa maneira:

Gráfico 5 - Escala de Likert

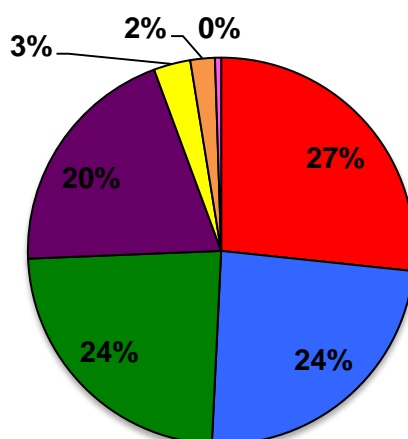


O gráfico acima mostra alguns fatores relevantes, como o fato de que 87% dos respondentes tem o hábito de conferir a conta antes de efetuar o pagamento, e que 77% consideram desonestos os estabelecimentos que não indicam o percentual de taxa de serviço que está sendo cobrado. Enquanto 63% dos respondentes afirma que a companhia é indiferente no momento do pagamento da taxa de serviço, 37% é um percentual considerável para concluir que a companhia é um tópico relevante, assim como foi o caso da sofisticação do ambiente, em que 58% diz-se indiferente a este no momento de realizar o pagamento da taxa, entretanto 42% concorda que este influencia.

Pelo menos 58% dos respondentes se incomoda ao pagar uma taxa de serviço acima de 10%, e 62% considera que os estabelecimentos se aproveitam do hábito do pagamento de taxa de serviço dos clientes para cobrar mais que 10%. Sendo assim, apesar de 63% dos pesquisados sempre pagarem a taxa de serviço, 62% nunca paga mais que 10% de taxa. E por isso, 61% nem sempre considera justa o que é cobrado pelos estabelecimentos.

O questionário seguiu com o intuito de descobrir o que os consumidores acreditam que seja feito com a taxa de serviço paga por eles. Além das quatro opções fornecidas e mais optadas, como o apresentado no Anexo 2, os respondentes também podiam sugerir outras respostas. E os pesquisados responderam da seguinte maneira:

Gráfico 6 - O que acredita ser feito com a taxa de serviço



- Acredito que seja dividida entre todos os funcionários: garçons, faxineiros e cozinheiros
- Acredito que é dividida entre os garçons igualmente
- Acredito que cada atendente fique com as gorjetas da sua mesa
- Acredito que ela fica para o dono do estabelecimento.
- Uma parte é dividida entre os garçons, outra fica para o dono
- Depende do estabelecimento
- Os donos pagam FGTS e INSS dos funcionários

O gráfico mostra que pelo menos 23% dos respondentes está enganado sobre forma de distribuição da taxa de serviço, ou seja, esses consumidores estão efetuando o pagamento acreditando que o dono do estabelecimento tem direito a alguma ou toda a taxa de serviço; o que como já visto anteriormente é proibido pela Lei das Gorjetas. Apenas um respondente citou que os responsáveis pelo estabelecimento podem usar parte dessa taxa para pagar os encargos trabalhistas, isto mostra que poucos consumidores estão cientes tanto sobre a nova lei, quanto sobre o que é feito com o dinheiro pago por eles.

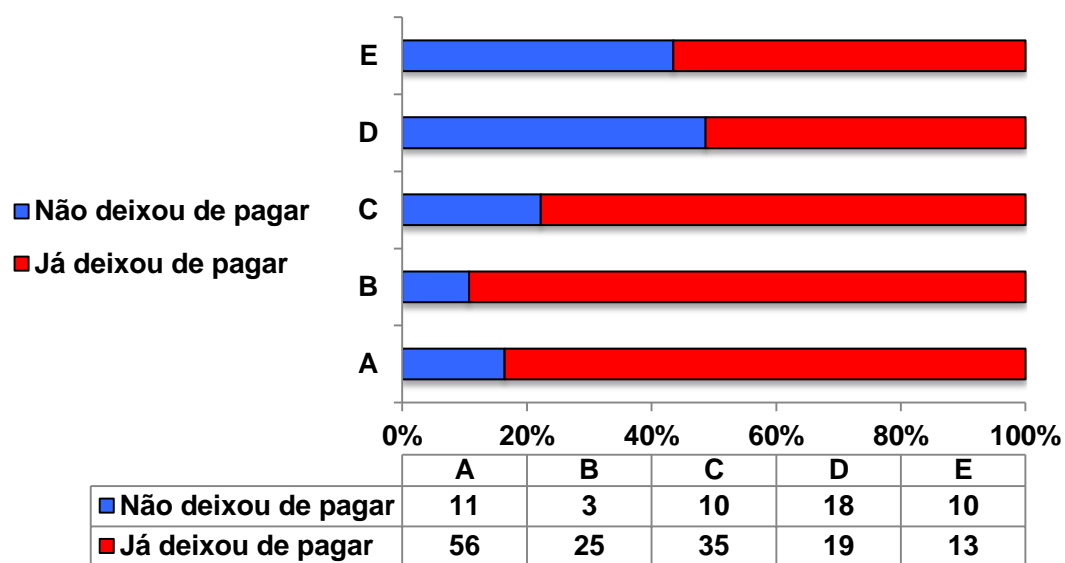
Os outros 77% dos respondentes estão de certa forma corretos, cada estabelecimento realmente pode escolher como é feita a distribuição da taxa de serviço. A única regra existente é que essa taxa deve ser dividida entre os funcionários, independente do cargo deste no estabelecimento, e não entre os empregadores.

A seguir, foi questionado se os respondentes alguma vez já haviam deixado de pagar a taxa de serviço e para ter uma melhor análise, correlacionou-se suas respostas com a classe social de cada um deles. Este foi o resultado:

Gráfico 7 - Pagamento da taxa de serviço



Gráfico 8 - Correlação entre a classe social e o pagamento da taxa de serviço



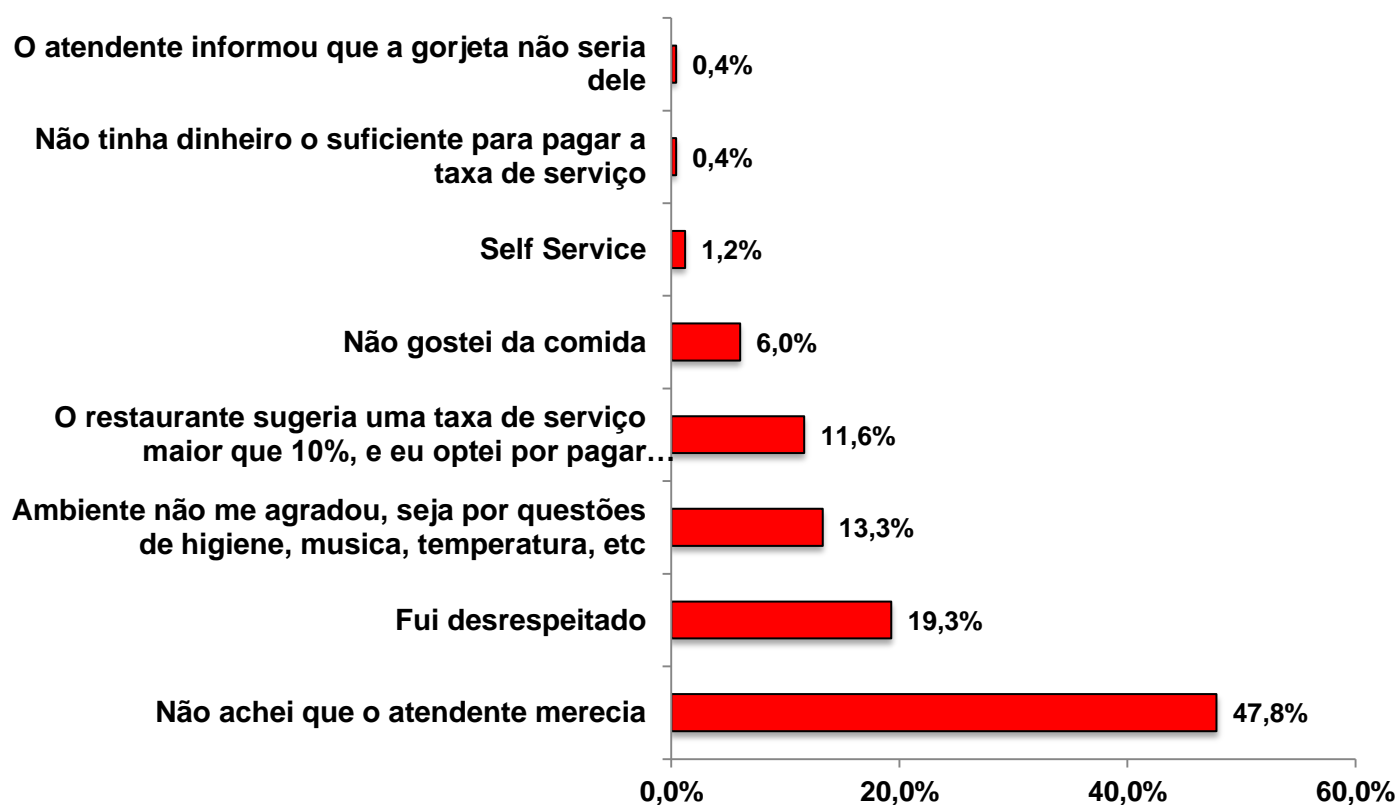
O mais interesse de se analisar nessa correlação é que as classes sociais inferiores são as que percentualmente menos deixam de pagar a taxa de serviço. Dos 23 respondentes de classe E, 43% nunca deixaram de pagar a taxa; e dos 37

respondentes de classe D 49% nunca deixaram de pagar. Conforme a renda familiar se eleva, maior a tendência de não pagamento.

Isso demonstra que, com maior poder aquisitivo os clientes tendem a ser mais exigentes na prestação do serviço e muitas vezes não pagam se não for de seu agrado. Enquanto que as classes inferiores que deveriam ter uma frequência maior de não pagamento da taxa por terem menor condição financeira, tem maior hábito de pagar.

Dos 74% dos 200 entrevistados que disseram já ter deixado de pagar a taxa de serviço em algum momento, foram oferecidas cinco opções de justificativa, como apresentado no Anexo 2, e a possibilidade de citar outros não mencionados. Os pesquisados podiam marcar mais de uma opção e eles justificaram dessa forma:

Gráfico 9 - Por que não pagar a taxa de serviço ?



Pelo menos 67% dos respondentes que deixam de pagar a taxa de serviço, o fizeram por acreditar que o atendente não merecia por diversos motivos, inclusive por ter faltado com respeito aos clientes. No caso da influência de fatores que não

estão diretamente ligados ao serviço como a própria comida, decoração ou temperatura, correspondem a apenas 19% do não pagamento.

Os respondentes foram solicitados a exemplificar uma situação, se já houvessem presenciado, em que um consumidor em qualquer tipo de estabelecimento não tenha pago a taxa de serviço. Dos 200 entrevistados, essas foram as respostas mais mencionadas:

Gráfico 10 - Situações em que não se pagou a taxa de serviço



Entretanto existem alguns relatos únicos sobre quem afirmou já ter presenciado situações de não pagamento de taxa de serviço em restaurantes, como por exemplo os depoimentos abaixo:

“Sim, não queríamos pagar porém o gerente foi à mesa explicar que ela é uma obrigação dentro dos 10% nos restaurantes.”

“Sim, já presenciei, o dono aceitou tranquilamente. Entretanto os Garçons falaram que quando vissem aquele rosto demorariam a atendê-los.”

“Sim, o valor total da conta com a taxa de serviço totalizava por exemplo 101 reais, e o cliente não tinha 1 real, então pagou só 100 e o garçom veio reclamar de forma mal educada, sendo que já tinham praticamente 8 reais de taxa sendo pagos, o cliente se incomodou com a forma de falar do garçom e acabou por não pagar mais nada de taxa, só o que foi consumido.”

“Sim, a conta no final deu um valor muito acima do esperado, então foi pedido que retirasse a taxa de serviço”

“Nao tínhamos dinheiro. Somos amigos universitários.”

“Sim. Vários amigos não pagam taxa de serviço nunca. Inúmeras vezes me senti constrangida e paguei pela mesa toda sozinha.”

“Não, mas já fui a um japonês em que fui mal atendido e acabei pagando, por estar acompanhado. Fomos eu e minha namorada. Paguei quase 20 reais de serviço.”

“Sim. Assim que cheguei no bar o garçom se recusou a servir a nossa mesa pois só queríamos consumir bebidas e não as refeições oferecidas.”

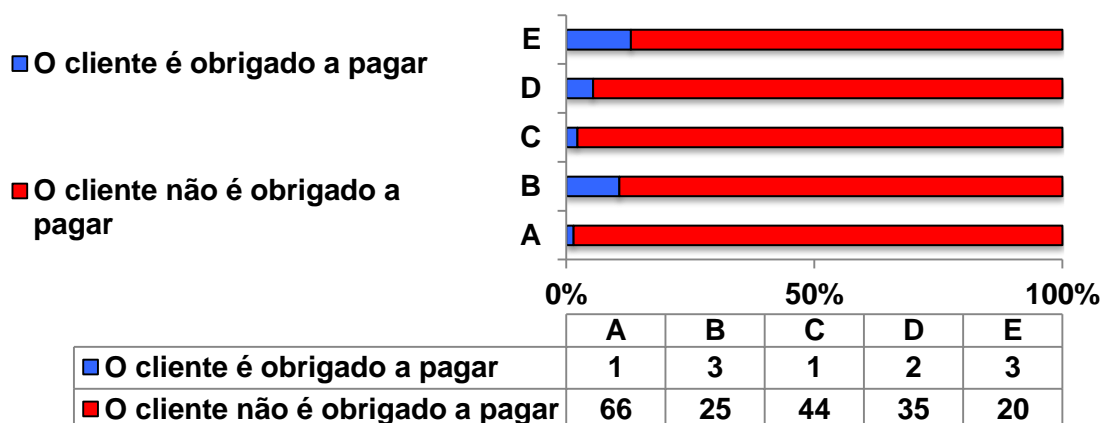
“Nunca presenciei algo assim. Eu nem sabia que posso escolher pagar ou não a taxa de serviço.”

Para finalizar, os respondentes tinham que escolher uma das duas afirmativas sobre a taxa de serviço: “O cliente é obrigado a pagar” ou “ O cliente não é obrigado a pagar”. E então mais uma vez, foram correlacionadas as respostas com a classe social.

Gráfico 11 - Obrigação do pagamento da taxa de serviço



Gráfico 12 - Correlação entre a classe social e a obrigação do pagamento da taxa de serviço



É importante mencionar que todos os clientes que nunca deixaram de pagar uma taxa de serviço acreditam que a taxa seja de pagamento obrigatório. Surpreendentemente a grande maioria dos entrevistados que nunca deixou de pagar e acredita que o pagamento seja obrigatório, é de classes sociais mais baixas como a D e E, e estes deveriam ser os mais interessados nesse tipo de informação para não pagarem mais do que devem.

4.3.Perspectiva dos Respondentes

Os dois questionários apresentavam uma conta cada um, sendo uma que cobrava 10% de taxa de serviço, e outra 13%. Isso foi feito com o objetivo de

analisar a percepção e a reação que os clientes têm a essa cobrança. Primeiramente serão relatados as reações sobre a conta que cobrou 10% de serviço:

Descrição	Qtde	Unitário	Valor
STEAK TARTAR COM ALC*	1,000	34,00	34,00
BACALHAU AO MOLHO RI*	1,000	42,00	42,00
CHOPP ERDINGER *	1,000	14,00	14,00
AGUA SEM GÁS *	1,000	6,00	6,00
AGUA COM GÁS *	1,000	6,00	6,00
STRUDEL DE MACA COM *	1,000	24,00	24,00
=====			
SUB-TOTAL >>		126,00	
Serviço >>		12,60	
TOTAL >		138,60	

Os clientes foram questionados se teriam algo contra o estabelecimento que cobrasse essa conta e se o consideravam caro, barato, honesto, desonesto ou indiferente.

Gráfico 13 - Percepção do restaurante que cobrou 10% de taxa de serviço



Gráfico 14 - Percepção do restaurante que cobrou 10% de taxa de serviço

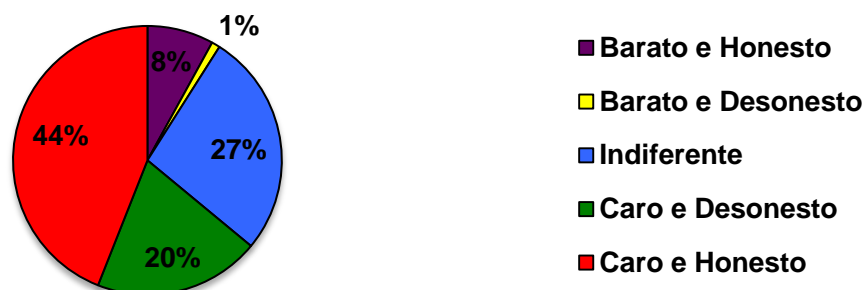
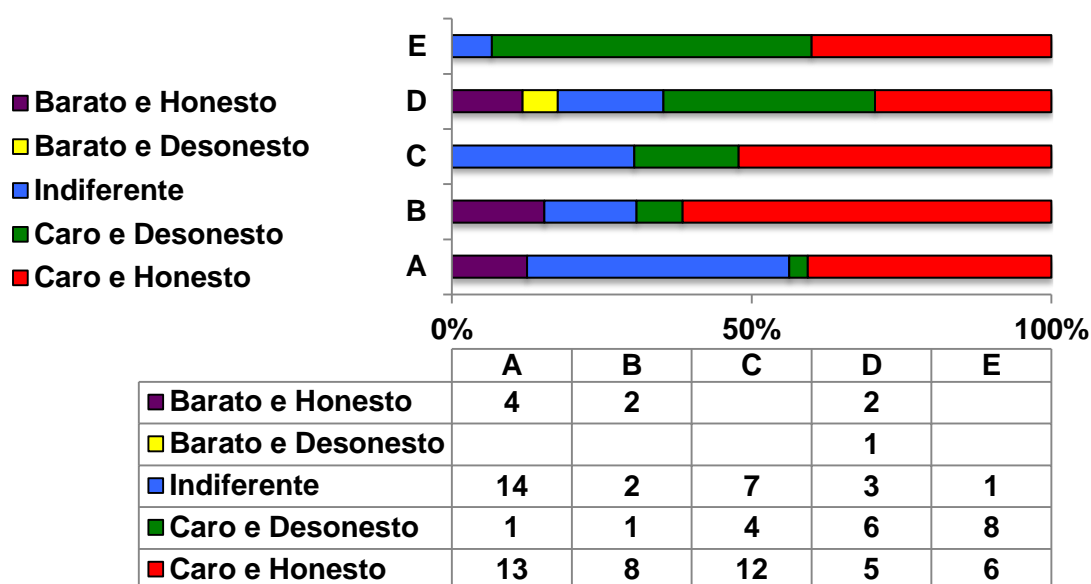


Gráfico 15 - Correlação entre a classe social e a percepção sobre o restaurante que cobrou 10% de taxa de serviço



Já no caso do estabelecimento que cobrou 13% de serviço, foi apresentada a seguinte conta com as reações a seguir:

EXTRATO PARA SIMPLES CONFERENCIA DE CONSUMO
AGUARDE A EMISSAO DO CUPOM FISCAL

CONSUMO : MESA 53
DT. FISCAL : 23/04/2014
MESA ABERTA DESDE : 23/04/2014 12:08:56
QTD. HORAS ABERTA : 00:37:22
NÃO É DOCUMENTO FISCAL

Descricao	ST UN.	Qtd.	VL. Unit.	VL. Total
AGUA PRATA COM GAS 300 M	UN	1,000	6,00	6,00
SPAGHETTI ALLA CARBONARATS	UN	0,500	61,00	30,50
POLPETTONE AL FORNO	T3 UN	0,500	69,00	34,50
CAFE	UN	1,000	6,00	6,00
SUB-TOTAL : -----			77,00	
TAXA DE SERVIÇO : -----			10,01	
NÃO É DOCUMENTO FISCAL				
TOTAL : -----			87,01	

Gráfico 16 - Percepção do restaurante que cobrou 13% de serviço

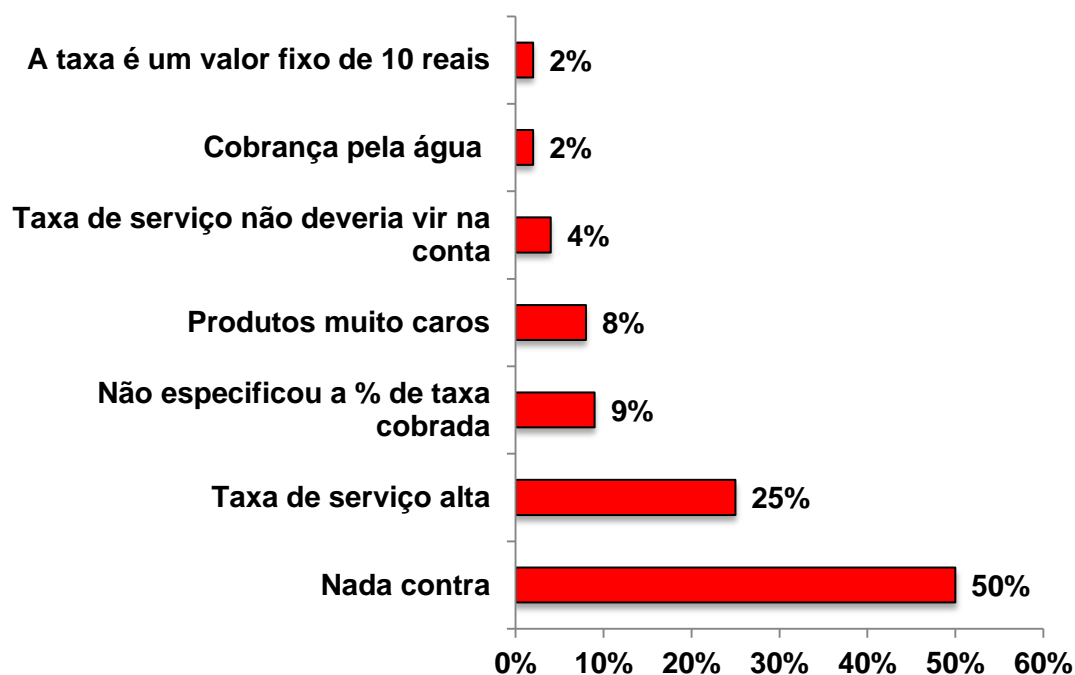


Gráfico 17 - Percepção do restaurante que cobrou 13% de serviço

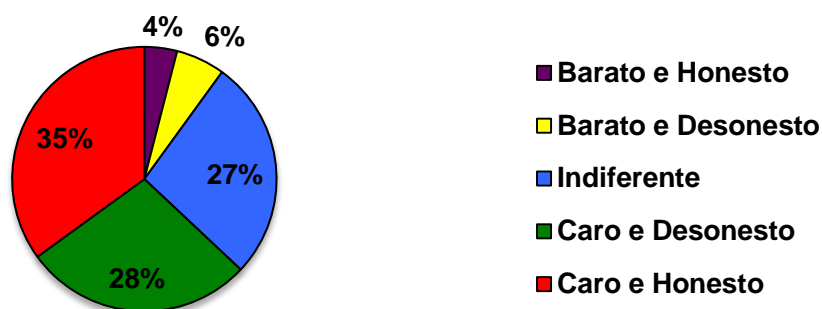
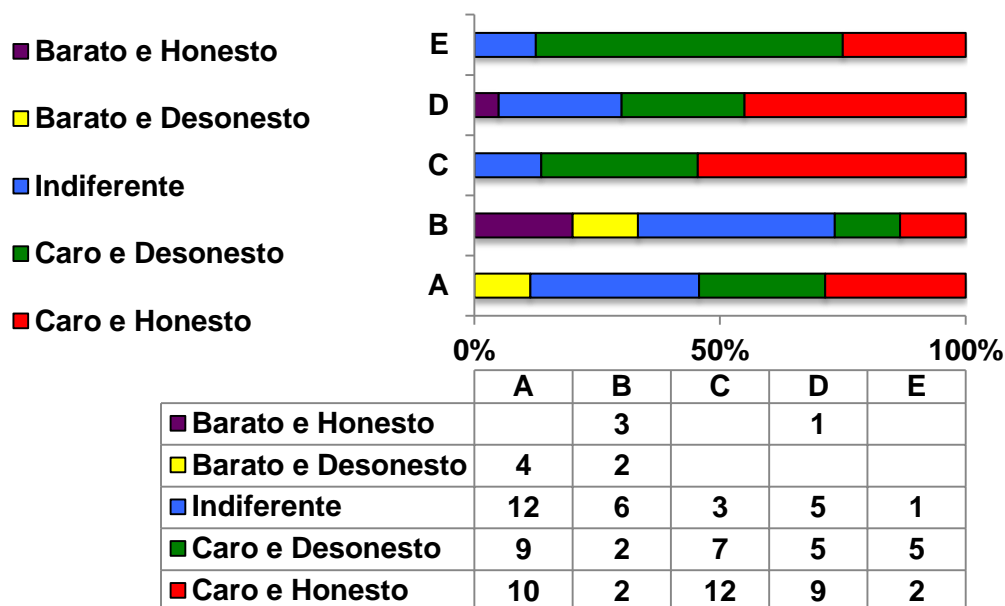


Gráfico 18 - Correlação entre a classe social e a percepção sobre o restaurante que cobrou 13% de taxa de serviço



Do total de respondentes, 8% afirma que em ambos os casos, a taxa de serviço não deveria vir na conta, e sim ser perguntada pelo atendente se deve ser acrescentado a soma final. Nos dois exemplos, houve indignação dos respondentes pela cobrança de água aos clientes, somando um total de 9%.

Algumas pessoas se sentiram incomodadas pela não especificação da % de taxa de serviço que está sendo cobrada nos dois estabelecimentos, entretanto as pessoas se sentiram mais incomodadas na conta de 13% (9% dos respondentes) do

que na conta de 10% (2% dos respondentes). Isso também ocorreu com as pessoas que disseram não ter nada contra a conta dos estabelecimentos, na qual 66% afirmaram não se incomodar com a conta de 10% de taxa de serviço, enquanto que para a conta de 13%, esse número cai para 50%.

A conta com 13% de taxa de serviço, apresentou ainda 2% de respostas que afirmaram crer que o valor cobrado pelo serviço era fixo R\$ 10,00 e não uma taxa; isso porque por ser uma conta mais difícil de ser feita, não são todos os clientes que conseguem notar quando ela não vem discriminada.

Ao comparar a perspectiva de honestidade que os respondentes tem dos dois restaurantes fica claro que a cobrança de taxa de serviço afeta o consumidor. Enquanto que na conta de 10% de taxa, apenas 21% dos respondentes percebe o estabelecimento como desonesto, no caso da conta de 13% de taxa esse valor aumenta para 34%. Apesar de grande parte dos pesquisados se considerarem indiferente as duas contas, com um total de 27% em cada uma delas, é possível afirmar que nenhum dos estabelecimentos foi considerado barato, com um total de 9% para o restaurante de menor cobrança de taxa e de 10% para o de maior taxa de serviço.

O mais interessante na análise é a correlação entre a percepção dos respondentes com a sua classe social. Nenhum respondente da classe E considerou os restaurantes baratos, entretanto isso também não impediu a classe A e B de considerar os estabelecimentos caros. Porém, foram poucos os respondentes destas classes sociais superiores que consideraram os restaurantes desonestos, isso porque muitas vezes, mesmo considerando os estabelecimentos caros, os consumidores já estão acostumados com essa alta cobrança tanto pelos produtos quanto pelos serviços.

5 Conclusão

O objetivo deste estudo foi compreender o porquê do pagamento da taxa de serviço pelos consumidores e as suas reações a uma taxa considerada acima do padrão de 10%. Para isso, foram realizados questionários de autopreenchimento online, com o intuito de entender, com uma amostragem significativa, as percepções acerca do tema, o que os consumidores consideram que os influencia a pagar a taxa, se esta cobrança é justa, se os consumidores sabem para onde é destinado esse valor e se eles tem consciência de que esse pagamento não é obrigatório. Foram feitas pesquisas com duzentas pessoas, sendo que cem delas responderam sobre uma conta com taxa de serviço referente a 10% e as outras cem, com uma taxa de serviço de 13%. É importante mencionar que em nenhum momento houve referência à restaurantes específicos.

Após a análise dos resultados, é possível observar que a maioria dos respondentes apesar de acreditar que a qualidade do serviço de um restaurante é o fator de maior importância ao realizar o pagamento da taxa de serviço, os consumidores consideram indevida uma cobrança de serviço em estabelecimentos que não possuam atendimento de garçons. No entanto, o questionário demonstrou que, apesar de não ser um consenso, existe uma amostra significativa de clientes que se consideram influenciados pela companhia, pela sofisticação do ambiente e até mesmo pela localização do estabelecimento no momento de realizar o pagamento pelo serviço.

O pagamento da taxa de serviço nem sempre é merecido na visão dos respondentes, e muitas vezes eles mesmo assim realizam o pagamento. Alguns optam por pagar apenas parte do que está sendo sugerido e muitas vezes são mal tratados por gerentes ou funcionários. Sendo assim, apesar dos consumidores possuírem o hábito de conferir a conta e verificar o quanto está sendo cobrado como taxa de serviço, eles consideram desonesto quando não é especificado a porcentagem cobrado e nem a indicação de que essa taxa é uma sugestão não obrigatória. Os clientes se incomodam bastante em pagar uma taxa acima do padrão de 10% e acreditam que exista uma malandragem por parte do

estabelecimento que a cobra, ao se aproveitar desse costume de pagamento do cliente carioca.

Além disso, o questionário também mostrou que o cliente não sabe ao certo o que é feito com a renda gerada pela taxa de serviço, nem como ela é distribuída, nem para quem. A falta de conhecimento sobre a nova Lei das Gorjetas por parte dos consumidores, além de alguns relatos apresentados durante a resposta do questionário, comprovam que na maioria das vezes o cliente realiza o pagamento da taxa de serviço por mero hábito e costume, e que muitas vezes se sente constrangido em não pagar, principalmente na companhia de outros.

Um dado que chama a atenção é que a maior frequência de não pagamento da taxa de serviço ocorre entre as classes sociais superiores, o que demonstra tanto uma maior exigência para com a qualidade do serviço quanto uma descontração melhor com relação ao não pagamento. A propósito, além do fato surpreendente de que as classes sociais inferiores deixam de realizar o pagamento do serviço com menor costume, estes que deveriam ser os mais interessados por apresentarem menor renda familiar, também são os que possuem maior desconhecimento da não obrigatoriedade desse pagamento.

O estudo traz grandes contribuições para os consumidores e para os estabelecimentos que cobram taxa de serviço. Neste trabalho há informações relevantes que podem ser estudadas e analisadas, para orientar os interessados em cobrar uma taxa de serviço. Sobretudo, para que estes se dediquem a não ser desrespeitoso ou desonesto com os clientes, sabendo das reações dos consumidores frente às cobranças atuais. Assim, o estudo possibilita um melhor preparo e auxilia os estabelecimentos a aprimorar tanto a qualidade do serviço quanto a metodologia de cobrança.

O presente trabalho possui informações relevantes reunidas que complementam outros estudos existentes e pode servir como base para futuros estudos. Portanto, como sugestões para as próximas pesquisas, seria importante: realizar uma pesquisa qualitativa com estabelecimentos que cobrem diferentes taxas de serviço e entender melhor no que eles se baseiam; e analisar percepções dos funcionários sobre se a Lei das Gorjetas está sendo cumprida e se eles a consideram justa .

6. Referencias Bibliográficas

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

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

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Cristina Ávila de Menezes. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FREITAS, A. B. **Traços brasileiros para uma análise organizacional**. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (Org.). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997. p. 38-54.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia de pesquisa: Abordagem Teórico- Prática**. São Paulo, 2004.

PEDROSO, J. NAKATANI, M. MUSSI, F. **A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil**. Revista de Administração Mackenzie. Vol. 10 Issue 4, p100-130. 31p. 2009 4 Charts.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. **Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers**. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n.1, p.43-61, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHIMONISHI, J. S.; MACHADO-DA-SILVA, C. L. **A influência de traços culturais nas atividades gerenciais de organizações altamente estruturadas**. Revista Administração em Diálogo, n. 4, p. 3-22, dez. 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. **Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras**. RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, Os 15 países mais empreendedores; Brasil aparece na lista. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/06/os-15-paises-mais-empREENDEDORES-brasil-aparece-na-lista.html>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

Revista Época Negócios, Sou obrigado a pagar os 10% da conta? Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/columnas/Financas-de-Bolso/noticia/2017/05/sou-obrigado-pagar-os-10-da-conta.html>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

Senado Notícias, Lei sancionada regulamenta rateio de gorjeta e taxa de serviço. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/03/14/lei-sancionada-regulamenta-rateio-de-gorjeta-e-taxa-de-servico>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

Portal do Estado de São Paulo, Temer sanciona lei que regulamenta gorjetas a garçons. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,temer-sanciona-lei-que-regulamenta-gorjetas-a-garcons,70001698155>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

Marketing de conteúdo, Marketing para restaurantes. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-para-restaurantes/>>. Acesso em 12 de setembro de 2017.

7 Anexo

7.1.Questionário de autopreenchimento – 10% de taxa de serviço

Idade *

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 31 anos
- ☐ Entre 32 e 38 anos
- ☐ Entre 39 e 45 anos
- ☐ Acima de 46 anos

Renda Mensal Familiar *

- ☐ Até R\$ 1.874,00
- ☐ De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- ☐ De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- ☐ De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- ☐ Acima de R\$ 18.740,01

Olhe a conta abaixo:

Descricao	Qtde	Unitario	Valor
STEAK TARTAR COM ALC*	1,000	34,00	34,00
BACALHAU AO MOLHO RI*	1,000	42,00	42,00
CHOPP ERDINGER *	1,000	14,00	14,00
AGUA SEM G+S *	1,000	6,00	6,00
AGUA COM G+S *	1,000	6,00	6,00
STRUDEL DE MACA COM *	1,000	24,00	24,00
=====			
SUB-TOTAL >>		126,00	
Servico >>		12,60	
TOTAL >		138,60	

Você teria algo contra esse restaurante? Por quê? *

Sua resposta

O que acha do restaurante que cobrou essa conta? *

- ☐ Caro e Honesto
- ☐ Caro e Desonesto
- ☐ Indiferente
- ☐ Barato e Honesto
- ☐ Barato e Desonesto

Em um restaurante.... *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu ou alguém da mesa sempre conferem a conta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre considero justa e merecida a taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre pago a taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho desonesto o restaurante não especificar a taxa de serviço cobrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando a conta não especifica, sempre faço a conta para saber quanto é cobrado de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca pago mais que 10% de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que restaurantes se aproveitem do hábito de pagamento dos consumidores para cobrar mais que 10% de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não me incomodo em pagar mais que 10% de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sofisticação do restaurante interfere na minha decisão de pagamento da taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar na companhia de outras pessoas interfere na minha decisão de pagamento da taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onde você acha que a taxa de serviço não deve ser cobrado? *

- ☐ Fast Food
- ☐ Restaurante a quilo
- ☐ Botecos
- ☐ Food Truck
- ☐ Para viagem
- ☐ Outro: _____

O que você acredita que é feito com a taxa de serviço? *

- ☐ Acredito que ela fica para o dono do estabelecimento.
- ☐ Acredito que é dividida entre os garçons igualmente.
- ☐ Acredito que seja dividida entre todos os funcionários: garçons, faxineiros e cozinheiros.
- ☐ Acredito que cada atendente fique com as gorjetas da sua mesa.
- ☐ Outro: _____

Você alguma vez já deixou de pagar a taxa de serviço? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, por quê?

☐ Não achei que o atendente merecia.

☐ Não gostei da comida.

☐ Fui desrespeitado.

☐ O restaurante sugeria uma taxa de serviço maior que 10%, e eu optei por pagar somente os 10% ou menos.

☐ Ambiente não me agradou, seja por questões de higiene, musica, temperatura, etc.

☐ Outro: _____

Você já presenciou algum episódio em que o cliente se recusou a pagar pela taxa de serviço? Pode descrever a situação? *

Sua resposta _____

Para você, qual a afirmativa adequada quanto à taxa de serviço cobrada em restaurantes? *

☐ O cliente é obrigado a pagar

☐ O cliente não é obrigado a pagar

7.2. Questionário de autopreenchimento – 13% de taxa de serviço

Idade *

- ☐ Até 18 anos
- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 31 anos
- ☐ Entre 32 e 38 anos
- ☐ Entre 39 e 45 anos
- ☐ Acima de 46 anos

Renda Mensal Familiar *

- ☐ Até R\$ 1.874,00
- ☐ De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- ☐ De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- ☐ De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- ☐ Acima de R\$ 18.740,01

Olhe a conta abaixo:

EXTRATO PARA SIMPLES CONFERENCIA DE CONSUMO
AGUARDE A EMISSAO DO CUPOM FISCAL

CONSUMO : MESA 53
DT. FISCAL : 23/04/2014
MESA ABERTA DESDE : 23/04/2014 12:08:56
QTD. HORAS ABERTA : 00:37:22
NÃO É DOCUMENTO FISCAL

Descricao	ST UN.	Qtd.	VI. Unit.	VI. Total
AGUA PRATA COM GAS 300 M	UN	1,000	6,00	6,00
SPAGHETTI ALLA CARBONARATS	UN	0,500	61,00	30,50
POLPETTONE AL FORNO	T3 UN	0,500	69,00	34,50
CAFE	UN	1,000	6,00	6,00
SUB-TOTAL : -----			77,00	
TAXA DE SERVIÇO : -----			10,01	
NÃO É DOCUMENTO FISCAL				
TOTAL : -----			87,01	

Você teria algo contra esse restaurante? Por quê? *

Sua resposta

O que acha do restaurante que cobrou essa conta? *

- ☐ Caro e Honesto
- ☐ Caro e Desonesto
- ☐ Indiferente
- ☐ Barato e Honesto
- ☐ Barato e Desonesto

Em um restaurante.... *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu ou alguém da mesa sempre conferem a conta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre considero justa e merecida a taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre pago a taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho desonesto o restaurante não especificar a taxa de serviço cobrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando a conta não especifica, sempre faço a conta para saber quanto é cobrado de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca pago mais que 10% de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que restaurantes se aproveitem do hábito de pagamento dos consumidores para cobrar mais que 10% de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não me incomodo em pagar mais que 10% de taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sofisticação do restaurante interfere na minha decisão de pagamento da taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar na companhia de outras pessoas interfere na minha decisão de pagamento da taxa de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onde você acha que a taxa de serviço não deve ser cobrado? *

- ☐ Fast Food
- ☐ Restaurante a quilo
- ☐ Botecos
- ☐ Food Truck
- ☐ Para viagem
- ☐ Outro: _____

O que você acredita que é feito com a taxa de serviço? *

- ☐ Acredito que ela fica para o dono do estabelecimento.
- ☐ Acredito que é dividida entre os garçons igualmente.
- ☐ Acredito que seja dividida entre todos os funcionários: garçons, faxineiros e cozinheiros.
- ☐ Acredito que cada atendente fique com as gorjetas da sua mesa.
- ☐ Outro: _____

Você alguma vez já deixou de pagar a taxa de serviço? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, por quê?

☐ Não achei que o atendente merecia.

☐ Não gostei da comida.

☐ Fui desrespeitado.

☐ O restaurante sugeria uma taxa de serviço maior que 10%, e eu optei por pagar somente os 10% ou menos.

☐ Ambiente não me agradou, seja por questões de higiene, musica, temperatura, etc.

☐ Outro: _____

Você já presenciou algum episódio em que o cliente se recusou a pagar pela taxa de serviço? Pode descrever a situação? *

Sua resposta _____

Para você, qual a afirmativa adequada quanto à taxa de serviço cobrada em restaurantes? *

☐ O cliente é obrigado a pagar

☐ O cliente não é obrigado a pagar