

**Faculdade Meridional – IMED**  
**Escola de Administração**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**  
**Mestrado em Administração**

**Dissertação de Mestrado**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA AFETIVIDADE DOS TUTORES COM SEUS  
ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DA CONFIANÇA**

**Camila Daiane Allig Sanches**

**Passo Fundo**

**2020**

CAMILA DAIANE ALLIG SANCHES

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA AFETIVIDADE DOS TUTORES COM SEUS  
ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO NA RECUPERAÇÃO DA CONFIANÇA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Mestre em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Rech.

Passo Fundo

2020

CIP – Catalogação na Publicação

---

S211a SANCHES, Camila Daiane Allig

Análise da influência da afetividade dos tutores com seus animais de estimação na recuperação da confiança / Camila Daiane Allig Sanches. – 2020.  
54 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2020.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Rech.

1. Recuperação da confiança – Mercado pet. 2. Animais de estimação. 3. Afetividade. 4. Comércio para animais de estimação. 5. Cuidadores de animais. I. RECH, Eduardo, orientador. II. Título.

CDU: 159.942

---

Catálogo: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Autor/a: Camila Daiane Allig Sanches

Título: Análise da influencia da afetividade dos tutores com seus animais de estimação na recuperação da confiança

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Administração – da IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Passo Fundo, RS, 14 de abril de 2020.

---

Eduardo Rech (PPGA-IMED) – Presidente

---

Giana Mores (PPGA-IMED) – Membro

---

Natália Pacheco (PPGA-IMED) – Membro

---

Fábio Verruck (UCS) – Membro

## Resumo

A confiança é necessária nas interações sociais e organizacionais, entretanto, no momento em que uma das partes não procede conforme as expectativas da outra, a confiança pode ser violada, havendo necessidade de uma estratégia de recuperação. É possível resgatar a confiança por meio de táticas de recuperação, como o pedido de desculpas e a compensação financeira. Apesar de existirem trabalhos sobre as táticas de recuperação de confiança, não há evidência sólida sobre a real eficácia de cada uma delas, principalmente no segmento que envolve o mercado *pet*, como os estabelecimentos denominados *pet shop*. Esta dissertação investiga a eficácia do pedido de desculpas e da compensação financeira como táticas para recuperar a confiança dos usuários, após situações de violação, sendo moderada pela afetividade dos tutores com seus animais de estimação. Através de um experimento, duas hipóteses foram testadas. A recuperação da confiança do consumidor foi testada, incluindo a ligação afetiva dos tutores com seus animais como variável moderadora. Os resultados evidenciaram que, quando as táticas de recuperação da confiança são agrupadas na análise, verifica-se diferença entre a confiança pré e pós falha. No entanto, não há diferença significativa na recuperação da confiança quando da comparação entre as duas táticas consideradas no estudo. A afetividade não apresentou efeito de moderação nas táticas de recuperação da confiança e na efetiva recuperação da confiança. Os resultados obtidos permitiram ampliar a literatura sobre violação e recuperação da confiança e sinalizam a importância de estudos futuros sobre o tema.

*Palavras-chave:* Afetividade, animais de estimação, confiança, recuperação da confiança, violação da confiança.

## **Abstract**

Trust is necessary in social and organizational interactions. However, when one of the parties does not proceed according to the expectations of the other, trust can be violated, requiring a recovery strategy. It is possible to restore confidence through recovery tactics, such as apologies and financial compensation. Although there are studies on confidence recovery tactics, there is no solid evidence on the real effectiveness of each one, especially in the segment involving the pet market, such as establishments called pet shops. This dissertation investigates the effectiveness of the apology and financial compensation as tactics to recover the users' trust, after situations of violation, being moderated by the affection of the tutors with their pets. Through an experiment, two hypotheses were tested. The recovery of consumer confidence was tested, including the affective bond of tutors with their animals as a moderating variable. The results showed that, when the confidence recovery tactics are grouped in the analysis, there is a difference between the pre and post failure confidence. However, there is no significant difference in confidence recovery when comparing the two tactics considered in the study. Affection did not have a moderating effect on confidence recovery tactics and on effective confidence recovery. The results obtained allowed to expand the literature on violation and recovery of trust and signal the importance of future studies on the subject.

*Keywords:* Affection, pets, trust, trust recovery, trust violation.

## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Modelo teórico de pesquisa.....                                  | 22 |
| <i>Figura 2.</i> Análise da confiança pré-falha, pós-falha e pós-recuperação..... | 31 |
| <i>Figura 3.</i> Análise das diferentes táticas de recuperação da confiança.....  | 32 |
| <i>Figura 4.</i> Análise do pedido de desculpas e da compensação financeira.....  | 33 |
| <i>Figura 5.</i> Diferenciados Deltas na variável moderadora afetividade.....     | 34 |
| <i>Figura 6.</i> Efeito moderador.....  | 35 |

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| Introdução.....   | 9  |
| Justificativa.....  | 11 |
| Referencial Teórico .....                                     | 13 |
| Confiança.....  | 13 |
| Violação da Confiança.....                                    | 14 |
| Recuperação da Confiança .....                                | 17 |
| Afetividade entre Tutores e Animais de Estimação .....        | 20 |
| Modelo Teórico de Pesquisa.....                               | 22 |
| Método .....  | 23 |
| <i>Design</i> e Participantes .....                           | 23 |
| Medidas .....   | 26 |
| Procedimentos de Análise .....                                | 27 |
| Análise dos Resultados.....                                   | 29 |
| Características da Amostra .....                              | 29 |
| Verificação de Manipulação.....                               | 30 |
| Análise Recuperação da Confiança .....                        | 30 |
| Análise da Moderação .....                                    | 33 |
| Conclusão e Discussão dos Resultados .....                    | 36 |
| Implicações Gerenciais e Teóricas .....                       | 37 |
| Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros ..... | 38 |
| Referências .....   | 40 |
| Apêndice A - Questionário de Pesquisa .....                   | 50 |



## Introdução

O mercado de animais de estimação tem crescido nos últimos anos, tanto no Brasil quanto no exterior. Como resultado, o faturamento deste segmento, no mercado mundial, em 2017, foi de US\$ 119,5 bilhões, com crescimento de 4,3% no período 2017/2018 (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação [ABINPET], 2019). De acordo com o divulgado pela ABINPET (2019), o mercado de *pets shops* (estabelecimento comercial especializado em animais de estimação) faturou, em 2018, no Brasil, cerca de 20,3 bilhões de reais.

De acordo com os dados publicados, em 2013, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), a população aproximada de animais de estimação no país era de 132,4 milhões, sendo que 44,3% dos 65 milhões de domicílios brasileiros possuíam algum tipo de animal de estimação (IBGE, 2015). O Brasil, no ano de 2018, era o terceiro país do mundo com a maior população de animais de estimação –, aproximadamente 132 milhões –, ficando atrás somente da China (417 milhões) e dos Estados Unidos (232 milhões) (ABINPET, 2019). A média geral do crescimento acumulado da população *pet* (aves, cães, gatos, peixes ornamentais, coelhos, répteis e outros), no período 2013-2018, foi de 5,2% (ABINPET, 2019).

As empresas que atuam no ramo de *pets shops* e desejam manter-se competitivas no mercado precisam conquistar a confiança de clientes e fornecedores, fator essencial para organizar e manter seus relacionamentos de troca e de colaboração (Morgan & Hunt, 1994; Sit, Gonçalves, Pino, & Memery, 2019). Para alguns autores, a confiança é um comportamento benevolente que uma das partes espera que a outra tenha (Bozic, 2017; Chen, Wu, & Chang, 2013). Basso (2012) explica que, na literatura, existem muitos estudos sobre confiança, assumindo sua importância na geração e na manutenção de relacionamentos.

Ferrin, Kim, Cooper e Dirks (2007) definem confiança como um estado psicológico com expectativas positivas sobre as intenções ou o comportamento de outros.

Mesmo havendo a construção da confiança, os conflitos entre as partes ainda podem ocorrer, pela possibilidade de acontecerem falhas e, por conseguinte, a violação da confiança (Pizzutti & Fernandes, 2008). Segundo Chen, Saporito e Belkin (2011), a violação acontece quando uma das partes não atende às expectativas da outra. Tendo sido a confiança violada, há necessidade de sua recuperação, o que poderá reduzir a raiva causada pela falha ocorrida, evitando que a parte lesada desenvolva comportamentos de retaliação (Choi & La, 2013). Lewicki e Bunker (1996) expõem que, para recuperar a confiança, o infrator pode utilizar táticas de recuperação.

As falhas corroem a confiança dos consumidores em relação às marcas corporativas. Para sobreviver, as organizações necessitam estar aptas para reparar e recuperar a confiança de seus clientes (Lewicki & Bunker, 1996). A confiança quando violada pode ser de difícil recuperação, já que expectativas negativas precisam ser superadas (Chen et al., 2013). Segundo Bachmann, Gillespie e Priem (2015), torna-se necessária uma combinação de múltiplas abordagens para a reabilitação da confiança.

Não há consenso, na literatura, sobre quais táticas devem ser utilizadas após uma violação e sobre a real eficácia de cada uma delas (Kim & Harmon, 2014). Estudos como o de Haesevoets et al. (2016) e Xie e Peng (2009) encontraram evidências da efetividade do pedido de desculpas. As investigações de Fuoli, Van de Weijer e Paradis (2017), no entanto, obtiveram resultado divergente, pois esta tática não surtiu resultado positivo, mostrando-se o resultado da negação melhor que o pedido de desculpas, mesmo havendo forte evidência de culpa quanto à transgressão.

Em uma pesquisa sobre comportamento do consumidor, Carvalho e Pessanha (2013) abordaram a afetividade entre tutores e animais de estimação como um fator que justifica o

consumo e as preferências de compra. Os mesmos autores compararam os animais de estimação como crianças. Graf (2017) mostrou que a confiança em uma *pet shop* é crucial para a escolha de compra. A relação entre a afetividade como uma possível moderadora entre as táticas de recuperação da confiança e a efetiva recuperação da confiança não apareceu nos estudos pesquisados.

A avaliação da afetividade dos tutores com seus animais de estimação é um importante recurso para o estudo da influência dos animais sobre fatores físicos e psicossociais dos humanos (Martins et al., 2014). O vínculo ser humano – animal é definido pela Associação Americana de Medicina Veterinária como uma relação benéfica, mútua e dinâmica, vigente entre os seres humanos e os animais, que é influenciada por comportamentos que são importantes para a saúde e o bem-estar de ambas as partes (Reid & Anderson, 2009; Wollrab, 1998). Esse construto tem sido debatido nas áreas de medicina veterinária, psicologia, sociologia e educação (Giumelli & Santos, 2016; Martins et al., 2014).

Nessa linha de pensamento, visou-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual o papel da afetividade dos tutores com seus animais de estimação na recuperação da confiança? Para tanto, desenvolveu-se um estudo experimental, com o objetivo de analisar a eficácia do pedido de desculpas e da compensação financeira como táticas para recuperar a confiança, após situações de violação, tomando por referência o papel moderador da afetividade dos tutores com seus animais de estimação.

### **Justificativa**

Devido à importância da confiança nos relacionamentos tanto organizacionais como interpessoais, estudos sobre este tema têm sido bastante difundidos (Fulmer & Gelfand, 2015). Quando acontece a violação da confiança, supõe-se que a parte infratora vai se

preocupar em recuperá-la (Bansal & Zahedi, 2015). Nessa tentativa, as organizações podem adotar distintas táticas (Basso & Santos, 2014).

Na literatura, as táticas mais estudadas em relação à recuperação da confiança são o pedido de desculpas e a negação, porém a compensação financeira e a promessa também têm recebido um olhar atento dos pesquisadores (Basso & Pizzutti, 2016). Apesar da expansão e do crescente debate sobre a recuperação da confiança (Bozic, 2017), remanescem lacunas concernentes à escolha das táticas mais adequadas e à real eficácia de cada uma delas, como descrito por Ferrin et al. (2007). Este aspecto justifica a escolha das duas táticas de recuperação de confiança elencadas no objetivo geral da presente dissertação, devido à sua relevância teórica e ao reduzido número de estudos realizados sobre o tema.

Os animais de estimação desempenham um papel afetivo na vida das pessoas, sentimento que influencia a forma como elas recebem a notícia de uma falha no tratamento de seu *pet*. Animais de estimação podem ser comparados a crianças, eles ajudam a superar sentimentos de solidão e podem compensar a ausência de familiares (Carvalho & Pessanha, 2013; Costa, Jorge, Saraiva, & Coutinho, 2009; Graf, 2017).

Nesta dissertação são consideradas duas táticas de recuperação de confiança: o pedido de desculpas e a compensação financeira. Lança-se especial atenção a como a influência da afetividade dos tutores com seus animais de estimação pode estar relacionada à recuperação da confiança. Esta abordagem atribui relevância e reforça a contribuição acadêmica do presente trabalho aos estudos organizacionais.

## Referencial Teórico

Neste capítulo, é apresentada uma revisão de literatura sobre os principais conceitos de confiança, de violação da confiança e das táticas que podem ser adotadas para recuperar a confiança do consumidor. É igualmente abordado o construto relativo à afetividade das pessoas com seus animais de estimação, tomando por consideração a afetividade de tutores com seus *pets*, segundo o *Lexington Attachment to Pets Scales* (LAPS). Conclui-se o capítulo com o modelo teórico de pesquisa.

### Confiança

Vários dos conceitos de confiança denotam que ela se refere a crenças sobre os motivos benevolentes de outros, no decorrer de interações que apresentam conflito de interesses (Balliet & Van Lange, 2013). Na literatura, há autores que a definem como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do outro” (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998, p. 395). Alguns a conceituam como expectativas positivas confiantes (crenças), que um indivíduo nutre em relação à conduta de outro indivíduo (Ferrin et al., 2007; Lewicki, McAllister, & Bies, 1998).

Chen et al. (2013) concordam com o conceito de que a confiança é um estado psicológico positivo, com capacidade, integridade, benevolência e previsibilidade de que a outra parte cumprirá suas obrigações. Isto reforça a ideia de ser a confiança um comportamento em que uma parte espera que a outra proceda conforme sua experiência em acontecimentos passados. Bozic (2017) utiliza o conceito de confiança como um estado psicológico, no qual existe a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou do comportamento de outro indivíduo.

Apesar dos inúmeros estudos que expressam o conceito de confiança, poucos adotam ideias abrangentes e medidas multidisciplinares, que permitam a representação de perspectivas psicológicas, econômicas e sociais, como ponderado por Kramer (1999). O mesmo autor expressa que grande parte dos pesquisadores assume que a confiança é, em sua essência, um estado psicológico. Na presente dissertação, considera-se a confiança como um estado psicológico baseado em expectativas positivas do comportamento de outro, como descrito em Lewicki et al. (1998) e Rousseau et al. (1998).

Compreendendo a relevância da confiança na construção dos relacionamentos e os benefícios que ela pode propiciar às interações pessoais e organizacionais, emerge a esperança de que as partes em conexão se esforcem para manter a confiança durante sua relação. Entretanto, eventos negativos podem eventualmente ocorrer durante as interações e desconstruir as expectativas positivas de uma das partes, conseqüentemente, a confiança pode ser violada (Leunissen, Cremer, & Folmer, 2012).

Com enfoque no contexto organizacional, Basso e Santos (2014) esclarecem que a confiança é relevante no relacionamento entre empresa e cliente, podendo, no entanto, ocorrer episódios marcados por eventos negativos. Os mesmos autores ponderam que o cliente espera que a empresa adote determinado comportamento, quando o comportamento esperado não é cumprido, ocorre a violação da confiança (Basso & Santos, 2014).

### **Violação da Confiança**

A natureza das relações de confiança é modelada pela maneira como é conduzida (Lewicki & Bunker, 1996). Quando há violação de uma relação de confiança, a natureza do relacionamento pode ser alterada (Lewicki & Bunker, 1996).

Pode-se compreender como violação da confiança quando uma das partes (duas ou mais), que mantém qualquer espécie de relação, percebe que a outra não cumpre as

expectativas ou acordos preestabelecidos (Elangovan & Shapiro, 1998). Portanto, a violação de confiança ocorre quando as expectativas positivas a respeito da conduta do outro não se confirmam, redefinindo-se, assim, a natureza da relação (Basso, 2012; Lewicki & Bunker, 1996).

Mayer, Davis e Schoorman (1995) justificam que a violação da confiança acontece no momento em que, na relação, não existem capacidade, benevolência e integridade suficientes para cumprir e satisfazer as expectativas. A violação pode ser vista como um comportamento ofensivo que contraria as expectativas (Chen et al., 2013). Ela sobrevém quando existe a confiança prévia – por exemplo, a empresa já conquistou a confiança do cliente – porém algum fato inesperado leva ao rompimento desta confiança.

Ferrin et al. (2007) concentram-se em dois mecanismos cognitivos fundamentais na violação da confiança: (a) os processos que afetam a análise percebida das respostas, (b) os processos de crenças com o propósito de tirar conclusões sobre a confiabilidade do acusado. As falhas representam violações à confiança que o cliente deposita na empresa (Basso & Santos, 2014).

Após ter ocorrido uma violação, medidas podem ser tomadas pela parte prejudicada, após a avaliação das atribuições de responsabilidade, ou seja, se ocorreu intencionalmente, se poderia ter sido evitada, sua causa, o modo como aconteceu (Kelley, 1967). Essas questões mostram-se valiosas na tomada de decisão sobre a relação futura entre as partes (Elangovan & Shapiro, 1998).

Quanto mais maduro for o processo de confiança, maior a probabilidade de a violação ser atribuída a questões externas ou inerentes ao violador (Morrison & Robinson, 1997). Se a violação ocorrer de maneira não intencional, menor a possibilidade de a relação de confiança ser abalada ou declinar em elevadas proporções (Lewicki & Bunker, 1996). No entanto, quando há intenção, reações como raiva, amargura e cautela podem surgir em futuras

negociações entre as mesmas partes (Grégoire & Fisher, 2006). Salienta-se que desejo de vingança, punição ou retaliação pode sobrevir, caso a violação não seja reparada de maneira eficaz (Bechwati & Morrin, 2003). Nas pesquisas direcionadas ao comportamento do consumidor e ao *marketing*, Elangovan, Auer-Rizzi e Szabo (2007) investigaram a atribuição de responsabilidade na violação de confiança, a frequência de violações e a erosão subsequente da confiança no relacionamento. Os resultados indicaram que a parte violada pode estar disposta a tolerar até duas violações, antes que a confiança no relacionamento seja corroída significativamente.

A violação da confiança relacionada à qualidade do produto e os efeitos da propaganda enganosa foram perquiridos por Darke e Ritchie (2007). Eles reforçam que os efeitos da violação de confiança podem ser atenuados quando a organização apresenta uma explicação plausível para a ocorrência de uma afirmação enganosa, ao passo que a negação surge como uma estratégia ineficaz, no contexto estudado.

Em pesquisa referente às respostas de violação de compradores a vendedores, houve a comprovação de que o nível de confiança e a probabilidade de violação repetida têm sérios efeitos, causando o declínio da relação de confiança e a influência negativa nos processos do “boca a boca” e da recompra (Wang & Huff, 2007). Em um evento de violação de confiança, os indivíduos podem atribuir pesos diferentes à capacidade e à integridade do violador (Kim, Ferrin, Cooper, & Dirks, 2004). Existe a tendência de que a parte lesada pese mais fortemente as informações negativas do que as positivas, no caso da integridade, e mais intensamente as informações positivas do que negativas para a capacidade (Kim et al., 2004). Ou seja, em geral, as pessoas colocam mais peso sobre a percepção de falta de integridade do que sobre a percepção de falta de capacidade.

A confiança quando violada é difícil de ser reparada. Além de impactos emocionais, o desejo de vingança pode ser desencadeado, quando o cliente percebe que sua confiança foi



traída (Basso, 2012). Existem consumidores que retomam o relacionamento após uma violação, apesar de as probabilidades disto serem escassas, se a empresa deixar de buscar reparação (Hirschman, 1970). Uma violação de confiança pode ampliar a vulnerabilidade competitiva da empresa (Lewicki & Bunker, 1996).

### **Recuperação da Confiança**

Um cliente insatisfeito por uma falha de serviço ou por outra espécie de violação da confiança pode trazer consequências negativas à organização (Bendapudi & Berry, 1997). Por conseguinte, torna-se relevante explorar as estratégias para a recuperação eficaz da confiança violada (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007).

Lewicki e Bunker (1996) frisam que a motivação para recuperar a confiança surge quando a parte que causou a violação reconhece e assume seu erro e a parte lesada demonstra pré-disposição para recuperar o que foi violado. Se a parte causadora da violação reconhecer sua culpa e assumir sua responsabilidade e a outra parte for capaz de perdoar, há maior probabilidade de advir o reparo da confiança (Lewicki & Bunker, 1996).

A reparação envolve o desafio de superar as expectativas negativas que ficaram (Chen et al., 2013). Basso e Santos (2014) corroboram que a recuperação da confiança pode efetivamente ocorrer quando a parte causadora da violação reconhece e assume a falha. Torna-se relevante, portanto, examinar o ambiente organizacional em que a confiança foi violada e verificar quais as atividades corretivas mais eficazes para seu reparo (Gillespie, Dietz, & Lockey, 2014).

As táticas para recuperação de confiança testadas e apresentadas na literatura são muitas, conforme expressam autores como Basso e Santos (2014), Bozic (2017) e Ferrin et al. (2007). Em uma revisão da literatura, Basso e Santos (2014) elencaram pesquisas importantes que avaliaram diferentes táticas para recuperação da confiança.

Diversas táticas de recuperação da confiança são registradas na literatura: pedido de desculpa (Bansal & Zahedi, 2015; Basford, Offermann, & Behrend, 2014; Basso & Pizzutti, 2016; Knight, Mather, & Mathieson, 2015); negação (Bansal & Zahedi 2015; Knight et al., 2015); compensação financeira (Chen et al., 2013; Haesevoets et al., 2016; Wu, Chien, Chen, & Wu, 2013); promessa (Basso & Pizzutti 2016; Schniter, Sheremeta, & Sznycer, 2012; Tomlinson, 2012; Zhang, 2012); endosso de terceiro (Singh, Taneja, & Mangalaraj, 2008); reconhecimento ou informação (Xie & Peng, 2009); regulamentação (Dirks, Kim, Ferrin, & Cooper, 2011); reticência (Ferrin et al., 2007); sistema de reputação (Vasalou, Hopfensitz, & Pitt, 2008).

Dentre estas táticas, são abordadas com maior frequência: pedido de desculpas, negação, compensação financeira, promessa (Basso & Santos, 2014). Para que os esforços de reconciliação sejam mais eficazes e assertivos, faz-se relevante compreender a abordagem, o contexto e a aplicação de cada umas das táticas. No presente estudo, foram consideradas hipóteses de pesquisa as táticas pedido de desculpas e compensação financeira, por melhor se enquadrarem no contexto em que foi realizado o experimento. As táticas negação e promessa não foram utilizadas, por não serem relevantes no contexto abordado.

A tática pedido de desculpas possui um poder de resposta decisivo no processo de recuperação das relações interpessoais, organizacionais e empresariais, como ponderado por Kim et al. (2004). Eles consideram que o pedido de desculpas é “uma declaração que reconhece tanto a responsabilidade quanto o arrependimento por uma violação de confiança” (Kim et al., 2004, p. 105).

Xie e Peng (2009), em uma investigação sobre a publicidade negativa, perceberam que as iniciativas afetivas, como um pedido de desculpas, foram bastante eficazes para reconstruir a imagem de integridade e benevolência. Contudo, para melhorar o julgamento dos clientes com relação à competência da organização, um maior número de informações necessita ser

colocado à disposição deles. Os resultados também demonstraram que os esforços utilizando a tática de compensação financeira foram menos efetivos.

Mattila (2009) procedeu, em contexto hoteleiro, a investigação da efetividade da tática de negação *versus* a tática de pedido de desculpas. Os experimentos realizados ofereceram evidências de que a tática de negação é ineficaz, neste contexto de consumo, e que um pedido de desculpas contendo explicações sobre a ocorrência, divulgado publicamente, possui potencial para reduzir a resposta negativa à violação. Todavia, Ren e Gray (2009), em pesquisa publicada no mesmo ano, concluíram que a tática de compensação financeira em relações econômicas no intuito de compensar danos distributivos pode ser eficaz na restauração da confiança.

Desmet, Cremer e Van Dijk (2010) postulam que uma compensação que possibilite restaurar a perda monetária ou crie resultados iguais é necessária para restaurar a confiança do cliente e, adicionalmente, sugerem que compensações maiores podem ser mais eficazes. Tais pesquisadores propõem que para as compensações maiores promoverem maior confiança precisam ser fornecidas voluntariamente, isto significa que, quando o violador é forçado, por alguma razão, a fornecer maior compensação, a confiança das vítimas não é afetada por sua dimensão.

Cremer (2010) verificou que, à medida que as decisões de perdas e ganhos eram enquadradas, a eficácia das estratégias de recuperação eram alteradas. Quando as perdas foram alocadas, a parte violada demonstrou maior motivação para confiar quando houve compensação financeira, porém no momento em que os ganhos foram alocados, as desculpas foram mais eficazes que a compensação financeira (Cremer, 2010). A literatura jurista distributiva (Rabin, 1998) sugere que o cliente lesado mostra-se mais preocupado com a compensação financeira exata ou idêntica e equivalente ao dano (Andrade, 2017).

Observa-se, através da explanação feita, que os resultados quanto à eficácia das táticas de recuperação podem ser divergentes, o que reforça a relevância de se avaliar a relação das duas táticas de recuperação da confiança com sua efetividade. Acrescentar uma variável moderadora, como a afetividade, pode conduzir à maior eficácia da tática de recuperação adotada pelo proprietário da *pet shop*, ou seja, aumentar a probabilidade de sucesso na manutenção futura da relação entre cliente e empresa.

### **Afetividade entre Tutores e Animais de Estimação**

Marx (1984) publicou uma revisão da literatura direcionada ao papel acessório que os animais de estimação podem desempenhar na manutenção da saúde humana. Ele concluiu que a maioria das evidências disponíveis carecia de algum rigor científico. Desde seu estudo, a comunidade acadêmica passou a se interessar ativamente pela ligação hipotética entre a interação humano – animal e o bem-estar físico e psicológico (Culliton, 1987). Evidências de que a posse de animais pode ser benéfica tanto para as pessoas jovens (Poresky, Hendrix, Mosier, & Samuelson, 1987) quanto para as mais velhas (Akiyama, Holtzman, & Britz, 1987) foram verificadas também em outras pesquisas.

Estudos conduzidos por Garrity, Stallones, Marx e Johnson (1989) descobriram associação entre o apego emocional a animais de companhia e relatos de reduzidos sintomas depressivos entre idosos. Utilizando uma metodologia semelhante, Stallones, Johnson, Garrity e Marx (1990) estudaram as mesmas probabilidades em adultos com idades entre 21 e 64 anos e verificaram relação significativa entre o apego aos animais de estimação e a redução de sintomas depressivos. As pesquisas realizadas até o momento sugerem que, embora algumas evidências sustentem a hipótese de que os animais contribuem para a saúde emocional, a relação entre o apego e o bem-estar é complexa (Johnson, Garrity, & Stallones, 2015).

O construto afetividade homem – animal ainda é um tema novo no contexto brasileiro quando se trata de seu papel moderador na relação entre a tática de recuperação da confiança e seu efetivo sucesso. Geralmente estudos relativos à afetividade com os animais de estimação são conduzidos nas áreas de psicologia, educação, saúde, medicina veterinária e investigam a relação da afetividade com patologias e com o bem estar do ser humano.

Um exemplo é a pesquisa de Giumelli e Santos (2016), que visaram compreender a influência da convivência com animais de estimação na vida das pessoas, de acordo com a percepção dos tutores. O estudo foi conduzido com universitários, sendo observado que todos os entrevistados expressaram elementos positivos na relação com seus animais, estando os aspectos negativos associados a cuidados de higiene, doenças e morte do animal.

Um estudo realizado pela Universidade da Paraíba com 200 idosas chegou à conclusão que a convivência com animais de estimação pode conduzir a estados de felicidade e diminuir sentimentos de solidão (Costa et al., 2009). Os autores também observaram que os animais de estimação ocupavam a lacuna afetiva causada pela ausência de familiares, e influenciavam na melhoria tanto da qualidade de vida como das condições físicas e psíquicas.

Carvalho e Pessanha (2013) analisaram a relação entre as pessoas e seus animais de estimação. Eles detectaram que a afetividade direcionada aos *pets* é semelhante àquela dirigida a um membro da família e os compararam às crianças. Os mesmos autores estudaram o *marketing* do setor, pois animais de estimação não expressam necessidades ou desejos de compra, quem os realiza são os tutores. A ligação afetiva explica os atos de consumo e as preferências dos tutores por seus animais de estimação.

Graf (2017), em seu estudo sobre comportamento do consumidor, afetividade e *pet shop*, percebeu que o relacionamento das pessoas com os animais expressa afetividade tanto de homens quanto de mulheres. Segundo a mesma autora, existem alguns motivos que levam os tutores de animais de estimação a escolher determinada *pet shop*, entre eles está a

confiança que a loja transmite, variável que teve significância estatística quando comparada a outras.

Com base nos estudos citados anteriormente sobre confiança; violação e recuperação da confiança; afetividade entre tutores e animais de estimação, foi trabalhada a hipótese de que, em situações de violação da confiança ocorridas em *pet shops*, a eficácia das táticas de recuperação da confiança pode ser influenciada pela afetividade do tutor com seu animal de estimação. Subscvem-se, a seguir, as hipóteses H1 e H2.

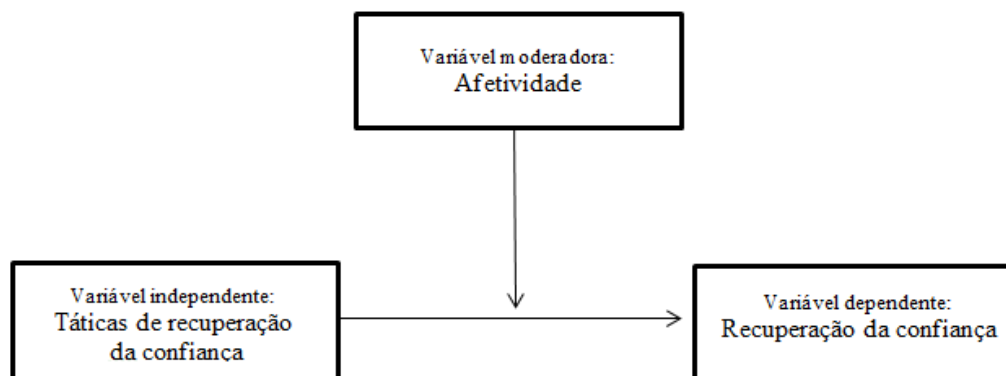
**Hipótese H1:** O pedido de desculpa recupera mais a confiança do que a compensação financeira junto a tutores com alta afetividade com seus animais de estimação.

**Hipótese H2:** A compensação financeira recupera mais a confiança do que o pedido de desculpas junto a tutores com baixa afetividade com seus animais de estimação.

### Modelo Teórico de Pesquisa

Após apresentar os fundamentos teóricos que dão suporte à pesquisa, expõe-se o modelo teórico que delimita os objetivos do estudo. Este modelo que leva em consideração as hipóteses desenvolvidas, apoiadas na literatura, está demonstrado na Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico de pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

## Método

Este capítulo apresenta a pesquisa realizada e a descrição das opções metodológicas selecionadas para o alcance do objetivo proposto: verificar a eficácia do pedido de desculpas e da compensação financeira como táticas para recuperar a confiança, após situações de violação, tomando por referência a afetividade dos tutores com seus animais de estimação como variável moderadora dessa relação.

O presente estudo utilizou o experimento como estratégia, visto que tal procedimento é o mais indicado para se inferirem as relações causais (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). Um experimento permite que o pesquisador manipule os níveis das variáveis independentes e observe os resultados produzidos sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem fornecer explicações alternativas (Hernandez, Basso, & Brandão, 2014).

### ***Design e Participantes***

Com o objetivo de testar as hipóteses do estudo, 84 participantes brasileiros foram recrutados em redes sociais e também através da plataforma MTurk para participarem de um experimento. O número de sujeitos seguiu as orientações expostas por Van Voorhis e Morgan (2007), os quais postulam que, para atingir um tamanho de efeito adequado para o tipo de estudo em questão, devem ser considerados, no mínimo, 30 participantes por condição.

O experimento foi realizado com um fator (táticas de recuperação de confiança) em dois níveis (pedido de desculpas e compensação financeira) entre sujeitos. Como a variável independente possui duas condições, cada grupo foi exposto a apenas uma delas. Os participantes foram alocados aleatoriamente em cada um dos dois cenários.

A população-alvo deste estudo foram tutores de animais de estimação – gatos ou cachorros – que os levam a *pet shops*. Como critério de inclusão foi considerado que o

participante deveria: (a) possuir um ou mais animais de estimação; (b) o animal ser gato ou cachorro; e (c) o animal de estimação frequentar alguma *pet shop*. A coleta de dados foi realizada no mês de março de 2020.

Um questionário autoaplicável foi hospedado na plataforma Qualtrics (Apêndice A). O *link* da pesquisa foi divulgado para respondentes da plataforma *Mechanical Turk* (somente para brasileiros, que responderam em português a pesquisa), através do aplicativo de conversas WhatsApp e das redes sociais Facebook e Instagram. As informações coletadas por meio do questionário foram tratadas de forma confidencial.

Os respondentes foram informados que o estudo constituía-se em uma pesquisa, que solicitava a resposta a um questionário, o qual visava à análise da relação do tutor com seu animal de estimação. Após aceitarem participar do estudo, os sujeitos responderam três perguntas-filtro: (i) Você tem animal de estimação? (ii) Qual? (iii) Seus animais de estimação frequentam *pet shop*? Após, foram solicitados a indicar o nome de seu (ou de um de seus) animal de estimação e o nome da *pet shop* em que costumam levá-lo.

Na sequência, os participantes foram orientados a preencherem uma escala de confiança sobre a *pet shop* em que costumam levar o animal de estimação, a fim de se verificar o nível de confiança existente antes de a violação acontecer. De imediato, foi proposta a seguinte situação de falha:

Imagine que você levou o(a) (nome do animal de estimação) no (nome da *pet shop*) para um banho e tosa e, na hora de buscá-lo, percebe que ele está com um corte na perna.

Você dirige-se ao atendente e fala:

– *Olá, trouxe o (nome do animal de estimação) para um banho e tosa e notei que ele está com um corte na perna. Você pode me explicar o que ocorreu?*



O atendente responde:

– *Vou ver o que aconteceu.*

Após a leitura desse trecho, solicitava-se ao participante preencher novamente a escala de confiança, como forma de se verificar a violação da confiança após a falha. Em continuação, os sujeitos foram direcionados, de forma automática e aleatória, para uma nova página tendo contato com apenas um dos cenários a seguir descritos.

### **Cenário 1 (pedido de desculpas).**

Após verificar o ocorrido o atendente responde:

– *Na hora de tosar o (nome do animal de estimação), a máquina acabou machucando a perninha dele(a). A empresa sente muito pelo ocorrido e pedimos desculpas pelo que aconteceu.*

### **Cenário 2 (compensação financeira).**

Após verificar o ocorrido o atendente responde:

– *Na hora de tosar o (nome do animal de estimação), a máquina acabou machucando a perninha dele(a). Como forma de compensar o ocorrido, queremos oferecer o próximo banho grátis.*

Após o participante conhecer um dos cenários, lhe foi solicitado novamente que preenchesse a escala de confiança, a fim de se verificar a eficiência da tática de recuperação da confiança adotada pela *pet shop*. Visto que o contexto do estudo foi o de recuperação da confiança perdida em decorrência de falhas ocorridas com animais de estimação, em *pet*

*shops*, evidencia-se a necessidade de o estabelecimento recuperar a confiança do tutor do animal para conservá-lo como cliente.

Em seguida, os respondentes foram solicitados a preencher a escala *Lexington Attachment to Pets Scale* (LAPS), cuja finalidade é avaliar o grau de afetividade do tutor com seu animal de estimação.

Terminada essa primeira etapa, os respondentes foram solicitados a preencher a escala de satisfação e de intenção de retorno, construída por Mittal e Kamakura (2001). Finalizando, os participantes responderam o questionário socioeconômico e o questionário sobre particularidades do animal de estimação.

## **Medidas**

Para a medida da variável dependente, adotou-se a escala de confiança proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). A escala do tipo *Likert* de sete pontos permitiu a mensuração da confiança do tutor em relação à *pet shop*. A versão utilizada, nesta pesquisa, foi a traduzida e adaptada para o português no estudo de Basso (2012). A escala foi aplicada em três momentos da confiança: momento zero, antes da falha ( $\alpha = 0,95$ ); momento dois, depois da falha ( $\alpha = 0,96$ ); momento três, depois da recuperação da confiança ( $\alpha = 0,96$ ). O delta ( $\Delta$ ) da recuperação da confiança foi calculado através da confiança pós-recuperação menos a confiança pós-falha.

Como medida para a variável moderadora afetividade foi utilizada a escala *Lexington Attachment to Pets Scale* (LAPS). Trata-se de um instrumento de rastreamento específico para a avaliação da ligação entre os proprietários e seus cães e gatos (Anderson, 2006; Johnson et al., 2015). O LAPS avalia o apego ao animal, de acordo com Johnson et al. (2015), conforme três fatores: (1) ligação geral; (2) animal pode substituir pessoas; (3) direito do bem estar animal. No questionário, foi utilizada a versão da escala validada para o contexto brasileiro

por Martins et al. (2014). Ela contém 23 afirmativas (com dois itens reversos) e está disponível no apêndice A deste documento.

Para avaliar a satisfação dos tutores e sua intenção de retorno à *pet shop*, foi adotada a escala de satisfação e de intenção de retorno construída por Mittal e Kamakura (2001). A escala do tipo *Likert* com cinco pontos (de muito improvável até muito provável) permitiu que o respondente avaliasse sua intenção de retorno após a situação de violação e a recuperação da confiança na *pet shop* que costuma frequentar.

A variável de controle usada no estudo foi referente à quantia de vezes que o tutor leva o animal de estimação até a *pet shop*: a) raramente; b) uma vez por mês; c) a cada quinze dias; d) uma vez por semana; e) duas vezes por semana.

A checagem de manipulação ocorreu mediante o questionamento aos respondentes em relação ao procedimento que a *pet shop* adotou para reparar a falha cometida. Dentre cinco alternativas, apenas uma deveria ser escolhida: (i) dar um banho grátis; (ii) pedir desculpas; (iii) negar o ocorrido; (iv) prometer mudança; (v) nenhuma das anteriores. Além das escalas mencionadas, compuseram o instrumento de coleta dos dados: a) questionário socioeconômico e b) questionário referente a particularidades do animal de estimação – ambos elaborados exclusivamente para esta pesquisa.

### **Procedimentos de Análise**

Ao término da coleta dos dados, após alcançar o número de respondentes esperados para a pesquisa, os registros coletados no *Qualtrics* foram tabulados e organizados em uma planilha do *software* Microsoft *Excel*. Em seguida, os dados foram repassados ao *Statistical Package for the Social Sciences* [SPSS] (v. 21).

Foi utilizado o SPSS para a caracterização da amostra a frequência observada e relativa, o cálculo das médias, o desvio padrão e a análise da variância das questões do

instrumento (Bruni, 2012). Foram realizados testes de diferença de média (teste-t para amostras independentes e teste-t pareado). Para a análise de moderação, foi utilizado o macro PROCESS, o qual permite cálculos dos modelos de moderação com a utilização do SPSS (Hayes, 2013).

## Análise dos Resultados

Nesse capítulo, são discutidos os principais resultados dessa pesquisa, analisando a eficácia das táticas de recuperação de confiança e descrevendo o efeito moderador da afetividade.

### Características da Amostra

A amostra foi composta por 84 participantes válidos, ou seja, pessoas que possuem animais de estimação e frequentam *pet shops*. Os participantes que possuem gato como animal de estimação correspondem a 22,6% da amostra; os que possuem cachorro, a 63,1%; os que possuem ambos (gato e cachorro), a 14,3%. A média de animais de estimação por pessoa é de 1,94 ( $\cong 2$ ), sendo o mínimo de 1 e o máximo 8 animais por pessoa. Sobre os cuidados com o animal de estimação, 83,3% se declararam serem eles próprios responsáveis pelos cuidados do *pet* e 9,5% declararam serem os pais.

Em relação ao sexo dos participantes, houve equilíbrio nas proporções, sendo 44% do sexo feminino. A média de idade dos respondentes foi de 30 anos. Os que possuem o ensino superior completo constituíram 32,1% do grupo e os que estão com o ensino superior em andamento, 27,4%. Os solteiros representaram 40,5% dos sujeitos e 36,9% disseram serem casados ou estar em união estável. A profissão predominante foi a de estudante, seguindo-se as de empresário e de professor.

Referente à quantia de vezes que o tutor leva o animal de estimação até a *pet shop*: registrou-se que 35,7% levam uma vez por mês e 29,8% levam a cada quinze dias. Em relação ao tempo que leva o animal de estimação na mesma *pet shop*, 59% frequentam o mesmo estabelecimento há pelo menos um ano.

### **Verificação de Manipulação**

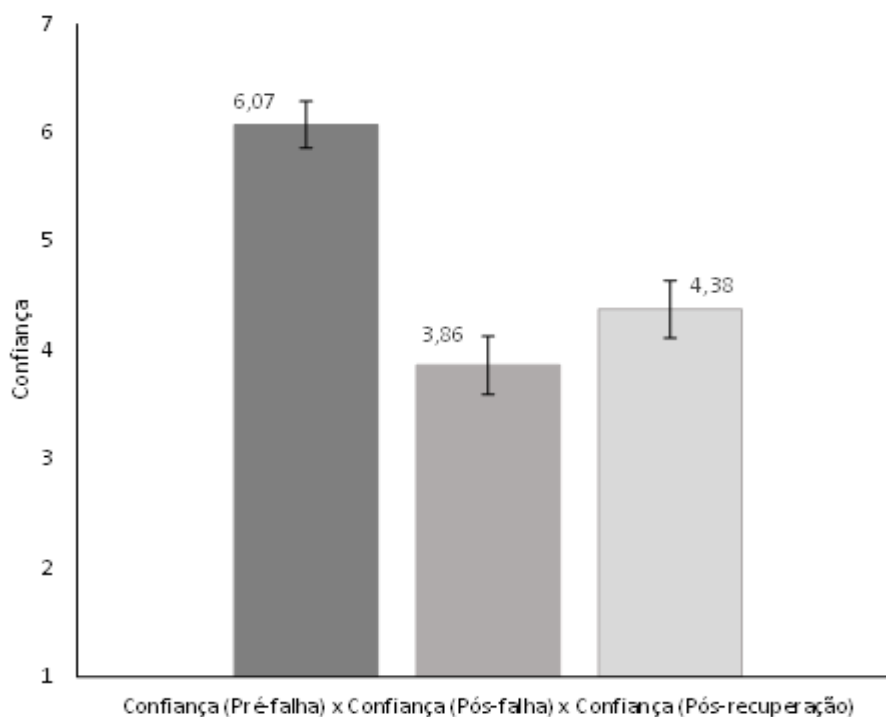
A verificação da manipulação das táticas de recuperação da confiança ocorreu mediante a congruência entre o grupo experimental a que o indivíduo foi direcionado e a resposta dada sobre o que a *pet shop* tentou fazer na situação. Dos participantes que responderam corretamente, quando questionados sobre a tática de recuperação com eles utilizada, 36 (43%) participaram do grupo de pedido de desculpas e 48 (57%) integraram o grupo da compensação financeira.

### **Análise Recuperação da Confiança**

Nesse estudo, testaram-se as hipóteses de pesquisa, verificando os efeitos das táticas de recuperação da confiança sobre a efetiva recuperação da confiança. Um teste-t pareado foi realizado contendo, como variável independente, as táticas de recuperação da confiança e, como variável dependente, a recuperação da confiança. Os resultados demonstraram que a manipulação possui efeito significativo conforme os valores ( $t(83)=9,669$ ;  $p<0,001$ ). Para essa análise foram consideradas as médias agrupadas da confiança pré-falha ( $M=6,06$ ;  $DP=1,42$ ) e da confiança pós-falha ( $M=3,86$ ;  $DP=1,77$ ). A diferença entre as duas médias de confiança ( $M=2,21$ ) foi significativa. Isso demonstra que ocorreu a falha efetivamente.

Após essa verificação, foram utilizados os mesmos testes nas táticas de recuperação da confiança – pedido de desculpas e compensação financeira – para investigar a eficácia da recuperação da confiança. Quando analisadas as duas táticas agrupadas, verifica-se diferença significativa entre a média da confiança pós-falha ( $M=3,86$ ;  $DP=1,77$ ) e a confiança pós-recuperação ( $M=4,38$ ;  $DP=1,75$ ). Isto indicando que as duas táticas de recuperação da confiança utilizadas juntas incidem sobre a efetiva recuperação da confiança ( $t(83)=-2.451$ ;  $p<0,05$ ).

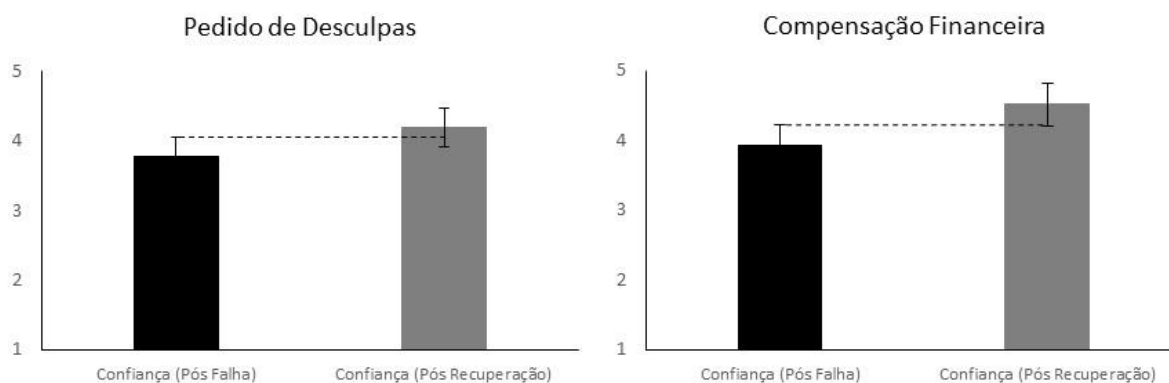
Figura 2. Análise da confiança pré-falha, pós-falha e pós-recuperação.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quando analisadas as diferenças entre as médias pós-falha e pós-recuperação considerando as diferentes táticas, foi verificada diferença significativa entre as médias para a condição de compensação financeira. A média da confiança pós-recuperação ( $M=3,92$ ;  $DP=1,88$ ) foi significativamente maior do que a média da confiança pós-falha ( $M=4,52$ ;  $DP=1,66$ ) ( $t(47)=-2.125$ ;  $p<0,05$ ). A diferença entre estas médias de confiança não foi significativa para a condição do pedido de desculpas ( $p=0,21$ ). Especificamente, quando a tática de recuperação da confiança foi o pedido de desculpas, os sujeitos não apresentaram efetivo aumento da confiança. Em comparação, há aumento na confiança pós-recuperação através da compensação financeira após a ocorrência de uma falha.

Figura 3. Análise das diferentes táticas de recuperação da confiança.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para verificar a diferença da recuperação da confiança entre as táticas abordadas no estudo, foi considerado o delta entre a média da confiança pós-recuperação e a média da confiança pós-falha ( $\Delta = M_{\text{pós-recuperação}} - M_{\text{pós-falha}}$ ).

Algumas variáveis foram controladas no estudo, a fim de também controlar seus efeitos. As variáveis de controle foram incluídas no modelo de análise (tratadas como covariáveis). Seus resultados de controle não demonstraram efeito significativo sobre o estudo. Foram controlados: a quantia de vezes que o tutor leva o animal de estimação à *pet shop* ( $p=0,458$ ); há quanto tempo o tutor leva o animal de estimação à mesma *pet shop* ( $p=0,575$ ); com quem o tutor reside ( $p=0,810$ ); quem cuida do animal de estimação ( $p=0,168$ ); quantos animais de estimação possui ( $p=0,232$ ). As variáveis de controle não apresentaram efeito significativo de covariância.

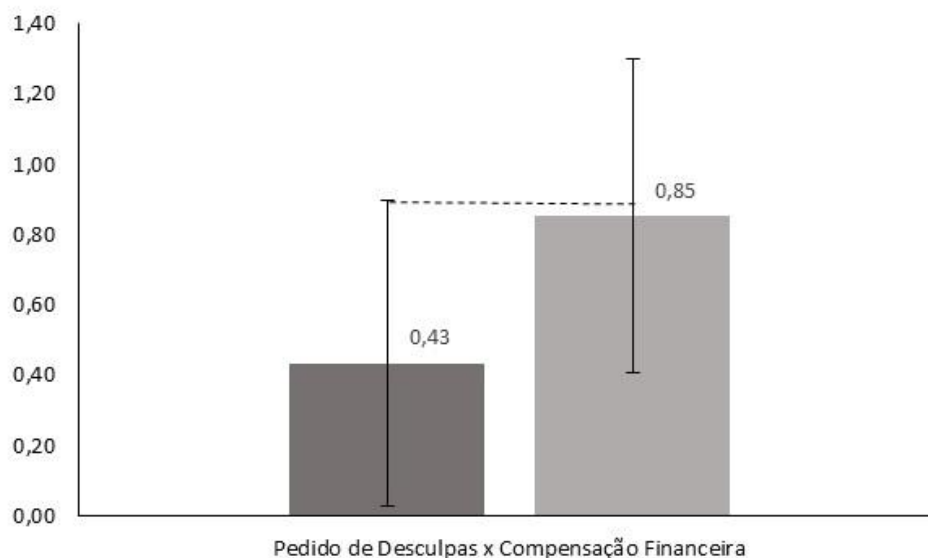
Para a amostra independente foi realizado um teste-*t* considerando o delta como variável dependente, representando a recuperação da confiança. Para esta análise foi necessário desconsiderar quatro *outliers* (dois de cada condição experimental), devido a escores extremos. Para isso foi utilizado o escore Z dos deltas.

O teste retornou uma diferença não significativa entre os deltas da condição do pedido de desculpas ( $\Delta=0,43$ ) e da condição de compensação financeira ( $\Delta=0,85$ ); ( $t(78) = -1,297$ ;



$p=0,20$ ). Isto demonstra que, em um contexto de falha em *pets hops*, não se pode dizer que uma tática é mais adequada do que outra para recuperar a confiança do cliente.

Figura 4. Análise do pedido de desculpas e da compensação financeira.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

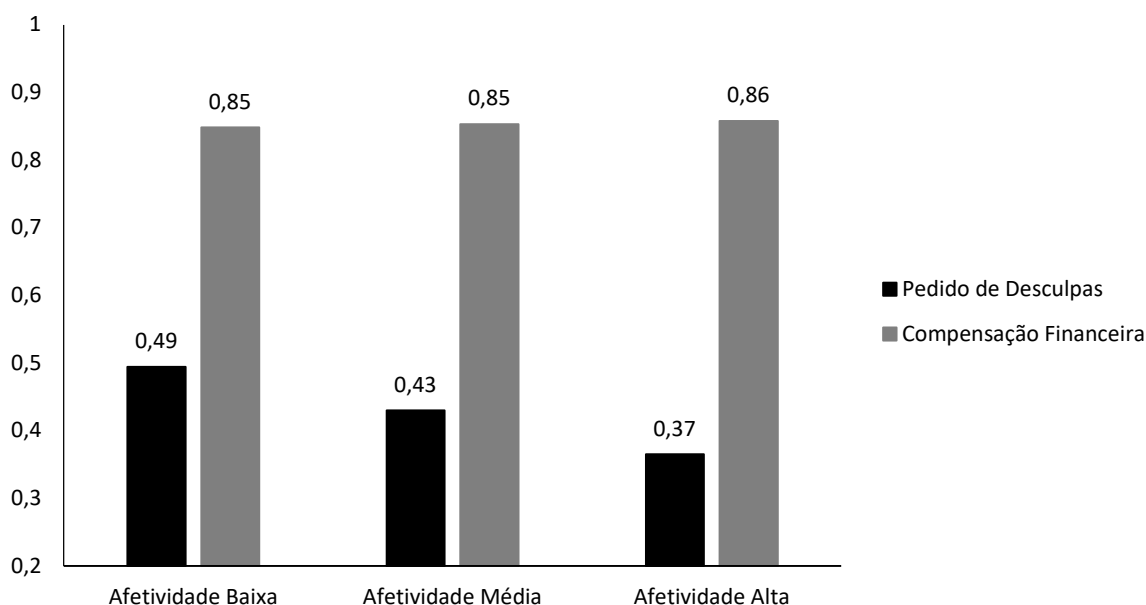
### Análise da Moderação

Para verificar o efeito da moderação da variável afetividade sobre o efeito da tática de recuperação, na recuperação da confiança, foi realizada uma análise de moderação com auxílio do pacote estatístico PROCESS (v3.4), utilizando o modelo 1.

Na primeira análise, o papel moderador da afetividade foi verificado tendo as táticas de recuperação da confiança como condição independente e a efetiva recuperação da confiança como condição dependente. No presente estudo, essa moderação não apresentou significância estatística quanto à relação das táticas de recuperação da confiança e a efetiva recuperação. Não há, pois, diferença significativa entre as táticas de recuperação – pedido de desculpas e compensação financeira – na recuperação da confiança ( $p>0,05$ ) nem o efeito direto da afetividade na recuperação da confiança ( $p>0,05$ ).

Adicionalmente, a análise da moderação foi realizada estabelecendo três níveis considerando os escores da variável moderadora: (a) afetividade baixa = 1 DP abaixo da média; (b) afetividade média = média; (c) afetividade alta = 1 DP acima da média. Os resultados encontrados nas táticas de recuperação da confiança e na recuperação da confiança moderada pela afetividade não apresentaram diferença, ou seja, o efeito da moderação não foi significativo ( $p>0,05$ ). Na Figura 5, apresentam-se as médias dos  $\Delta$ s para cada nível da variável moderadora.

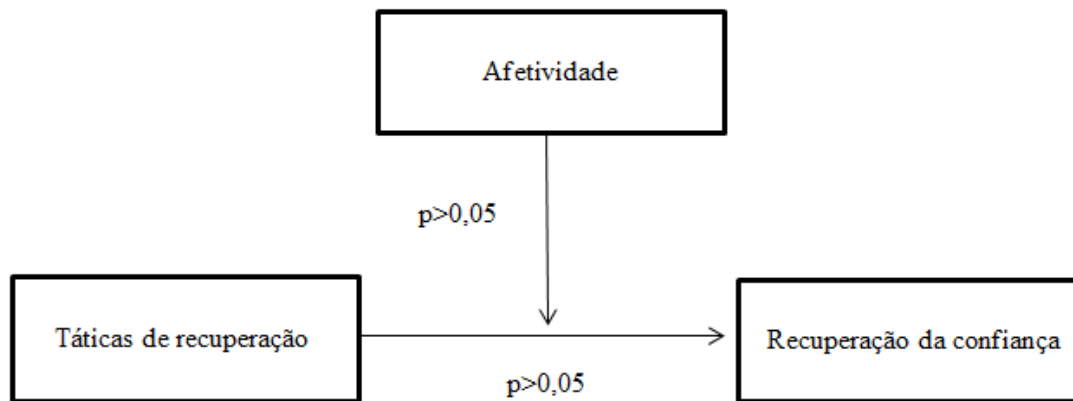
*Figura 5. Diferençados Deltas na variável moderadora afetividade.*



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Figura 6 evidencia que a moderação da afetividade como efeito direto entre as táticas de recuperação e a recuperação da confiança não ocorreu, ou seja, não há moderação neste caso ( $p>0,05$ ). Os resultados encontrados nas táticas de recuperação da confiança sobre a efetiva recuperação da confiança, quando analisadas juntas, não apresentaram significância estatística ( $p>0,05$ ).

Figura 6. Efeito moderador.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

## Conclusão e Discussão dos Resultados

Esse estudo teve por objetivo analisar a eficácia do pedido de desculpas e da compensação financeira como táticas para recuperar a confiança após situações de violação. Foi trabalhada a hipótese de que a eficácia da tática de recuperação pode ser afetada pela afetividade do tutor com seu animal de estimação. O construto afetividade homem – animal, ainda é um tema novo, no contexto brasileiro, quando se trata de seu papel moderador na relação entre a tática de recuperação da confiança e seu efetivo sucesso.

Realizou-se um estudo experimental para testar as hipóteses de pesquisa. Dois cenários de recuperação da confiança foram apresentados de forma aleatória aos respondentes. Um cenário continha uma situação de recuperação da confiança com pedido de desculpas e outro, uma situação de compensação financeira.

A hipótese de pesquisa testada foi a de que o pedido de desculpa recuperaria mais a confiança do que a compensação financeira com tutores com alta afetividade com seus animais de estimação. Ou seja, quanto maior a afetividade dos tutores com seu animal de estimação, maiores as chances de ele aceitar o pedido de desculpas como recuperação da confiança. Essa hipótese não foi aceita.

Inicialmente, os resultados do estudo indicaram, através das médias de pré-falha e pós-falha, a falha efetiva ocorreu. Usando o mesmo teste-t pareado para analisar as táticas de recuperação da confiança – pedido de desculpas e compensação financeira – quando agrupadas, existe diferença significativa entre a média da confiança pós-falha e da confiança pós-recuperação. Ou seja, a recuperação da confiança acontece efetivamente quando as duas táticas estão juntas, então se consegue ver a diferença entre elas.

Foram também analisadas as diferenças entre as médias pós-falha e pós-recuperação na compensação financeira. A média da confiança pós-recuperação foi maior do que a média da confiança pós-falha. A diferença entre estas médias de confiança não foi significativa para

a condição do pedido de desculpas. Isso demonstra haver aumento na confiança pós-recuperação somente na compensação financeira.

Através da análise do delta, não se pode afirmar que a compensação financeira é melhor que o pedido de desculpas. Neste caso, não se pode assegurar que uma tática foi mais efetiva que outra na efetiva recuperação da confiança.

Em relação ao papel moderador da afetividade, não existiu relação significativa entre a moderadora afetividade e as táticas de recuperação da confiança e a efetiva recuperação. Conforme os dados estudados, não se pode afirmar que as pessoas que tem maior afetividade com seus animais de estimação aceitariam somente o pedido de desculpas para a recuperação da confiança efetiva. Talvez em outros tipos de falha com maior severidade essa afetividade produza impacto.

### **Implicações Gerenciais e Teóricas**

Essa pesquisa preenche uma lacuna teórica que envolve a violação e a recuperação da confiança no contexto de *pet shops*. Os resultados encontrados evidenciam que a confiança que o cliente possui na empresa pode ser recuperada através de táticas de recuperação da confiança. Nenhum estudo antes deste examinou o comportamento das táticas de recuperação de confiança moderado pela afetividade dos tutores com seus animais de estimação.

Essa pesquisa traz implicações à prática gerencial, bem como contribuições teóricas, pois seus resultados oferecem aos gestores de *pet shop* alternativa para restaurarem a confiança de clientes, tutores de animais de estimação, como gatos e cachorros, abalada após uma violação. A eficiência da recuperação da confiança ocorreu através das táticas de recuperação da confiança, que apresentaram níveis satisfatórios de recuperação. Não é possível garantir qual a tática mais adequada, mas se sabe que, quando aplicadas juntas, provocam a efetiva recuperação.

Gestores de *pet shops* precisam restaurar a confiança de clientes quando ela foi abalada. Caso a recuperação da confiança não ocorra, podem advir consequências negativas para a empresa, como o boca a boca negativo ou, em casos mais severos, a divulgação de informações negativas na internet e nas redes sociais. A recuperação da confiança é o passo inicial para que a continuidade da relação empresa – cliente.

### **Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros**

Essa pesquisa obteve significativos resultados e ofereceu consideráveis contribuições acadêmicas, porém se deparou com fatores limitantes, a serem considerados em estudos futuros.

Podem existir vários níveis de severidade da falha ocorrida em *pet shops* que aqui não foram explorados, pois se tratou somente uma condição de falha. Considera-se importante que estudos futuros manipulem a gravidade da falha, que pode representar diferenças nos resultados da moderação afetividade diretamente na recuperação da confiança.

Embora se tenha investigado duas táticas de recuperação da confiança – pedido de desculpa e compensação financeira –, existem outras táticas evidenciadas na literatura cujo acréscimo pode conduzir a outros resultados. Abre-se a possibilidade de, em pesquisas futuras, explorar táticas como negação e promessa de mudança, através de um estudo de situações em que a falha é percebida quando o cliente não está mais interagindo com o atendente da *pet shop*.

Um aspecto importante relaciona-se aos cenários realistas que o experimento proporciona. As questões permitem que o respondente imagine as situações descritas no estudo, no entanto considera-se importante o acompanhamento de clientes em situações reais nas *pet shops*, a fim de investigar outros tipos de intercorrências e a recuperação da confiança.

Sugere-se que pesquisas futuras sobre esse tema sejam realizadas por meio natural, monitorando o comportamento e as reações dos clientes.

## Referências

- Akiyama, H., Holtzman, J. M., & Britz, W. E. (1987). Pet ownership and health status during bereavement. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, *17*(2), 187-193.  
doi:10.2190/8jwu-q6jt-ll3p-mww8
- Anderson, D. C. (2006). Measuring the bond: Instruments used to assess the impact of animal-assisted therapy. In D. C. Anderson (Org.), *Handbook on animal-assisted therapy* (pp. 391-411). San Diego, USA: Elsevier.
- Andrade, D. K. (2017). *O efeito do nível de relacionamento na efetividade das táticas de recuperação de confiança após duplo desvio* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil). Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174645>
- Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação [ABINPET]. (2019). 2019: Mercado Pet Brasil. Recuperado de <http://abinpet.org.br/mercado/>
- Bachmann, R., Gillespie, N., & Priem, R. (2015). Repairing trust in organizations and institutions: Toward a conceptual framework. *Organization Studies*, *36*(9), 1123-1142.  
doi:10.1177/0170840615599334
- Balliet, D., & Van Lange, P. A. M. (2013). Trust, conflict, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *139*(5), 1090-1112. doi:10.1037/a0030939
- Bansal, G., & Zahedi, F. M. (2015). Trust violation and repair: The information privacy perspective. *Decision Support Systems*, *71*(1), 62-77. doi:10.1016/j.dss.2015.01.009
- Basford, T. E., Offermann, L. R., & Behrend, T. S. (2014). Please accept my sincerest apologies: Examining follower reactions to leader apology. *Journal of Business Ethics*, *119*(1), 99-117. doi:10.1007/s10551-012-1613-y



- Basso, K. (2012). *Violação e recuperação da confiança do cliente após o duplo desvio* (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil). Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/62120>
- Basso, K., & Pizzutti, C. P. (2016). Trust recovery following a double deviation. *Journal of Service Research, 19*(2), 209-223. doi:10.1177/1094670515625455
- Basso, K., & Santos, C. P. (2014). Violação e recuperação da confiança do cliente após o duplo desvio. *Revista de Gestão, 21*(1), 121-138. doi:10.5700/rege522
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 440-453. doi:10.1207/s15327663jcp1304\_11
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing, 73*(1), 15-37. doi:10.1016/s0022-4359(97)90013-0
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal, 35*(4), 538-547. doi:10.1016/j.emj.2017.02.007
- Bruni, A. L. (2012). *SPSS: Guia prático para pesquisadores*. São Paulo, SP: Ed. Atlas.
- Carvalho, R. L. da S., & Pessanha, L. D. R. (2013). Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: Estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. *Revista Sociais e Humanas, 26*(3), 622-637. Recuperado <https://periodicos.ufsm.br/index.php/sociaishumanas/article/view/6562>
- Chen, C. C., Saporito, P., & Belkin, L. (2011). Responding to trust breaches: The domain specificity of trust and the role of affect. *Journal of Trust Research, 1*(1), 85-106. doi:10.1080/21515581.2011.552438

- Chen, Y. H., Wu, J. J., & Chang, H. T. (2013). Examining the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce. *Internet Research, 23*(3), 355-337.  
doi:10.1108/10662241311331772
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing, 27*(3), 223-233. doi:10.1108/08876041311330717
- Costa, E. C., Jorge, M. S. B., Saraiva, E. R. A., & Coutinho, M. P. L. (2009). Aspectos psicossociais da convivência de idosas com animais de estimação: Uma interação social alternativa. *Psicologia: Teoria e Prática, 11*(3), 2-15. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v11n3/v11n3a02.pdf>
- Cremer, D. (2010). To pay or to apologize? On the psychology of dealing with unfair offers in a dictator game. *Journal of Economic Psychology, 31*(6), 843-848.  
doi:10.1016/j.joep.2010.05.006
- Culliton, B. J. (1987). Take two pets and call me in the morning. *Science, 237*(4822), 1560-1561. doi:10.1126/science.3629253
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 114-127.  
doi:10.1509/jmkr.44.1.114
- Desmet, P. T. M., Cremer, D., & Van Dijk, E. (2010). On the psychology of financial compensations to restore fairness transgressions: When intentions determine value. *Journal of Business Ethics, 95*(1), 105-115. doi:10.1007/s10551-011-0791-3
- Dirks, K. T., Kim, P. H., Ferrin, D. L., & Cooper, C. D. (2011). Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 114*(2), 87-103. doi:10.1016/j.obhdp.2010.10.003

- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). Betrayal of trust in organizations. *Academy of Management Review*, 23(3), 547-566. doi:10.5465/amr.1998.926626
- Elangovan, A. R., Auer-Rizzi, W., & Szabo, E. (2007). Why don't I trust you now? An attributional approach to erosion of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 22(1), 4-24. doi:10.1108/02683940710721910
- Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence speaks volumes: The effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity-and competence-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 893-908. doi:10.1037/0021-9010.92.4.893
- Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2015). Trust after violations: Are collectivists more or less forgiving? *Journal of Trust Research*, 5(2), 109-131. doi:10.1080/21515581.2015.1051050
- Fuoli, M., Van de Weijer, J., & Paradis, C. (2017). Denial outperforms apology in repairing organizational trust despite strong evidence of guilt. *Public Relations Review*, 43(4), 645-660. doi:10.1016/j.pubrev.2017.07.007
- Garrity, T. F., Stallones, L., Marx, M. B., & Johnson, T. P. (1989). Pet ownership and attachment as supportive factors in the health of the elderly. *Anthrozoös*, 3(1), 35-44. doi:10.2752/089279390787057829
- Gillespie, N., Dietz, G., & Lockey, S. (2014). Organizational reintegration and trust repair after an integrity violation: A case study. *Business Ethics Quarterly*, 24(3), 371-410. doi:10.5840/beq2014437
- Giumelli, R. D., & Santos, M. C. P. (2016). Convivência com animais de estimação: Um estudo fenomenológico. *Phenomenological Studies: Revista da Abordagem Gestáltica*, 22(1), 49-58. doi:10.18065/rag.2016v22n1.6

- Graf, C. T. (2017). *O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, RS, Brasil). Recuperado de <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4643>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, *17*(1), 31-46. doi:10.1007/s11002-006-3796-4
- Haesevoets, T., Joosten, A., Folmer, C. R., Lerner, L., Cremer, D., & Van Hiel, A. (2016). The impact of decision timing on the effectiveness of leaders' apologies to repair followers' trust in the aftermath of leader failure. *Journal of Business and Psychology*, *31*(4), 533-551. doi:10.1007/s10869-015-9431-8
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, USA: The Guilford Press.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 98-117. doi:10.5585/remark.v13i2.2692
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. New York, USA: Harvard University Press.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2015). *Pesquisa Nacional de Saúde: 2013: Acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação*. Rio de Janeiro, RJ: IBGE. Recuperado de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>
- Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Stallones, L. (2015). Psychometric evaluation of the Lexington Attachment to Pets Scale (LAPS). *Anthrozoös*, *5*(3), 160-175. doi:10.2752/089279392787011395
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 192-238). Lincoln, USA: University of Nebraska Press.

- Kim, P. H., & Harmon, D. J. (2014). Justifying one's transgressions: How rationalizations based on equity, equality, and need affect trust after its violation. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 20(4), 365-379. doi:10.1037/xap0000030
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118. doi:10.2139/ssrn.398221
- Knight, J. G., Mather, D., & Mathieson, B. (2015). The key role of sincerity in restoring trust in a brand with a corporate apology. In L. Robinson Jr. (Eds.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things change, things stay the same... Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 192-195). New Orleans, USA: Springer.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598. doi:10.1146/annurev.psych.50.1.569
- Leunissen, J. M., Cremer, D., & Folmer, C. P. R. (2012). An instrumental perspective on apologizing in bargaining: The importance of forgiveness to apologize. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 215-222. doi:10.1016/j.joep.2011.10.004
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458. doi:10.5465/amr.1998.926620

- Martins, M. F., Pieruzzi, P. A. P., Santos, J. P. F., Brunetto, M. A., Fruchi, V. M., Ciari, M. B., Luppi, M. J. R., & Zoppa, L. M. (2014). Grau de apego dos proprietários com os animais de companhia segundo a Escala Lexington Attachment to Pets. *Brazilian Journal of Veterinary Research and Animal Science*, 50(5), 364-369.  
doi:10.11606/issn.2318-3659.v50i5p364-369
- Marx, M. B. (1984). The salubrious endearment: Review of new perspectives on our lives with companion animals. *Contemporary Psychology*, 29(11), 902-903.  
doi:10.1037/022408
- Mattila, A. S. (2009). How to handle PR disasters? An examination of the impact of communication response type and failure attributions on consumer perceptions. *Journal of Services Marketing*, 23(4), 211-218. doi:10.1108/08876040910965548
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.  
doi:10.2307/258792
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. doi:10.1509/jmkr.38.1.131.18832
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Morrison, E. W., & Robinson, S. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22(1), 226-256. doi:10.2307/259230
- Pizzutti, C., & Fernandes, D. V. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244.  
doi:10.1590/s1807-76922008000300005

- Poresky, R. H., Hendrix, C., Mosier, J. E., & Samuelson, M. L. (1987). The Companion Animal Bonding Scale: Internal reliability and construct validity. *Psychological Reports, 60*(3), 743-746. doi:10.2466/pr0.1987.60.3.743
- Rabin, M. (1998). Psychology and economics. *Journal of Economic Literature, 36*(1), 11-46. doi:10.1016/s0014-2921(01)00207-0
- Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2009). Identification of demographic groups with attachment to their pets. *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences, 16*(1), 1-6. doi:10.1300/j103v16n01\_09
- Ren, H., & Gray, B. (2009). Repairing relationship conflict: How violation types and culture influence the effectiveness of restoration rituals. *Academy of Management Review, 34*(1), 105-126. doi:10.5465/amr.2009.35713307
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393-404. doi:10.5465/amr.1998.926617
- Schniter, E., Sheremeta, R. M., & Sznycer, D. (2012). Building and rebuilding trust with promises and apologies. *Journal of Economic Behavior & Organization, 94*(1), 242-256. doi:10.1016/j.jebo.2012.09.011
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review, 32*(2), 344-354. doi:10.5465/amr.2007.24348410
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. *Journal of the American Statistical Association, 100*(1), 708-708. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/asa/jasa/2005/00000100/00000470/art00036>

- Singh, A., Taneja, A., & Mangalaraj, G. (2008). Winning back trust in e-business. *Anais do Annual Meeting of the Decision Sciences Institute*, Baltimore, EUA, 39. Recuperado de <http://www.decisionsciences.org/Proceedings/DSI2008/docs/439-5302.pdf>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.  
doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sit, K. J., Gonçalves, A. D. M., Pino, G., & Memery, J. (2019). Building trust in Private Label (PL) Online: Qualitative insights from home retail practitioners. In F. Martínez-López, J. Gázquez-Abad, & A. Roggeveen (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 137-144). New Orleans, USA: Springer.
- Stallones, L., Johnson, T. P., Garrity, T. F., & Marx, M. B. (1990). Quality of attachment to companion animals, among U.S. adults, 21 to 64 years of age. *Anthrozoös*, 3(3), 171-176. doi:10.2752/089279390787057595
- Tomlinson, E. C. (2012). The impact of apologies and promises on post-violation trust: The mediating role of interactional justice. *International Journal of Conflict Management*, 23(3), 224-247. doi:10.1108/10444061211248930
- Van Voorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50. doi:10.20982/tqmp.03.2.p043
- Vasalou, A., Hopfensitz, A., & Pitt, J. V. (2008). In praise of forgiveness: Ways for repairing trust breakdowns in one-off online interactions. *International Journal of Human Computer Studies*, 66(6), 466-480. doi:10.1016/j.ijhcs.2008.02.001
- Wang, S., & Huff, L. C. (2007). Explaining buyers 'responses to sellers' violation of trust. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1033-1052.  
doi:10.1108/03090560710773336



- Wollrab, T. I. (1998). Human-animal bond issues. *Journal of American Veterinary Medical Association*, 212(11), 1675.
- Wu, J. J., Chien, S. H., Chen, Y. H., & Wu, W. K. (2013). Multichannel trust transfer and repair. *Anais do Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS): 2013 Proceedings*, Jeju Island, Korea, 22. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/pacis2013/129>
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589. doi:10.1002/mar.20289
- Zhang, Z. (2012). The study on consumer trust repair based on the interaction of person & environment. *Procedia Engineering*, 29(1), 1467-1470. doi:10.1016/j.proeng.2012.01.156

## Apêndice A

### Questionário de Pesquisa

1) **Você tem animal de estimação?**

( ) Sim

( ) Não

2) **Qual?**

( ) Cão

( ) Gato

( ) Ambos

( ) Outros

3) **Quantos animais de estimação você possui?**

---

4) **Qual é o nome de um dos seus animais de estimação?**

---

5) **Seus animais de estimação frequentam *pet shop*?**

( ) Sim

( ) Não

6) **Informe o nome da *pet shop* que frequenta?**

---

7) **Tendo como referência hoje, como poderia descrever que se sente em relação à *pet shop*?**

| Você percebe que o <i>pet shop</i> em questão é...            |   |   |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Muito inconfiável   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito confiável  |
| Muito incompetente  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito competente   |
| De muito baixa integridade                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De muito alta integridade                                    |
| De baixa capacidade de respostas às solicitações dos clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De alta capacidade de respostas às solicitações dos clientes |

**8) Pense e reflita sobre seus sentimentos caso vivenciasse a seguinte situação:**

Imagine que você levou o(a) (nome do pet) no (nome da *Pet Shop*) para um banho e tosa e, na hora de buscá-lo, percebe que ele está com um corte na perna.

Você dirige-se ao atendente e fala:

- *Olá, trouxe o (nome do Pet) para um banho e tosa e notei que ele está com um corte na perna. Você pode me explicar o que ocorreu?*

O atendente responde:

- *Vou ver o que aconteceu.*

Como você avaliaria essa *pet shop*?

| Avaliaria a <i>pet shop</i> em questão como:                  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Muito inconfiável   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito confiável  |
| Muito incompetente  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito competente   |
| De muito baixa integridade                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De muito alta integridade                                    |
| De baixa capacidade de respostas às solicitações dos clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De alta capacidade de respostas às solicitações dos clientes |

**Cenário 1 (pedido de desculpas):**

A seguir, pense como você reagiria e avaliaria a *pet shop* se a resposta do estabelecimento fosse a descrita nas situações abaixo:

Após verificar o ocorrido o atendente responde:

- *Na hora de tosar o (nome do pet), a máquina acabou machucando a perninha dele(a). A empresa sente muito pelo ocorrido e pedimos desculpas pelo que aconteceu.*

Neste momento como você reavaliaria a *pet shop*?

| Avaliaria a <i>pet shop</i> em questão como:                  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Muito inconfiável   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito confiável  |
| Muito incompetente  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito competente   |
| De muito baixa integridade                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De muito alta integridade                                    |
| De baixa capacidade de respostas às solicitações dos clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De alta capacidade de respostas às solicitações dos clientes |

**Cenário 2 (compensação financeira):**

A seguir, pense como você reagiria e avaliaria a *Pet Shop* se a resposta do estabelecimento fosse a descrita nas situações abaixo:

Após verificar o ocorrido o atendente responde:

- *Na hora de tosar o (nome do pet), a máquina acabou machucando a perninha dele(a). Como forma de compensar o ocorrido, queremos oferecer o próximo banho grátis.*

Neste momento como você reavaliaria a *pet shop*?

| Avaliaria a <i>pet shop</i> em questão como:                  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Muito inconfiável   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito confiável  |
| Muito incompetente  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito competente   |
| De muito baixa integridade                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De muito alta integridade                                    |
| De baixa capacidade de respostas às solicitações dos clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De alta capacidade de respostas às solicitações dos clientes |

9) **Instruções:** por favor, responda esse questionário levando em conta o animal com o qual conviveu por mais tempo.

| <b>Sentimentos em relação ao seu animal de estimação</b>  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 1. Meu <i>pet</i> significa mais para mim que qualquer um de meus amigos.                                   |  |  |  |  |  |
| 2. Muito frequentemente, confio em meu <i>pet</i> .   |  |  |  |  |  |
| 3. Acredito que o <i>pet</i> tenha os mesmos direitos e privilégios que membros da família.                 |  |  |  |  |  |
| 4. Acredito que meu <i>pet</i> é meu melhor amigo.  |  |  |  |  |  |
| 5. Frequentemente meus sentimentos pelas pessoas são afetados pela forma com que reagem ao meu <i>pet</i> . |  |  |  |  |  |
| 6. Amo meu <i>pet</i> porque ele é mais leal que a maioria das pessoas da minha vida.                       |  |  |  |  |  |
| 7. Aprecio mostrar para outras pessoas fotos do meu <i>pet</i> .  |  |  |  |  |  |
| 8. Acho que meu <i>Pet</i> é apenas um animal de estimação.   |  |  |  |  |  |
| 9. Amo meu <i>pet</i> porque ele nunca me julga.  |  |  |  |  |  |
| 10. Meu <i>pet</i> sabe quando estou me sentindo mal.   |  |  |  |  |  |
| 11. Frequentemente falo com outras pessoas sobre meu <i>pet</i> .   |  |  |  |  |  |
| 12. Meu <i>pet</i> me compreende.   |  |  |  |  |  |
| 13. Acho que amar meu <i>pet</i> me ajuda a permanecer saudável.  |  |  |  |  |  |
| 14. <i>Pets</i> merecem tanto respeito quanto um ser humano.  |  |  |  |  |  |
| 15. Meu <i>pet</i> e eu temos um relacionamento próximo.  |  |  |  |  |  |
| 16. Faria quase qualquer coisa para cuidar de meu <i>pet</i> .  |  |  |  |  |  |
| 17. Brinco com meu <i>pet</i> quase sempre.   |  |  |  |  |  |
| 18. Considero meu <i>pet</i> como um grande companheiro.  |  |  |  |  |  |
| 19. Meu <i>pet</i> me faz sentir feliz.   |  |  |  |  |  |
| 20. Eu sinto que meu <i>pet</i> é parte da minha família.   |  |  |  |  |  |
| 21. Eu não sou muito apegado ao meu <i>pet</i> .  |  |  |  |  |  |
| 22. Possuir um <i>pet</i> contribui para minha felicidade.  |  |  |  |  |  |
| 23. Eu considero meu <i>pet</i> um amigo.   |  |  |  |  |  |

10) **Qual a probabilidade de você comprar/utilizar os serviços da *pet shop* em sua próxima compra?**

|                         |          |          |          |          |          |          |          |                       |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| <b>Muito improvável</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>Muito provável</b> |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|

11) **Como você avaliaria sua satisfação com a Pet Shop?**

|                         |          |          |          |          |          |          |          |                           |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------------|
| <b>Muito Satisfeito</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>Muito insatisfeito</b> |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------------|

**12) Com que frequência você leva seu animal de estimação na *pet shop*?**

- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- a cada 15 dias
- 1 vez por mês
- Raramente

**13) Há quanto tempo você leva o seu animal de estimação à *pet shop*?**

- Há menos de um mês
- Há pelo menos 6 meses
- Há pelo menos 1 ano
- De 1 ano a 5 anos
- Mais de 5 anos

**14) Você já utilizou o serviço de outra *pet shop*?**

- Não, sempre frequentei a *pet shop*
- Sim, já frequentei 01 outra *pet shop*
- Sim, já frequentei outras 02 *pet shops*
- Sim, já frequentei várias *pet shops*

**15) Com base nas situação anterior, você acredita que a *pet shop* tentou na situação anterior fazer foi:**

- Dar um banho grátis
- Pedir desculpas
- Negar o ocorrido
- Prometer mudança
- Nenhuma das anteriores

---

Gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você, solicitamos que nos auxilie preenchendo as questões a seguir.

---

**16) Qual seu sexo?**

- Masculino
- Feminino

Prefiro não responder

**17) Qual sua idade? (em anos)** \_\_\_\_\_

**18) Qual sua escolaridade**

Mestrado/Doutorado

Especialização

Curso superior completo

Curso superior em andamento

Ensino Médio completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Fundamental

**19) Qual sua profissão?** \_\_\_\_\_

**20) Qual seu estado civil:**

Solteiro (a)

Namorando

Casado (a)/União Estável/Vive Junto

Separado (a) / Divorciado (a)

Viúvo (a)

**21) Quem cuida do animal?**

Eu mesmo

Cônjuge

Meus pais

Meus filhos

Outros, quem? \_\_\_\_\_

**22) Com quem reside?**

Familiares/parentes

Amigos ou colegas

Sozinho

Outros

**23) Como se dá sua manutenção financeira? Em caso de haver mais de uma modalidade**

- Trabalho formal ou informal
- Auxílio financeiro de terceiros (pais/outros familiares)
- Atividade acadêmica remunerada (bolsa/estágio)
- Outros

**24) Qual sua renda familiar aproximada? (renda somada de todas as pessoas que moram em sua casa)**

- Até 2 salários mínimos (R\$ 1.874,00)
- De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00)
- De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)
- De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)
- Mais de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01 ou mais)