

Hospitalidade e Confiança em Clínicas Veterinárias: O Papel do Profissionalismo na Satisfação e Lealdade dos Tutores de Animais

CARLOS ALBERTO ALVES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

FILIPE ROSSATO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ELLEN ALVES CAMARGO
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Esta pesquisa foi apoiada pelo Instituto Anima através do Processo 38-2023; e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através do Processo 312203/2022-5.

Introdução

O estudo investiga como hospitalidade e profissionalismo dos médicos veterinários influenciam a confiança e a satisfação dos tutores de animais em clínicas veterinárias. Em um setor marcado por alta carga emocional, essas dimensões são fundamentais para reduzir a ansiedade dos clientes e construir vínculos duradouros. A pesquisa parte da premissa de que experiências acolhedoras e éticas geram segurança emocional e fortalecem a lealdade. Com base em evidências empíricas, o artigo analisa o papel das práticas relacionais e técnicas na formação de confiança e satisfação dos tutores.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como práticas de hospitalidade e o profissionalismo veterinário afetam a construção da confiança e a satisfação dos tutores em clínicas veterinárias? O objetivo é examinar os efeitos diretos e mediados dessas variáveis, analisando o papel central da confiança como mediadora. Busca-se ainda verificar como essas dimensões impactam a qualidade percebida do atendimento, contribuindo para a lealdade do cliente. O estudo visa oferecer contribuições práticas e teóricas ao campo do marketing de serviços e da saúde animal.

Fundamentação Teórica

A literatura aponta que hospitalidade em serviços sensíveis vai além da cordialidade, envolvendo empatia, escuta ativa e reconhecimento da singularidade do cliente. Tais práticas reforçam a percepção de cuidado e facilitam a construção da confiança. Já o profissionalismo é compreendido como competência técnica aliada à conduta ética. A confiança, por sua vez, é um elo mediador entre essas práticas e a satisfação, sendo decisiva para a lealdade do cliente. Esses conceitos são articulados para sustentar o modelo teórico proposto na pesquisa.

Metodologia

Utilizou-se abordagem quantitativa, com aplicação de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar as relações entre hospitalidade, profissionalismo, confiança e satisfação. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado, aplicado a 183 tutores de pets em clínicas da cidade de São Paulo. As escalas foram adaptadas de estudos prévios e validadas estatisticamente (alfa de Cronbach, AVE, CC, HTMT). O modelo incluiu testes de mediação via bootstrapping e avaliação de efeitos diretos e indiretos, utilizando o software SmartPLS 4.

Análise dos Resultados

Os resultados indicam que a hospitalidade influencia positivamente a confiança ($\beta=0,645$) e a satisfação ($\beta=0,557$). O profissionalismo também tem efeito significativo sobre a confiança ($\beta=0,572$). A confiança mediou as relações entre hospitalidade e satisfação, e entre profissionalismo e satisfação. Além disso, o profissionalismo mediou parcialmente o efeito da hospitalidade sobre a confiança. Esses achados sugerem que experiências acolhedoras e práticas técnicas éticas reforçam a percepção positiva do serviço veterinário.

Conclusão

Conclui-se que hospitalidade e profissionalismo são fatores centrais para a construção de confiança e satisfação em clínicas veterinárias. As relações identificadas validam o modelo teórico e destacam o papel mediador da confiança nas experiências de atendimento. Além disso, reforçam a importância de integrar competências técnicas e socioemocionais como estratégia para fidelização. A confiança atua como elo afetivo entre clientes e profissionais, elevando a percepção de valor do serviço prestado.

Contribuição / Impacto

Este estudo contribui ao demonstrar empiricamente como hospitalidade e profissionalismo moldam o comportamento do consumidor em serviços veterinários. Oferece subsídios teóricos ao marketing de relacionamento e propõe implicações gerenciais para clínicas que buscam fidelizar tutores. Aponta caminhos para capacitação em comunicação empática e ética profissional. Socialmente, contribui para práticas mais humanizadas no atendimento a tutores e animais, fortalecendo o vínculo entre ciência e cuidado.

Referências Bibliográficas

Baron & Kenny (1986); Brotherton & Wood (2008); Camargo (2004); Epstein & Hundert (2002); Hayes (2017); King (1995); Lugosi (2008); Morgan & Hunt (1994); Mossop et al. (2013); Pijls et al. (2017); Pyatt et al. (2020); Shaw et al. (2004); Zeithaml et al. (2018).