

Hospitalidade e Confiança em Clínicas Veterinárias: Examinando o Papel do Profissionalismo Veterinário na Construção da Confiança dos Tutoros de Animais de Estimação

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a confiança e a satisfação dos tutores de animais de estimação em clínicas veterinárias, com ênfase nos efeitos da hospitalidade e do profissionalismo dos médicos veterinários. Partindo do pressuposto de que, em serviços intensivos em conhecimento, os aspectos relacionais desempenham papel central na construção de vínculos, a pesquisa buscou investigar como práticas hospitalares e condutas profissionais moldam a percepção de qualidade e promovem experiências positivas. A metodologia adotada foi quantitativa, baseada na aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), considerada adequada para testar relações complexas entre variáveis latentes. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência composta por 183 tutores de animais que frequentaram clínicas veterinárias na cidade de São Paulo. As escalas utilizadas foram adaptadas de instrumentos validados em pesquisas anteriores, contemplando dimensões como hospitalidade, profissionalismo, confiança e satisfação. A confiabilidade e validade dos construtos foram confirmadas por meio de análises estatísticas como alfa de Cronbach, confiabilidade composta, variância média extraída (AVE) e critérios de validade discriminante. Os principais resultados apontam que tanto a hospitalidade quanto o profissionalismo exercem efeitos diretos e positivos sobre a confiança dos tutores. Além disso, a hospitalidade também impacta diretamente a satisfação. A confiança, por sua vez, mostrou-se mediadora significativa na relação entre hospitalidade e satisfação, assim como na relação entre profissionalismo e satisfação. O profissionalismo também atuou como mediador entre hospitalidade e confiança. Esses achados reforçam a importância de integrar práticas de acolhimento e competências técnicas e éticas para elevar a percepção de valor por parte dos clientes. O estudo apresenta limitações quanto ao escopo geográfico, ao uso de delineamento transversal e à exclusão da perspectiva dos profissionais veterinários. Recomenda-se que pesquisas futuras explorem abordagens longitudinais, diferentes perfis de clínicas e métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, de modo a captar nuances subjetivas da confiança e da hospitalidade. Em síntese, o trabalho contribui para o avanço do conhecimento na interface entre marketing de serviços, hospitalidade e saúde animal, oferecendo implicações práticas para a melhoria do relacionamento com os tutores e a fidelização em clínicas veterinárias.

Palavras-chave: Hospitalidade; Confiança; Profissionalismo; Clínicas Veterinárias; Efeito de Mediação.

1 Introdução

Este estudo examina a interação entre hospitalidade, profissionalismo veterinário e confiança entre os donos de animais de estimação em clínicas veterinárias. O conceito de hospitalidade, tradicionalmente associado à indústria de hospitalidade e turismo, expandiu-se para setores como a saúde e os serviços veterinários, onde a criação de experiências acolhedoras e empáticas é fundamental para a satisfação e fidelização dos clientes (Lashley, 2015; Lugosi, 2008). Em clínicas veterinárias, os donos de animais frequentemente experimentam estresse e tensão emocional, tornando essencial um ambiente acolhedor que promova conforto emocional e reduza a ansiedade (McArthur & Fitzgerald, 2013).

A confiança, definida como a crença na competência, integridade e benevolência do provedor de serviços, é um pilar fundamental das relações eficazes entre stakeholders no contexto da saúde animal (Brennan *et al.*, 2013; Greene & Ramos, 2021; Morgan & Hunt, 1994). A literatura evidencia que a percepção do profissionalismo — caracterizado por habilidades técnicas, conduta ética e comunicação eficaz — tem um impacto significativo na formação da confiança dos clientes (Rauch *et al.*, 2021). Portanto, as interações entre veterinários e donos de animais,

moldadas tanto pela hospitalidade quanto pelo profissionalismo, são centrais para a construção da confiança.

O objetivo deste estudo é examinar os fatores que influenciam o desenvolvimento da confiança entre os donos de animais de estimação no contexto das clínicas veterinárias. Especificamente, busca analisar o papel da hospitalidade na promoção da confiança (King, 1995), avaliar como o profissionalismo dos veterinários contribui para a construção dessa confiança (Janke, Shaw, & Coe, 2023) e explorar a interação entre práticas hospitalares e competências técnicas e relacionais. Assim o problema de pesquisa que surge é declarado da seguinte forma: Como as práticas de hospitalidade e o profissionalismo dos médicos veterinários influenciam a construção da confiança e a satisfação dos tutores de animais de estimação em clínicas veterinárias, e de que forma a confiança atua como mediadora nessas relações? Ao abordar essas dimensões, a pesquisa pretende oferecer uma compreensão abrangente de como as clínicas veterinárias podem aprimorar a confiança dos clientes através da combinação de um atendimento empático, acolhedor e da expertise profissional. Esses insights têm o potencial de informar melhores práticas para fortalecer os relacionamentos com os clientes, aumentando a satisfação e a fidelização nos serviços veterinários (Auger, 2025; Mulherin & Bannon, 2022).

2 Revisão de Literatura

2.1 Hospitalidade

A hospitalidade, entendida como um conjunto de práticas relacionais que envolvem acolhimento, respeito e empatia, tem se destacado como um elemento estratégico na prestação de serviços voltados ao cuidado, como no caso das clínicas veterinárias. Pesquisas apontam que práticas de hospitalidade bem executadas impactam positivamente a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, favorecendo a reputação e o desempenho institucional (Pizam & Shani, 2009; Telfer, 2000). Em serviços sensíveis, como os prestados por médicos veterinários, a hospitalidade ajuda a reduzir a ansiedade dos tutores, promove um ambiente de acolhimento e é essencial para o estabelecimento da confiança, um dos pilares da lealdade e da satisfação do cliente (Di Domenico & Lynch, 2007; King, 1995).

Além de seu valor simbólico, a hospitalidade contribui diretamente para a percepção da competência profissional. Quando os tutores se sentem acolhidos e ouvidos, há uma predisposição maior para confiar nas recomendações dos profissionais de saúde animal. Nesse contexto, a confiança é construída não apenas com base no conhecimento técnico, mas também na qualidade da interação interpessoal. Conforme demonstrado por Brotherton and Wood (2008), comportamentos hospitaleiros influenciam significativamente a percepção de profissionalismo e de entrega de valor, o que impacta diretamente nos níveis de satisfação do cliente.

A visão de Lashley (2000) sobre hospitalidade como fenômeno composto por dimensões sociais, privadas e comerciais amplia a compreensão da prática em ambientes veterinários, onde o equilíbrio entre técnica, ética e acolhimento gera experiências memoráveis. Para Grinover (2017), a hospitalidade deve ser entendida como um espaço de escuta e cuidado, especialmente relevante quando o serviço envolve decisões delicadas sobre a saúde dos animais. A satisfação do tutor, portanto, emerge como resultado da soma entre atendimento técnico eficaz, comunicação clara e ambiente emocionalmente seguro.

Autores brasileiros como Camargo (2004) e Grinover (2017) reforçam que a hospitalidade envolve a capacidade de reconhecer o outro em sua singularidade, o que implica considerar suas emoções, valores e expectativas. Ao aplicar esses princípios ao contexto veterinário, entende-se que a competência profissional deve ir além da técnica, incorporando habilidades socioemocionais que favoreçam o vínculo com o tutor e reforcem a confiança mútua. Quando

bem praticada, a hospitalidade permite transformar a experiência de uma consulta ou procedimento em um momento de cuidado integral — ao pet e ao seu responsável.

Por fim, a literatura contemporânea destaca que a hospitalidade é um diferencial competitivo e um ativo intangível nas organizações de serviço. Sua presença qualifica a experiência do cliente, contribui para o fortalecimento da imagem institucional e promove altos índices de satisfação, fator diretamente ligado à fidelização. No caso das clínicas veterinárias, a combinação entre hospitalidade, competência técnica e atenção às necessidades emocionais do tutor cria um ambiente propício para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros, pautados pela confiança e pelo respeito mútuo (Lugosi, 2008).

2.2 O profissionalismo do veterinário

O profissionalismo é amplamente reconhecido como um pilar fundamental nas profissões da saúde, incluindo a medicina veterinária. Epstein and Hundert (2002), definem o profissionalismo como "a competência habitual e criteriosa na utilização da comunicação, do conhecimento, das habilidades técnicas, do raciocínio clínico, das emoções, dos valores e da reflexão na prática cotidiana, em benefício do indivíduo e da comunidade a que se serve" (p. 226). Essa definição reforça que o profissionalismo vai além da técnica, incorporando elementos comportamentais e éticos que moldam a qualidade da interação com os clientes.

No campo da medicina veterinária, o comportamento profissional do veterinário é um fator determinante na percepção dos tutores sobre a qualidade do atendimento recebido. Segundo Shaw, Adams, and Bonnett (2004), atitudes como respeito, escuta ativa e clareza na comunicação aumentam a confiança dos tutores e impactam diretamente sua satisfação. Esses comportamentos, associados ao domínio técnico, contribuem para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

A competência profissional também envolve a capacidade de lidar com situações emocionalmente sensíveis, especialmente quando se trata de cuidados com animais de estimação. Mellanby *et al.* (2011), mostram que os tutores valorizam veterinários que demonstrem empatia, escutem suas preocupações e se comuniquem de forma transparente. O estudo conclui que essas habilidades interpessoais, quando combinadas com a proficiência técnica, elevam significativamente os níveis de confiança e satisfação dos tutores.

Autores brasileiros também têm discutido a importância do profissionalismo como elemento central na prática veterinária. Gordon *et al.* (2023), destacam que o profissionalismo é percebido por tutores e colegas de profissão como um conjunto de atitudes éticas, postura responsável e atenção às necessidades individuais dos clientes. O artigo reforça a necessidade de que cursos de formação integrem o desenvolvimento de competências socioemocionais ao currículo técnico.

Por fim, o compromisso com a atualização contínua e a conduta ética também são aspectos essenciais do profissionalismo veterinário. Segundo Mossop *et al.* (2013) o desenvolvimento profissional contínuo é um indicador-chave de responsabilidade e comprometimento com o bem-estar animal e a satisfação do cliente. O estudo enfatiza que a construção da confiança está atrelada à percepção de que o veterinário está constantemente aprimorando suas habilidades e mantendo-se alinhado às melhores práticas clínicas.

2.3 Confiança e Satisfação

A confiança é um elemento essencial em qualquer relação de prestação de serviços, especialmente na área da saúde — humana ou animal —, pois influencia diretamente a percepção de segurança, a disposição para seguir recomendações profissionais e a continuidade do relacionamento com o prestador do serviço. Segundo Morgan and Hunt (1994), a confiança

é definida como “a crença firme na confiabilidade e integridade do parceiro relacional”, sendo condição necessária para o compromisso e a lealdade. Em contextos veterinários, essa confiança se constrói por meio da comunicação transparente, do cuidado empático e da demonstração de competência profissional.

A satisfação, por sua vez, é o resultado de uma comparação entre expectativas e percepções de desempenho. Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018) explicam que a satisfação do cliente decorre de uma avaliação emocional e racional dos serviços prestados, influenciada por fatores como ambiente físico, tempo de espera, atendimento interpessoal e resultados clínicos. No setor veterinário, isso se traduz na experiência global do tutor com a clínica: desde o agendamento até o acompanhamento pós-atendimento. A hospitalidade e o profissionalismo são fatores críticos para garantir níveis elevados de satisfação.

A relação entre confiança e satisfação é estreita e sinérgica. Quando o cliente confia no profissional, há maior tolerância a eventuais falhas técnicas ou administrativas, o que reduz a probabilidade de ruptura no relacionamento. Em estudo realizado com consumidores de serviços de saúde animal, Pyatt *et al.* (2020) demonstraram que a confiança atua como mediadora entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação. Isso significa que, mesmo quando a qualidade técnica é elevada, a ausência de confiança pode comprometer a satisfação do cliente e sua fidelidade à clínica.

No contexto brasileiro, autores como (Becker, Santos, & Nagel, 2016) destacam que a confiança é especialmente relevante em serviços intangíveis e de alta complexidade, como os relacionados à saúde e bem-estar. Esses autores argumentam que, em ambientes de assimetria informacional, como clínicas médicas ou veterinárias, a confiança reduz a incerteza e facilita a aceitação das recomendações dos profissionais. Já no que tange à satisfação, Oliver (2015) ressaltam que clientes satisfeitos não apenas retornam, como também atuam como promotores da marca por meio do boca-a-boca positivo.

Por fim, estudos contemporâneos têm enfatizado que tanto confiança quanto satisfação não são apenas consequências de um bom atendimento, mas também fatores preditivos de lealdade. De acordo com Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler (2002), a fidelidade do cliente depende mais da confiança percebida e do vínculo emocional do que apenas da eficiência técnica do serviço. Isso reforça a necessidade de clínicas veterinárias investirem em hospitalidade, comunicação e ética profissional como estratégias de diferenciação no mercado competitivo de saúde animal.

2.4 Modelo conceitual e hipóteses

Com base no referencial teórico previamente discutido, esta seção apresenta a formulação das hipóteses que sustentam o modelo proposto, considerando as relações entre hospitalidade, profissionalismo veterinário, confiança e satisfação do tutor de animais de estimação em contextos clínicos. A hospitalidade é compreendida como um conjunto de práticas relacionais pautadas no acolhimento, empatia, respeito e escuta ativa (Di Domenico & Lynch, 2007; Telfer, 2000). Em serviços veterinários, tais práticas promovem a redução da ansiedade dos tutores e criam um ambiente emocionalmente seguro. Essa experiência de acolhimento favorece o estabelecimento da confiança entre cliente e prestador de serviço, um fator essencial para a continuidade do relacionamento (Morgan & Hunt, 1994). Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H₁: A hospitalidade tem um efeito positivo e significativo na confiança do tutor do pet.

Além de seu impacto sobre a confiança, a hospitalidade também influencia diretamente a satisfação do cliente. Zeithaml et al. (2018) afirmam que a satisfação é resultado da comparação

entre expectativas e percepções do serviço, sendo influenciada pelo atendimento interpessoal, ambiente físico e empatia no contato. Brotherton and Wood (2008) argumentam que comportamentos hospitalares contribuem para criar experiências memoráveis e emocionalmente positivas, o que eleva os níveis de satisfação percebida. Assim, propõe-se:

H₂: A hospitalidade tem um efeito positivo e significativo na satisfação do tutor do pet.

O profissionalismo do médico veterinário também é um fator determinante na construção da confiança. Atitudes como ética, transparência, empatia e responsabilidade impactam diretamente a credibilidade percebida pelos tutores (Mossop et al., 2013; Shaw et al., 2004). Quando essas características estão presentes, o tutor tende a confiar nas recomendações clínicas e a desenvolver um vínculo mais forte com o profissional. Com base nesses argumentos, estabelece-se:

H₃: O profissionalismo do veterinário tem um efeito positivo e significativo na confiança do tutor do pet.

Ainda, considera-se que o profissionalismo do veterinário pode atuar como variável mediadora entre hospitalidade e confiança. Mesmo em ambientes acolhedores, a ausência de condutas éticas e técnicas adequadas pode comprometer a confiança do cliente (Epstein & Hundert, 2002). Dessa forma, a hospitalidade, para gerar confiança de forma efetiva, depende do reforço proporcionado pelo comportamento profissional. Assim, propõe-se:

H₄: O profissionalismo do veterinário é um mediador da relação entre hospitalidade e confiança do tutor do pet.

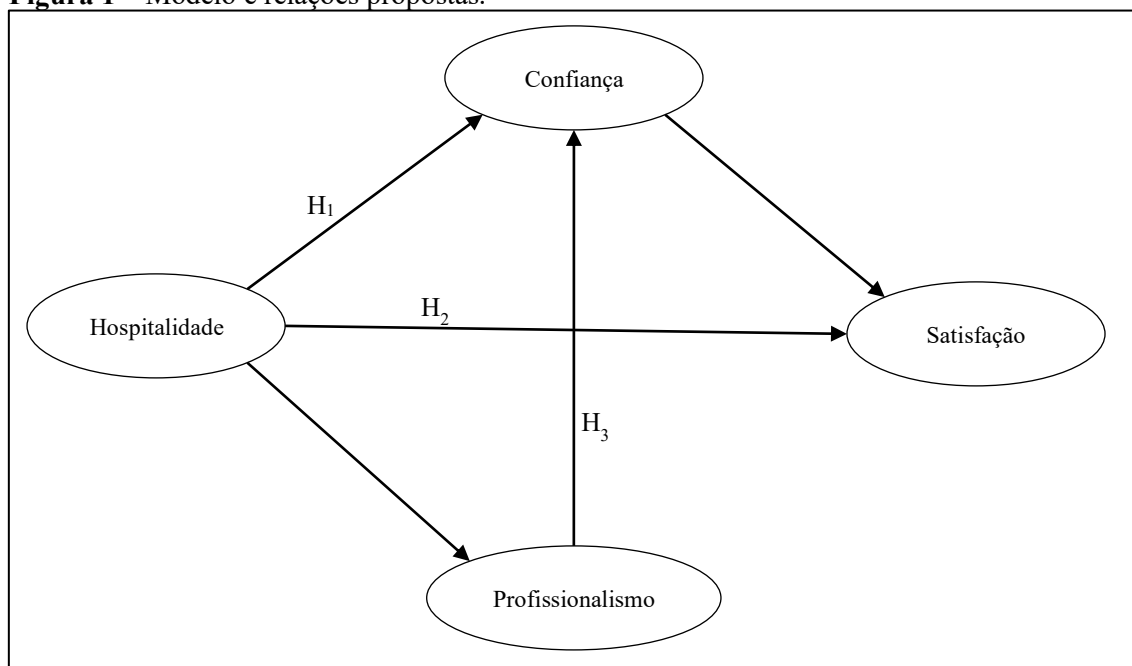
A confiança, por sua vez, é reconhecida na literatura como um antecedente direto da satisfação, especialmente em serviços com alta carga emocional e técnica (Hennig-Thurau et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994). Quando o tutor confia no veterinário, ele tende a perceber o serviço de forma mais positiva, mesmo diante de situações adversas ou de elevada complexidade. Assim, propõe-se:

H₅: A confiança do tutor do pet é um mediador da relação entre hospitalidade e satisfação do tutor.

Por fim, entende-se que o profissionalismo do veterinário também influencia a satisfação do cliente de forma indireta, por meio da confiança. Cake *et al.* (2016) demonstram que comportamentos profissionais estão diretamente ligados à construção da confiança, que, por sua vez, afeta positivamente a avaliação geral do serviço. Com isso, formula-se:

H₆: A confiança do tutor do pet é um mediador da relação entre profissionalismo veterinário e satisfação do tutor do pet.

Figura 1 – Modelo e relações propostas.



Fonte: o Autor (2025).

3 Metodologia

A metodologia de um artigo delinea os procedimentos empregados para conduzir a pesquisa, incluindo o tipo de estudo, a seleção da amostra, os métodos de coleta e análise de dados, considerações éticas e limitações do estudo. Sua descrição detalhada e transparente é essencial para garantir a replicabilidade e a confiabilidade dos resultados, além de proporcionar uma base sólida para a interpretação e a generalização dos achados.

3.1 Desenho da Pesquisa

O desenho da pesquisa é a configuração geral do estudo que define o tipo de evidência coletada, de onde ela é obtida e como é interpretada para fornecer respostas adequadas à questão fundamental da pesquisa (Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2012).

Este estudo tem como objetivo propor, testar e validar um modelo de relacionamento entre a hospitalidade, confiança, profissionalismo do veterinário e a satisfação dos tutores de animais de estimação. Também se busca testar se existe um efeito de mediação um conjunto de Capacidades de Marketing (isto é, capacidade de inovação em serviços, capacidade de branding, hospitalidade e gestão de relacionamento com o cliente) exerce um efeito mediador na relação entre orientação para o mercado e vantagem competitiva. O desenho metodológico mais adequado é a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (Hair et al., 2014), uma técnica de regressão multivariada amplamente utilizada em pesquisas quantitativas.

3.2 Amostra e coleta de dados

A amostra é não probabilística e por conveniência (Krzanowski, 2007). A escolha por amostra não probabilística se deu devido ao grande número de clínicas e hospitais veterinários espalhados na cidade de São Paulo e pela dificuldade em se conseguir, aleatoriamente, um

contato para a realização da pesquisa. Outros fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2025. Foram entrevistados 425 tutores de pet para entrega do instrumento de pesquisa. Dos entrevistados, 327 aceitaram responder ao instrumento, ou seja, uma taxa de 76,9%. Dos questionários retornados, apenas 183 foram empregados na análise, tendo sido 144 descartados por possuírem algum tipo de erro que inviabilizava seu uso, como falta de resposta em alguns dos itens ou duplo preenchimento, entre outros problemas percebidos.

3.3 Instrumento de pesquisa

A escala para a mensuração do Profissionalismo do médico veterinário foi adaptada de Grand et al. (2013) e consiste em cinco itens. A escala para a mensuração da Hospitalidade foi adaptada de Pijls et al. (2017) e consiste em dezesseis itens. A confiança foi mensurada por meio de uma escala de quatro itens adaptada de várias fontes (Morgan & Hunt, 1994; Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002). A satisfação foi mensurada por meio de uma escala de nove itens adaptada também de várias fontes (Fullerton, 2005; Garbarino & Johnson, 1999; Grace & O’Cass, 2005). Em todas as mensurações, os consumidores indicavam sua concordância em uma escala de sete pontos, tipo Likert, ancorada em 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente.

4 Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da amostra

Com base no retorno obtido a amostra resultante da pesquisa foi composta de 183 indivíduos. No que se refere à caracterização da amostra, verificou-se um equilíbrio entre mulheres (n=94, 51%) e homens (n=89, 49%) que visitaram as clínicas veterinárias. Com relação ao tipo de pet, verificou-se que a grande maioria se constitui de cães (n=97, 53%) seguido por gatos (n=60, 33%) e outros tipos de pets (n=26, 14%). Uma visão mais detalhada dos dados sociodemográficos pode ser visualizada na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos da pesquisa.

Variável	Descrição	n	%
Sexo	Homens	89	49%
	Mulheres	94	51%
Pet	Cães	97	53%
	Gatos	60	33%
	Outros	26	14%
Educação	Primeiro Grau	64	35%
	Segundo Grau	82	45%
	Terceiro Grau	37	20%
Visitas	Primeira vez na clínica	55	30%
	Repetidas vezes na clínica	128	70%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.2 Avaliação do modelo de mensuração

Para avaliar o modelo de mensuração, dois tipos de validade são examinados, primeira validade convergente e segunda validade discriminante. A consistência interna dos indicadores é avaliada pelo alfa de Cronbach, cujos valores variam de 0 a 1, indicando o limiar mínimo de 0,7 (Hair et al., 2014).

A validade convergente geralmente é verificada examinando-se as cargas de cada variável, a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CC). As cargas fatoriais de todos os construtos estiveram acima do limite mínimo aceitável. Os valores da Variância Média Extraída (AVE) para cada um dos construtos ficaram acima do valor limite de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), o que significa que a variância explicada pelas construções excede a variância explicada pelo erro. O coeficiente de Confiabilidade Composta (CC) é utilizado para abordar a confiabilidade dos construtos e não é influenciado pelo número de itens em cada escala, todos os coeficientes foram superiores ao limite de 0,7. Os valores correspondentes podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 – Confiabilidade e validade dos construtos.

	α	ρA	CC	AVE
Hospitalidade	0,925	0,937	0,912	0,645
Profissionalismo	0,847	0,901	0,935	0,712
Confiança	0,789	0,853	0,869	0,659
Satisfação	0,881	0,926	0,809	0,608
Valores ótimos	> 0,7	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Note: α = Alpha de Cronbach; CC = Confiabilidade Composta; AVE = Variância Média Extraída.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para avaliar a validade discriminante, utiliza-se diversos critérios distintos (Roldán & Sánchez-Franco, 2012). Primeiramente, utilizou-se o Critério de Fornell e Larcker que verificou se as raízes quadradas de cada dimensão foram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, conforme demonstrado na Tabela 3.

Outra forma de avaliar a validade discriminante é verificar o critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Para validade discriminante, os valores do critério HTMT devem ser menores que 0,85. Na Tabela 3, mostra-se os valores de HTMT obtidos para cada construto e pode-se perceber que o construto Hospitalidade ficou com um valor pouco acima do limite recomendável.

Tabela 3 – Critérios Fornell e Larcker e Razão Heterotrait-Monotrait.

	Fornell-Larcker Criterion				Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Hospitalidade	0,852							
2.Profissionalismo	0,745	0,802			0,742			
3.Confiança	0,627	0,542	0,789		0,221	0,187		
4.Satisfação	0,609	0,451	0,652	0,711	0,128	0,047	0,641	

Note: A diagonal em negrito mostra a raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com base nesses testes, todos os construtos apresentaram validade discriminante satisfatória. Da mesma forma, os resultados do modelo de mensuração foram considerados válidos de acordo com as diretrizes comumente aceitas (Hair et al., 2014), sendo assim, pode-se passar para a avaliação do modelo estrutural.

4.3 Avaliação do modelo estrutural

A variável Confiança possui o maior coeficiente de regressão (0,645) com a variável Hospitalidade, seguido de um coeficiente de regressão (0,572) com a variável Profissionalismo, ou seja, quando a variável Confiança aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da variável Hospitalidade seguida pela variável Profissionalismo.

Os coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes: Confiança e Satisfação. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente, que é

explicado pelas variáveis independentes. No caso da variável Confiança, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 71,5%. No caso da Satisfação, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 60,2%.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *bootstrapping* (amostragem aleatória) do software SmartPLS 4 (Ringle, Wende, & Becker, 2022), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados, para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student. Também é necessário fazer uma avaliação de β , R^2 e os valores t correspondentes e além dessas medidas básicas. Hair et al. (2014) sugerem que os indicadores de relevância preditiva (Q^2), bem como os tamanhos de efeito (f^2) também são analisados.

Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 183 indivíduos respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,96, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de Student serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão sejam iguais a zero. Caso o resultado do teste t seja igual ou superior a 1,96, a hipótese é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultado do teste de caminhos e hipóteses

Relacionamentos	β	R^2	Q^2	t	p-value	Situação
Hospitalidade → Confiança	0,645	0,715	0,357	2,756	0,001***	Aceito
Hospitalidade → Satisfação	0,557	0,602	0,291	2,051	0,001***	Aceito
Profissionalismo → Confiança	0,572		0,507	8,524	0,000***	Aceito

Nota: Aceito: Relação aceita. Rejeitado: Relação rejeitada; n.s.=não significativa; *=significante a 10%; **=significante a 5%; ***=significante a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados reforçam a relevância da hospitalidade e do profissionalismo como determinantes críticos na construção da confiança e satisfação dos tutores de animais em clínicas veterinárias. A hipótese H_1 foi confirmada, demonstrando que a hospitalidade tem um efeito positivo e significativo na confiança ($\beta = 0,645$; $p < 0,001$). Isso reforça a ideia de que práticas de acolhimento, escuta ativa e empatia, como oferecer água ao tutor, chamar o animal pelo nome ou demonstrar paciência ao explicar um procedimento, geram um ambiente de segurança emocional que favorece a formação da confiança (Di Domenico & Lynch, 2007; King, 1995). Por exemplo, um tutor que é recebido com cordialidade e atenção na recepção da clínica tende a se sentir mais tranquilo e receptivo às orientações do profissional.

No que se refere à H_2 , os resultados indicaram que a hospitalidade também influencia diretamente a satisfação dos tutores ($\beta = 0,557$; $p < 0,001$). Isso mostra que a experiência afetiva no atendimento tem impacto direto na percepção do serviço. Situações como oferecer um ambiente limpo, confortável e silencioso na sala de espera, ou manter o tutor informado durante um procedimento, tornam a experiência mais positiva. Tais práticas estão alinhadas com Brotherton e Wood (2008), que apontam que a hospitalidade contribui para experiências memoráveis, elevando os níveis de satisfação, especialmente em momentos de ansiedade ou preocupação com a saúde do pet.

A hipótese H_3 também foi validada, mostrando que o profissionalismo dos veterinários impacta positivamente a confiança ($\beta = 0,572$; $p < 0,001$). Este resultado sugere que tutores tendem a confiar mais em profissionais que demonstram domínio técnico, clareza na explicação dos diagnósticos e tratamento, e conduta ética. Por exemplo, um veterinário que explica de forma compreensível os resultados de um exame, apresenta opções terapêuticas e respeita o tempo do tutor para decidir transmite segurança e profissionalismo, como destacado por Epstein & Hundert (2002) e Shaw et al. (2004).

Resta verificar se o efeito de mediação existe, para que se possam comprovar as hipóteses inicialmente formuladas.

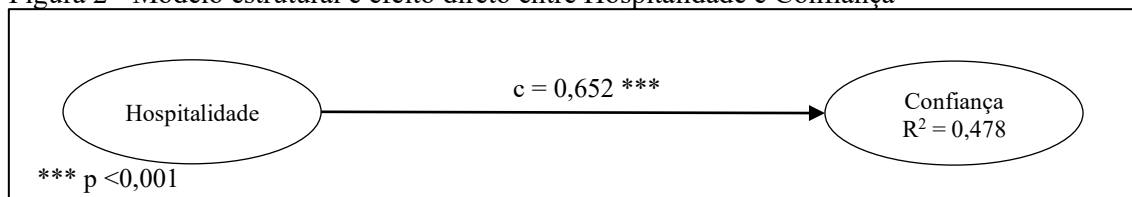
4.4 Avaliação dos Efeitos de Mediação

De acordo com MacKinnon, Fairchild, and Fritz (2007), uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude da relação entre uma variável independente e uma variável dependente. Portanto, uma variável só pode ser considerada mediadora quando influencia a relação entre uma variável independente e uma variável dependente de tal forma que sua inserção na equação estrutural neutraliza ou até reduz a força do impacto da variável independente sobre a variável dependente (Andrew F. Hayes, 2017; MacKinnon, 2008).

Para testar as hipóteses de mediação, a variável independente deve estar significativamente relacionada tanto à variável dependente quanto às variáveis mediadoras (Baron & Kenny, 1986a). Em seguida, deve haver uma correlação significativa entre a variável independente e a variável mediadora (caminho a). Também é necessário que haja uma correlação significativa entre a variável mediadora e a variável dependente (caminho b). Finalmente, quando se controla a variável mediadora (quando o mediador é inserido na equação de regressão que descreve o caminho c), a correlação no caminho a não deve mais ser estatisticamente significativa e, portanto, deve ser eliminada. Isso implica que o efeito entre as variáveis independente e dependente se dá por meio da variável mediadora. Para verificar se o impacto indireto da variável independente sobre a variável dependente resulta da variável mediadora, foi utilizada a abordagem analítica proposta por Andrew F Hayes, Preacher, and Myers (2011).

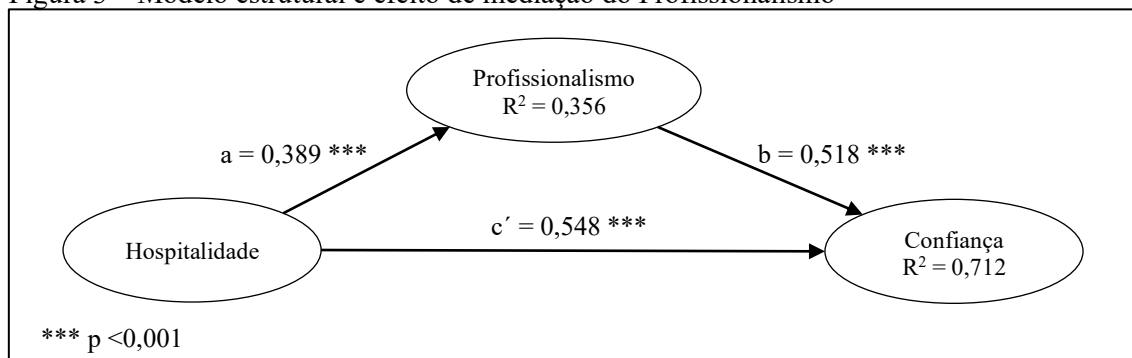
A Figura 2, mostra o efeito total da Hospitalidade na Confiança (caminho c), sem o provável efeito das variáveis mediadoras. Para se chegar a esse valor, as variáveis mediadoras foram removidas do modelo em análise.

Figura 2 - Modelo estrutural e efeito direto entre Hospitalidade e Confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 3 – Modelo estrutural e efeito de mediação do Profissionalismo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com o Profissionalismo como variável mediadora, o efeito da Hospitalidade para a Confiança diminui, porém ainda continua significativa ($\beta = 0,548$, $t = 5,892$, $p < 0,001$), conforme mostrado

na Figura 3, se comparado ao valor do modelo com efeito total (Figura 2). O resumo dos testes de mediação pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Testes de mediação para o Profissionalismo.

Efeito total da Hospitalidade na Confiança (c)		Efeito direto da Hospitalidade na Confiança (c')		Efeito indireto da Hospitalidade na Confiança
Coeficiente	t value	Coeficiente	t value	Ponto estimado
0,652	p <0,001	H ₄ c' = 0,548	p <0,001	a*b = 0,201

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para verificar se o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente é resultado da variável mediadora, realizam-se os testes de Sobel, Aroian e Goodman (Baron & Kenny, 1986b). A Tabela 6, apresenta os resultados para os testes de mediação, que comprovam o efeito mediador, dessa forma se aceita a hipótese H₄.

Tabela 6 – Testes de Sobel, Aroian e Goodman para mediação do Profissionalismo.

Caminho	Sobel	Aroian	Goodman
H ₄ (NR) Hospitalidade → Profissionalismo → Confiança	6,1451***	6,3811***	6,9273***

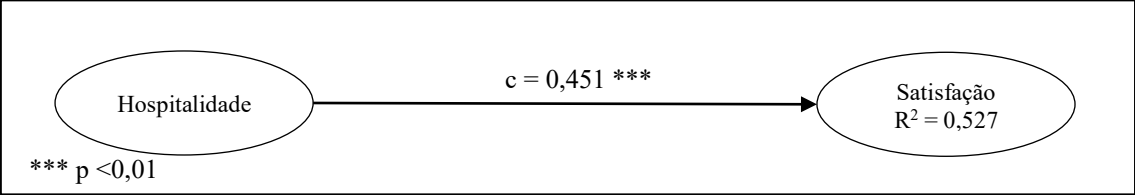
Nota: * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; n.s.= não significante; (R)= Hipótese rejeitada; (NR)= Hipótese não rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Embora a hospitalidade por si só aumente a confiança, sua eficácia é reforçada quando combinada com comportamentos profissionais. Por exemplo, uma recepção calorosa terá impacto limitado se o veterinário for impaciente ou pouco explicativo; em contrapartida, quando a hospitalidade vem acompanhada de uma escuta clínica qualificada e de condutas éticas, o efeito sobre a confiança do tutor é maximizado (Kogan et al., 2019).

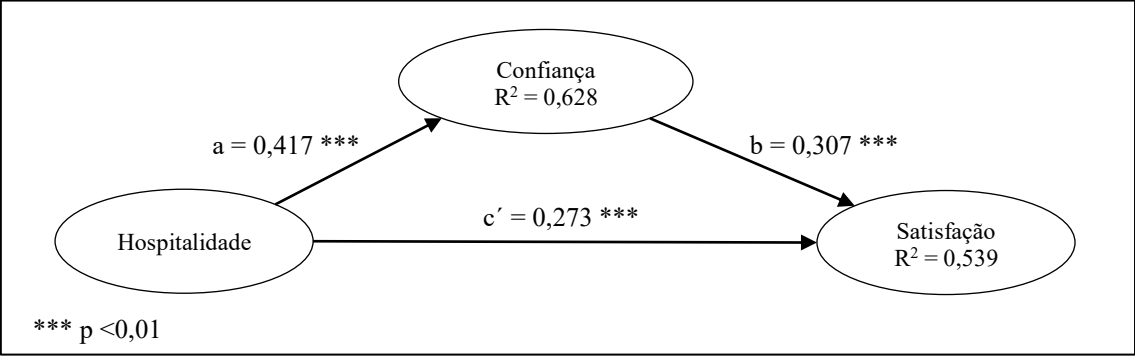
A Figura 4, expressa o efeito total da Hospitalidade na Satisfação como constituído da soma do efeito direto (c) e do efeito indireto (a*b) da Confiança.

Figura 4 - Modelo estrutural e efeito direto entre Hospitalidade e Satisfação.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 5 – Modelo estrutural e efeito de mediação da Confiança.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com a Confiança como variável mediadora, o efeito da Hospitalidade para a Satisfação diminui, porém ainda continua significativo ($\beta = 0,451$, $t = 2,687$, $p < 0,01$), conforme mostrado na Figura 5, se comparado ao valor do modelo com efeito total (Figura 4). O resumo dos testes de mediação pode ser observado na Tabela 7.

Tabela 7 – Testes de mediação para a Confiança.

Efeito total da Hospitalidade na Satisfação (c)		Efeito direto da Hospitalidade na Satisfação (c')		Efeito indireto da Hospitalidade na Satisfação
Coefficiente	t value	Coefficiente	t value	Ponto estimado
0,451	p <0,01	H ₄ c' = 0,273	p <0,01	a*b = 0,144

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para verificar se o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente é resultado da variável mediadora, realizam-se os testes de Sobel, Aroian e Goodman (Baron & Kenny, 1986b). A Tabela 8, apresenta os resultados para os testes de mediação, que comprovam o efeito mediador, dessa forma se aceita a hipótese H₅.

Tabela 8 – Testes de Sobel, Aroian e Goodman para mediação da Confiança.

Caminho	Sobel	Aroian	Goodman
H ₅ (NR) Hospitalidade → Confiança → Satisfação	2,6524**	2,8456**	2,9734**

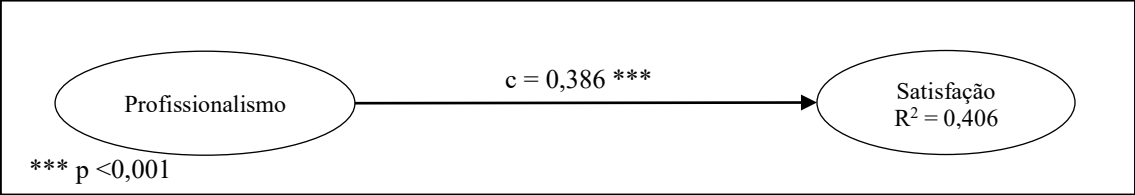
Nota: * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; n.s.= não significativa; (R)= Hipótese rejeitada; (NR)= Hipótese não rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Este resultado, revela que experiências acolhedoras aumentam a confiança no veterinário, o que, por sua vez, melhora a satisfação com o atendimento. Por exemplo, um tutor que percebe empatia no contato inicial e desenvolve confiança ao longo do atendimento tende a avaliar positivamente mesmo quando o diagnóstico é difícil ou o tratamento é prolongado, conforme indicam Morgan & Hunt (1994) e Pyatt et al. (2020).

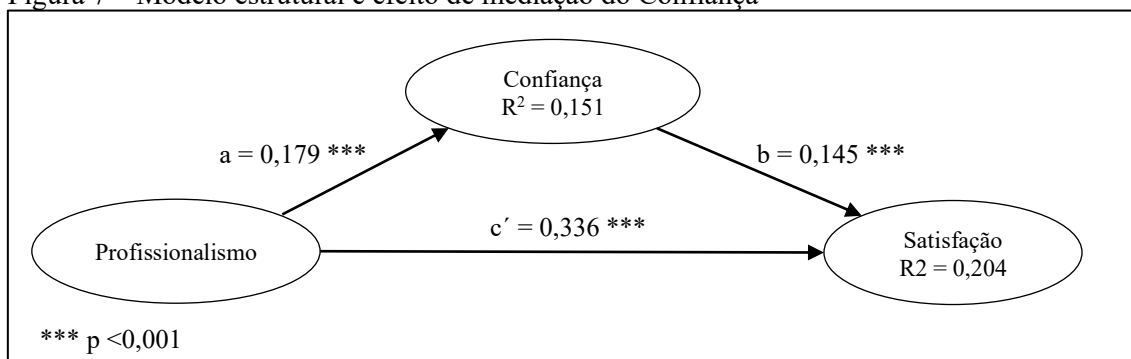
A Figura 6, mostra o efeito total do Profissionalismo na Satisfação (caminho c), sem o provável efeito das variáveis mediadoras. Para se chegar a esse valor, as variáveis mediadoras foram removidas do modelo em análise.

Figura 6 - Modelo estrutural e efeito direto entre Profissionalismo e Satisfação.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Figura 7 – Modelo estrutural e efeito de mediação do Confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Com a Confiança como variável mediadora, o efeito do Profissionalismo para a Satisfação diminui, porém ainda continua significativo ($\beta = 0,336$, $t = 3,518$, $p < 0,001$), conforme mostrado na Figura 7, se comparado ao valor do modelo com efeito total (Figura 6). O resumo dos testes de mediação pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 9 – Testes de mediação para o Confiança.

Efeito total do Profissionalismo na Satisfação (c)		Efeito direto do Profissionalismo na Satisfação (c')		Efeito indireto do Profissionalismo na Satisfação
Coefficiente	t value	Coefficiente	t value	Ponto estimado
0,386	p < 0,001	H ₄ c' = 0,336	p < 0,001	a*b = 0,025

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Para verificar se o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente é resultado da variável mediadora, realizam-se os testes de Sobel, Aroian e Goodman (Baron & Kenny, 1986b). A Tabela 6, apresenta os resultados para os testes de mediação, que comprovam o efeito mediador, dessa forma se aceita a hipótese H₆.

Tabela 10 – Testes de Sobel, Aroian e Goodman para mediação da Confiança.

Caminho	Sobel	Aroian	Goodman
H ₆ (NR) Profissionalismo → Confiança → Satisfação	2,3451**	2,5364**	2,7638**

Nota: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001; n.s. = não significante; (R) = Hipótese rejeitada; (NR) = Hipótese não rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Isso sugere que, mesmo diante de excelência técnica, a ausência de confiança pode comprometer a satisfação. Um exemplo disso seria uma clínica com infraestrutura moderna e equipamentos avançados, mas onde o veterinário se comunica de forma fria ou distante — o que pode gerar insegurança no tutor. Por outro lado, quando o profissional combina conhecimento técnico com escuta empática, como ao acompanhar o tutor após uma cirurgia e esclarecer dúvidas por WhatsApp, a satisfação tende a ser significativamente maior (Hennig-Thurau et al., 2002).

5 Conclusão

Este estudo buscou compreender os efeitos da hospitalidade e do profissionalismo veterinário sobre a confiança e a satisfação dos tutores de animais em clínicas veterinárias. Os resultados empíricos, obtidos por meio de modelagem de equações estruturais, confirmaram que tanto a hospitalidade quanto o profissionalismo exercem impactos diretos e significativos sobre a confiança, e que esta, por sua vez, é determinante para a satisfação. Além disso, os testes de mediação demonstraram que o profissionalismo atua como mediador entre hospitalidade e

confiança, e que a confiança também medeia os efeitos de hospitalidade e profissionalismo sobre a satisfação. Esses achados reforçam a importância de práticas relacionais e técnicas na construção de experiências positivas nos serviços veterinários, destacando a necessidade de abordagens integradas entre competências socioemocionais e conhecimento técnico.

No entanto, o estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, a amostra foi composta apenas por tutores de uma região geográfica específica, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras realidades culturais ou socioeconômicas. Em segundo lugar, o delineamento transversal impede a observação de relações causais de longo prazo entre as variáveis, o que seria relevante em contextos onde a fidelização e a confiança se constroem ao longo de múltiplas interações. Além disso, o estudo concentrou-se apenas na percepção dos tutores, sem considerar a perspectiva dos profissionais veterinários, o que poderia enriquecer a compreensão da dinâmica comunicacional e relacional entre as partes.

Referencias

- Auger, E. (2025). Effective client communication in emergency and critical care. *The Veterinary Nurse*, 16(3), 124-128.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986a). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986b). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173.
- Becker, L. C. B., Santos, C. P. d., & Nagel, M. d. B. (2016). A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 263-280.
- Brennan, N., Barnes, R., Calnan, M., Corrigan, O., Dieppe, P., & Entwistle, V. (2013). Trust in the health-care provider–patient relationship: a systematic mapping review of the evidence base. *International Journal for Quality in Health Care*, 25(6), 682-688.
- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2008). The nature and meanings of “hospitality.” In B. Brotherton & R. C. Wood (Eds.), *The SAGE handbook of hospitality management* (pp. 37-61). New York: Sage Publications.
- Cake, M. A., Bell, M. A., Williams, J. C., Brown, F. J., Dozier, M., Rhind, S. M., & Baillie, S. (2016). Which professional (non-technical) competencies are most important to the success of graduate veterinarians? A Best Evidence Medical Education (BEME) systematic review: BEME Guide No. 38. *Medical teacher*, 38(6), 550-563.
- Camargo, L. O. d. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Di Domenico, M., & Lynch, P. A. (2007). Host/guest encounters in the commercial home. *Leisure studies*, 26(3), 321-338.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2012). *Management Research* (4 ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Epstein, R. M., & Hundert, E. M. (2002). Defining and assessing professional competence. *Jama*, 287(2), 226-235.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22, 97-110.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Gordon, S., Parkinson, T., Byers, S., Nigito, K., Rodriguez, A., Werners-Butler, C., . . . Guttin, T. (2023). The changing face of veterinary professionalism—implications for veterinary education. *Education Sciences*, 13(2), 182.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of retailing and Consumer Services*, 12, 227-243.
- Grand, J. A., Lloyd, J. W., Ilgen, D. R., Abood, S., & Sonea, I. M. (2013). A measure of and predictors for veterinarian trust developed with veterinary students in a simulated companion animal practice. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 242(3), 322-334.
- Greene, J., & Ramos, C. (2021). A mixed methods examination of health care provider behaviors that build patients’ trust. *Patient education and counseling*, 104(5), 1222-1228.
- Grinover, L. (2017). Hospitalidade e alteridade. In B. Montandon (Ed.), *Hospitalidade: cenários e olhares*. São Paulo: Manole.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, 23, 434-465.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Janke, N., Shaw, J. R., & Coe, J. B. (2023). On-site communication skills education increases client-centered communication in four companion animal practices. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 261(9), 1-11.
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234.
- Krzanowski, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social research*: Oxford University Press on Demand.
- Towards a theoretical understanding 1-17 (Butterworth-Heinemann 2000).
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139-149.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. New York: Routledge.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- McArthur, M., & Fitzgerald, J. (2013). Companion animal veterinarians' use of clinical communication skills. *Australian veterinary journal*, 91(9), 374-380.

- Mellanby, R., Rhind, S., Bell, C., Shaw, D., Gifford, J., Fennell, D., . . . Zago, S. (2011). Perceptions of clients and veterinarians on what attributes constitute 'a good vet'. *Veterinary Record*, 168(23), 616-616.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mossop, L., Dennick, R., Hammond, R., & Robbé, I. (2013). Analysing the hidden curriculum: use of a cultural web. *Medical education*, 47(2), 134-143.
- Mulherin, B. L., & Bannon, K. M. (2022). Communication, Veterinary–Client–Patient Relationship, and Teledentistry. *Veterinary Clinics: Small Animal Practice*, 52(1), 25-47.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67(1), 125-133.
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20, 134-150.
- Pyatt, A. Z., Walley, K., Wright, G. H., & Bleach, E. C. (2020). Co-produced Care in Veterinary Services: a qualitative study of UK stakeholders' perspectives. *Veterinary Sciences*, 7(4), 149.
- Rauch, M., Wissing, S., Tipold, A., & Kleinsorgen, C. (2021). Interprofessional survey on communication skills in veterinary and veterinary-related education in Germany. *BMC medical education*, 21(516), 1-12.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. L. Steenkamp, & M. Raisinghani (Eds.), *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (pp. 193-221): IGI global.
- Shaw, J. R., Adams, C. L., & Bonnett, B. N. (2004). What can veterinarians learn from studies of physician-patient communication about veterinarian-client-patient communication? *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 224(5), 676-684.
- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In C. Lashey & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 38-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the academy of marketing science*, 30, 202-216.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.