

3

Metodologia

O presente capítulo apresenta a metodologia adotada para a pesquisa de campo. São discutidos os seguintes temas: o tipo de pesquisa, a seleção dos entrevistados, o procedimento de coleta e análise dos dados e, por fim, as limitações do método.

3.1.

Tipos de Pesquisa

Entre os diferentes tipos de pesquisa em marketing, o presente estudo adota a exploratória como sua base, a fim de investigar o fenômeno em questão. Segundo Malhotra (1993, p.156), “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”. Portanto, além de exploratória, a presente pesquisa também se caracteriza por sua natureza qualitativa.

A escolha por adotar uma abordagem qualitativa é justificada por entender que esse tipo de pesquisa traria informações mais precisas nesse estágio de conhecimento sobre o fenômeno estudado. Outros estudos (CHAUVEL, 2000; HEMAIS; CASOTTI, 2014) sobre insatisfação de consumo também adotaram essa abordagem, o que demonstra coerência nessa escolha para a presente pesquisa.

3.2.

Seleção dos Entrevistados

A fim de selecionar os entrevistados para participarem da pesquisa, alguns critérios foram definidos, de forma a garantir que representassem um grupo de consumidores adequados para o estudo em questão. Dessa forma, os escolhidos deveriam:

- Ser maiores de 18 anos;
- Ser beneficiários da Unimed-Rio, tanto de contratos pessoa física ou jurídica;
- Ter solicitado atendimento assistencial através do serviço da Unimed-Rio (enquadrando-os na categoria “Gerenciamento das ações de saúde por parte da operadora”), tendo sido concluída antes do convite para entrevista, com o resultado final tendo sido aprovado ou negado pelo prestador.
- Declararem-se como insatisfeitos com este serviço em contato prévio do entrevistador;
- Ter sido responsáveis pela relação com a operadora durante o processo que gerou a insatisfação;
- Não exercerem profissões ou atividades que lhes poderiam aferir conhecimento prévio qualificado sobre o serviço ou sobre seus direitos, sendo: jornalistas, profissionais do judiciário, funcionários de operadoras de saúde ou de unidades assistenciais, médicos e demais profissionais de saúde.

Ressalta-se que o pesquisador não contou com nenhum tipo de convivência prévia à entrevista com os entrevistados, apenas a necessária para convite de participação na pesquisa, agendamento da entrevista e confirmação de dados, sempre com discurso pré-definido e padronizado.

A escolha dos entrevistados buscou a diversidade entre os respondentes, buscando evitar que as conclusões representassem a visão de apenas um grupo de determinado perfil. Assim, os entrevistados apresentam características distintas entre si, como diferentes classes sociais, gêneros e faixas etárias, abrangendo três planos (Personal, Delta e ômega) atualmente oferecidos pela operadora de saúde em questão.

No total, foram entrevistados 20 consumidores. A escolha destes consumidores para serem entrevistados se baseou nos filtros indicados anteriormente, não havendo preocupação de filtrá-los por demais critérios.

Embora a saturação teórica dos dados já tivesse sido alcançada antes desse número de entrevistados, decidiu-se realizar as 20 entrevistas por já estarem agendadas. As tabelas 1 e 2, a seguir, apresentam informações específicas de cada um dos entrevistados.

ENTREVISTADO	GÊNERO	PROFISSÃO	IDADE	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE
1	Homem	Administrador	27	Casado	Terceiro grau
2	Homem	Vendedor	34	Solteiro	Pós-graduado
3	Homem	Empresário	29	Casado	Terceiro grau
4	Mulher	Contador	61	Casada	Mestrado
5	Homem	Assistente administrativo	33	Solteiro	Segundo grau
6	Mulher	Administrador	48	Divorciada	Terceiro grau
7	Mulher	Veterinário	26	Casada	Terceiro grau
8	Mulher	Biólogo	38	Casada	Terceiro grau
9	Mulher	Professor	54	Casada	Doutorado
10	Homem	Engenheiro	52	Divorciado	Pós-graduado
11	Homem	"Operário"	26	Casado	Segundo grau
12	Mulher	Engenheiro	49	Casada	Terceiro grau
13	Mulher	"Propagandista"	28	Casada	Segundo grau
14	Homem	Comerciante	37	Casado	Pós-graduado
15	Homem	Funcionário público	34	Solteiro	Segundo grau
16	Homem	Administrador	59	Casado	Mestrado
17	Homem	Professor	34	Casado	Mestrado
18	Mulher	Economista	51	Casada	Pós-graduado
19	Mulher	Bancário	38	Divorciada	Mestrado
20	Mulher	"Operário"	34	Solteira	Segundo grau

Figura 1: Dados pessoais dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

ENTREVISTADO	TIPO DE CONTRATO	PLANO	TEMPO DE CONTRATO	PLANO PARA FAMÍLIA
1	Pessoa Jurídica	Delta	2	Sim
2	Pessoa Física	Personal	8	Não
3	Pessoa Física	Ômega	3	Sim
4	Pessoa Jurídica	Delta	18	Sim
5	Pessoa Jurídica	Personal	12	Não
6	Pessoa Jurídica	Delta	14	Não
7	Pessoa Física	Delta	1	Sim
8	Pessoa Física	Delta	17	Sim
9	Pessoa Física	Delta	25	Sim
10	Pessoa Jurídica	Ômega	4	Sim
11	Pessoa Jurídica	Personal	6	Sim
12	Pessoa Física	Ômega	16	Sim
13	Pessoa Jurídica	Personal	2	Sim
14	Pessoa Física	Ômega	8	Sim
15	Pessoa Jurídica	Personal	13	Não
16	Pessoa Física	Delta	31	Sim
17	Pessoa Física	Delta	4	Sim
18	Pessoa Física	Delta	18	Sim
19	Pessoa Jurídica	Delta	10	Não
20	Pessoa Jurídica	Personal	3	Não

Figura 2: Dados dos contratos dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3. Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi dividida em dois momentos. Inicialmente, foram feitos levantamentos de dados secundários, que serviram de base para que o pesquisador pudesse coletar dados primários.

Para compreender as características da empresa selecionada, os primeiros dados levantados foram relativos ao mercado em que a operadora de saúde atua, incluindo seus processos e o ambiente regulatório do setor, contribuindo para a definição dos limites da pesquisa, dada a abrangência, diversidade e complexidade dos dados técnicos envolvidos neste tipo de prestação de serviços.

Além desses, também foram levantados dados relativos à revisão da literatura acadêmica sobre insatisfação, seus fatores de influência, comportamentos prévios e posteriores, de forma a apoiar o entendimento do problema de pesquisa e a relevância do tema. Esse entendimento contribuiu para a estruturação do roteiro para condução das entrevistas (disponível no Apêndice 1).

Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas em profundidade. Carson et al. (2005) indicam que esse tipo de técnica de coleta de dados é a principal e mais importante forma para buscar dados qualitativos. Com ela, o entrevistador busca compreender o pensamento do entrevistado, gerando entendimento baseado em um profundo entendimento obtido nas entrevistas (SILVERMAN, 2009).

A fim de guiar as entrevistas, foi desenvolvido um roteiro de entrevistas. Para garantir o claro entendimento das perguntas do roteiro, foi realizado um pré-teste com três entrevistados. Como consequência deste pré-teste, foi inserido um grupo de perguntas para estimular o entrevistado a ser mais didático na descrição de sua experiência. Isto ocorreu em função da presença de emoções nos relatos. Em alguns dos casos, havia risco de vida, seja para si ou para familiares próximos (filhos, no caso). Em alguns destes casos, os entrevistados se emocionaram, sendo necessária sensibilidade do entrevistador para incentivar as respostas ou deixar o entrevistado diminuir o “ritmo” das respostas de forma a se recompor.

Por tratar-se de insatisfação de consumo, também esteve presente certa impaciência de alguns entrevistados, inicialmente comprometendo a qualidade das explicações por considerarem “óbvio” que o entrevistador concordaria com suas opiniões, como quando abordada a reputação das operadoras de saúde

suplementar. Buscou-se contornar tal dificuldade a partir da condução do entrevistador, sem mudanças diretas no roteiro.

Como consequência do pré-teste, determinados termos específicos ao setor de saúde suplementar (como, por exemplo, NIP) foram retirados do roteiro, principalmente pelo pouco conhecimento demonstrado sobre regulação e direitos dos consumidores. Após tais modificações, o roteiro foi bem compreendido pelos entrevistados, facilitando a condução das entrevistas e a posterior análise.

Todas as entrevistas foram registradas por gravação de áudio, além de registro por anotações pelo entrevistador sobre os comportamentos dos entrevistados ao longo de seus depoimentos, oferecendo suporte à posterior análise dos dados. Em seguida, foram transcritas, de forma a permitir iniciar o processo de análise.

O pesquisador também tem como responsabilidade manter o sigilo dos entrevistados, não gerando riscos para a relação destes com a operadora em questão. Para isto, todos os entrevistados tiveram suas identidades protegidas.

3.4. Procedimento de Análise dos Dados

A partir das transcrições das entrevistas, os dados obtidos foram analisados em duas etapas. Inicialmente, foram codificados, de forma a organizá-los (RUBIN; RUBIN, 2005). Os códigos criados surgiram a partir da revisão de literatura sobre insatisfação de consumo e informações importantes surgidas durante as entrevistas (RUBIN; RUBIN, 2005).

Os principais códigos gerados pela análise dos dados abordaram o tipo de contrato que o consumidor tinha com a operadora (pessoa física e jurídica), a natureza da solicitação realizada à operadora que originou a insatisfação (eletivo e emergencial), o nível de conhecimento prévio (nenhum, legislação e processos da operadora) e os comportamentos pós-insatisfação (boca a boca, reclamação à empresa e reclamação à thirdparty). Tais códigos foram selecionados a partir dos relatos obtidos nas entrevistas.

A partir da codificação, os relatos dos entrevistados foram comparados entre si e com o referencial teórico (CARSON et al., 2005). O objetivo disso foi encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados, de forma a se chegar às categorias de análise, que serão apresentadas no capítulo em seguida.

3.5. Limitações do Método

A metodologia adotada para a presente pesquisa não está isenta de limitações. As eventuais insuficiências em realizar entrevistas em profundidade com uma quantidade mais expressiva de entrevistados faz com que seus resultados não busquem pela generalização de opiniões, percepções e comportamentos. Todavia, o objetivo em utilizar essa técnica de coleta de dados é o acesso a categorias e pressupostos culturais (MCCRACKEN, 1988).

Outra limitação está relacionada às características do próprio pesquisador, por estar envolvido com o problema em questão. Há cinco anos, atua como gestor responsável pela análise de satisfação de beneficiários na operadora de saúde em questão e, atualmente, consultor para organizações do mesmo setor no mesmo processo. Isso poderia configurar uma limitação do método, pois o pesquisador carrega vieses em função de sua atividade profissional.