

## **3 Metodologia**

### **3.1. Tipo de pesquisa**

A presente pesquisa se baseia numa revisão de literatura que abrange os seguintes tópicos: satisfação/insatisfação do consumidor, comportamento do consumidor insatisfeito, gerenciamento das reclamações, defesa do consumidor no Brasil e na França e influência da cultura no comportamento pós-insatisfação. A partir dessa revisão foi possível obter o embasamento teórico necessário para elaborar o instrumento de coleta de dados, analisar os dados coletados e procurar responder à pergunta de pesquisa. A revisão teórica foi realizada por meio, na maior parte, de artigos nacionais e internacionais dos principais autores que abordam a questão da satisfação/insatisfação do consumidor.

A pesquisa é qualitativa e tem cunho exploratório, visto que se trata de um assunto ainda muito pouco explorado nacionalmente e internacionalmente como já mencionado na revisão de literatura. Segundo Gil (2001), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, tendo como objetivo torná-lo mais explícito ou auxiliar na construção de hipóteses. De acordo com o autor, pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições, novos elementos que possam contribuir para um melhor entendimento do problema.

De acordo com Fraser, Gondim & Bahia (2004), a abordagem qualitativa parte do princípio que a ação humana apresenta sempre um significado, podendo esse ser subjetivo ou intersubjetivo, o que não pode ser apreendido na abordagem quantitativa. A abordagem qualitativa defende o ponto de vista de que as ciências sociais possuem como objetivo central a realidade humana vivida socialmente, assim, busca-se compreender a influência mútua dos atores sociais na construção da sua realidade.

Segundo Minayo & Cols (2000 *apud* Fraser, Gondim & Bahia, 2004), uma das críticas à abordagem qualitativa está na subjetividade do pesquisador durante o processo de investigação, na ausência de controle na coleta de dados e na sua interpretação.

### **3.2. Método e procedimentos para a coleta de dados**

A coleta dos dados da pesquisa baseou-se em entrevistas qualitativas semi-estruturadas com questões fechadas e abertas, além do levantamento baseado em dados secundários (histórico, legislação) sobre o direito dos consumidores no Brasil e na França. O público alvo para as entrevistas foram franceses que residiam na França e que passaram por um episódio de insatisfação na aquisição de um produto em até 24 meses antecedentes ao momento da entrevista.

O público alvo foi obtido de duas formas: indicação de amigos e abordagem direta em locais públicos como praças, ruas, estações de metrô, universidades, centros comerciais e outros. Devido à grande dificuldade de conseguir pessoas para a realização das entrevistas, não houve preocupação na diversificação do público em variáveis como sexo, idade, classe social etc. No entanto, essas informações foram consideradas no momento de análise das entrevistas.

É importante ressaltar que, apesar de ter sido utilizado o método de levantamento de informações por meio de entrevistas baseadas em roteiro previamente construído, deixou-se ao entrevistado toda liberdade para se expressar sobre o tema e fornecer qualquer informação que lhe parecesse pertinente, independentemente do assunto estar previsto no roteiro. As informações foram registradas por meio de um gravador para a posterior transcrição, tradução e análise.

O método de levantamento por meio de entrevistas foi o escolhido para a pesquisa, pois é possível, por meio dele, aprofundar mais algumas questões além de deixar o entrevistado livre para fornecer qualquer informação que ele acredite ser relevante para a pesquisa. Além disso, o método da entrevista é mais “cômodo” para o entrevistado, pois ele não precisa preocupar-se em escrever, avaliar pesos para determinados aspectos entre outras questões que poderiam limitar as informações. Finalmente, segundo Goldman & McDonald (1987) ao

permitir uma interação mais flexível entre pesquisador e pesquisado, entrevistas qualitativas favorecem o surgimento de elementos novos ou imprevistos e a apreensão de aspectos ambíguos ou ambivalentes, o que era fundamental para essa pesquisa.

A modalidade de entrevista foi a face a face, onde o entrevistador e o entrevistado encontram-se um diante do outro e estão sujeitos às influências verbais e às não verbais, como: pausas e silêncio, volume e tom de voz, movimentos corporais etc. O entrevistador assume um papel menos diretivo de forma a possibilitar o diálogo mais aberto com o entrevistado sendo até possível emergir novos aspectos significativos sobre o tema. (Fraser, Gondim & Bahia, 2004).

Flick, Jovechlovitch & Bauer (2002 *apud* Fraser, Gondim & Bahia 2004, p.1) definem entrevista como sendo:

“uma forma de interação social que valoriza o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas, por meio da qual os autores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca.”

Segundo Fraser, Gondim & Bahia (2004, p. 3):

“a entrevista dá voz ao interlocutor para que ele fale do que está acessível a sua mente no momento da interação com o entrevistador e um processo de influência mútua produz um discurso compartilhado pelos dois atores: pesquisador e participante.”

De acordo com Fontana & Frey (2000 *apud* Fraser, Gondim & Bahia 2004), a entrevista qualitativa é vista como um “texto negociado” que consiste no resultado de um processo interativo e cooperativo onde há a participação do entrevistado e entrevistador na produção do conhecimento.

A técnica da entrevista apresenta algumas vantagens, tais como (Fraser, Gondim & Bahia, 2004):

- Permite um melhor entendimento dos significados através da relação intersubjetiva entre entrevistador e entrevistado e por meio das trocas verbais e não-verbais que se estabelecem nesse contexto de interação;
- Permite a flexibilização na condução da pesquisa e na avaliação de seus resultados, pois o entrevistado apresenta um papel ativo na construção da interpretação do pesquisador.

A elaboração do roteiro foi realizada após a identificação de quais informações deveriam ser investigadas. É importante ressaltar que o fato de existir um roteiro não impediu o aprofundamento de aspectos que foram relevantes para a compreensão do tema de estudo. Abaixo seguem quais foram essas informações:

- Produto que deu origem à insatisfação;
- O período em que ocorreu a aquisição do produto;
- Razões da insatisfação;
- Comportamento de reclamação ou não e razões;
- Satisfação/Insatisfação com a resposta da empresa e motivos;
- Outras ações/intenções decorrentes da insatisfação (queixa a terceiros – justiça, órgãos de defesa do consumidor, imprensa; boicote individual; boca a boca negativo, nenhuma ação, etc)
- Justificativa para essas outras ações;
- Perfil dos entrevistados

Foram realizadas 22 entrevistas com franceses, a maioria residentes em Paris (somente uma pessoa morava em outra cidade). No entanto, dessas 22 entrevistas somente 20 foram aproveitadas, visto que duas ficaram muito pobres quanto às informações fornecidas.

### **3.3. Tratamento dos dados**

Após a realização da coleta dos dados, por meio das entrevistas gravadas com os consumidores franceses, essas foram transcritas e traduzidas para o português.

Para uma melhor visualização desses dados, foi elaborada um quadro simples que seria o ponto de partida de análise das respostas. Através desse quadro, foi possível obter algumas informações gerais sobre os entrevistados, proporcionando uma visão macro de suas respectivas respostas.

Após a realização dessa quadro estabeleceu-se os temas que deveriam ser apresentados na dissertação e, em seguida, procedeu-se à análise das entrevistas. Esse trabalho foi feito em duas etapas, uma centrada nos relatos individuais, durante a qual procurou-se identificar as estruturas simbólicas que organizavam a narração da experiência individual. Em um segundo momento, procedeu-se à comparação das entrevistas, procurando “padrões” ou “diferenças” entre as diversas entrevistas colhidas. (Chauvel, 2000). Por fim, comparou-se os resultados obtidos com os obtidos por Chauvel (2000) na pesquisa com consumidores brasileiros.

### **3.4. Limitações do método**

A pesquisa realizada tem caráter exploratório, pois o material bibliográfico sobre a relação entre cultura e comportamento do consumidor insatisfeito no pós-compra é escasso na literatura nacional e internacional. Assim, os resultados obtidos por meio desse estudo devem ser interpretados como “pistas” na geração de novas reflexões e pesquisa, não podendo ser lidos como afirmações conclusivas (Chauvel, 2000).

O público alvo não foi tão diversificado, devido à dificuldade na obtenção da entrevista. Logo, quando era encontrado alguém disposto a relatar o episódio de insatisfação vivido, não havia a preocupação de sexo, idade, estado civil nem estado social dessa pessoa. No entanto, essas informações foram levadas em consideração no momento da análise dos dados. Em geral, porém, o conjunto de informantes não pretende ser representativo nem da população francesa como um todo, nem dos consumidores expostos à insatisfação pós-compra.

É importante ressaltar que houve certa dificuldade em conduzir uma entrevista na língua francesa, visto que essa não é a língua materna da autora do estudo. Além disso, não se conhecia com profundidade o contexto onde viviam os consumidores franceses, os relacionamentos empresa *versus* cliente, sua história e suas instituições. Através das entrevistas, aos poucos, foi possível descobrir quais eram as principais instituições de proteção ao consumidor na França, além de ter uma pequena percepção de como essa proteção era vista pelos consumidores franceses. Dessa forma, conduziu-se em paralelo as entrevistas e o levantamento de informações sobre a proteção do consumidor na França.

A cultura francesa no trabalho ficou sendo representada por Paris e a cultura brasileira pela cidade do Rio de Janeiro. No entanto, isso é uma limitação do método, pois foram desconsideradas as influências de outras regiões na cultura de ambos os países.

O grupo de entrevistados no presente estudo foi diferente do grupo de entrevistados no trabalho de Chauvel (2000). Enquanto esse último foi constituído de pessoas de diferentes classes sociais e idades o grupo do atual estudo foi formado em sua maioria por estudantes de classe social alta e na faixa de vinte a trinta anos.

### **3.5. Considerações da pesquisadora**

Houve grande dificuldade na obtenção de pessoas para a realização das entrevistas, particularmente em situações em que eram selecionadas ao acaso, como por exemplo, na rua, na estação de metrô, em algum estabelecimento público, etc. Foi encontrada resistência das pessoas em prestar alguma informação. Isso pode ser explicado pela cultura em que estão inseridas, pelo receio de conversar com um estrangeiro entre outras questões. No entanto, mesmo assim, conseguiram-se algumas pessoas abertas a falar sobre seu episódio de insatisfação.

Essa dificuldade não apareceu quando foram abordados estudantes da escola de comércio HEC. Todos eles se mostraram muito receptivos a ajudar na pesquisa, o que pode ser explicado pelo fato de serem estudantes e também realizar pesquisas como essa em função de seus estudos.

O tempo de entrevista, em geral, foi curto, somente uma entrevista passou de 30 minutos. No entanto, mesmo o tempo sendo curto, tentou-se abordar todas as questões do roteiro da entrevista.

Apesar de algumas dificuldades encontradas pelo fato da realização do estudo ser em outro país, o fato dos consumidores verem que a pesquisadora era estrangeira fez com que em muitos momentos eles detalhassem mais as respostas, como foi o caso quando questionados sobre os órgãos de defesa dos consumidores na França. Caso a pesquisadora fosse francesa, os entrevistados quando questionados poderiam achar que estariam sendo “testados” e não dar informações tão ricas como foi o caso.