

Quando Engajar Não Basta: A Satisfação como Elo para a Lealdade em Saúde

CÁSSIA RITA PEREIRA DA VEIGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

LUIZA PEIXOTO BICALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

ANA PAULA DRUMMOND-LAGE

CLAUDIMAR PEREIRA DA VEIGA

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio à pesquisa. Este estudo integra projeto aprovado em chamadas públicas para fomento à pesquisa em gestão e políticas públicas em saúde no Brasil, contribuindo para a compreensão de comportamentos relacionais em mercados regulados.

Introdução

O marketing de serviços permanece subexplorado em setores regulados como a saúde suplementar. No Brasil, esse setor enfrenta desafios relacionados à fragmentação institucional, rotatividade de consumidores e assimetrias informacionais. Nesse contexto, compreender como a experiência e o engajamento moldam o comportamento do consumidor é essencial para aprimorar a qualidade percebida e promover estratégias centradas no paciente.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar dos avanços regulatórios, pouco se sabe sobre os mecanismos relacionais que influenciam a lealdade dos consumidores no sistema de saúde suplementar. Este estudo investiga os efeitos diretos e indiretos da experiência (EXP) e do engajamento (ENG) sobre a satisfação (SAT) e a intenção comportamental (INT), testando um modelo relacional em um ambiente de escolha limitada e regulação intensiva.

Fundamentação Teórica

A pesquisa fundamenta-se no marketing de serviços e na teoria da jornada do consumidor. EXP é entendida como percepção nos pontos de contato; ENG, como envolvimento em comunicação, decisão e cuidado; SAT, como desconfirmação de expectativas; e INT, como lealdade comportamental. O modelo teórico baseia-se em Senapati e Panda (2024), Lemon e Verhoef (2016), Oliver (1980, 2010), entre outros.

Metodologia

Estudo quantitativo, transversal e exploratório com survey online aplicado a 272 beneficiários do SSS no Brasil. Utilizou-se amostragem por conveniência e escala adaptada de Senapati e Panda (2024). A análise incluiu Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e modelagem de equações estruturais com estimativa DWLS. Realizou-se ainda análise exploratória com médias marginais por regressão linear, segmentando por modalidade de operadora, tempo de contrato, Notificações de Intermediação Preliminar e tipo de plano.

Análise dos Resultados

EXP impacta positivamente ENG ($\beta = 0,84$), que por sua vez influencia SAT ($\beta = 0,91$). Apenas SAT tem efeito direto sobre INT ($\beta = 0,87$), enquanto os efeitos indiretos de EXP e ENG via SAT são significativos. Não foi identificado efeito direto de ENG sobre INT. A análise exploratória revelou diferenças estruturais relevantes entre modalidades de operadoras, com destaque negativo para a medicina de grupo e usuários que registraram NIP.

Conclusão

A satisfação atua como elo indispensável entre experiência, engajamento e lealdade do consumidor. O estudo evidencia que engajamento sem satisfação não gera intenção de permanência ou recomendação. A experiência do consumidor deve ser compreendida como ativo relacional crítico, principalmente em contextos regulados onde a capacidade de escolha é limitada e o vínculo contratual pode não refletir a qualidade percebida.

Contribuição / Impacto

Teoricamente, o estudo avança ao reposicionar a experiência como constructo relacional mediado por satisfação, ampliando o debate sobre marketing de serviços em saúde. Praticamente, oferece subsídios para operadoras, reguladores e prestadores que buscam melhorar retenção, qualidade assistencial e coprodução de valor. Evidencia-se a necessidade de estratégias sensíveis à modalidade de operadora e à jornada do consumidor.

Referências Bibliográficas

Referências-chave incluem: Senapati e Panda (2024), Lemon e Verhoef (2016), Oliver (1980, 2010), Verhoef et al. (2009), OCDE (2023), Corbin et al. (2001), Moorman et al. (2023), e autores nacionais como Azevedo et al. (2016), Bahia (2001), Ocké-Reis (2007), Resende (2021). O referencial combina abordagens internacionais e nacionais em marketing, saúde e políticas regulatórias.