

AANDREASEN, A. Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 135-141, 1985.

_____; BEST, A. Consumers complaint – does business respond? **Harvard Business Review**, v. 55, n. 4, p. 93-101, 1977.

BEARDEN, W.; TEEL, J. An investigating of personal influences on consumer complaining. **Journal of Retailing**, v. 56, n. 3, p. 3-20, 1980.

BITNER, M. J.; BOOMS, B.; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.

BLODGETT, J.; GRANDOIS, D.; WALTERS, R. The effects of perceived justice on complaints' word of mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p. 399-428, 1993.

BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELLENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. **Journal of the Academy of Marketing Service**, v. 31, n. 4, p. 377-393, 2003.

CADOTTE, E.; WOODRUFF, R.; JENKINS, R. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1987.

CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications, 2005. 239p.

CHANG, C.; TSENG, T.; WOODSIDE, A. Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions: influences on hospital loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 2, p. 91-103, 2013.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CRONIN, J.; FOX, G. The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 21-33, 2010.

DAY, R. **Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction**. In: KINNEAR, T (ed.). *Advances in Consumer Research Volume 11*, Provo, UT: Association for Customer Research, p. 496-499, 1984.

DAY, R.; GRABICKE, K.; SCHAETZLE, T.; STAUBACH, F. The hidden agenda of consumer complaining. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, 1981.

FERNANDES, D.; SANTOS, C. Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 20, p. 86-109, 2007.

FISHER, J.; GARRETT, D.; ARNOLD, M.; FERRIS, M. Dissatisfied consumers who complaint to the Better Business Bureau. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 576-589, 1999.

FITZPATRICK, M.; FRIEND, L.; COSTLEY, C. Dissatisfaction and distrust. **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 17, p. 117-129, 2004.

FORNELL, C. **The satisfied customer: winners and losers in the battle for buyer preference**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

FOX, G. Getting good complaining without bad complaining. **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 21, p. 23-40, 2008.

GARRETT, D.; TOUMANOFF, P. Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the Better Business Bureau. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, p. 3-23, 2010.

GILLY, M. Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 21, n. 2, p. 293-313, 1987.

_____; GELB, B. Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 323-328, 1982.

HALFSTEAD, D. Negative word-of-mouth: substitute for or supplement to consumer complaint? **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 1-12, 2002.

_____; PAGE, T. The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, p. 1-1, 1992.

HEMAIS, M.; CASOTTI, L. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 65-84, 2014.

HEUNG, V.; LAM, T. Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 15, n. 5, p. 283-289, 2003.

HIRSCHMAN, A. **Exit, Voice and Loyalty: responses to decline in firms, organizations and states**. Massachusetts: Harvard University Press, 1970.

HUEFNER, J.; HUNT, H.; Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, p. 61-82, 2000.

JACOBY, J.; JACCARD, J. The sources, meaning and validity of customer complaint behavior: a psychological analysis. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 4-24, 1981.

KOLODINSKY, J. Usefulness of economics in explaining consumer complaints. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 29, no. 1, p. 29-54, summer 1995.

MALHOTRA, N. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MCCRACKEN, G. **The long interview** (qualitative research methods series, v. 13). Newbury Park: Sage, 1988.

MENDONÇA, G. A intenção de recompra do consumidor litigante. **Revista da FAE**, v. 10, n. 1, p. 115-130, 2007.

MUMMALANENI, V.; GOPALAKRISHNA, P. Access, resource, and cost impacts on consumer satisfaction with health care: a comparison across alternative health care modes and time. **Journal of Business Research**, v. 39, n. 3, p. 173-186, 1997.

NAYLOR, G. The complaining customer: a service provider's best friend? **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 16, p. 241-248, 2003.

NEWCOME, L. **Measuring of trust in health care**. Health Affair, 1997.

OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer** (2. ed.). New York: M. E. Sharp, 2010.

PANTHER, T.; FARQUHAR, J. Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: an exploration of why some stay while others switch. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, n. 4, p. 343-353, 2004.

PEYROT, M. et.al. **The effect of a diabetes education program incorporating coping skills, training on emotional well-being, and diabetes self-efficacy**. The Diabetes Educator, p. 210-214, 1993.

RICHINS, M. Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, p. 68-78, 1983.

_____. **Word of mouth communication as negative information**. Advances in Consumer Research, v. 11, n. 1, p. 697-702, 1984.

RUBIN, H.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing: the art of hearing data** (2.ed.). Thousand Oaks: Sage, 2005.

RUSSEL-BENNETT, R.; HARTEL, C.; DRENNAN, J. Customer satisfaction redress with a government third-party complaints agency. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Behavior**, v. 23, p. 65-82, 2010.

RYNGELBLUM, A.; VIANNA, N.; RIMOLI, C. **The ways companies really answer consumer complaints. Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 1, p. 54-71, 2013.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. (3.ed.). Porto Alegre: Artmed, 2009.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behaviors: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93-107, 1988.

_____. Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients. **Journal of Consumer Affairs**, v. 23, n. 2, p. 329-363, 1989.

_____; PANDYA, S. Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. European **Journal of Marketing**, v. 25, n. 9, p. 7-21, 1991.

STEPHENS, N.; GWINNER, K. Why don't someone complaining? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 172-189, 1998.

VAN RYZIN, G. Expectations, performance and citizen satisfaction with urban services. **Journal of Policy Analysis and Management**, v. 23, n. 3, p. 433-448, 2004.

_____. Testing the expectancy disconfirmation model of citizen satisfaction with local government. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 16, n. 4, p. 599-611, 2005.

VON DER HEYDE FERNANDES, D.; DOS SANTOS, C. P. Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 20, 2007.

WETZER, I.; ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. "Never eat in that restaurant, I did!". Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 8; p. 661-680, 2007.

WILLIAMS, S. Patient satisfaction: a valid concept? **The Social Science & Medicine Journal**, 1994.

WOODSIDE, A. G. et.al. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Health Care Marketing**, v. 9, n. 4, p. 5 -17, 1989.

_____; SHINN R. Consumer awareness and preference toward competing hospital services. **Journal of Health Care Marketing**, v. 8, n. 11, p. 39– 47, 1988.

ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of Academic Marketing and Science**. v. 28, n. 1, p. 67 –85, 2000

Anexos

Anexo 1 – Roteiro de Entrevistas com os Consumidores

Bom dia/tarde/noite. Como conversamos anteriormente quando agendamos esta entrevista, meu nome é Carlos Pellon. Sou aluno do mestrado profissional de Administração da PUC. Estou fazendo estas entrevistas como parte de uma pesquisa para compreender determinados aspectos da relação entre a Unimed-Rio e seus clientes.

Antes de conversarmos sobre o seu histórico com a Unimed-Rio, eu gostaria de explicar algumas características da conversa que teremos:

- Por favor, fique totalmente à vontade em relação aos pontos que conversamos. Os dados serão utilizados para uma análise conjunta de vários entrevistados e sua identidade será preservada em qualquer momento em que houver uma referência pontual às informações que venha a me fornecer.
- Não há respostas certas ou erradas nos pontos que abordaremos. Conversaremos sobre a sua visão de determinadas situações que vivenciou. Então, o seu entendimento sobre essas situações é o mais importante.
- Apenas para que eu possa me recordar mais facilmente dos pontos que falamos e não precisar interromper suas respostas para ficar anotando, posso gravar nossa conversa? Esse arquivo não será compartilhado e não será utilizado para nenhum outro fim.

Então, podemos começar? Fique à vontade em responder o que achar necessário em cada pergunta, encadear as ideias como quiser e, se precisar, pode me perguntar alguma dúvida que tenha.

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Para que eu possa te conhecer um pouco melhor seu perfil, farei algumas perguntas sobre você:

01. Qual o seu nome completo?
02. Qual sua idade?
03. Qual seu estado civil?
04. Qual sua escolaridade?

HÁBITOS DE LEITURA

05. Como você costuma saber de notícias veiculadas pela imprensa?
06. Você tem costume de ler algum jornal? Qual? Com que frequência?
07. Você tem costume de ouvir notícias no rádio? Qual? Com que frequência?
08. Você tem costume de ver programas jornalísticos na TV? Qual? Com que frequência?
09. Você tem costume de acessar sites de notícias? Qual? Com que frequência?

CONHECIMENTO PRÉVIO AO USO

10. Você tem costume de acessar sites de notícias? Qual? Com que frequência?
11. O que você espera de um plano de saúde? Era isso que você esperava da Unimed-Rio?
12. Antes de sua insatisfação com a Unimed-Rio, o que o(a) senhor(a) sabia sobre seus direitos como cliente de um plano de saúde?
13. Como ficou sabendo disso?
14. Teve iniciativa de buscar esta informação em algum canal de comunicação da Unimed-Rio (site, contact center, lojas de atendimento, entre outros)?
15. Teve iniciativa de buscar esta informação em alguma fonte que não seja da Unimed-Rio?
16. E de quais informações o(a) senhor(a) teve conhecimento nestes canais?
17. O que o(a) senhor(a) conhece sobre a ANS?

SOBRE SEU PLANO

18. Agora, vamos começar a conversar sobre sua relação com a Unimed-Rio.
19. Qual o seu plano da Unimed-Rio?
20. O seu contrato é pessoa jurídica ou física?
21. Por que tem o plano da Unimed-Rio? O que influenciou nesta escolha?
22. Há quanto tempo é cliente da Unimed-Rio?
23. Todos na sua família (marido/esposa/filhos) têm? Caso não, por quê?

HISTÓRICO DA QUEIXA

24. Agora, vamos conversar sobre os motivos que lhe geraram insatisfação:
25. Então, por favor, explique como foi sua experiência com o seu pedido de autorização? (deixar o entrevistado contar livremente o problema ocorrido)
26. Antes deste pedido de autorização, o(a) senhor(a) já tinha feito algum outro anteriormente à Unimed-Rio?
27. Resumindo qual o(a) senhor(a) afirmaria que foi o problema?
28. Para que eu entenda toda a situação, poderia me descrever como foi o passo-a-passo, desde quando soube da necessidade do procedimento pelo médico até hoje? (organização e detalhamento das etapas citadas, incluindo canais de relacionamento).
29. Agora, vou ler as etapas que pude identificar. Em cada uma delas, por favor, indique se houve algo e o que lhe deixou insatisfeito, por favor. (Explorar: Percepção da atitude dos atendentes: cortesia, descaso, indiferença etc.)
30. Ao que o(a) senhor(a) atribui a responsabilidade pela sua insatisfação?

31. Como (o) senhor(a) avaliaria a disponibilidade que a Unimed-Rio teve para resolver seu problema? (Explorar burocracia, tempo de resposta, acolhimento e clareza nas informações);

32. O(a) senhor(a) formalizou alguma reclamação? Como foi isto?

33. (Aos que reclamaram) Por que o fez? O que esperava com isto?

34. (Aos que NÃO reclamaram) Por que não o fez?

35. (Caso o entrevistado tenha recorrido diretamente à ANS) Por que não procurou a Unimed-Rio?

36. O(A) senhor(a) comentou sua experiência com alguém? Com quem foi? Por que o fez? O que comentou?

AVALIAÇÃO FINAL

37. Considerando toda a sua relação com a Unimed-Rio, como é sua satisfação GERAL para com ela?

38. O(A) senhor(a) tem intenção de continuar cliente? Por quê?

39. Há algo que não foi abordado que você acha importante comentar?

40. Com isto, concluímos nossa conversa. Agradeço muito por ter colaborado.