



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

SERVCONFLI: UM MODELO DE ANÁLISE DE SENTIMENTOS APLICADO À GESTÃO DE RECLAMAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E EMPRESAS

Tauane Caroline da Silva Barbosa
Graduanda em Administração
Universidade Federal da Bahia
tauane.caroline@ufba.br

Resumo

Em um cenário em que as interações digitais assumem papel central nas relações entre consumidores e empresas, compreender as emoções expressas em reclamações torna-se essencial para identificar padrões emocionais e promover atendimentos mais eficientes e humanizados. Esta pesquisa propõe um Modelo de Análise de Sentimentos voltado à gestão de reclamações no atendimento ao cliente, tendo como objeto de estudo a plataforma Reclame Aqui. Fundamentado em referenciais teóricos como o modelo SERVQUAL e em ferramentas de inteligência artificial generativa, o estudo adota uma metodologia qualitativa e quantitativa para analisar interações em ambientes digitais, com foco na transição de sentimentos e nos critérios de empatia, clareza, cordialidade e proatividade. Como parte da aplicação prática do modelo, foi conduzido um estudo de caso com organizações cadastradas na plataforma Reclame Aqui, envolvendo a análise detalhada de interações entre clientes e empresas em diferentes setores. A investigação considerou aspectos qualitativos e quantitativos das reclamações e respostas, permitindo validar a eficácia do modelo proposto na identificação da transição emocional e na avaliação dos critérios adotados. O modelo SERVCONFLI, proposto nesta pesquisa, visa fornecer subsídios para a melhoria contínua dos atendimentos, promovendo soluções mais assertivas e humanizadas, além de contribuir para o aprimoramento da gestão de reclamações nas organizações.

Palavras-chave: Análise de Sentimentos. gestão de reclamações. Atendimento ao Cliente. Inteligência Artificial. Modelo SERVCONFLI. Plataforma Reclame Aqui. Qualidade do Atendimento. Empatia. Proatividade. Cordialidade. Clareza. Transição de Sentimentos. SERVQUAL. Processamento de Linguagem Natural (PLN). Automatização



Abstract

In a scenario where digital interactions play a central role in relationships between consumers and companies, understanding the emotions expressed in complaints becomes essential to identify emotional patterns and promote more efficient and humanized services. This research proposes a Sentiment Analysis Model aimed at managing complaints in customer service, with the Reclame Aqui platform as the object of study. Based on theoretical frameworks such as the SERVQUAL model and generative artificial intelligence tools, the study adopts a qualitative and quantitative methodology to analyze interactions in digital environments, focusing on the transition of feelings and the criteria of empathy, clarity, cordiality and proactivity. As part of the practical application of the model, a case study was conducted with organizations registered on the Reclame Aqui platform, involving the detailed analysis of interactions between customers and companies in different sectors. The investigation considered qualitative and quantitative aspects of complaints and responses, allowing the validation of the effectiveness of the proposed model in identifying emotional transition and evaluating the criteria adopted. The SERVCONFLI model, proposed in this research, aims to provide support for the continuous improvement of services, promoting more assertive and humanized solutions, in addition to contributing to the improvement of complaints management in organizations.

Keywords: Sentiment Analysis. Conflict Management. Customer Service. Artificial Intelligence. SERVCONFLI Model. Reclame Aqui Platform. Service Quality. Empathy. Proactivity. Cordiality. Clarity. Sentiment Transition. SERVQUAL. Natural Language Processing (NLP). Automation.

1. INTRODUÇÃO

A análise de sentimentos consolidou-se como ferramenta essencial para compreender emoções em interações digitais, classificando reações em positivas, neutras ou negativas e orientando respostas mais assertivas no atendimento ao cliente. Modelos teóricos, como os de Watson e Tellegen (1985) e Davidson et al. (1999), sustentam a interpretação das manifestações emocionais. A gestão de reclamações, por sua vez, impacta diretamente a satisfação, confiança e fidelização, sendo apontada como fator estratégico para a reputação das marcas (Silveira, 2011; Soares, 2011).

Dados recentes reforçam essa relevância: o Procon-SP registrou 769 mil reclamações em 2023, com destaque para setores de energia, tecnologia e varejo (Procon-SP, 2024); o setor de telecomunicações, sozinho, somou mais de 436 mil protocolos por cobranças indevidas (Olhar Digital, 2024); e o Reclame Aqui alcançou 14,1 mil queixas na Black Friday, recorde histórico. Esses números indicam o alto número de insatisfações no tratamento das reclamações.

Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo desenvolver um modelo de análise de sentimentos aplicado à gestão de reclamações, tomando como base a plataforma Reclame Aqui. O modelo busca interpretar emoções, identificar padrões de insatisfação e diagnosticar desafios organizacionais. A incorporação da inteligência artificial generativa amplia esse potencial, permitindo análises em larga escala, identificação de nuances emocionais e suporte estratégico à gestão (Almeida; Stela, 2023; Souza, 2020; Sampaio et al., 2024; Oliveira et al., 2025).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão de reclamações deixou de ser um processo reativo e interno para assumir caráter estratégico, associado à satisfação e fidelização dos clientes. Respostas rápidas e eficazes preservam relacionamentos (Filip, 2011), enquanto processos estruturados de investigação, resolução e prevenção fortalecem o aprendizado organizacional (Huppertz, 2007; Hansen et al., 2009). No ambiente digital, plataformas como o Reclame Aqui

passaram a influenciar diretamente confiança e reputação corporativa (Brum, 2019; Seiva, 2023; Silveira, 2011).

A qualidade do atendimento envolve não apenas a execução do serviço, mas também dimensões relacionais: reduzir tensões e oferecer soluções (Fernandes Neto, 2005), alinhar qualidade percebida e entregue (Grönroos, 1984), agregar valor emocional na “economia da experiência” (Pine; Gilmore, 1998) e conectar satisfação à lealdade (Kotler; Keller, 2012).

Nesse contexto, a análise de sentimentos torna-se essencial para compreender emoções expressas em interações textuais. Modelos psicológicos e neuropsicológicos, como os de Watson e Tellegen (1985) e Davidson et al. (1999), sustentam a interpretação das valências afetivas, enquanto em canais digitais essa técnica revela padrões emocionais em larga escala e orienta estratégias comunicacionais (Silva et al., 2016).

A inteligência artificial amplia esse potencial ao identificar padrões sutis em dados textuais (Russell; Norvig, 2010; Silva et al., 2016), apoiar diagnósticos em tempo real e garantir consistência analítica com atenção a princípios éticos (Sampaio et al., 2024). A IA generativa, baseada em transformers, destaca-se pela capacidade de captar nuances emocionais e contextuais com maior precisão do que métodos tradicionais (Banh; Strobel, 2023; IBM, 2024; Almeida; Stela, 2023), possibilitando respostas mais naturais, escaláveis e personalizadas no atendimento ao cliente (Souza, 2020).

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

A gestão de reclamações, antes restrita ao tratamento interno de conflitos, passou a ser reconhecida nas últimas décadas do século XX como recurso estratégico para preservar relacionamentos e fortalecer a reputação das empresas (Huppertz, 2007; Hansen et al., 2009). Estudos já apontavam que respostas rápidas e eficazes eram determinantes para a continuidade do vínculo com clientes (Filip, 2011).

Com a expansão da internet nos anos 1990 e das interações digitais na década seguinte, as manifestações de consumidores migraram para ambientes públicos, associando a

gestão de reclamações à imagem organizacional. No Brasil, esse processo foi consolidado pela criação do Reclame Aqui em 2001, hoje considerado um dos principais termômetros de reputação corporativa (Brum, 2019; Seiva, 2023; Silveira, 2011).

Autores como Grönroos (1984) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) já defendiam a necessidade de alinhar qualidade percebida e expectativas do cliente, antecipando a relevância que o tema assumiria no marketing de relacionamento (McKenna, 1991). Esse entendimento ganhou força com plataformas digitais, como TripAdvisor (2000) e Trustpilot (2007), que internacionalmente passaram a mediar experiências de consumo de forma aberta. No Brasil, a trajetória do Reclame Aqui reforça esse movimento, evoluindo de um canal informal de registro de insatisfações para ferramenta estratégica de fidelização e gestão da confiança (Seiva, 2023; Brum, 2019).

Figura 1 - Reclamação de usuário



Fonte: Reclamação extraída do site Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br>.

A partir da década de 2010, o avanço do *big data* e das técnicas de mineração de textos possibilitou novas formas de analisar interações digitais em grande escala, dando destaque à análise de sentimentos como recurso para interpretar emoções em comentários e reclamações (Silva et al., 2016). Mais recentemente, a incorporação da inteligência artificial generativa, sobretudo de modelos baseados em *transformers* como o ChatGPT, ampliou a capacidade de compreender contextos e identificar nuances emocionais em larga escala (Almeida; Stela, 2023; Sampaio et al., 2024).

2.2. AMOSTRA

A amostra deste estudo compreende interações público-digitais entre consumidores e empresas registradas em plataformas de mediação, reconhecidas como espaços de expressão de expectativas e avaliações de desempenho (Hansen et al., 2009; Brum, 2019; Seiva, 2023). No Brasil, o destaque é o Reclame Aqui, pela ampla rastreabilidade e impacto na reputação corporativa (Silveira, 2011; Brum, 2019).

Conceitualmente, trata-se de uma amostra intencional, priorizando cadeias completas de interação (reclamação, resposta e réplica), fundamentais para analisar transições emocionais e efeitos relacionais (Watson; Tellegen, 1985; Davidson et al., 1999). Também se busca diversidade temática e variação de valência emocional, em linha com abordagens de qualidade percebida (Grönroos, 1984; Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988). Assim definida, a amostra articula a gestão de reclamações com métricas de satisfação e reputação disponíveis na própria plataforma, fortalecendo a validade ecológica e a comparação com indicadores operacionais (Seiva, 2023; Brum, 2019).

2.3. INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO

O instrumento adotado insere-se na tradição de avaliação da qualidade do atendimento e análise de sentimentos em interações textuais. Baseia-se em dois pilares: as dimensões relacionais do serviço — empatia, clareza, cordialidade e proatividade — fundamentadas na literatura de qualidade e marketing de relacionamento (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Grönroos, 1984; Kotler; Keller, 2012; Pine; Gilmore, 1998; McKenna, 1991), e a leitura emocional de textos, apoiada em modelos psicológicos (Watson; Tellegen, 1985; Davidson et al., 1999) e em técnicas de análise de sentimentos em larga escala (Silva et al., 2016).

Nesse eixo, a inteligência artificial generativa, especialmente modelos baseados em *transformers*, amplia a capacidade de captar nuances contextuais e sinais implícitos de emoção (Almeida; Stela, 2023; Sampaio et al., 2024). Combinando esses fundamentos, o framework SERVCONFLI qualifica a resposta organizacional segundo as quatro dimensões, integra a leitura da valência emocional ao longo da interação e conecta os resultados a indicadores reputacionais. A IA é utilizada como apoio complementar à

interpretação humana, em conformidade com recomendações recentes de pesquisas qualitativas assistidas por algoritmos (Sampaio et al., 2024).

Em síntese, o instrumento articula construtos clássicos de qualidade em serviços à análise moderna de linguagem natural, oferecendo base teórica para mensurar os efeitos relacionais do atendimento (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Grönroos, 1984; Almeida; Stela, 2023).

3. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo qualitativo, exploratório e descritivo, apoiado por estatísticas descritivas. O objetivo é conceber um modelo para avaliar a qualidade do atendimento em interações texto-mediadas e aplicá-lo em um estudo de caso com dados do Reclame Aqui, observando dimensões relacionais — empatia, clareza, cordialidade e proatividade — e seus efeitos na experiência reportada pelos consumidores.

O Reclame Aqui foi adotado como base empírica por concentrar interações público-digitais entre consumidores e empresas, reunindo histórico e métricas reputacionais associadas. A escolha alinha-se ao propósito de observar a gestão da reclamação a partir de dados públicos, com rastreabilidade das respostas organizacionais.

Para esse fim, foi concebido o modelo SERVCONFLI, voltado à avaliação do atendimento com foco nas quatro dimensões mencionadas. Cada dimensão conta com definições operacionais e indicadores textuais graduados (como sim/não; alta, moderada ou baixa intensidade). A análise de sentimentos foi organizada em três categorias — negativa, neutra e positiva — e, ao final, complementada por uma análise SWOT das interações. O instrumento foi estruturado para uso combinado: leitura humana e apoio automatizado por modelos de linguagem baseados em inteligência artificial generativa.

Adotou-se amostragem intencional teórica. Foram selecionadas duas empresas brasileiras de grande porte, denominadas Empresa 1 e Empresa 2, ambas com alto volume de registros no Reclame Aqui. O corpus final compreendeu 80 interações completas (40 por empresa), cada uma contendo a reclamação inicial, a resposta da empresa e a réplica do

consumidor, distribuídas entre atendimentos online e presenciais/físicos (20 de cada tipo por empresa). Os critérios de inclusão foram: (i) registros dos últimos 12 meses; (ii) variedade temática (produto, entrega, suporte e pós-venda); (iii) diversidade de valência emocional (negativa, neutra e positiva); e (iv) completude da cadeia interacional.

As interações foram coletadas por meio de automação via Power Automate, a partir das páginas públicas das empresas no Reclame Aqui, preservando-se o anonimato e removendo quaisquer identificadores pessoais. Para cada caso, registraram-se o ID e o corpo da reclamação, a resposta ou respostas da empresa, a réplica do consumidor e, quando disponíveis, as métricas públicas da plataforma (nota geral, percentual de resolução e intenção de recompra).

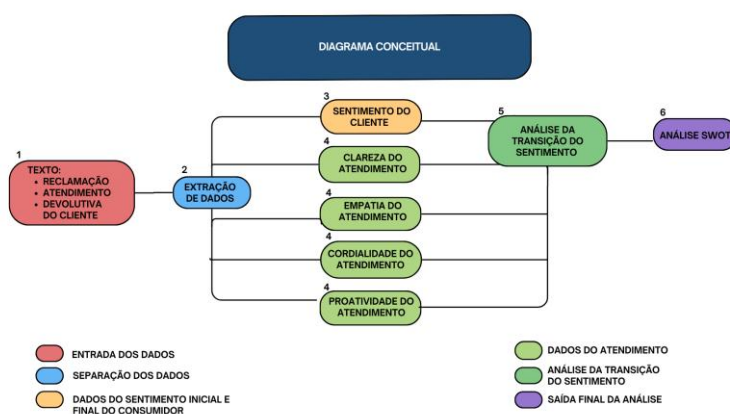
A análise dos dados ocorreu em três etapas complementares. Na análise qualitativa, aplicou-se análise de conteúdo direcionada às dimensões do SERVCONFLI, com codificação frase a frase em cada segmento (reclamação, resposta e réplica). Também foi mapeada a transição emocional percebida ao longo da interação, do estado inicial ao final. No apoio automatizado, utilizou-se um modelo baseado em transformers (GPT-4) para classificação assistida dos trechos, com *prompts* padronizados que refletiam as definições operacionais do SERVCONFLI. A inteligência artificial atuou como recurso auxiliar, não como substituta da decisão humana; seus resultados foram verificados e, quando necessário, ajustados. Por fim, na etapa de estatísticas descritivas, calcularam-se frequências e proporções por dimensão, bem como a distribuição de valência emocional (inicial e final) e as variações de sentimento ao longo das interações. Quando disponíveis, esses achados foram comparados descritivamente às métricas públicas do Reclame Aqui, com o objetivo de contextualização, sem inferência causal.

Foram utilizados exclusivamente dados públicos. Todas as interações foram anonimizadas e empregadas apenas para fins acadêmicos. Conteúdos sensíveis ou que pudessem identificar indivíduos foram descartados. O estudo observa princípios de privacidade, transparência e uso responsável da inteligência artificial.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O diagrama conceitual descreve um fluxo de análise de sentimentos aplicado à gestão de reclamações em atendimento ao cliente, estruturado em entrada, processamento e saída. A entrada compreende textos públicos do Reclame Aqui (reclamação, resposta da empresa e réplica do consumidor). No processamento, realizam-se: (i) extração de termos e pistas textuais; (ii) classificação de sentimento do cliente no início e ao final da interação (negativo, neutro, positivo), permitindo observar a transição emocional; e (iii) avaliação dos aspectos do atendimento nas quatro dimensões do SERVCONFLI — clareza, empatia, cordialidade e proatividade (com graduações operacionais). A saída consolida recomendações em uma análise SWOT, sintetizando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do atendimento, de modo objetivo e acionável.

Figura 2 - Reclamação de usuário



Fonte: Elaborado pelo autor com base no modelo SERVCONFLI (2025).

À luz desse diagrama conceitual, procede-se à aplicação empírica do modelo em dados públicos do Reclame Aqui. Para situar o leitor quanto ao desempenho das organizações analisadas no período de 01/07/2024 a 31/12/2024, a **Tabela 1** apresenta as métricas consolidadas por empresa e canal (online e físico), as quais funcionam como linha de base para as análises subsequentes.

Tabela 1 - Os dados correspondem ao período de 01/07/2024 a 31/12/2024

	Empresa 01 Online	Empresa 01 Física	Empresa 02 Online	Empresa 02 Física
--	----------------------	-------------------	----------------------	-------------------

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

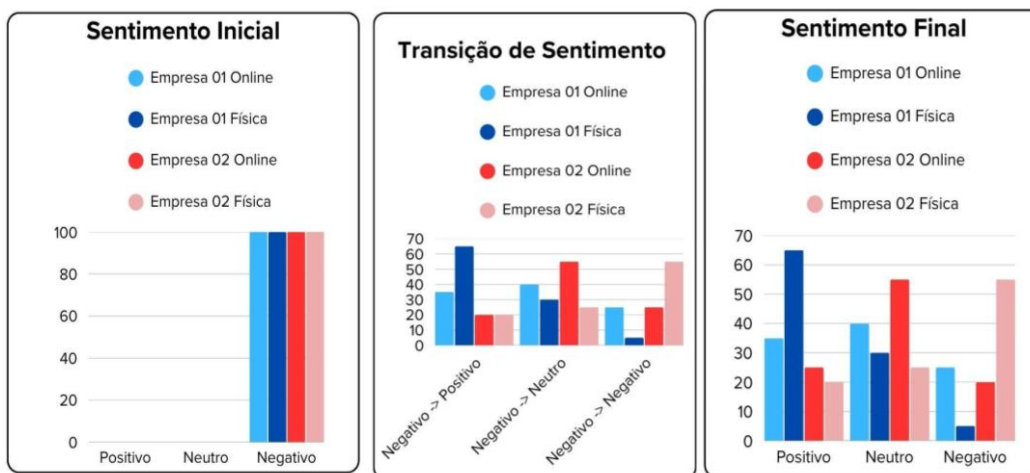
Reclamações totais	52836	5730	24826	7100
Percentual de reclamações recebidas e respondidas	98.1%	96.3%	93%	93.5%
Reclamações recebidas resolvidas	90.3%	91.8%	84.6%	80.2%
Reclamações aguardando resposta	881	174	1511	432
Reclamações avaliadas	29770	3175	11378	2880
Voltariam a fazer negócio.	75.8%	74.6%	61.7%	54.9%.
Nota média	7,04	7,18	5,63	5,5
Tempo médio de resposta	10 dias e 7 horas	8 dias e 16 horas	14 dias e 3 horas.	11 dias e 11 horas.

Fonte: Elaboração do autor com base em dados extraídos do site Reclame Aqui. Disponível em:
<https://www.reclameaqui.com.br/>

O levantamento das métricas públicas do Reclame Aqui evidencia desempenho superior da Empresa 01 (online e físico) em resposta, resolução, nota média e intenção de recompra, mesmo com volume muito maior de reclamações no canal online. No atendimento físico, a Empresa 01 apresenta a melhor taxa de resolução (91,8%) e a maior nota média (7,18). A Empresa 02 exibe menor nota média (5,50 no físico), menor intenção de recompra (54,9% no físico) e tempos de resposta mais longos, indicando menor eficiência relacional e operacional, sobretudo na modalidade presencial.

Na amostra balanceada (40 interações por empresa; 20 online e 20 físicas), a Empresa 01 mantém 100% de resolução (online) e 95% (físico), com altas intenções de recompra (95% e 90%) e notas médias elevadas (8,65 e 8,85). A Empresa 02, embora com resolução razoável (90% online; 85% físico), apresenta intenção de recompra substancialmente menor (65% e 50%) e notas médias inferiores (6,65 e 5,35), sinalizando fragilidades de acolhimento emocional e humanização do atendimento. Com base na amostra analisada, A Figura 3 mostra a dinâmica de transição dos sentimentos na amostra de 80 comentários, permitindo visualizar comparativamente a capacidade de cada empresa em reverter experiências negativas.

Figura 3 - Transição de sentimentos



Fonte:Elaboração do autor com base em análise dos sentimentos presentes em 80 comentários extraídos do site Reclame Aqui, segundo o modelo SERVCONFLI (desenvolvido pelo autor, 2025).

Todas as interações iniciam com sentimento negativo, como esperado em contextos de reclamação. A Empresa 01 Física apresenta a melhor reversão emocional (65% final positivo; apenas 5% permanecem negativos), com empatia alta (60%), clareza total (100%), cordialidade plena e proatividade em 100% dos casos, refletindo recuperação de experiência consistente. No online, a Empresa 01 mantém transição positiva relevante (35%) com proatividade de 70% e empatia alta de 40%. Na Empresa 02 Online, apesar de clareza e cordialidade elevadas, a empatia alta é residual (5%) e a proatividade é baixa (10%), resultando em predominância de sentimento final neutro (55%) e apenas 20% de conversões para positivo. No físico, a manutenção do sentimento negativo (55%) e baixa empatia (10%) evidenciam lacunas relacionais significativas.

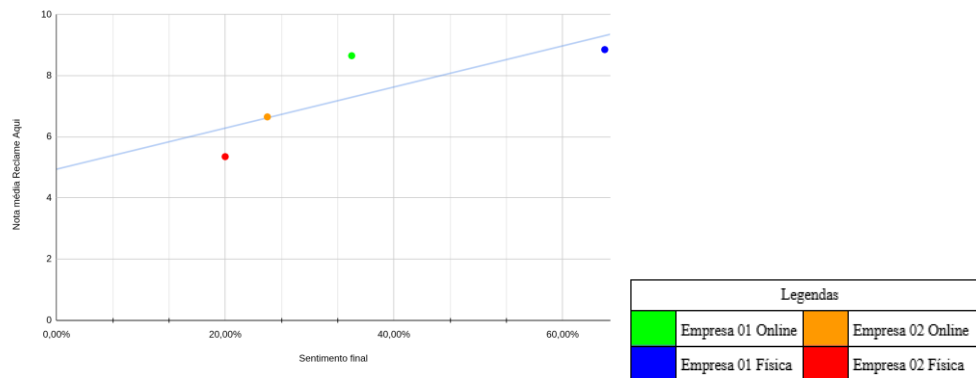
A SWOT traduz os achados do SERVCONFLI em diretrizes operacionais.

- Empresa 01: **Forças** — cordialidade, agilidade, clareza; **Fraquezas** — padronização excessiva no online e menor personalização; **Oportunidades** — reforço de escuta ativa, ajustes contextuais e automação com personalização; **Ameaças** — frustração em casos complexos se a resposta não for adaptada.

- Empresa 02: **Fraquezas** — baixa empatia e proatividade (online e físico) e gargalos logísticos; **Oportunidades** — revisão de fluxos, treinamento em acolhimento e escuta ativa, melhoria logística; **Ameaças** — erosão reputacional e perda de clientes ante experiências repetidas sem recuperação emocional.

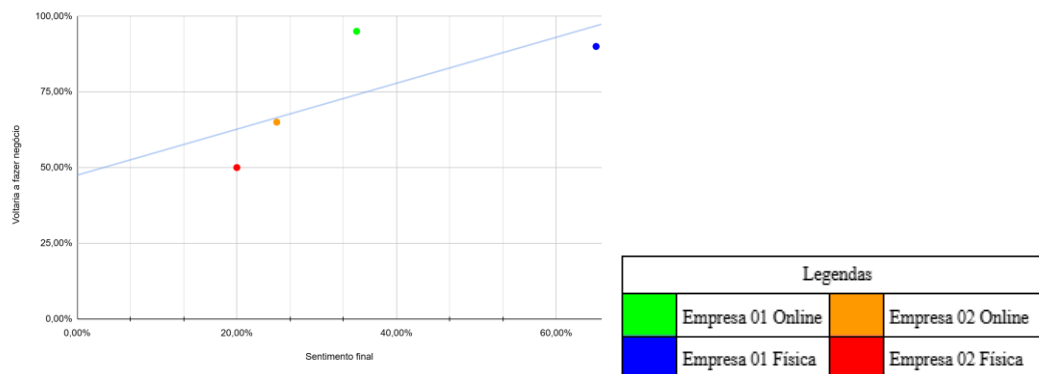
As correlações de Pearson demonstram que critérios emocionais influenciam na qualidade percebida como demonstrado na Figura 4 e 5:

Figura 4 - Nota média Reclame Aqui versus Sentimento final



Fonte:Elaboração do autor com base na correlação entre sentimentos finais e notas médias de atendimento em 80 comentários extraídos do site Reclame Aqui, analisados segundo o modelo SERVCONFLI (desenvolvido pelo autor, 2025).

Figura 5 - Disposição de voltar a fazer negócio versus Sentimento final



Fonte: resultado do SERVCONFLI e <https://www.reclameaqui.com.br/>

A análise das correlações evidenciou que a **empatia** foi o critério mais determinante, apresentando correlação muito forte com a nota média atribuída pelos consumidores ($r=0,886$) e com a intenção de recompra ($r=0,848$), além de forte associação com o índice de resolução ($r=0,722$). A **cordialidade** também se mostrou relevante, com correlações fortes em todos os indicadores avaliados ($r=0,775-0,805$). A **proatividade** apresentou impacto moderado a forte ($r=0,558-0,721$), confirmando sua contribuição para a percepção positiva do atendimento. O **sentimento final** esteve fortemente associado tanto à intenção de recompra ($r=0,721$) quanto à nota média ($r=0,808$), evidenciando o papel central da reversão emocional na avaliação do cliente. Já a **clareza**, isoladamente, revelou correlações negativas com os indicadores, resultado coerente com o desempenho da Empresa 02, onde a comunicação, embora clara, mostrou-se pouco empática e fria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo desenvolver e aplicar o modelo SERVCONFLI, voltado à análise de sentimentos em interações textuais de reclamações, com base em dados públicos do Reclame Aqui. O estudo buscou verificar se a incorporação de dimensões qualitativas — empatia, clareza, cordialidade e proatividade — aliada à leitura emocional das interações, poderia oferecer subsídios mais precisos e humanizados para a avaliação do atendimento ao cliente.

Os resultados confirmaram a hipótese de que a gestão emocional das interações é determinante para a percepção de qualidade. Empresas com maior capacidade de reverter sentimentos negativos em positivos apresentaram também melhores indicadores de desempenho, como nota média, taxa de resolução e intenção de recompra. A análise evidenciou a **empatia** e a **proatividade** como fatores-chave para a satisfação e fidelização, enquanto a **clareza**, embora relevante do ponto de vista comunicacional, demonstrou baixo impacto na transição emocional e correlações negativas com métricas externas. A aplicação da matriz SWOT permitiu traduzir os achados do modelo em diretrizes práticas, revelando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças específicas para cada modalidade de atendimento. Esse recurso ampliou a contribuição do SERVCONFLI

ao fornecer não apenas um diagnóstico descritivo, mas também subsídios estratégicos para a melhoria contínua da gestão de reclamações. A inteligência artificial mostrou-se fundamental para a escalabilidade e consistência do modelo, permitindo a análise de grandes volumes de dados com objetividade, ainda que demandando ajustes de configuração para evitar respostas extensas ou genéricas.

Entre as limitações, destaca-se a restrição da amostra e a necessidade de testar o modelo em outros contextos e setores. Como trabalhos futuros, recomenda-se expandir a aplicação do SERVCONFLI e integrá-lo a ferramentas de gestão estratégica, como o Balanced Scorecard, de modo a alinhar diagnósticos emocionais com metas organizacionais. Conclui-se que o SERVCONFLI representa uma contribuição inovadora para a gestão de reclamações, ao aliar análise de sentimentos, critérios relacionais e suporte de inteligência artificial, oferecendo uma visão mais completa e estratégica sobre a experiência do cliente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. M.; STELA, L. A. *Análise de sentimentos em textos de redes sociais: uma comparação entre o ChatGPT e métodos tradicionais*. Santa Maria: Revista de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, v. 16, n. 1, p. 118-134, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/84828/62870>. Acesso em: 27 set. 2024.

BRUM, G. N. *Tratamento de reclamações online de clientes: uma proposta a partir do Reclame AQUI e das expectativas dos clientes*. 2019. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/29855/Disserta%C3%A7%C3%A3o...pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 set. 2024.

DAVIDSON, R. J.; IRWIN, W. *The functional neuroanatomy of emotion and affective style*. Trends in Cognitive Sciences, v. 3, n. 1, p. 11-21, 1999. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/375595578>. Acesso em: 19 out. 2024.

FILIP, A. *Complaint management: A customer satisfaction learning process*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 46, p. 385-389, 2012. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.125>. Acesso em: 10 fev. 2025.

GRÖNROOS, C. *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233522386>. Acesso em: 19 out. 2024.

HUMPHREY, A. *SWOT Analysis for Management Consulting*. Stanford Research Institute, 1960.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/225083802>. Acesso em: 19 out. 2024.

RECLAME AQUI. *Dados sobre reclamações de consumidores*. 2024. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br>. Acesso em: 10 set. 2024.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-13-604259-4.

SAMPAIO, R. C. et al. *Uma revisão de escopo assistida por inteligência artificial (IA) sobre usos emergentes de IA na pesquisa qualitativa e suas considerações éticas*. Revista Pesquisa Qualitativa, v. 12, n. 30, p. 29-52, abr. 2024. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/729/467>. Acesso em: 06 jan. 2025.

SCHOBER, P.; BOER, C.; SCHWARTE, L. A. *Correlation coefficients: appropriate use and interpretation*. Anesthesia & Analgesia, v. 126, n. 5, p. 1763–1768, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29481436/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEIVA, C. E. M. *A apropriação da plataforma Reclame AQUI como balizadora na gestão da imagem e reputação organizacional na era da informação*. 2023. Dissertação (Bacharel em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12841>. Acesso em: 27 set. 2024.

SILVA, T. et al. *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo, 2016. Disponível em:



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

<https://www.researchgate.net/publication/317644915>. Acesso em: 27 set. 2024.

TEIXEIRA, A. S. et al. *A análise SWOT e a sua importância no planejamento estratégico*. Revista Científica do Tocantins - ITPAC Porto Nacional, v. 3, n. 2, p. 1-10, dez. 2023. Disponível em:

<https://itpacporto.emnuvens.com.br/revista/article/view/165/134>. Acesso em: 06 jan. 2025.

WATSON, D.; TELLEGEN, A. *Toward a consensual structure of mood*. Psychological Bulletin, v. 98, n. 2, p. 219-235, 1985. Disponível em:

<https://psycnet.apa.org/record/1986-00110-001>. Acesso em: 19 out. 2024.