

## **RUÍDOS COMUNICACIONAIS E TIPOS DE ESCUTA OBSERVADOS EM INTERAÇÕES ENTRE EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS E CLIENTES, NO *SITE* DE CRÍTICAS *TRIPADVISOR*, EM PERÍODO DE CRISE SANITÁRIA E HUMANITÁRIA**

Ana Luiza Abreu **LAUAR**<sup>1</sup>

Fabiano Luiz Alves de **SOUZA**<sup>1</sup>

Isadora Viana **FERREIRA**<sup>1</sup>

Carolina Figueira da **COSTA** (Coorientadora)<sup>2</sup>

Edna Aparecida Lisboa **SOARES** (Orientadora)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia – Faculdade Senac Minas (Unidade Belo Horizonte), <sup>2</sup>Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia – Faculdade Senac Minas (Unidade Belo Horizonte).

Palavras-chave: Comunicação; Ruídos; Escuta; Avaliações; TripAdvisor.

### **INTRODUÇÃO**

Em tempos de crise, como a decorrente da pandemia de Covid-19, as interações comunicativas entre empreendimentos do setor gastronômico e clientes tornam-se, sobretudo, ferramentas estratégicas de fidelização, sendo o período considerado propício para o fortalecimento das relações interpessoais, destacando os aspectos de diálogo e escuta. Assim, diante desse cenário, percebe-se que a comunicação entre empresas e consumidores são alvos de constantes transformações e conseqüentes dificuldades.

Schuler (2004) pontua que uma das principais causas dos insucessos comunicativos se dá pela presença de ruídos, descritos como “perturbações aleatórias”.

Contudo, Miranda (2011) descreve que, dentre as competências preponderantes da comunicação, destacam-se as habilidades de escuta, agentes decisórios do diálogo, uma vez que fortalecem o vínculo comunicativo e revelam-se atreladas atitudes e valores empáticos e atenciosos. Nesse sentido, uma escuta eficaz constitui a base de uma comunicação eficiente e o *site* de críticas TripAdvisor emerge como um recurso em potencial de análise de tais interações. À face do exposto, a presente investigação propõe um estudo sobre os ruídos comunicacionais e os tipos de escuta observados em interações entre empreendimentos gastronômicos e clientes no TripAdvisor durante a pandemia de Covid-19, período de crise sanitária e humanitária.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa possui cunho quantitativo e qualitativo, além de caráter exploratório e descritivo, visando a análise e a coleta de informações referentes à comunicação entre 03 (três) empreendimentos e seus consumidores, através das avaliações e respostas presentes no TripAdvisor. É uma pesquisa aplicada e inicialmente bibliográfica, pois se fundamenta em material já publicado e visa colaborar com os estudos relacionados à linguagem e à comunicação. Trata-se, ainda, de um estudo de caso, a partir do qual se pretende identificar os ruídos comunicacionais e os tipos de escuta adotados em tais interações.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

As avaliações expostas nos perfis dos empreendimentos analisados descrevem, em sua maioria, a presença de barreiras internas, como sendo o foco das interferências comunicativas, dificultando a transmissão/compreensão das informações. As insatisfações dos consumidores enfatizam, sobretudo, a

presença de ruídos de atitudes, condutas e percepção, bem como ruídos psicológicos e organizacionais, observados em comportamentos, ações e posicionamentos indesejáveis das empresas, principalmente, no que se refere à dificuldade em escutar o cliente, impossibilitando o decurso de um diálogo consistente.

Além disso, percebe-se que os tipos de escuta observados nas respostas direcionadas às avaliações e aos clientes, sejam estas negativas ou positivas, demonstram que apenas um dos três estabelecimentos entende a importância de exercer uma escuta ativa, sensível, atenciosa, receptiva e focada em prevenir, minorar ou sanar tais problemas. Por outro lado, observa-se a projeção de uma escuta fechada, desqualificada, impaciente e insensível, o que parece comprometer, de forma irreparável, a interação com o público.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se que, a partir das insatisfações constatadas e analisadas, há necessidades não atendidas, o que denuncia a necessidade de os empreendimentos instituírem uma comunicação direta com os clientes e exercitarem uma escuta ativa, tendo como principal objetivo dirimir erros e potencializar acertos.

## **REFERÊNCIAS**

SCHULER, M. **Comunicação Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004. 131 p.

MIRANDA, M. L. **Quem tem medo de escutar**: guia da sabedoria. Belo Horizonte: Editora Ceap, 2011. 160 p.

TRIPADVISOR: mais de um bilhão de avaliações de hotéis, atrações, restaurantes e muito mais. **Portal**. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>. Acesso em: 19 out. 2022.