



## **IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO: O CASO LA BARRA DESAFIOS PARA A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS<sup>1</sup>**

Hanaitã Baldissera CAMATTI<sup>2</sup>  
Maria Luiza Cardinale BAPTISTA<sup>3</sup>  
Tassiara Baldissera CAMATTI<sup>4</sup>  
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta um estudo exploratório sobre os aspectos de relações públicas na construção da identidade, imagem e reputação, tendo como objeto de estudo o La Barra Cocina y Mucho Más, uma organização de entretenimento e gastronomia localizada no município de Caxias do Sul. Os resultados da pesquisa possibilitaram identificar que o profissional possui relevância a medida que aproxima o público da organização, media conflitos, planeja a comunicação, age de maneira estratégica, assessora a gestão, atua com pesquisa e gerencia o processo de comunicação organizacional. O diferencial encontra-se principalmente nas articulações que o profissional pode fazer entre os diversos públicos, suas funções e a organização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Identidade. Imagem. Relações Públicas. Reputação.

### **1. INTRODUÇÃO**

O relações públicas é o profissional que instaura o processo de comunicação da organização com seus públicos, efetuando por meio da mediação a ampliação da compreensão das mensagens. Ou seja, estabelece entendimento entre as partes, trabalhando a imagem, identidade e a reputação da organização de forma positiva. Além disso, o profissional precisa ter conhecimento para desenvolver suas demais funções, que envolvem, conforme Kunsch (2003), administração, estratégia, ação política e mediação. Pinho (2001, p. 83) contribui ressaltando as relações públicas como: “[...] uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem.”

O objetivo deste trabalho é compreender as características e estratégias da atuação do relações públicas no desenvolvimento da imagem e identidade da organização, a fim de construir uma reputação que seja referência no seu segmento. Então, cabe perguntar: Qual a relevância da atuação do Relações Públicas na

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Comunicação Organizacional e Relações Públicas do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Aluna do Curso de Graduação em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, email: hanaita@terra.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora da monografia e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, email: Malu@pazza.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do artigo e professora do Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, email: tbcamatt@gmail.com



construção da imagem, identidade e reputação numa organização de entretenimento e gastronomia, a fim de aproximar o público alvo e obter destaque no mercado?

Nessa perspectiva, o trabalho proposto justifica-se pela necessidade de analisar a atuação do profissional de relações públicas no mercado e seus diferenciais estratégicos na construção da imagem, identidade e reputação das organizações. O campo de pesquisa escolhido para a proposta de estudo desta monografia é o segmento de entretenimento noturno do município de Caxias do Sul, tendo como objeto de estudo uma empresa que nasceu pequena, um restaurante, e evoluiu tornando-se referencia na região e conquistando reconhecimento em nível nacional enquanto entretenimento noturno e gastronômico.

A metodologia a ser utilizada na realização da pesquisa é um estudo de caso único, com múltiplas evidências, tendo por base os estudos de Yin (2005). Serão aplicadas três diferentes técnicas para coleta de dados: a pesquisa documental, através de dados fornecidos pela empresa e coletados nos meios de comunicação; a entrevista, realizada com o diretor e com funcionários da empresa; e a aplicação de questionário junto ao público externo.

## **2. COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: VIA DE MÃO DUPLA**

O estudo da comunicação ampliou o campo de visão da sociedade e das organizações. Com o passar dos anos, autores e pesquisadores desenvolveram esta ciência que hoje é aplicada nos mais diversos segmentos, com características e técnicas específicas.

Como destaca Scroferneker (2008, p. 9), “A comunicação é uma organização que organiza, um todo orgânico que se organiza como frase, oração, estratégia, discurso”. Nesse sentido, a comunicação é mais do que a palavra e o código, é o meio pelo qual se dá a convivência e a compreensão mútua entre os indivíduos, nas organizações e na sociedade.

A **comunicação organizacional** é entendida por Baldissera (2008, p. 169) sob o prisma da complexidade enquanto “[...] processo de construção de disputas de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. O autor referenda que a mesma leva em conta “quaisquer fluxos de sentidos (em disputa/construção) que se atualizarem nos diferentes contextos, desde que, de alguma forma e em algum grau, possam ser qualificados como do ‘âmbito das relações organizacionais’”. Ao olhar de Kunsch (2003, p. 69) “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua continua realimentação e sua sobrevivência.”. Também Curvello (2008, p. 5) propõe que

A comunicação [...] têm um papel fundamental na construção do sentido na sociedade e nos ambientes organizacionais, pois é pelos processos comunicacionais, que as organizações, como sistemas



sociais, realizam sua autoconstrução. É pela comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização.

Compreendemos assim que a comunicação faz parte do sujeito, propiciando sua interação na sociedade. Nesse sentido também propicia que os sujeitos construam, além de relacionamentos, ambientes organizacionais. Com este entendimento é possível desenvolver estratégias que possibilitem uma construção eficaz da identidade, imagem e reputação da organização, buscando, por meio do profissional de relações públicas, estabelecer um elo entre públicos e organizações.

Nas últimas décadas do século 20, segundo Grunig (2009), foram realizadas pesquisas que revelaram que o profissional de **Relações Públicas** exerce duas funções principais. A primeira diz respeito ao gerenciamento e a segunda debruça-se nas atribuições técnicas. Outro aspecto a ser frisado, com base no autor, é que o trabalho de relações públicas pode se desenvolver a partir de dois paradigmas: o simbólico e interpretativo, o comportamental e de gerenciamento estratégico. No primeiro, Grunig (2009) “aborda as relações públicas como uma forma de isolar e proteger a organização do seu ambiente<sup>5</sup>, e no segundo “trata das relações públicas como uma forma de aproximar a organização de seu ambiente”. Assim, entende-se que o fazer do profissional está ligado à tentativa de proteger a organização das ameaças do mercado e de reforçar seus aspectos positivos, estabelecendo, por meio da comunicação e de suas técnicas, uma relação saudável com os públicos.

Por isso, é possível dizer, conforme Fortes (1999) que o papel das relações públicas é uma ação conjugada em torno de um ou mais objetivos comuns entre as organizações e seus públicos. Temos então, o relações públicas como gestor na construção de um relacionamento ativo e relevante entre os públicos e a empresa, considerando aspectos que propiciem o resultado desejado pela organização, considerando a satisfação dos públicos. Assim, a profissão consolida-se não com base em manuais técnicos especializados, mas sim “[...] pela necessidade do uso de relações públicas [...] como estratégia para prosperidade e longevidade das organizações, uma vez que contribuem para a boa reputação destas e, conseqüentemente, para a sua aceitação pública”. (PERUZZO, 2009, p. 159)

Dois autores, Pinho (2001) e Kunsch (2003), trazem, em sua obra, de maneira sintética, o estudo das funções do relações públicas considerando-os de maneira operacional e estratégica. De acordo com Pinho (2001, p. 85), as funções básicas assumidas pelo profissional de relações públicas nas organizações são cinco: “assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação.”.



Pinho (2001) trata a atuação do profissional no âmbito operacional, alocado nos diferentes setores em que a comunicação está presente na organização. Busca na aplicação e execução de tarefas mostra que

[...] a atividade de relações públicas é a comunicação, pois transmite e interpreta as informações de uma instituição para seus diferentes públicos; e também uma função administrativa, ao trazer à instituição informações quanto ao interesse público. (PINHO, 2001, p. 86).

Kunsch (2003) traz as funções do profissional num subsistema organizacional, considerando quatro funções essenciais e específicas: a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções), que buscam auxiliar no relacionamento entre a organização e o seu universo de públicos. As funções definidas pela autora não devem ser praticadas isoladamente, pois a soma das atividades proporciona uma interpenetração, auxiliando a organização a não só resolver seus problemas internos, mas também a construir uma reputação positiva na sociedade.

Assim, as relações públicas, na sua função de gerenciamento ou administração de questões controversas e crises, poderão ter um papel de destaque no composto da comunicação integrada das organizações, facilitando o diálogo entre as várias áreas e, por meio da ação conjugada, ajudar a encontrar as soluções certas para os problemas surgidos. E, para alcançar tudo isso, seu melhor instrumento será a comunicação, que deverá ser planejada estrategicamente. (KUNSCH, 2003, p. 117).

### **3. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO: UMA CONSTRUÇÃO CONTINUA**

A **identidade** corporativa forma-se a partir da adoção de uma política clara e coerente, levando em conta o princípio da transparência e reunindo características organizacionais que devem ser reconhecidas pelo público interno e que representem externamente a organização. Nesse sentido, o autor explica a existência do *mix* de identidade, que ele caracteriza em três elementos “[...] o comportamento, seus símbolos e sua comunicação – que englobam toda a ação e expressão da organização. São esses elementos que permitem a organização criar sua autoapresentação, dando-lhe visibilidade.” (VAN RIEL, 2003 apud ALMEIDA, 2009, p. 219).

O comportamento expõe, por meio dos atos, quem é a empresa, ou seja, através do comportamento, o público externo percebe e julga as ações do público interno, que representa a organização pelo seu comportamento. Além disso, os símbolos são outra forma de representação da organização. Esses possuem significados específicos e normalmente se formam por meio de imagens, a fim de apoiar o processo de comunicação organizacional, buscando distinguir uma



organização da outra. A comunicação, por fim, envolve comportamento, símbolos e significados, sendo o meio pelo qual a organização interage com seus públicos e transmite sua mensagem. Esta deve ser condizente com seu comportamento, utilizando símbolos quando necessário, a fim de refletir a filosofia e os valores da organização.

Assim, conforme Almeida (2009), por meio da identidade, a organização pode aprimorar o relacionamento com diversos públicos, uma vez que estabelece a transparência necessária para a criação de confiança entre ambos. O autor afirma que “[...] podemos considerar a identidade organizacional como o DNA da organização, os atributos que a definem, que a fazem ser diferentes das demais e que, de certa forma, determinam o que ela será no futuro.” (ALMEIDA, 2009, p. 221). “[...] a identificação com a organização cria uma base cognitiva emocional para o sentido de pertencimento e comprometimento, no qual se estabelecem as relações entre a organização e seus membros.”. (ALMEIDA, 2009, p. 222).

Nessa mesma linha de reflexão, lasbeck (2009) compreende a identidade como um misto de fatores que se influenciam reciprocamente, envolvendo intenções e estruturas internas, identidade social comunicacional de integração e identidade cultural. Assim, os estudos organizacionais sobre identidade apontam para o envolvimento do público interno em duas perspectivas: buscando uma auto definição de como se vêem enquanto organização e como se relacionam enquanto partes de um todo.

Diferente da identidade, construída através de considerações propostas pelos públicos internos e externos, a **imagem** é formada pela junção de informações e aspectos que constituem, nos públicos, uma memória sobre a organização, conhecida também como *modelo mental*. Esse modelo é considerado um imenso banco de dados, onde guardamos toda e qualquer informação a respeito das experiências que vivenciamos. O todo contém níveis de proximidade de dados, de acordo com a relevância e frequência na utilização dos mesmos. Chamamos esses níveis, conforme Toni (2009, p. 239) de *todos menores*<sup>6</sup>.

Johnson e Zinkhan (1990 apud ALMEIDA, 2009, p. 228) definem imagem organizacional como “percepção (1) da organização como um todo (2), sustentada por diferentes segmentos de públicos (3)”. Berens (2004, p. 16 apud ALMEIDA, 2009, p. 228) afirma que os aspectos elencados pelos autores são fundamentais para o entendimento da imagem. Expõe que “[...] primeiro, é uma percepção, e não um

---

<sup>6</sup> E a esses *todos menores* que chamamos de *imagens mentais* (ou modelos mentais, ou ainda representações mentais). Elas servem para manter um mapa do mundo dentro de nós para que possamos pensar nos objetos sem tê-los diretamente presentes [...] ou tomar decisões sobre como agir em uma determinada situação, baseados no que já aprendemos em situações anteriores semelhantes.



atributo físico; segundo, é uma visão do todo, ‘uma fotografia’, em vez de uma coleção de diversas características; e, terceiro, diferentes grupos de pessoas podem ter percepções variadas da empresa”.

Destacamos, conforme o exposto, que uma imagem desenvolvida equivocadamente poderá acarretar na percepção negativa de uma organização, sendo que, para mudá-la na mente do indivíduo, é necessário um esforço organizacional no sentido de comunicar a imagem real da organização. Conforme Baudrillard (1972 apud ALMEIDA, 2009, p. 229), “[...] a verdadeira essência da organização não é verdadeiramente uma realidade, e sim a imagem que fazemos dessa realidade, sendo tal imagem a verdade para o ator social”.

Por este e outros motivos já apresentados anteriormente, afirmamos, com base em Toni (2009, p. 237), que a “administração da imagem de uma organização deve ser permanente e estratégica”. Isso deve ser feito por meio de atividades que visam manter o público informado a respeito da organização e de seus produtos; acompanhando o desenvolvimento e a construção da imagem em seus públicos; e elaborando estratégias capazes de desenvolver novas formas de comunicação com os mesmos. Portanto, reconhecemos que tanto a identidade quanto a imagem são construções simbólicas, sendo a primeira, a personalidade da organização e a segunda, a percepção desta pelos diversos públicos. Ambas, juntas, constroem a **reputação**.

Conforme Thevissen (2002 apud ALMEIDA, 2009, p. 232), “A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa, estando associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento [...]”. Trata-se de um perfil que, se considerarmos a sociedade atualmente, com indivíduos mais exigentes, torna-se um desafio a ser vencido pela organização.

Entender como se constrói a reputação, como lidar com ela no dia a dia da organização, como sustentá-la durante os anos, como trabalhar as diversas expectativas de diferentes *stakeholders* tem-se tornado um dos grandes desafios das organizações na atualidade, visto que a maioria delas dispõe, muitas vezes, de recursos tão similares para competir entre si que a decisão por uma ou outra organização poderá ocorrer levando-se em conta a reputação. (ALMEIDA, 2009, p. 233).

É possível perceber que, com a ampliação da importância da reputação, as organizações passaram a entender a mesma como um forte recurso estratégico, capaz de possibilitar uma melhor inserção no mercado com vantagens competitivas. A gestão e o gerenciamento da reputação, considerando o cenário atual, são fatores de grande importância nas empresas. Almeida (2009, p. 233) ressalta que “[...] de acordo



com essa perspectiva, podemos entender a reputação como recurso intangível de alto valor, em função do que pode gerar de benefícios [...]”.

As organizações que visam construir uma reputação referencial têm a função de desenvolver estratégias que envolvam todos os públicos, direta e indiretamente. Nesse sentido, proporcionar um local de trabalho agradável, desenvolver produtos de qualidade para seus clientes, apresentar resultados satisfatórios a seus acionistas e investidores, são alguns exemplos. Conforme Almeida (2009, p. 234), “[...] podemos afirmar que a reputação é uma questão de gestão organizacional, sendo de responsabilidade de todos na organização”. Com base neste pensamento, o autor destaca quatro importantes aspectos que devem ser monitorados: “[...] a percepção dos *stakeholders* externos; o alinhamento dos empregados a estratégias organizacionais; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas”.

Criar, manter e sustentar uma reputação passa pelo entendimento desta como ativo intangível e diferencial competitivo, mas, principalmente, pelo reconhecimento de que a organização pode trabalhar no sentido de definir e implementar ações e políticas que venham a atender às expectativas e demandas de seus *stakeholders*. E o ponto de partida é conhecer melhor o que se passa nas suas relações com funcionários, clientes, acionistas, ambientalistas, governo e segmentos que a afetam ou são afetados por suas ações e políticas. (ALMEIDA, 2009, p. 282).

Nessa visão, Mario Rosa (2006) sentencia que o que todas as empresas vendem é confiança, compreendendo a credibilidade como um crédito que é formador da reputação. O autor compara a reputação, com uma poupança, explicando que “[...] é preciso administrar esse ativo em todos os detalhes e a chave disso é entender da melhor forma possível o lugar onde esta credibilidade está depositada: no olhar e na percepção do público. (p. 142).

Entender que a reputação se forma a partir das interpretações e da consolidação da identidade e imagens de uma organização é importante para verificar como cada um desses elementos impacta na construção da comunicação organizacional. Há também um processo de retroalimentação, onde a identidade e a imagem buscam subsídios na reputação, para melhor se relacionarem com o ambiente. Assim, enquanto a identidade posiciona a organização, a imagem caracteriza seus atributos e a reputação contribui para que os *stakeholders* depositem maior confiança na organização.

#### **4. ESTUDO DE CASO: LA BARRA, COCINA Y MUCHO MÁS.**

A questão norteadora deste trabalho propõe uma investigação sobre os aspectos de relações públicas presentes na construção da identidade, imagem e



reputação das organizações. Mattar (2001) ressalta que, devido sua natureza, a **pesquisa exploratória** pode envolver vários métodos na sua realização, tais como levantamento de experiências, o estudo de caso selecionado e a observação informal. Neste mesmo sentido, Gil (2002) explica que esse tipo de pesquisa, mesmo bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. Portanto, a estratégia adotada nessa pesquisa é o **estudo de caso**, a fim de buscar nos fenômenos individuais e organizacionais, além de outros fenômenos que podem estar relacionados, uma contribuição de conhecimento para a área das Ciências da Comunicação. Segundo Yin (2005, p. 20) “Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos.”. As técnicas utilizadas são diversas, mas incluem prioritariamente duas fontes de evidências: “[...] a observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas.”. (YIN, 2005, p. 26). Por isso, o estudo de caso se diferencia dos demais métodos de pesquisa devido à “[...] sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional”. (YIN, 2005, p. 27).

Para viabilizar o estudo proposto foi necessário identificar os filtros que norteariam a escolha de um objeto de estudo. São eles: localização, segmento de atuação, possibilidade de acesso aos dados e ausência de comunicação nas mídias tradicionais. Nesse sentido, optamos por trabalhar com uma organização que se enquadra nos filtros e busca oferecer momentos e sensações diferentes, em um só lugar: o *La Barra Cocina y Mucho Más*.

Conhecido por grande parte do seu público somente como La Barra, o empreendimento mostrou destaque ao desenvolver esta combinação de serviços em um só ambiente, oferecendo aos clientes gastronomia temática e de qualidade e entretenimento para os mais diversos públicos que formam sua clientela. A localização do La Barra foi levada em consideração, quando optamos por trabalhar com o mesmo. Trata-se de um dos primeiros estabelecimentos a investir em uma área antes mal vista e abandonada de Caxias do Sul: o moinho da estação. A gestão do La Barra optou por trabalhar a sua comunicação através de mídias digitais e durante toda a sua trajetória nunca utilizou de mídias tradicionais como jornal, TV ou rádio. Por fim, optamos pelo La Barra, pela disponibilidade da organização, com a qual a pesquisadora já tinha contato prévio, o que facilitou o acesso às informações.

A primeira técnica utilizada foi a entrevista (YIN, 2005) realizada com os sócios proprietários e com o público interno. Para isso utilizamos um roteiro e a gravação de áudio, com decupagem posterior, devidamente autorizada pelos entrevistados. Para buscar a opinião do público externo (clientes da organização), optou-se pela



metodologia do questionário conforme Yin (2005). O mesmo foi estruturado em duas partes, a primeira constava as informações do perfil do entrevistado, envolvendo idade, sexo e renda. A segunda era composta por dez perguntas buscando identificar a percepção dos clientes sobre a identidade, imagem e reputação do estabelecimento. O questionário foi estruturado com perguntas fechadas e abertas. Assim, como o intuito da pesquisa é verificar como os clientes, ou seja, pessoas que já conhecem o estabelecimento percebem o mesmo, consideramos apenas os formulários com resposta positiva à questão filtro, somando, efetivamente, um total de 152 respondentes.

A partir das informações coletadas nas metodologias utilizadas para o estudo de caso, estruturamos um quadro geral de atributos e requisitos identificados para caracterizar a identidade, a imagem e a reputação do objeto de estudo. Este embasou a análise das funções de Relações Públicas, propostas nos estudos de Pinho (2001) e Kunsch (2003), envolvidas nessa construção. Os quadros a seguir apresentam nossa análise.

Quanto a análise dos requisitos de identidade obtidos na pesquisa de campo, verificamos no Quadro 1, que a função de avaliação esta presente em todos os aspectos, referendando que a identidade é reforçada com avaliação continua, por meio de medição periódica, para auferir indicadores que ressaltem aspectos de melhoria, correção ou prevenção. A função de planejamento, descrita nas teorias de Pinho (2001), também aparece com grande intensidade, reforçando que para perpetuar uma identidade que agregue valor a organização é necessário que se desenvolva a função de planejamento na área de relações públicas, priorizando o desenvolvimento de programas e ações, que estreitem as relações entre a organização e seus públicos. Neste mesmo sentido, destacamos a função administrativa proposta por Kunsch (2003), que reforça o gerenciamento do processo comunicativo na organização.

Quadro 1: Quadro geral dos atributos de identidade x funções RP

ATRIBUTOS DE IDENTIDADE	FUNÇÕES DE RP CONFORME PINHO (2001)					FUNÇÕES DE RP CONFORME KUNSCH (2003)			
	Assessoria	Pesquisa	Planejamento	Execução	Avaliação	Administrativa	Estratégica	Mediadora	Política
Empresa Familiar: orgulho e responsabilidade dos proprietários	X		X	X	X	X	X	X	X
Área para fumantes			X		X	X			



Atrações		X	X	X	X	X			
Comprometimento com a equipe por parte dos gestores	X			X	X	X		X	X
Comunicação e clima interno positivos	X	X	X	X	X	X	X	X	
Equipe comprometida	X	X		X	X	X		X	X
Estacionamento			X		X	X			
Gastronomia		X	X		X	X			
Ir além em todos os aspectos	X		X	X	X	X	X	X	
Localização			X		X				
Opção de consumo			X		X	X			
Organização		X	X	X	X	X	X		
Originalidade		X	X		X			X	
Ouvir o cliente para satisfazê-lo: foco no Público	X	X	X	X	X		X	X	X
Perpetuar no ramo: ter tradição e ser referência	X	X	X	X	X		X	X	X
Qualidade nos serviços prestados		X	X		X	X		X	
Segunda casa para clientes e funcionários	X			X	X			X	
Segurança			X		X	X			
Sistema de comandas			X		X	X			

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir das evidências da pesquisa aplicada (2012).

Dois funções, uma de Pinho (2001) e outra de Kunsch (2003), possuem incidência semelhante: a execução e a mediação. A primeira propõe a atuação do profissional operacionalizando ações de comunicação, enquanto a segunda foca no entendimento entre públicos interagindo com as mensagens e o contexto organizacional. De certa maneira podemos entender que essas funções são complementares, pois o fazer da comunicação pressupõe a busca do entendimento como na sua origem, o pôr em comum.

As funções de pesquisa e assessoria aparecem com a finalidade de estabelecer conhecimento sobre a percepção dos públicos, tanto interno quanto externo, e propor formas para o melhor relacionamento destes com a organização. Cabe ressaltar, nesse sentido, que a função política aparece considerando a relação entre as formas de poder existentes, e por fim a função estratégica, enquanto meio de posicionamento da organização no mercado.

Quadro 2: Quadro geral dos atributos de imagem x funções RP

ATRIBUTOS DE IMAGEM	FUNÇÕES DE RP CONFORME PINHO (2001)					FUNÇÕES DE RP CONFORME KUNSCH (2003)			
	Assessoria	Pesquisa	Planejamento	Execução	Avaliação	Administrativa	Estratégica	Mediadora	Política
Ambiente agradável e aconchegante	X			X	X		X		
Amigos	X			X	X			X	



Atendimento	X	X	X	X	X	X	X	X	
Atrações		X	X	X	X	X			
Boas recordações/ Casa	X			X	X			X	
Chegar cedo para conseguir lugar			X	X	X	X		X	
Diversão	X			X	X		X	X	
Empolgação/ entusiasmo/ energia	X			X	X			X	
Felicidade/ Alegria	X			X	X			X	
Festa		X	X	X	X		X	X	
Gastronomia		X	X	X	X	X	X		
Gente bonita/ Glamour	X			X	X			X	X
Lugar caro/ esnobe		X	X	X	X			X	X
Marca	X	X	X	X	X	X	X		X
Música boa		X	X	X	X	X	X		
Projetos especiais		X	X	X	X	X	X		X
Qualidade	X			X	X		X	X	
Segurança		X	X	X	X	X			
Temática Uruguaia	X			X	X		X		
Tranquilidade	X			X	X			X	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir das evidências da pesquisa aplicada (2012).

A análise dos atributos de imagem, Quadro 2, expõe nossa compreensão de que a mesma é formada a partir da percepção dos públicos sobre a organização. No cruzamento realizado identificamos que duas funções, avaliação e execução, ambas propostas por Pinho (2001), estão envolvidas em todos os apontamentos. Isto também reforça a importância da função de execução, no desenvolvimento de ações que ampliem a percepção do cliente de uma forma positiva frente à organização a respeito de sua imagem. Buscando estruturar a relação entre a empresa e seus públicos destacamos a função mediadora, capaz de auxiliar neste processo a fim de obter resultados representativos. A função estratégica e de planejamento proporcionam segurança na construção de uma imagem forte da organização frente ao público externo, ao expor com clareza sua identidade e formalizar seus objetivos. A fim de obtermos proximidade com os mais diversos públicos, internos e externos, a função de assessoramento proposta por Pinho (2001) é apontada entre os aspectos elencados. A pesquisa é considerada parte essencial na construção de uma imagem efetiva, isso por que busca obter informações a respeito de seus públicos e consequentemente auxiliando na aproximação com os mesmos. As funções administrativa e política propostas por Kunsch (2003) ampliam a construção da imagem ao gerenciar o processo comunicativo dentro da organização como um todo, compreendendo e destacando as relações de poder presentes no universo organizacional. Compreendendo então as funções de relações públicas elencadas na consolidação da identidade e construção da imagem, partimos agora para a análise da reputação, exposta no Quadro 3.



Quadro 3: Quadro geral dos atributos de reputação x funções RP

ATRIBUTOS DE REPUTAÇÃO	FUNÇÕES DE RP CONFORME PINHO (2001)					FUNÇÕES DE RP CONFORME KUNSCH (2003)			
	Assessoria	Pesquisa	Planejamento	Execução	Avaliação	Administrativa	Estratégica	Mediadora	Política
Atendimento/ organização	X	X	X	X	X	X	X	X	
Gastronomia/ bebida		X	X	X	X	X	X		
Gestores/ proprietários	X		X		X	X	X	X	X
Inovação e Diferenciação	X		X	X	X		X		
Liberdade de escolha			X	X	X		X	X	X
Melhor casa noturna de Caxias do sul	X		X	X	X		X	X	X
Música/ atrações/ eventos especiais		X	X	X	X	X	X		
Originalidade/ tradição	X			X	X		X		X
Público qualificado		X	X		X		X	X	X
Relacionamento	X			X	X	X	X	X	
Satisfação	X	X	X	X	X		X	X	
Segurança			X	X	X	X			
Ser fiel a proposta inicial, não modismo	X		X	X	X		X		X

Fonte: Elaborado pela pesquisadora a partir das evidências da pesquisa aplicada (2012).

Ao analisarmos os requisitos de reputação identificados no estudo de caso, vimos que as funções de avaliação e estratégia são apontadas na maioria dos aspectos. A primeira, conforme Pinho (2001), visa monitorar e analisar resultados a fim de propor adequações. A segunda, proposta por Kunsch (2003), busca auxiliar a organização no posicionamento da identidade e imagem perante a sociedade, possibilitando sedimentar a reputação.

O planejamento e execução são duas funções propostas por Pinho (2001), e que foram apontadas em quantidade similar. O autor propõe as mesmas no âmbito operacional, possibilitando entendermos a execução como o desenvolvimento de ações de comunicação que tenham como foco desenvolver uma reputação positiva sobre a empresa, e o planejamento como priorização de ações que devem ser executadas para atingir o objetivo proposto. A assessoria de relações públicas no que tange a reputação, consiste em coordenar as relações entre os diversos públicos e a organização. Da mesma forma a função mediadora, com foco em viabilizar o diálogo entre a organização e seu universo de públicos, desenvolve uma reputação crível.

A função de pesquisa, a função administrativa e a função política aparecem em menor intensidade frente aos atributos de reputação. Podemos inferir nesse sentido que isso decorre ao entendermos que para a reputação, as funções capazes de



estabelecer vínculos duradouros com os públicos são as que mais se destacam no fazer profissional.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado é possível responder a questão norteadora compreendendo que a atuação do relações públicas na construção da imagem, identidade e reputação numa organização de entretenimento e gastronomia, a fim de aproximar o público alvo e obter destaque no mercado é relevante a medida que: **aproxima o público da organização**, por meio das suas diversas funções, a medida em que compreende o público e suas necessidades; **media conflitos** entre o universo de públicos, internos e externos, e a organização, incentivando o relacionamento entre as partes; **planeja a comunicação**, priorizando os aspectos mais relevantes a fim de corrigir falhas, aprimorar pontos positivos, propor ações de melhoria, prevenindo percepções negativas frente a organização; **age de maneira estratégica** com o objetivo de posicionar a organização no mercado, possibilitando que a mesma combata as ameaças externas e aproveite as oportunidades existentes; **assessora a gestão da organização**, considerando aspectos políticos, a fim de posicionar a mesma na sociedade, estabelecendo relacionamentos; **utiliza a pesquisa** como meio de identificar o que vislumbram os públicos internos e externos, assim como avaliar o desempenho das ações de comunicação de maneira contínua e comprometida com a missão da organização; **gerencia o processo de comunicação organizacional**, administrando e articulando os recursos necessário com base no planejamento e nos objetivos propostos.

Acreditamos que o objetivo tenha sido atingido à medida que compreendemos as características e estratégias da atuação do relações públicas, com estudo de suas funções; verificamos como as mesmas interferem no desenvolvimento da identidade e da imagem do La Barra Cocina y Mucho Más, por meio das entrevistas e questionários; e construímos uma análise articulada entre ambos os conceitos para gerar o entendimento de como o profissional pode contribuir para sedimentar a reputação organizacional. Além disso, com as análises foi possível identificar diferenciais na atuação do profissional que agreguem valor a organização e ao próprio relações públicas.

Ressaltamos que na conexão das diversas funções é que esta o diferencial do profissional. Ou seja, por meio da articulação entre as mesmas e entre públicos e organização é que o profissional de relações públicas poderá ter capacidade de fortalecer a identidade, construir a imagem e sedimentar a reputação de maneira contínua.



Também pensamos que esta pesquisa serve de referência para futuros estudos na área de comunicação e relações públicas por dois aspectos. O primeiro é de que cada objeto de estudo poderá proporcionar diferentes resultados, pois possui cultura, estrutura e identidade própria. O segundo é por que nessa pesquisa desenvolvemos um estudo de caso único, que não nos possibilitou comparar resultados entre organizações, ou seja, futuros estudos poderão contemplar esse quesito e dessa maneira descobrir ainda mais possibilidades.

Finalizando, consideramos que o fazer da comunicação ampliou-se com este estudo, a medida que o assunto abordado possui relevância no mercado, constitui novos desafios de atuação para as relações públicas, e deriva de um tema ainda incipiente na área, que deve evoluir gradativamente.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. 2.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Pressupostos teóricos-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 263-289.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

CURVELLO, João José Azevedo. **A dimensão interna da comunicação pública**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2008). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2065-1.pdf>>. Acesso em outubro de 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação**



**Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-30.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009, p. 157-183.

PINHO, J.B.. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento.** São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível:** comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008

SITE LA BARRA. Disponível em < <http://www.labarra.com.br/o-la-barra/inspiracao/>>  
Acesso em outubro de 2012.

TONI, Deonir de. Administração de imagem das organização, marcas e produtos. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos.** Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 235-268.