

Mar D'ouro? Da expansão do porto à centralidade do Pré-Sal: Estratégias comunicativas no mercado emergente da Baixada Santista

Mar de oro? De la ampliación del puerto a la centralidade del Pre-Sal: Las estrategias de comunicación en el mercado emergente de la Baixada Santista

Wellington Teixeira Lisboa¹

Taise Fernandes Luz²

Resumo

Este estudo apresenta um breve prognóstico sobre o campo profissional das relações públicas frente ao processo de desenvolvimento econômico da Região Metropolitana da Baixada Santista, localizada no litoral de São Paulo. Com base na análise do cenário econômico e mercadológico, identificam-se as perspectivas e desafios que se colocam às organizações que atuam nesta região, que protagoniza emergente processo de reconfiguração, desencadeado pela expansão dos setores portuário, comercial, turístico e pelo início da exploração do pré-sal. Num viés qualitativo, esta pesquisa objetiva identificar, por um lado, a percepção dos empresários sobre o desenvolvimento econômico pelo qual vem passando a Baixada Santista, também pontuando a importância da comunicação nesse processo; por outro lado, registrar o entendimento dos profissionais de relações públicas acerca das perspectivas e dos desafios que, nessa dinâmica econômica e social complexa, se colocam aos profissionais de relações públicas no contexto regional. Conclui-se que o mercado emergente dessa região litorânea brasileira aponta para o surgimento de demandas profissionais que situam a comunicação organizacional e, em específico, as relações públicas numa posição privilegiada.

¹Doutorando em Sociologia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, com diploma convalidado pela Universidade de São Paulo (USP). Docente na graduação em Comunicação Social e na pós-graduação em Gestão de Projetos da Universidade Católica de Santos. **E-mail** : wtlisboa@yahoo.com.br

²Pós-graduada em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade Católica de Santos. **E-mail**: tatafluz@yahoo.com.br

Palavras-chave: Baixada Santista. Comunicação organizacional. Desenvolvimento econômico regional. Relações Públicas.

Resumen

Este estudio presenta un breve pronóstico sobre el campo profesional de las relaciones públicas en el proceso de desarrollo económico de la Región Metropolitana de Baixada Santista, ubicada en la costa de São Paulo, Brasil. Con base en el análisis de escenarios económicos y de mercado, deseamos identificar las perspectivas y desafíos para las organizaciones en esta región, marcada por cambios provocados por la expansión del sector portuario, el comercio, el turismo y el inicio de la exploración del pre-sal. Desde un punto de vista cualitativo, la investigación identifica la percepción de los empresarios sobre el desarrollo económico de la Baixada Santista, señalando además la importancia de la comunicación en este proceso, por otra parte, refleje sobre las perspectivas de los profesionales de las Relaciones Públicas sobre los desafíos en esta compleja dinámica económica y social. Llegamos a la conclusión de que el mercado emergente de esta región de la costa brasileña apunta a la emergencia de demandas profesionales que sitúan a la comunicación organizacional y, en particular, las Relaciones Públicas en una posición privilegiada.

Palabras clave: Baixada Santista. Comunicación organizacional. Desarrollo económico regional. Relaciones Públicas.

Introdução: antecedentes estruturais para a demanda relacional

A Região Metropolitana da Baixada Santista³, localizada no estado de São Paulo, vem protagonizando, nos últimos anos, um conjunto de transformações econômicas que, na concepção de autores especializados na análise do cenário desta região (GONÇALVES, 2006; CLARO, 2010; VASQUEZ, 2012), configura-se como um processo de desenvolvimento econômico regional.

O Porto de Santos, por exemplo, considerado o maior porto do Brasil e da América Latina, localizado estrategicamente próximo aos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio de Janeiro, Paraná, Espírito Santo e Minas Gerais, serve como porta de entrada e saída de produtos no âmbito nacional e internacional e vem ampliando suas estruturas e serviços de modo a consolidar seu já reconhecido destaque. Em 2006, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) empreendeu um estudo cuja finalidade foi criar um *ranking* dos portos brasileiros, apontando o Porto de Santos como o mais importante para o comércio exterior do Brasil, inclusive com a maior relação com o Produto Interno Bruto (CAMPOS, 2006).

A Companhia Docas do Estado de São Paulo (Codesp), ante esse fluxo crescente, planeja finalizar o acompanhamento ambiental de dragagem realizada desde 2005, para que, dessa forma, navios de

³A Região Metropolitana da Baixada Santista foi criada mediante a Lei Complementar Estadual 815, com data de 30 de julho de 1996, tornando-se a primeira região metropolitana brasileira que não tem uma capital estadual. Situada no litoral paulista, é formada por nove cidades: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente. Corresponde a uma área territorial de mais de 2.422 km², extensão que a eleva à posição de terceira maior região do estado de São Paulo.

maior porte possam trafegar pelo Porto de Santos (CODESP, 2011). Em 2009, este porto movimentou mais de 83 milhões de toneladas de carga, sendo 36% de carga geral, 46% de sólidos a granel e 18% de líquidos a granel (AGÊNCIA PAULISTA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS E COMPETITIVIDADE, 2011). Açúcar, café, laranja, algodão, adubo, carvão, trigo, sucos cítricos, soja, veículos, graneis líquidos diversos, em milhões de quilos, fazem parte do cotidiano operacional do Porto de Santos, que já movimentou mais de um bilhão de toneladas de cargas diversas, desde 1892, ano de sua instalação. Anualmente, registra-se a movimentação de mais de 60 milhões de toneladas de cargas, número inimaginável nos fins do século XIX (CODESP, 2011). Em entrevista sobre o futuro do Porto de Santos, José Roberto Serra, atual presidente da Codesp, salientou que um detalhado estudo apontou, num cenário otimista, a demanda de 240 milhões de toneladas para o ano de 2024. “É com esse número que o porto trabalha, analisando a capacidade já instalada, os projetos em execução e previstos, de forma a garantir um crescimento compatível” (BEACH CO, 2011).

Por sua vez, o turismo, o comércio, o vasto e crescente setor de serviços, as indústrias de entretenimento e lazer, o mercado da comunicação⁴ também vêm ganhando representatividade e dinamizando a economia dessa região metropolitana, que conta com uma população de cerca de 1,6 milhão de moradores fixos, sendo que, em períodos de férias e de feriados prolongados, chega a

⁴Somente em Santos, cidade-sede da Baixada Santista, registram-se cerca de 40 empresas prestadoras de serviço nos segmentos da publicidade e comunicação, em geral. Vale também pontuar que operam na região o Sistema A Tribuna de Comunicação, afiliada à Rede Globo; a TVB, da Rede Bandeirantes de Televisão; a Record Litoral, afiliada à Rede Record; a VTV, do grupo SBT, além de canais televisivos pertencentes às universidades locais.

dobrar a sua população, com turistas que se instalam nas diversas cidades do litoral paulista (IBGE, 2010). Não coincidentemente, Praia Grande é uma das cidades que, em termos populacionais, mais cresce no país, redesenhando-se com os fluxos migratórios (IBGE, 2012).

Essa região é cercada pela costa da Mata Atlântica, sendo que quase todas as suas cidades são banhadas pelo oceano Atlântico, disponibilizando praias e paisagens atrativas ao turismo. Como afirma Alcindo Gonçalves (2006, p. 172), “[...] o turismo teve também um papel no desenvolvimento regional. As praias são um atrativo natural de que a região dispõe e que sempre trouxeram visitantes, especialmente nas temporadas de verão”. A Baixada Santista, logo, apresenta um característico perfil de região turística (VAZ, 2004), mas que, ao mesmo tempo, consegue ter um dinamismo econômico não exclusivamente dependente do setor do turismo, sobretudo em razão das suas grandes empresas e indústrias, como as localizadas no parque industrial de Cubatão⁵ e no complexo portuário de Santos.

O panorama da Baixada Santista também vem sendo remodelado, significativamente, desde o início da exploração de petróleo na Bacia de Santos. Em 2008, ocorreu a primeira extração de petróleo da camada localizada abaixo de dois mil metros de sal, o que tornou o combustível retirado dessa camada conhecido como pré-sal⁶. Pré-sal é uma faixa que se estende ao longo de mais de 800

⁵Cubatão, historicamente, sempre teve um papel de destaque no cenário da Baixada Santista e nacional. Localizada no sopé da Serra do Mar, Cubatão, até os anos 50 do século 20, não passava de uma área onde predominava a atividade rural, mas, entre 1955 e 1975, teve a implantação de 18 indústrias (SERRA, 1985). Atualmente, reúne um aglomerado de importantes empresas e indústrias que contribuem com a dinâmica da economia regional e nacional.

⁶Chamado de pré-sal porque forma um intervalo de rochas que se estende por baixo de uma extensa camada de sal. O termo pré é utilizado porque, ao longo do tempo, essas rochas foram sendo depositadas antes da camada de sal.

quilômetros abaixo do leito do mar, entre os estados do Espírito Santo e de Santa Catarina, e engloba três bacias sedimentares (Espírito Santo, Campos e Santos). Como revelam informações da Petrobras (2011), o petróleo encontrado nessa área está numa profundidade de mais de sete mil metros abaixo de uma extensa camada de sal, que, segundo geólogos, conserva a qualidade do petróleo. Vários campos e poços de petróleo já foram descobertos no pré-sal, entre eles o Campo Petrolífero Tupi, localizado na Bacia de Santos, que é considerado o principal.

Esse evento fez com que os “olhos do mundo” se voltassem para o Brasil e, em particular, à Baixada Santista. Em seu *site* institucional, a Petrobras (2011) disponibilizou esclarecimentos sobre o pré-sal, acentuando sua importância para o desenvolvimento nacional:

Diante do grande crescimento previsto das atividades da companhia para os próximos anos, tanto no pré-sal quanto nas demais áreas onde ela já opera, a Petrobras aumentou substancialmente os recursos programados em seu Plano de Negócios. São investimentos robustos, que garantirão a execução de uma das mais consistentes carteiras de projetos da indústria do petróleo no mundo.

A exploração do petróleo na Bacia de Santos está impulsionando a Baixada Santista a novos tipos de atividade econômica, que até então tinha como principais segmentos o turismo, as indústrias de Cubatão e a dinâmica transnacional no Porto de Santos, setores em contínuo crescimento

(GONÇALVES, 2006). Os municípios da Baixada Santista, ainda que num ritmo apressado e valendo-se de anseios especulativos, estão se adaptando e desenvolvendo atividades de apoio logístico às petrolíferas, manutenção de navios e barcos e criação de cursos na área de construção civil, soldagem, elétrica, naval, portuária e de petróleo e gás⁷. No âmbito do comércio e da oferta de produtos e serviços, como evidencia a jornalista Paula Leite (2011), em matéria publicada no Portal G1, pequenas e grandes empresas já vêm sentindo os impactos da exploração inicial do pré-sal, tendo de enfrentar a concorrência por parte de novas organizações que começam a oferecer suas atividades na região, ou mesmo entre aquelas que, identificando novos campos e demandas de atuação, são levadas a protagonizar dinâmicas de reposicionamento no mercado.

Neste contexto, cabe-nos ainda pontuar que o universo de expectativas em torno da exploração do pré-sal tem impulsionado a criação de novos negócios, de setores diversificados, acompanhada pelo *boom* da construção imobiliária na região, elevando, em ritmo acelerado e a níveis exorbitantes, os preços dos imóveis (PORTO; VAZQUEZ; CORRÊA, 2012). A Agência Brasil (2011) publicou no *site* do jornal Folha.com o levantamento de que, em Santos, o número de prédios em construção superou a quantidade de lançamentos acumulados nos últimos 12 anos. Segundo a Secretaria Municipal de Infraestrutura e Edificações desta cidade, em 2011, existiam 162 obras de imóveis com mais de

⁷Segundo o Guia do Estudante (2012), existem cinco Instituições de Ensino Superior na Baixada Santista que ministram cursos de graduação na área de petróleo e gás, além das opções de curso tecnólogo.

dez andares em andamento, duas a mais do que as concluídas de 1998 a 2010. Ante esse cenário, Aline Branco, Kátia Oliveira e Roseli Nascimento (2011) defendem, em artigo de opinião publicado no jornal A Tribuna, que é difícil pensar em como Santos, com a exploração do pré-sal, será nos próximos 20 anos, para além das cidades vizinhas, que também vêm sendo afetadas por esse novo ramo da economia. Consideram que a mudança será tão significativa que a região, já em manifesto processo de desenvolvimento, passará a ser a “Nova Baixada Santista”.

Essa movimentação econômica na Baixada Santista, com evidente impacto nas esferas social, cultural, política, urbana e habitacional, compõe o quadro geral que embasa, de forma detidamente contextualizada, a pesquisa que ora apresentamos. Basta pensarmos na vinda de novas empresas para a região, com a redefinição das lógicas de mercado até então vigentes, no acelerado desenvolvimento do mercado imobiliário, na oferta de novos produtos e serviços, na atração de profissionais qualificados, na criação de cursos para a qualificação da mão de obra local, na concorrência entre as empresas que já atuam na Baixada, para visualizarmos esse cenário de nítida e veloz transformação. É evidente, porém, que não podemos descurar outros fatores que igualmente contribuem para alavancar as transformações econômicas nessa região do litoral paulista, como questões vinculadas aos macrocontextos nacionais, para não dizer os globais. Com relação a esse propósito, temos a consciência de que a avaliação de um cenário regional exige a atenção reflexiva e articulada em torno

de diversas variáveis, tal como sinaliza o empenho interpretativo de Gonçalves (2006) e Vasquez (2012).

Particularmente, sob uma perspectiva de natureza comunicacional, o que conduz as indagações que estruturam o presente estudo diz respeito aos modos como as organizações que atuam nesse panorama em transformação da Baixada Santista administram a comunicação e os relacionamentos com seus públicos de interação, a fim de se legitimarem no mercado regional em expansão. Se, como exposto, emerge um novo cenário mercadológico, novas exigências se colocam no tocante ao posicionamento identitário das organizações na arena social, enfrentando o desafio de serem reconhecidas e valorizadas publicamente. Nessa linha de raciocínio, que estratégias comunicacionais vêm sendo adotadas pelas empresas atuantes na, assim chamada, “Nova Baixada Santista”? O trabalho de planejar, implantar, conduzir, fidelizar relacionamentos, por meio da gestão dos processos comunicacionais, instituída segundo as diretrizes da identidade corporativa, constitui corpo de atividades dos profissionais de relações públicas (LESLEY, 1995; XIFRA, 2003; KUNSCH, 2003; 2006; 2009; FERRARI, 2011; GRUNIG, 2003; 2011). Desse modo, quais as contribuições, institucionais e mercadológicas, dos profissionais dessa área em prol da efetividade dos negócios na Baixada Santista? Podemos visualizar um campo de trabalho que se abre aos relações-públicas nesta região litorânea em processo de reconfiguração?

Estratégias comunicativas em cenário mercadológico complexo

Tendo em vista os questionamentos que estruturam esta investigação, apresentaremos os resultados de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, desenvolvida no segundo semestre de 2011 junto a três representantes de setores empresariais que, conforme exposto no quadro contextual deste estudo, estão sendo diretamente impactados pelas transformações em curso na Baixada Santista: o setor comercial e portuário. Paralelamente à análise dos depoimentos desses sujeitos que elucidam as preocupações e anseios do empresariado, avaliaremos as opiniões de três profissionais de relações públicas que atuam em Santos e Cubatão, também na iniciativa privada, além das percepções da coordenadora de um dos poucos cursos⁸ de relações públicas instalados na região. Esta pesquisa qualitativa, baseada na aplicação de um questionário composto por perguntas abertas, tem como objetivo identificar, por um lado, a percepção dos empresários sobre o desenvolvimento econômico pelo qual vem passando a Baixada Santista, também pontuando a importância da comunicação nesse processo; por outro lado, ou concomitantemente, registrar o entendimento dos profissionais de relações públicas acerca das perspectivas e desafios que, nessa dinâmica econômica e social complexa, se colocam aos relações-públicas no contexto regional.

⁸A Universidade Católica de Santos oferece o curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, há mais de quatro décadas. A Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, também situada em Santos, oferece este curso desde 2010.

Cabe-nos pontuar que o foco da pesquisa centra-se na percepção do empresariado, em especial o de grande porte, pelo fato de, originalmente, as relações públicas terem mais visibilidade e reconhecimento nesse grupo (LESLY, 1995; KUNSCH, 2003). Os depoimentos coletados na pesquisa de campo serão analisados na sua inter-relação com os fundamentos teóricos das relações públicas, chamando a atenção à indispensabilidade da atuação, naturalmente estratégica, de profissionais da área junto a organizações que atuam em cenários mercadológicos mutáveis, nos quais o universo da comunicação empresarial, inclusive, insurge com vivacidade.

Waldyr Gutierrez Fortes (2003) assinala que o panorama social e econômico envolvente às empresas afeta e condiciona, sobremaneira, as estratégias comunicacionais de relações públicas. Na sua concepção, empresas que enfrentam o desafio de ampliar os seus negócios ou mesmo se legitimar em seu raio de atuação devem considerar que os investimentos de cunho financeiro, como os relativos à manutenção tecnológica, logística, matéria-prima, estrutura física, prospecções de mercado, devem estar intimamente sintonizados às preocupações quanto ao vínculo institucional com os públicos-alvo. Ou seja, deve-se atentar às expectativas de ambas as partes, tanto da organização, pautada pela visão capitalista da obtenção de lucro e expansão dos negócios, como dos grupos humanos com os quais se relaciona e dos quais almeja apoio, ou melhor, seus públicos de interação, coautores, diretos ou indiretos, do sucesso organizacional. A satisfação dos consumidores, funcionários, fornecedores e

demais públicos, além da observância aos interesses da organização, é uma das premissas centrais das relações públicas, de natureza acentuadamente política (SIMÕES, 1995).

Esse foi um dos pontos, inclusive, mencionados durante a pesquisa aplicada junto a Mariane Doconsk, superintendente do Shopping PraiaMar, reconhecido como um dos maiores e o mais completo da Baixada Santista. A entrevistada afirma que, frente às mudanças econômicas vivenciadas atualmente na Baixada, esse *shopping* passou a realizar estudos mais aprofundados sobre implantação de novas lojas, segundo as características dos seus clientes e as novas demandas apresentadas. Concomitantemente, destacou a importância do trabalho de comunicação institucional no ambiente interno, como treinamentos constantes e integração entre funcionários, para que todos os membros da organização partilhem das mesmas informações acerca das aspirações corporativas atuais, que exigem reposicionamento do *shopping* quanto ao relacionamento com imprensa, consumidores, lojistas, comunidade e quanto às campanhas de responsabilidade socioambiental em trâmite. Priorizando políticas de sustentabilidade com foco no desenvolvimento social e no sucesso organizacional, o empreendimento vem investindo no modelo de comunicação simétrica (GRUNIG, 2003; 2011), na perspectiva da gestão estratégica dos relacionamentos, orientada segundo a lógica da necessidade de distinção no mercado competitivo.

De forma semelhante, Elizandra Marques, analista de qualidade da empresa Wilson Sons, um dos maiores operadores de serviços portuários, marítimos e logísticos terrestres do Brasil, declarou ser

[...] essencial que a comunicação dentro da empresa seja transparente e objetiva. Observa-se hoje que os maiores impactos de uma organização ocorrem por falha na comunicação. O sucesso da empresa depende de uma boa comunicação entre todas as partes envolvidas.

Na percepção dessa entrevistada, as empresas da Baixada Santista devem saber se comunicar, interna e externamente, de forma sistematizada, evitando possíveis conflitos e crises e aproveitando as oportunidades que, nos aspectos financeiros, mercadológicos, emergem no contexto atual, em escala regional e nacional. Podemos constatar, pois, que ambos os discursos, expressos a partir do “lugar de fala” (VAN DIJK, 1998) de seus manifestantes, responsáveis por negócios empresariais, sinalizam a relevância da comunicação institucional e, especificamente, da administração dos relacionamentos, no sentido de conduzir as práticas por meio das quais as organizações se posicionam perante seus públicos e a sociedade, sobretudo num cenário de vigor econômico nos moldes do que, em pontos específicos, Appadurai (2004) poderia conceber como “financiopaisagem”⁹. Tal como pontua a superintendente do Shopping Praiaamar, a representante da Wilson Sons também sublinha que tanto a comunicação interna quanto a que diz respeito às novas prospecções de negócios são de reconhecido valor no contexto atual da Baixada Santista, caracterizado por um mercado de ascendente concorrência.

⁹ “[...] A disposição do capital global é hoje uma paisagem mais misteriosa, rápida e difícil de seguir do que nunca, já que os mercados de capitais, as bolsas nacionais e a especulação comercial se movem nas placas giratórias nacionais a uma velocidade estonteante [...]” (APPADURAI, 2004, p. 53).

É nesse sentido que Maria Aparecida Ferrari (2011) conceitua as relações públicas como a atividade, de caráter mediador e, portanto, estratégico, responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos. A autora salienta que, sobretudo no contexto da globalização em curso e das céleres variações econômicas em distintas regiões, o modo como as organizações conduzem esse universo de relações deve ser gerido cuidadosamente, de acordo com um planejamento sistêmico, sempre incorporando as características e especificidades locais, além das interações em âmbito global. No seu entendimento, são inúmeras as atividades que, no campo dos negócios, devem ser administradas com inteligência e perspicácia, para que também se possam romper paradigmas comunicacionais há tempos estruturados no que concerne aos vínculos, nem sempre pacíficos e salutar, entre a iniciativa privada e o interesse público (FERRARI, 2011). Quiçá seja com base nessa vertente epistemológica, que clama por renovados padrões de atuação e rupturas paradigmáticas no seio do sistema capitalista, que o ideal de sustentabilidade empresarial tome corpo e ação cotidiana, sublimado por políticas de comunicação de mão dupla (KUNSCH, 2009; GRUNIG, 2011).

Em consonância ao pensamento dessa autora, Camila B. Giugliano, responsável pelo setor de comunicação do Grupo NPO – Núcleo de Psicologia Organizacional, que presta assessoria a organizações da Baixada Santista, defende que, frente às mudanças socioeconômicas vigentes na região, as empresas têm de desenvolver um novo perfil corporativo, atraindo profissionais com

competência e que estejam dispostos a inovar e a romper paradigmas. Essa entrevistada acentua que as empresas terão de reter sua mão de obra especializada, apresentar ao mercado cada vez mais competitivo produtos com reconhecida qualidade, atrelados a preços justos, ampliar a visibilidade da sua marca, inclusive, por meio da postura ética e responsável de sua cadeia de negócios.

Tais ações, efetivamente, requerem a atuação dos profissionais de relações públicas, também em apoio ao *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006), para trabalhar não apenas a imagem, mas a identidade organizacional, de acordo com princípios justapostos às políticas de sustentabilidade empresarial. Margarida Kunsch (2003), assim como Luís Alberto de Farias (2011), ressalta que o profissional de relações públicas administra o planejamento estratégico de uma organização, no que tange ao universo comunicacional, observando que, sob uma perspectiva moderna e integradora, as relações públicas contribuem como valor econômico à empresa, auxiliando-a a atingir seus objetivos, cumprir a missão, desenvolver sua visão e cultivar os valores. Os relações-públicas, ao exercerem sua função estratégica, que tem por base sólida pesquisa de opinião dos públicos e planejamento, conduzem o posicionamento da organização em sociedade, fortalecendo a identidade e a imagem institucional, que se pretende filiada à noção de sustentabilidade, como temos visto na agenda midiática e no debate público mediado por governos e empresas. Nesse processo, o planejamento da comunicação visa assegurar as melhores formas para o gerenciamento de ações estratégicas, atentando-se às demandas sociais competitivas, às ameaças e oportunidades internas e externas, de modo que decisões tomadas

no presente gerem resultados eficazes no futuro (KUNSCH, 2003; FARIAS, 2011).

Thais Santos Chaves, que integra a equipe de comunicação da Vale Fertilizantes, sediada em Cubatão, sublinha que os relações-públicas são essenciais para a promoção da credibilidade organizacional, sobretudo pela sua visão especializada quanto ao posicionamento institucional no mercado. No contexto regional, de acordo com essa profissional, muitas empresas buscam se recolocar ou se destacar na arena mercadológica, o que abre campo de atuação propício aos relações-públicas.

[...] é uma grande oportunidade para novos e experientes profissionais de RP buscarem uma posição no mercado de trabalho. A vinda de empresas multinacionais [para a Baixada Santista] também irá impulsionar a oferta de trabalho.

Partindo de similar ponto de vista, Hudson Simonetto de Carvalho, gerente de recursos humanos da Brasil Terminal Portuário, empresa de grande porte referência na Baixada Santista, pontua que

Nossa região passa por um momento único em sua história. Digo “único”, pois creio que nem o ciclo econômico de desenvolvimento originado pela exportação do café nos séculos 19 e 20 pode se comparar ao momento atual, pois, diferente daquela situação, onde um único produto era o responsável pelo desenvolvimento, hoje temos frentes diversas cooperando com a expansão econômica, a saber: novos negócios no Porto e expansão dos negócios existentes, petróleo e gás, além da expansão imobiliária, fruto da existência das duas primeiras.

Considerando este contexto, Aline Saboya Prado, coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade Católica de Santos, salienta que as oportunidades para o profissional da área já existem na Baixada Santista e serão ampliadas, com a exploração do pré-sal, o desenvolvimento do turismo e dos setores comerciais e de serviço, com o fortalecimento dos projetos culturais e de responsabilidade socioambiental corporativa, mas a competitividade e as exigências do mercado estão aumentando na mesma proporção. Na sua concepção, os relações-públicas devem ser mais proativos, criativos e empreendedores, para que se destaquem e aproveitem as oportunidades no mercado regional. O domínio de novas tecnologias, a atenção às tendências mercadológicas regionais, nacionais e transnacionais, a articulação com outros campos de conhecimento, tais como o *marketing*, gestão e turismo, e a questão da sustentabilidade empresarial, por exemplo, devem compor o escopo de preocupações dos profissionais da área, que miram a Baixada Santista como território fértil, num futuro próximo, para exercer a comunicação organizacional.

Esse panorama em torno das recentes, múltiplas e dinâmicas realidades que embasam a demanda por profissionais de relações públicas no Brasil também já fora vislumbrado por Maria Cristina Gobbi (2008, p. 9-10), diretora da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, ao considerar que

[...] as Relações Públicas alimentam na contemporaneidade um eixo cultural capaz de neutralizar os impulsos de uma aparente homogeneização dos processos comunicativos, assinalando e descortinando perspectivas desafiadoras nos cenários desenhados pela globalização. [...] há em curso um conjunto de ações nas meso-regiões nacionais que ganha simultaneamente legitimação internacional, alavancando estudos que evidenciam múltiplos indicadores da nossa diversidade cultural.

Por sua vez, uma das entrevistadas desta pesquisa exploratória, que atua como relações-públicas da Advocacia Ruy de Mello Miller, um grande escritório localizado na cidade de Santos, afirma que

O profissional de Relações Públicas surge aqui como uma ferramenta estratégica. Se atualizado com o mercado, ele pode apoiar as organizações para se adequarem às políticas de comunicação e gestão. Com a expansão de atividades, por exemplo, é essencial que as marcas sejam geridas com a devida cautela, através de um planejamento (que inclua assessoria de imprensa, por exemplo), de forma a gerar e aproveitar oportunidades. É também essencial que se faça a gestão de relacionamentos.

Tal qual a opinião da coordenadora de curso da Universidade Católica de Santos, a relações-públicas Amanda Denti, em complemento ao discurso acima transcrito, também acredita que, no cenário complexo que atualmente se desenha na Baixada Santista, é claramente oportuna a visão

estratégica dos profissionais da área, que devem integrar a alta administração das organizações, exercendo papéis de estrategistas da comunicação e dos relacionamentos, em prol da solidez das identidades corporativas. No tocante a esse propósito, faz-se pertinente correlacionarmos esse mosaico de percepções e discursos ao entendimento de Ferrari (2011, p. 161) sobre os contextos contemporâneos nos quais operam as relações públicas

As mudanças que estão ocorrendo no cenário mundial e a rapidez com que a sociedade e as organizações estão interagindo vêm contribuindo para a legitimação dessa profissão como gestora de comunicação e fonte de consultoria para a alta administração. Por outro lado, os caminhos a serem tomados com relação a sua *performance* comunicacional implicam o reconhecimento de seu caráter estratégico.

Logo, é imperioso conscientizar a alta administração quanto à necessidade de comprometimento com a comunicação, que viabiliza a conduta consciente da organização em meio social e, como corolário, a tentativa de perenidade dos negócios. James Grunig (2011) refere que a comunicação excelente é a comunicação administrada estrategicamente, que equilibra as necessidades da organização com as dos seus públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos. O estreitamento das relações organização-públicos, com efeito, gera um ativo valioso tanto às empresas quanto à sociedade, que reconhece o caráter transparente e a possibilidade de diálogo contínuo com a iniciativa privada. Nessa linha de análise, a responsabilidade social e a sustentabilidade, como se evidenciou nos

discursos dos entrevistados nesta pesquisa, emergem como temática e dinâmica social que promovem oportunidades para os relações-públicas, em particular porque as organizações modernas, na sua filosofia institucional, devem primar pelo respeito à ética, à diversidade cultural, religiosa, étnica, à diminuição das desigualdades sociais, aos direitos democráticos historicamente conquistados por trabalhadores, consumidores e outros cidadãos.

Daí que esse processo econômico e social, como identificado entre os entrevistados na pesquisa de campo desta investigação, represente uma ocasião oportuna para que as organizações, no cenário em transformação da Baixada Santista, atraíam e se beneficiem com a atividade estratégica dos profissionais de relações públicas. Como responsáveis pela gestão de relacionamentos, os profissionais da área, se assim prognosticarmos, despontam como agentes essenciais na viabilização de ações que contribuam para o destaque das empresas operantes nessa região litorânea, que atualmente se depara com novos fluxos portuários, comerciais, turísticos, depositando máxima expectativa noutra riqueza que também parece vir do mar, o pré-sal.

Considerações finais

O posicionamento empresarial no processo de desenvolvimento econômico, em aspectos diversos, requer a gestão dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Os relações-

públicas, nesse contexto, valendo-se de sua visão estratégica e do planejamento da comunicação, parecem-nos despontar como profissionais indispensáveis na orientação dos vínculos institucionais e mercadológicos estabelecidos pelas organizações da Baixada Santista, que vivencia a emergência de novas dinâmicas econômicas e sociais.

Assim, o desenvolvimento econômico da região, já identificado por especialistas nas configurações desse cenário litorâneo, põe à tona o desafio de as empresas que atuam na Baixada adotarem uma conduta institucional que se destaque, para que sejam reconhecidas e valorizadas publicamente. Ao mesmo tempo em que as mudanças sinalizam a oportunidade de se alavancar o mercado regional, com o adensamento da oferta dos produtos e serviços novos ou já existentes, refletem a necessidade de as organizações atentarem-se às políticas que orientam as suas relações na sociedade. A noção da sustentabilidade, logo, deve permear os projetos da iniciativa privada atuante na Baixada Santista, inclusive porque essa preocupação, como salientado pelos entrevistados desta pesquisa exploratória, promove credibilidade e legitimidade das organizações num cenário competitivo.

Por fim, o cenário econômico e social desse litoral paulista, com as dinâmicas do turismo, comércio, indústrias, setor imobiliário e, recentemente, com a exploração do pré-sal, aponta para o surgimento de demandas profissionais que situam a comunicação organizacional e, em específico, as relações públicas numa posição privilegiada, vigilante.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. *Pré-sal e ampliação do porto impulsionam mercado imobiliário de Santos*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/769399-pre-sal-e-ampliacao-do-porto-impulsionam-mercado-imobiliario-de-santos.shtml>>. Acesso em: 23 abril 2011.

AGÊNCIA PAULISTA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS E COMPETITIVIDADE. Disponível em: <<http://www.investe.sp.gov.br/sis/pesquisa.php>>. Acesso em: 20 de abril de 2011.

APPADURAI, A. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema, 2004.

BEACH CO. *Porto de Santos: 119 anos de história e muito futuro*. Disponível em: <<http://www.beachco.com.br/index.php/santos/porto-de-santos-119-anos-de-historia-e-muito-futuro>>. Acesso em: 10 de abril 2011.

BRANCO, A.; NASCIMENTO, R; OLIVEIRA, K. Pré-sal traz mudança e cria a nova Baixada Santista. *A Tribuna on-line*, Economia, 16 de dez. 2010. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias.asp?idnoticia=70605&idDepartamento=9&idCategoria=0>>. Acesso em: 23 abril 2011.

CAMPOS, C. A. da S. *Portos brasileiros: área de Influência, ranking, porte e os principais produtos movimentados*. 2006. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1164.pdf>. Acesso em: 09 de abril 2011.

CLARO, J. A. dos S. *Contexto Regional da Baixada Santista*. Santos: Editora Universitária Leopoldianum,

2010.

CODESP. *Codesp prepara dragagem do trecho Alemoa-Paquetá*. Disponível em: <<http://www.portodesantos.com.br/clipping.php?idClipping=16907>>. Acesso em: 25 de mar. 2011.

FARIAS, L. A. de (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, M. A. Cenário Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In GRUNIG, J.: FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

FORTES, W. G. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

GOBBI, M. C. Apresentação – Relações públicas na sociedade contemporânea. *Anuário Unesco/ Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*, ano 12 n.12, 2008, p. 9-10.

GONÇALVES, A. *Desenvolvimento econômico da Baixada Santista*. Santos: Leopoldianum, 2006.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, 2003, n. 39, p. 67-92.

_____. Uma teoria geral das relações públicas. In GRUNIG, J.: FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/default.php>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 29 out. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. A Bíblia do Marketing. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2006.

KUSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 2006.

_____. *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEITE, P. Cidades do litoral paulista já se preparam para o pré-sal. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/04/cidades-do-litoral-paulista-ja-se-preparam-para-o-pre-sal.html>>. Acesso em: 20 maio 2011.

LESLEY, P. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

PETROBRAS. *10 perguntas para você entender o pré-sal*. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/minisite/presal/pt/perguntas-respostas>>. Acesso em: 10 de maio 2011.

PORTO, P. de. S.; VAZQUEZ, D. A.; ANTUNES, C. R. Determinantes dos preços dos imóveis em Santos: um estudo preliminar. In VAZQUEZ, D. A. (org.). *A Questão Urbana na Baixada Santista: políticas, vulnerabilidades e desafios para o desenvolvimento*. Santos: Leopoldianum, 2012.

SIMÕES, R. P. *Relações públicas: função política*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995.

VAN DIJK, T. A. Semântica do discurso e ideologia. In PEDRO, E. R. (org.). *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho, 1998.

VAZ, G. N. Costa da Mata Atlântica: implicações culturais e mercadológicas da marca turística da Baixada Santista. *Patrimônio, Lazer e Turismo*, 2004, UniSantos. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=19>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

VAZQUEZ, D. A. (org.). *A Questão Urbana na Baixada Santista: políticas, vulnerabilidades e desafios para o desenvolvimento*. Santos: Leopoldianum, 2003.

XIFRA, J. *Teoría y Estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.