



A sustentabilidade econômica como posicionamento estratégico nos negócios da “nova” Baixada Santista: demandas profissionais às relações públicas

Economical sustainability as a strategic position in the businesses of the “new” Baixada Santista: professional demands for public relations

La sustentabilidad económica como posicionamiento estratégico en los negocios de la “nueva” Baixada Santista: demandas profesionales a las relaciones públicas

Wellington Teixeira Lisboa



- Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
- Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, com diploma covalidado pela Universidade de São Paulo (USP)
- Docente no Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Santos (Unisantos)
- Pesquisador da Cátedra Giusfredo Santini, do Centro de Investigação, Media e Jornalismo (CIMJ-Portugal) e do Observatório das Migrações (Unicamp-Fapesp).
- Diretor científico da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-SP)
- E-mail: wtlisboa@yahoo.com.br

Taise Fernandes Luz



- Aluna do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Graduada em Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos (Unisantos)
- Analista de Comunicação da Agência Ego Comunicação Estratégica
- E-mail: tatafluz@yahoo.com.br



Resumo

Este estudo apresenta um breve prognóstico sobre o campo profissional das relações públicas frente ao processo de desenvolvimento econômico da Baixada Santista. Com base na análise do cenário econômico e mercadológico, identificam-se as perspectivas e os desafios que se colocam às organizações atuantes nessa região metropolitana, que passa por dinâmica de reconfiguração. A sustentabilidade, de acordo com a pesquisa empírica explorada neste estudo, desponta como temática emergente nessa região do litoral paulista, sinalizando demandas profissionais à área das relações públicas.

PALAVRAS-CHAVE: BAIXADA SANTISTA • DESENVOLVIMENTO REGIONAL • RELAÇÕES PÚBLICAS • SUSTENTABILIDADE

Abstract

This study presents a brief prognosis on the professional field of public relations regarding the process of economic development of the Santos Lowland. Based on an analysis of the economical and market environment, identifying the perspectives and challenges faced by organizations operating in that metropolitan region, which is undergoing dynamic reconfiguration. Sustainability, according to the empirical research explored in this study, arises as an emerging theme in that region of the São Paulo coast, signaling the professional demands in the area of Public Relations.

KEYWORDS: BAIXADA SANTISTA • REGIONAL DEVELOPMENT • PUBLIC RELATIONS • SUSTAINABILITY

Resumen

Este estudio presenta un breve pronóstico del campo profesional de las relaciones públicas frente al proceso de desarrollo económico de la región denominada Baixada Santista. Basado en análisis del entorno económico y mercadológico, se identifican las perspectivas y desafíos que se ponen a las organizaciones que trabajan en esa región metropolitana, que pasa por una reconfiguración dinámica. La sustentabilidad, de acuerdo con la investigación empírica desarrollada en este estudio, aparece como una temática emergente en esa región de la costa de São Paulo, señalizando las exigencias profesionales en el área de las Relaciones Públicas.

PALABRAS CLAVES: BAIXADA SANTISTA • DESARROLLO REGIONAL • RELACIONES PÚBLICAS • SUSTENTABILIDAD



A Região Metropolitana da Baixada Santista¹ vem protagonizando, nos últimos anos, um conjunto de transformações econômicas que, na concepção de autores especializados na análise do cenário dessa região (Gonçalves, 2006; Claro; Souza, 2009; Claro, 2010; Vazquez, 2012), se configura como um processo de desenvolvimento econômico regional².

O porto de Santos, por exemplo, considerado o maior do Brasil e da América Latina, estrategicamente localizado em relação aos estados de São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Minas Gerais e servindo como porta de entrada e saída de produtos no âmbito nacional e internacional, vem se ampliando e consolidando o seu já reconhecido destaque. Em 2006, a sua estrutura foi considerada a mais moderna do Brasil (Campos, 2006). Atualmente, ele ocupa a 39ª posição no ranking mundial de movimentação de cargas containerizadas, e estão sendo construídos diversos estaleiros particulares para comportar mais navios simultaneamente. Além disso, a Companhia Docas do Estado de São Paulo (Codesp) planeja finalizar o acompanhamento ambiental de dragagem realizada desde 2005, para que navios de maior porte possam trafegar pelo Porto (Codesp, 2011).

O porto de Santos é o porto brasileiro que mais movimenta mercadorias, apresentando a maior oferta de serviços marítimos, que, por sua vez, atraem mais cargas. Alberto Claro (2010, p. 164) avalia que

a relação estreita que o porto tem com a economia brasileira e com o esforço do país de inserção no comércio internacional, resultado e causa da concentração econômica na sua hinterlândia, aliada a uma infraestrutura de acesso terrestre adequada, indicam o porto e suas atividades como um dos eixos de dinamismo da economia regional.

Em 2010, em entrevista sobre o futuro do porto de Santos, José Roberto Serra (2010), à época presidente da Codesp, salientou que um detalhado estudo apontou, num cenário otimista, a demanda de 240 milhões de toneladas para o ano 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”.

Por sua vez, o turismo, o comércio, o lazer e o setor de serviços também vêm ganhando representatividade e dinamizando a economia dessa região metropolitana (Claro; Souza, 2009), que conta com cerca de 1,6 milhão de moradores fixos, sendo que, em períodos de férias e

¹ A 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 não ligada a uma capital. Situada no litoral paulista, é formada por nove cidades: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente.

² “No caso da Baixada Santista, a região passa por uma ‘onda’ de desenvolvimento decorrente das novas descobertas do petróleo e gás na Bacia de Santos, a partir de sete vetores estratégicos identificados pela Prefeitura de Santos: energia, turismo, desenvolvimento urbano, meio ambiente, pesquisa e desenvolvimento, logística e porto-indústria. Cada vetor estratégico corresponde a uma possível linha de desenvolvimento que promoverá mudanças substanciais no âmbito da vocação econômica local e de novas potencialidades produtivas” (Monteiro; Campos; Guerreiro, 2011, s/p.).



feriados prolongados, chega a dobrar a sua população, com turistas que se instalam nas diversas cidades dessa faixa do litoral paulista (IBGE, 2010). 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, logo, possui um característico perfil de região turística (Vaz, 2004), mas, 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 Cubatão 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 2004, foram perfurados alguns poços, uma vez que já haviam sido identificadas, acima da camada de sal, rochas arenosas depositadas em águas profundas. Em novembro de 2010, foi apresentada a informação de que o Campo Petrolífero Tupi, situado na Bacia de Santos, tem reservas de enorme dimensão, estimadas pela Petrobras entre 5 e 8 bilhões de barris de petróleo, fato que pode ser considerado uma das maiores descobertas do mundo nos últimos anos, no que se refere à extração desse óleo (Petrobras, 2011). Isso fez com que os “olhos do mundo” se voltassem para o Brasil e, em particular, a Baixada Santista. O relatório de 2011 da Agência Internacional de Energia (AIE) aponta que a camada do pré-sal³ no país, no total, pode abrigar aproximadamente 100 bilhões de barris de óleo equivalente em reservas, o que colocaria o Brasil entre os dez maiores produtores de petróleo do mundo.

A exploração do petróleo na Bacia de Santos está impulsionando novos tipos de atividade econômica nessa região, que até então tinha como principais segmentos o turismo, as indústrias de Cubatão (Vaz, 2004) e a dinâmica transnacional no porto de Santos, setores em contínuo crescimento (Gonçalves, 2006). Os municípios da Baixada Santista estão tendo de se adaptar e desenvolver atividades de apoio logístico às petrolíferas (de onde saem helicópteros, barcos e navios para a produção em alto-mar), manutenção de navios e barcos e criação de cursos na área de construção civil, soldagem, elétrica, naval, portuária e de petróleo e gás⁴. No âmbito do comércio e de oferta de produtos e serviços, como evidencia a jornalista Paula Leite (2011), em matéria publicada no Portal G1, pequenas ou grandes empresas já vêm sentindo os impactos da exploração do pré-sal, tendo de enfrentar a concorrência por parte de novas organizações que começam a oferecer suas atividades nesta região, ou mesmo entre aquelas que, identificando novos campos e demandas de atuação, são levadas a protagonizar dinâmicas de reposicionamento no mercado.

¹ Pré-sal é uma faixa que se estende ao longo de mais de 800 quilômetros abaixo do leito do mar, entre os estados do Espírito Santo e de Santa Catarina, e engloba três bacias sedimentares – Espírito Santo, Campos (RJ) e Santos (SP). Essa camada existe há milhões de anos, porém só foi descoberta recentemente (Petrobras, 2011)

⁴ Segundo o Guia do estudante de 2011, da Editora Abril, existem cinco instituições de ensino superior na Baixada Santista, que ministram cursos de graduação na área de petróleo e gás, além da opção de curso de tecnólogo.



Nesse contexto, a especulação e o universo de expectativas em torno da exploração do pré-sal têm 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 doze anos. Segundo a Secretaria Municipal de Infraestrutura e Edificações dessa cidade, em 2011, existiam 162 obras de imóveis com mais de dez andares em andamento, duas a mais do que as concluídas de 1998 a 2010. À época da publicação da reportagem, a cidade tinha também 71 projetos de prédios aguardando aprovação e outros quarenta já aprovados. Ante esse cenário em constituição, Aline Branco, Roseli Nascimento e Kátia Oliveira (2011) defendem, em artigo de opinião publicado no *site* A Tribuna, que é difícil pensar em como Santos, com a exploração do pré-sal, será nos próximos vinte anos, para além das cidades vizinhas, que também serão afetadas por esse novo ramo da economia. Consideram que a mudança será tão significativa que essa 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 contextualizada, a pesquisa que ora apresentamos. Basta pensarmos na vinda de novas empresas para essa 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 visualizar esse cenário de nítida transformação. É evidente, porém, que não podemos descurar outros fatores que igualmente contribuem para alavancar as transformações econômicas na região, como questões vinculadas aos macrocontextos nacionais e globais. Com relação a este propósito, temos a consciência de que a avaliação de um cenário regional exige a atenção reflexiva e articulada em torno de diversas variáveis.

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 sistematizam os relacionamentos com seus públicos, 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 das organizações na arena social, enfrentando o desafio de serem reconhecidas e valorizadas publicamente. O trabalho de planejar, implantar, conduzir, fidelizar relacionamentos, por meio da gestão estratégica dos processos comunicacionais, instituída segundo as diretrizes da identidade corporativa, constitui corpo de atividades dos profissionais de relações públicas (Kunsch, 2003; 2006; Ferrari, 2009; Grunig, 2009; Farias, 2011). Nessa perspectiva, podemos visualizar um campo de trabalho que, na Baixada Santista, se abre aos relações-públicas? Quais as contribuições dos profissionais da área em prol da efetividade dos negócios organizacionais nessa região em processo de mudança?



RELAÇÕES PÚBLICAS COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL

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. Ela foi realizada com três representantes de empresas de setores (portuário, comércio e imobiliário) que estão sendo diretamente impactados pelas transformações em curso na Baixada Santista, além de quatro profissionais de relações públicas que atuam na região, também no segundo setor. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, baseada na aplicação de um questionário composto por perguntas abertas, com o objetivo identificar, por um lado, a percepção dos empresários sobre o desenvolvimento econômico pelo qual vem passando a região e, por extensão, a importância da comunicação nesse processo; por outro lado, o entendimento dos profissionais de relações públicas acerca das perspectivas e dos desafios que, nessa dinâmica econômica e social, se colocam para a área no contexto regional.

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 entre esse grupo (Grunig, 2009). Os depoimentos coletados na pesquisa de campo serão analisados na sua inter-relação com os fundamentos teóricos das relações públicas, chamando a atenção para a importância da atuação dos profissionais da área junto a organizações que atuam em cenários de mudança, nos quais hoje emerge com vivacidade a temática da sustentabilidade.

WaldYr G. Fortes (2003) defende que as condições sociais e econômicas que influenciam a empresa afetam as estratégias de relações públicas. Na sua concepção, empresas que têm o objetivo de crescer, melhorando seus negócios por meio de inovações e estratégias, devem estar perfeitamente sintonizadas com as preocupações quanto ao vínculo institucional com os públicos-alvo.

Trata-se, no caso de muitas organizações da Baixada Santista, de considerar que as decisões de caráter econômico, como as relativas à manutenção tecnológica, logística, matéria-prima, recursos humanos, precisam atender as expectativas e os anseios dos públicos. A satisfação dos consumidores e demais públicos, além da observância aos interesses da organização, é uma das premissas, de natureza política (Simões, 1995), das relações públicas.

Este, aliás, foi um dos pontos mencionados durante a pesquisa com Mariane Doconsk, superintendente do Shopping Praiamar, reconhecido como um dos maiores e o mais completo da região. A entrevistada afirma que, diante das mudanças econômicas vivenciadas atualmente na baixada, o *shopping* passou a realizar estudos mais aprofundados sobre implantação de novas lojas, segundo as características dos seus clientes e as novas demandas apresentadas. Além disso, destacou a importância do trabalho de comunicação interna, como treinamentos constantes e integração entre funcionários, para que todos os membros da organização partilhem das mesmas informações



acerca do planejamento organizacional e das modificações em trâmite. Isso vale, sobretudo, para o posicionamento do *shopping* quanto ao relacionamento com imprensa, consumidores, lojistas, comunidade e quanto às campanhas de responsabilidade socioambiental, priorizando políticas de sustentabilidade com foco no desenvolvimento social e no sucesso organizacional.

De forma semelhante, Elizandra Celoto 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.

Podemos constatar que o discurso dessas representantes de empresas de grande porte sinaliza a relevância da comunicação organizacional e, especificamente, da gestão de relacionamentos no sentido de conduzir as práticas por meio das quais as organizações se posicionam perante seus públicos e a sociedade, sobretudo no contexto de mudanças econômicas e sociais. Como pontua a superintendente do Shopping Praiamar, 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.

É nesse sentido que Maria Aparecida Ferrari (2009) conceitua as relações públicas como a atividade 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 velozes mutações econômicas em distintas regiões, o modo como as organizações conduzem esse universo de relações deve ser pensado estrategicamente, sempre respeitando as características regionais, além das interações em âmbito global. No seu entender, são inúmeros os desafios que devem ser enfrentados com agilidade e perspicácia, para que também se possam romper paradigmas comunicacionais há tempos estruturados, no que concerne aos vínculos entre o público e o privado.

Em consonância com o 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 terão de desenvolver um novo perfil, atraindo profissionais com competência e que estejam dispostos a inovar e a quebrar paradigmas. A entrevistada acentuou que as empresas terão de reter sua mão-de-obra especializada, apresentar no 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, em apoio ao marketing, para trabalhar não apenas a imagem mas a identidade organizacional, de acordo com princípios atrelados a políticas de sustentabilidade empresarial. Kunsch (1997; 2003), assim como 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 sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores. O relações-públicas, ao exercer sua função estratégica, que tem por base um sólido planejamento, conduz o posicionamento da organização em sociedade, fortalecendo a identidade e a imagem institucional. Nesse processo, o planejamento da comunicação visa assegurar as melhores formas para o gerenciamento de ações estratégicas, atentando-se para as demandas sociais e competitivas, as 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, de Cubatão, sublinha que o relações-públicas é essencial para a credibilidade organizacional, sobretudo pela sua visão de 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 relações públicas 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 referência na Baixada Santista, pontua:

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 XIX e XX pode se comparar ao momento atual, pois, diferentemente 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 esse contexto, Aline Saboya Prado, coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade Católica de Santos, salienta que as oportunidades para o profissional desta área já existem na Baixada Santista e serão ampliadas, mas a competitividade e as exigências do mercado estão aumentando, na mesma proporção. Na sua concepção, os relações-públicas devem ser mais pró-ativos, 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 e a questão da sustentabilidade, por exemplo, devem compor o escopo de preocupações dos profissionais desta área.



Amanda Denti, que atua como relações-públicas da Advocacia Ruy de Mello Miller, um grande escritório localizado na Baixada Santista, 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, por meio 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 relacionamento.

Ambas as entrevistadas reconhecem que é preciso que o relações-públicas integre a alta administração das organizações, exercendo o papel de estrategista da comunicação e dos relacionamentos e consolidando a identidade corporativa. No tocante a esse propósito, Ferrari (2009, p. 161) avalia que

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 à 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 perenidade dos negócios. Tal como James Grunig (2009), Richard Lindeborg (1994) refere que a comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que equilibra as necessidades da organização com as dos seus públicos, por uma via simétrica de duas mãos. O estreitamento das relações organização-públicos, com efeito, gera um ativo valioso tanto para as instituições quanto para a sociedade, que reconhece o caráter ético, transparente e a possibilidade de diálogo contínuo com a iniciativa privada. Nessa linha de análise, o desenvolvimento econômico sustentável emerge como temática e dinâmica social que promove oportunidades para os relações-públicas, em particular porque as organizações, na sua filosofia institucional e no seu desempenho cotidiano, devem primar pelo respeito à ética, à diversidade cultural, religiosa e étnica, à diminuição das desigualdades sociais, aos direitos democráticos historicamente conquistados por trabalhadores, consumidores e outros cidadãos.

Rudimar Baldissera (2011) sublinha que a implicação da sustentabilidade na vida das pessoas e organizações exige uma conscientização quanto a esse tema, para o fortalecimento e a compreensão do seu conceito. Embora já haja um grande esforço por parte do setor empresarial, ainda não é o suficiente para ser convertido em comportamento comum. Uma organização que implanta projetos para melhoria de sua região, que se preocupa em gerar benefícios para a população no seu ambiente interno e externo, se responsabilizando pelos recursos naturais e pela prática cidadã, não apenas ganha selos de qualidade e reconhecimento de órgãos governamentais, mas também se torna uma instituição de referência para seus funcionários e



parceiros. A empresa que prioriza a sustentabilidade certamente atinge o sucesso nos seus negócios, ao contrário daquelas que visam exclusivamente ao lucro e a seu próprio benefício (Baldissera, 2011). Daí que esse processo econômico e social, como identificado entre os entrevistados na pesquisa empírica desta investigação, represente uma ocasião oportuna para que as organizações, no cenário em transformação da Baixada Santista, atraiam e se beneficiem com a atividade estratégica dos profissionais de relações públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O posicionamento institucional proclamado pelo ideal de desenvolvimento econômico sustentável, 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 mercadológicos e sociais estabelecidos pelas organizações da Baixada Santista, que vislumbram a sustentabilidade como política e prática emergente.

Assim, o desenvolvimento econômico da Baixada Santista põe à tona o desafio de as empresas que atuam nessa região metropolitana adotarem uma conduta institucional que se destaque nesse cenário em transformação, 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 para as políticas que orientam as suas relações na sociedade. A noção da sustentabilidade, logo, deve permear os projetos da iniciativa privada atuante na Baixada Santista, até mesmo porque essa preocupação promove credibilidade e legitimidade das organizações num cenário competitivo.

Por fim, como revelaram os resultados da pesquisa exploratória desenvolvida nesta investigação, o cenário econômico e social dessa parte do litoral paulista, com sua dinâmica turística, comercial, industrial, imobiliária e, recentemente, com as perspectivas de exploração do pré-sal, aponta para demandas profissionais que situam a comunicação e as relações públicas como um dos vetores do processo de desenvolvimento regional.

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 abr. 2011.

BALDISSERA, Rudimatr. Da responsabilidade social à sustentabilidade: comunicação, cultura e imaginários. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. 309 p.



BRANCO, Aline; NASCIMENTO, Roseli; OLIVEIRA, Kátia 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 abr. 2011.

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

CLARO, José Alberto dos Santos. *Contexto regional da Baixada Santista*. Santos (SP): Leopoldianum, 2010. 175 p.

CLARO, José Alberto dos Santos; SOUZA, Roberto Pinto de. A infra-estrutura para eventos e turismo de negócios na cidade de Santos. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, UniSantos, v. 6, n. 6, p. 88-105, 2009.

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

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. 309 p.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2009. 271 p.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003. 400 p.

GONÇALVES, Alcindo. *Desenvolvimento econômico da Baixada Santista*. Santos (SP): Leopoldianum, 2006. 189 p.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2009. 271 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 2006. 160 p.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

_____. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. 247 p.

LEITE, Paula. Cidades do litoral paulista já se preparam para o pré-sal. 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.

MONTEIRO, E. S; CAMPOS, I. P. A; GUERREIRO, E. P. Governança participativa e processo decisório: petróleo e gás na Baixada Santista. In INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION., 3º, São Paulo, 2011. *Anais...* Disponível em: <http://www.advancesincleanerproduction.net/third/files/sessoes/6A/8/Monteiro_ES%20-%20Paper%20-%206A8.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.

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

PORTO, Paulo C. de Sá; VAZQUEZ, Daniel A.; ANTUNES, Caio Rodrigues. Determinantes dos preços dos imóveis em Santos: um estudo preliminar. In: VAZQUEZ, Daniel A. (org.). *A questão urbana na Baixada Santista: políticas, vulnerabilidades e desafios para o desenvolvimento*. Santos: Leopoldianum, 2012. 313 p.



SERRA, José Roberto Porto de Santos: 119 anos de história e muito futuro. Entrevista a Luciana Sotelo ao site Beach & Co. Disponível em: <www.beachco.com.br/v2/entrevista/porto-de-santos-119-anos-de-historia-e-muito-futuro.html>. Acesso em: 10 abr. 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995. 250 p.

VAZ, Gil Nuno. Costa da Mata Atlântica: implicações culturais e mercadológicas da marca turística da Baixada Santista. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, UniSantos, nov. 2004. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=19>.

VAZQUEZ, Daniel A. (Org.) *A questão urbana na Baixada Santista: políticas, vulnerabilidades e desafios para o desenvolvimento*. Santos (SP): Leopoldianum, 2012. 313 p.

Recebido em: 12.08.2012 / Aceito em: 03.02.2013

PRÊMIO ODEBRECHT DE PESQUISA HISTÓRICA

CLARIVAL DO PRADO VALLADARES



10
anos

HÁ 10 ANOS ESTIMULANDO A DESCOBERTA E A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA BRASILEIRA

Desde 2003 o Prêmio Odebrecht de Pesquisa Histórica vem apoiando o trabalho de pesquisadores que se dedicam a temas inéditos da História do Brasil.

A cada ano, um projeto de pesquisa é financiado, e seu resultado é colocado à disposição do público em um livro de arte cuidadosamente editado e ricamente ilustrado.

Dessa forma, a Organização Odebrecht ajuda a valorizar o patrimônio cultural brasileiro e a preservar a nossa memória para as futuras gerações.

 /premioodebrechthistoria | www.odebrecht.com/pesquisahistorica

