

O marketing do Porto de Santos

O termo é mais comum quando se fala de pessoa física, da necessidade que as pessoas têm de falar de suas qualidades no mundo corporativo e valorizar o que se tem de melhor. No entanto, o termo "marketing pessoal" caberia bem quando se faz referência a uma empresa ou um conjunto de empresas. Em tempo de redes sociais cada vez mais críticas e determinantes na formação da imagem boa ou ruim de pessoas físicas e jurídicas, ter um bom marketing pessoal ajuda a promover uma marca e colher os frutos diante dos concorrentes. Esta semana, o tema marketing foi pauta de uma discussão que começa a ganhar espaço no Porto de Santos e que tem por objetivo "vender" o porto para atrair mais cargas.

Iniciativa decorrente de um dos painéis do Santos Export - Fórum Internacional para Expansão do Porto de Santos, a proposta reuniu autoridades, empresários e associações que atuam no complexo, todos focados em identificar as falhas e corrigi-las da forma mais eficiente possível, para que a imagem que se tem do porto seja melhorada para exportadores e importadores.

Hoje, quando se fala em Porto de Santos, uma das primeiras imagens que vêm à mente é de filas de caminhões, falta de acessos adequados, demora no embarque e desembarque de mercadorias e dragagem ineficiente. No entanto, os aspectos positivos acabam ficando em segundo plano, quase esquecidos: diversidade de

linhas de navegação; rede de acessos diversificada - embora com vários problemas a resolver -; polivalência para as mais variadas cargas, e uma capilaridade bastante ampla com o mercado produtor, notadamente o interior do Estado e o Centro-Oeste.

O primeiro encontro do grupo criado com essa finalidade ocorreu esta semana, e definiu como ponto de partida ouvir a opinião da comunidade que mantém relações com o cais santista: armadores, donos de cargas, órgãos anuentes, agentes e as prefeituras das três cidades portuárias, Santos, Guarujá e Cubatão. O grupo entende que nem todos os problemas serão solucionados de imediato, mas é certo que algumas dessas questões dependem menos de verbas e mais de parcerias ou pequenos ajustes entre as partes. "Vamos pontuar aquilo que a gente pode atender e estabelecer prioridades, além de levar essa conversa para as instâncias superiores, para ver até que ponto elas poderão ser atendidas", disse José Manoel Gatto dos Santos, diretor de Relações com o Mercado e com a Comunidade da Codesp. É isso, simples assim: ouvir todos os lados, buscar soluções com proatividade, entender as razões que ajudaram a tornar tão ruim a imagem do Porto de Santos e divulgar com profissionalismo e constância os aspectos positivos. Esse é o melhor e mais eficiente marketing pessoal que se pode fazer quando o foco é atrair mais cargas e crescer.