A marca "São Caetano do Sul".[1]

Daniel Galindo dos Santos [2]
UMESP/IMES/ESPM
Márcia Mercês Martins Sedevitiz [3]
UMESP
Missila Loures Cardozo [4]
UMESP/CAPES/FAINC
Priscila Yamagami Kahler[5]
UMESP/Universidade Brás Cubas
Sonia Maria Gobbo[6]
UMESP/UNIABC

Resumo
Esta pesquisa exploratória visa saber compreender a comunicação feita para o cidadão sulsancaetanense com relação as ações de comunicação que a cidade desenvolve e como se dá a integração desta com a sociedade. A proposta é interpretar os valores e as idéias que a sociedade recebe sobre a cidade, através da comunicação sobre qualidade de vida, esporte, lazer, cultura, investimentos, segurança, economia e educação. A metodologia utilizada foi inicialmente uma pesquisa documental e bibliográfica sobre o que é marca, sobre a cidade de São Caetano do Sul e suas peculiaridades. Este estudo mostra a forma e o sentido da comunicação integrada de marketing como um processo para a formação da marca "São Caetano", contribuindo também frente ao processo de formação do pensamento social de sua população.

Palavras-chave
Mídia Local; Marca; Comunicação Integrada de Marketing.

1. Marca

A função da marca é muito mais do que fazer referência a um produto, um serviço ou uma localidade para se determinar a decisão de escolha. Hoje, a marca precisa carregar

---

[1] Trabalho apresentado a Seção de Temas Livres.
[2] Docente do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, da Universidade Municipal de São Caestano do Sul e da Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing.
[3] Mestranda do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.
[4] Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, coordenadora e docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus, docente do IMES – Universidade Municipal de São Caetano e do Senac/SA.
[5] Mestranda do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente da Universidade Brás Cubas.
[6] Mestranda do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente da UNIABC.

consigo emoções. Emoções quase que inexplicáveis, implícitas, inerentes ao produto, serviço ou ao local. É tentar entender a conexão com a marca e sua aplicação, e como isso se dá.

A princípio, a simplicidade da função da marca pode ser explicada segundo SCHULTZ & BARNES:

> *O termo marca, de brand ou brandr, vem da antiga palavra norueguesa que significava to burn, "queimar". O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou proprietário de um produto ou item. Daí derivou-se o uso mais comum, "marcar" gado, cavalos, ovelhas e outros bens. À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmica, de artigos de couro e de espadas. Hoje, a marca é usada, em geral, para significar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço* (SCHULTZ & BARNES, 2001, p. 36).

No mercado atual, para as empresas ou localidades que buscam obter um diferencial competitivo, este conceito simplista da função da marca precisa ser urgentemente revisto e repensado, pois é a conexão da marca com o consumidor que deve alterar todo o processo no relacionamento entre empresa e cliente, na conquista e fidelização do mesmo.

1.1. Afinal, o que é Marca?

Existem inúmeras definições de marca e ainda assim o poder de conectividade que a mesma deve ter com o seu consumidor não aparece em nenhuma delas. Segundo a Associação Americana de Marketing, "a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores".

Voltando a um conceito bastante simplista, a marca serve então para diferenciar os fabricantes ou vendedores de um produto ou serviço e protegê-los quanto a sua propriedade no mercado.

Porém, o valor da marca nunca foi tão decisivo como em nossos dias. TROIANO revela:

> *"a marca sempre foi um componente importante, mas seu peso talvez nunca tenha sido tão valorizado. E medir o valor da marca é como medir a paixão. Quanto mede, não se sabe, mas que vale, vale"* (apud COBRA & RIBEIRO, 2000, p. 163).

Para o consumidor então, a partir de uma diferenciação quanto ao nome, termo, sinal, logotipo, logomarca ou assinatura, tudo o que se refere a esta marca passa a ser a significação dela para conectar este cliente. É o valor da marca para o consumidor.

O consumidor traduz este conjunto de atos de comunicação somados as ferramentas de comunicação da empresa ou localidade, ou seja, os eventos, a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, as ações de marketing direto, os patrocínios, e ainda as fontes de informações como experiências pessoais, estórias novas, referências, informações verbais, empregados, lixo na rua, sinais identificadores, o próprio produto, o atendimento, os serviços de pós-venda, fazendo então associações da marca, que assim estruturam os conceitos, idéias e pensamentos relativos à marca, gerando então a definição do que é a marca em sua vida. Como ela participa e influencia o seu estilo de vida.

1.2. Indo além da gestão da imagem

Apesar de imprescindíveis, estes cuidados ainda não definem a conexão emocional da marca com o consumidor. É preciso muito mais esforços e armas como formas de encantamento para realizar esta conexão.

> "*É preciso estruturar a marca através de quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo)"*, conforme MARTINS (1998, p. 113).

Ele diz ainda que:

> *a marca é composta por: espírito (emoção), ou seja, sua essência é que sintetiza o seu significado; pelo conceito ou posicionamento, pela alma (formada pelo habitat que contribui para o estado de espírito da marca, o personagem que transmite atitude e estilo, drama que recebe a contribuição da idéia criativa e o estilo, que evoca as emoções estratégicas da marca) e pelo próprio produto ou serviço, quando o consumidor percebe a marca de forma autêntica, devido a coerência entre as características do produto e os atributos emocionais da marca.*(MARTINS, 1998, p. 114).

A partir desta composição, o consumidor através de uma conexão emocional com a marca, tende a relevar os possíveis defeitos de produto, serviço ou localidade em questão e exaltar as qualidades, fazendo com ocorra a decisão pela marca conectada emocionalmente numa escolha entre duas marcas de produtos, serviços ou locais similares.

Outro fator de extrema importância neste momento é a dissonância cognitiva. Elevar a expectativa do consumidor para além do que realmente o seu produto, serviço ou localidade pode proporcionar, faz com que o mesmo se frustre e não volte a comprar o produto, ou não retorne a destinação escolhida, comprometendo a imagem de forma negativa e devastadora. A honestidade e a transparência na comunicação, na venda e no pós-venda também estão entre as melhores formas de manter uma conexão emocional com o consumidor. A teoria da dissonância cognitiva foi confirmada por muitos estudos, mostrando que ocorre certa forma de processamento sistemático na mente para mudar as impressões iniciais e assim reduzir alguma discrepância mais significativa. Berelson e Steiner dizem:

> "quando o mundo real e os motivos do sujeito estão em desacordo, a primeira atitude do comportamento é harmonizar o mundo real e os motivos. Mas quando isto for impossível, por razões internas ou externas, a discrepância (ou dissonância, como agora é chamada) pode ser reduzida por apropriadas mudanças na percepção da realidade" (Berelson & Steiner, 1964, p. 266).

Com relação a localidade este fato ocorre de forma mais contundente e complexa, onde a imagem de um cartão postal ou de um anúncio numa revista de viagens pode incentivar o consumidor ao consumo e por inúmeros outros fatores não ocorrer a correspondência da imagem vendida com a imagem consumida.

Estes fatores podem compreender a qualidade dos serviços oferecidos na localidade, o clima, as pessoas e os relacionamentos envolvidos na viagem, o aspecto econômico, entre outros. Portanto a marca da localidade agrega valores bastante variáveis e subjetivos e interdependentes para a conversão de uma experiência positiva e que gere uma imagem promissora para o local visitado.

1.3. Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação Integrada de Marketing é o uso das diversas ferramentas de marketing atuando em sinergismo e interagindo na comunicação, promovendo,

posicionando e divulgando produtos, serviços, idéias, marcas e benefícios, ou seja, é o composto comunicacional como a propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e merchandising, patrocínios, internet, eventos culturais, marketing de relacionamento, marketing direto, marketing institucional, eventos, entre outros, sendo elaborados em conjunto para atingir mais eficazmente o objetivo da comunicação "emissor - mensagem – receptor", ampliando assim a forma de interagir com o público alvo.

A imagem que a comunicação integrada de Marketing almeja alcançar é da mensagem única, onde os meios de comunicação envolvidos comuniquem a mesma mensagem de forma diferente de acordo com a ferramenta utilizada. Temos o exemplo da comunicação da cidade de São Caetano sobre inclusão digital. Esta não faria sentido se os órgão públicos que atendem a população não fossem equipados com máquinas de ponta, mostrando que o processo de comunicação social serve de modelo.

A marca neste contexto pode representar alto valor agregado se a comunicação contribuir para a consciência da marca, estabelecendo uma imagem positiva dentro do contexto de sua identidade corporativa, representadas no caso da cidade de São Caetano pelas ações governamentais e o comportamento do receptor frente as informações recebidas e decodificadas como soluções, benefícios e serviços.

2. A cidade de São Caetano do Sul

A cidade de São Caetano do Sul fica geograficamente localizada na região metropolitana de São Paulo chamada "Grande ABC". A região ganhou destaque nas décadas de 70 e 80, sobretudo, por seu perfil industrial metalúrgico e por sediar as grandes montadoras de automóveis presentes no país na época. Caracterizou-se por ser uma região não só de trabalho, mas também de moradia. Hoje, com a mudança do panorama econômico do país e com o êxodo das industrias, a região do Grande ABC vem buscando se firmar como um pólo de prestação de serviços.

2.1.Perfil Histórico

A Fazenda São Caetano foi se formando através das doações de terras aos padres beneditinos feitas em 1631 pelo capitão Duarte Machado e por Fernão Dias Paes Leme em

1671. Assim, além de pequenas plantações, desenvolveram uma olaria para fazer os tijolos, lajotas e telhas para a construção do Mosteiro de São Bento, no centro de São Paulo. Em 1868, inicia-se um novo período na vida da antiga Fazenda São Caetano, com a inauguração da estrada de ferro inglesa São Paulo Railway Company e logo depois, o Governo Imperial adquiria as terras de São Caetano para instalar um dos Núcleos Coloniais, que objetivavam incentivar a imigração européia e, com isso, minorar os efeitos da evasão da mão-de-obra agrícola. O da Fazenda São Caetano foi o primeiro a ser inaugurado. Em 29 de junho de 1877, algumas famílias de imigrantes embarcavam no vapor Europa, no porto de Gênova, com destino ao Brasil.

A presença dos colonos e a proposta do governo de fornecer-lhes alimentação por dois anos em troca do que produzissem, abriram novas perspectivas para o núcleo. A posse definitiva das terras de São Caetano deu-se em 1880. Os habitantes do núcleo dedicaram-se, num primeiro momento, ao trabalho agrícola e cultivo das videiras. O interesse dos trabalhadores foi logo despertado pela várzea compreendida entre os rios Tamanduateí e Meninos, local rico em excelente argila. Imediatamente começaram a aparecer os primeiros estabelecimentos que se dedicaram ao fabrico de telhas, tijolos e louças, seguindo a tradição dos antigos monges beneditinos. Em 1758 espalhou-se a notícia inicial da existência de olarias na região, mas foi no ano de 1793 que se instalou a primeira indústria de telhas e tijolos em grande escala quando da necessidade de material para o construção do Museu do Ipiranga em 1895. Em 1889, efetuou-se o recenseamento local dos colonos, pois já apontava a enorme atividade existente em São Caetano, progredindo com rapidez.

A história político-administrativa de São Caetano acompanhou, em parte, seu desenvolvimento econômico. Em 1901, o território que até então pertencia ao Município de São Paulo foi anexado ao recém-criado Município de São Bernardo do Campo. Em 1905, São Caetano era elevado a Distrito Fiscal. A fixação das primeiras indústrias coincidiu com a ascensão a Distrito de Paz, em 1916. Em 1924, o arcebispo de São Paulo, Dom Duarte Leopoldo e Silva, dava ao núcleo a sua primeira paróquia e seu primeiro vigário. A vila transformava-se em cidade. A Indústria Pamplona foi a primeira fábrica instalada, vindo a seguir a fábrica de Formicida Paulista, de Serafim Constantino. A primeira sociedade de caráter social e filantrópico foi a *Sociedade Beneficente Príncipe di Napoli*, em 1891; a segunda, a *União Operária Internacional de São Caetano*.

A primeira manifestação pela autonomia aconteceu em 1928, liderada pelo engenheiro Armando de Arruda Pereira. O *São Caetano Jornal* foi criado para divulgar a idéia emancipacionista, mas não obteve o resultado desejado da conquista eleitoral dos membros de São Caetano. Na década de 40, os sancaetanenses, tentaram novamente obter a autonomia e o *Jornal de São Caetano em conjunto com* a *Sociedade Amigos de São Caetano* lideraram o movimento em 1947.

Em 24 de dezembro daquele ano, o governador do Estado de São Paulo, Adhemar de Barros, ratificou a decisão da população, homologando a criação do Município de São Caetano do Sul, efetivada a 1º de janeiro de 1949. O município tem como divisa ao Norte, São Paulo; ao Sul, Santo André e São Bernardo do Campo; a Leste, Santo André e a Oeste, São Paulo e São Bernardo do Campo.

2.2. Infra-estrutura

São Caetano do Sul possui 15 bairros equipados para atender a população com serviços de saneamento, luz, coleta de lixo, parques, praças, postos de saúde e escolas.

As ações de manutenção e modernização da infra-estrutura são constantes, desde a poda das arvores e varrição de ruas, trocas de placas de sinalização e de identificação de ruas, até às reformas e pinturas das escolas.

2.2.1 Perfil Demográfico

Fundação	28 de julho de 1877
Emancipação	24 de outubro de 1948
População	140.144 habitantes
Área do município	15,2 Km^2
Densidade Demográfica	9.342 habitantes/quilômetro quadrado
Telefones fixos	74.187
Veículos licenciados	115.515
Domicílios	53.600
Infra-estrutura	100%

Analfabetismo	0,7 %
Vacinação infantil	100%
Matrículas em pré-escola	100%
Renda *per capita*	US$16.500 ano
Renda média liquida	R$ 2.212,56
Potencial de consumo	US$ 657 milhões
O produto interno bruto	US$ 2,3 bilhões
Indústrias	753 grande, médio e pequeno porte
Estabelecimentos comerciais	4.632

Prefeitura / Instituto Municipal de Ensino Superior

2.2.2. Classificação Sócio-econômica da população

Classe A	13,1%
Classe B	45,2%
Classe C	32,2%
Classe D	9,5%

Instituto Municipal de Ensino Superior

2.2.3. Investimentos Públicos

Educação	35,5 % da receita
Saúde	14% da receita
Segurança pública	2,1% da receita
Esportes	R$ 99, 36 *per capita*

Prefeitura de São Caetano do Sul

2.2.4. Posse de bens e serviços domésticos

Telefone celular	45,7% da população

Telefone fixo	97 % da população
Automóvel	67,3% da população
Microcomputador	41,1% da população
TV em cores	99,4% da população
Geladeira	100% da população

Instituto Municipal de Ensino Superior / Prefeitura de São Caetano do Sul

3. A Marca São Caetano

De uma maneira geral, a gestão de um município atende a demandas de ordem social e em alguns casos política visando, sobretudo o desenvolvimento e gerenciamento da área do município e de seus recursos físicos e materiais. Porém, o que este trabalho pretende salientar é que a gestão do município de São Caetano do Sul visa, além dos pressupostos expostos, a construção de uma marca, que identifique a cidade e conseqüentemente seu cidadão conferindo e publicizando seu status e suas conquistas.

O que é possível averiguar no material disponibilizado pela própria prefeitura, por meio de seu departamento de comunicação, bem como na mídia em geral, é a tentativa de transformar as ações de gestão do município em valores agregados à cidade, isto é, a marca "São Caetano do Sul".

3.1. Gestão

A gestão de um município diz respeito não só ao seu governo, mas também ao planejamento e ações desenvolvidas em um dado período de tempo, que pode estar vinculado ao mandato de um determinado prefeito ou a um dado período histórico. Os dados coletados nesta pesquisa referem-se, sobretudo, a gestão do Prefeito Luis Olinto Tortorello, que se iniciou em 1997. A seguir, algumas áreas de atuação da prefeitura e seus feitos, que indiciam dentro desta análise, os processos de criação de uma marca.

3.1.1. Inclusão Social

O projeto de inclusão social abrange vários segmentos, como processo de erradicação dos cortiços, chamado “João de Barro”, uma parceria entre a administração e a construtora Soma, uma Organização da Sociedade Civil de interesse publico.

3.1.2. Cultura e Lazer

Parque Botânico Jânio Quadros	23 mil metros quadrados
Espaço Verde Chico Mendes	140 mil metros quadrados
Parque Santa Maria	18 mil metros quadrados
Cidade da Criança	15 mil metros quadrados
Parque Municipal São José	27 mil metros quadrados
Espaço de Recreação e Lazer José Agostinho Leal	5 mil metros quadrados

Prefeitura de São Caetano do Sul

A cidade possui três teatros, sendo eles Teatro Paulo Machado de Carvalho que dispõe de 1.122 lugares; o Teatro Santos Dumont, de 388, e o Teatro Timochenco Wehbi, de 140 poltronas. A Orquestra Filarmônica de São Caetano do Sul, formada por professores da Fundação das Artes e conta com 65 músicos. O projeto Arte na Rua é outra atividade musical desenvolvida pela Assessoria de Cultura: expõe a apresentação de tecladistas, bandas e diversos conjuntos musicais que realizam eventos em vários pontos do município.

Concursos literários, de desenho e de fotografia, dentre outros temas, são desenvolvidos pelos setores que cuidam da cultura, seja através da Assessoria de Cultura, da Fundação das Artes ou da Fundação Pró-Memória. O acervo do Museu Histórico Municipal reconstrói a história de São Caetano do Sul e as atrações como exposições, feiras, shows e eventos culturais e de lazer, são uma constante no dia-dia da população, assim como as tradicionais festas Italiana, a comemoração do aniversário da cidade e o carnaval de rua na Av. Goiás.

3.1.3. Esportes

O programa esportivo comunitário apóia esportistas e competidores, investindo em estruturas e patrocínios, chegando até mesmo formar e ceder campeões de jogos Pan-americanos e Olímpicos e até a 1ª colocação na corrida de São Silvestre em 2003..

O sucesso do time AD São Caetano o Azulão, contribuiu para tornar a cidade mais conhecida no País, mas o município não investe somente em futebol, são várias modalidades como judô, atletismo, handebol, natação, vôlei, basquete, boxe e ginástica artística.

A prefeitura acredita que o esporte proporciona entretenimento e ocupação, estimulando o aprendizado geral e o desenvolvimento de talentos, além da auto-estima.

3.1.4. Educação

A base da filosofia da educação tem o preceito de "ensino igual para todos", o que significa proporcionar às escolas estaduais, as melhorias que necessitam em termos de manutenção e modernização igual as escolas do município, incluindo também um acréscimo ao salário do professor, oferecendo igualdade de condições, num futuro mercado de trabalho competitivo. São 21 as escolas estaduais instaladas no município, que atendem a 25 mil estudantes do ensino básico, fundamental e médio, 25 Escolas Municipais de Educação Infantil (EMEIs), 11 Escolas Municipais Integradas (EMIs), 3 creches.

Criou-se a Coordenadoria da Juventude, oferecendo qualificação e colocação do jovem no mercado de trabalho e a cidade dispõe da rede complementar de ensino, com Escola de Bailado, Línguas, Informática, Ecologia e Ensino Supletivo gratuito.

Os estudantes de São Caetano do Sul podem ter acesso ao complexo educacional composto por Pinacoteca, Videoteca com acesso gratuito a computadores e internet. A Escola de Ecologia e também o projeto do caminhão da inclusão digital (veículo equipado com computadores que visitam os bairros, dando aulas de informática) favorecem a interação da sociedade com a universalidade da vida.

O município possui os seguintes indicadores: analfabetismo de 0,7%, população com nível universitário chega a 18,5% e aplicação anual média de 35% da receita em educação.

3.1.5. Infra Estrutura para pessoas especiais

Em 2004, foram adaptadas mais de 400 calçadas para portadores de deficiência físicas, alem de doação de cadeiras de roda elétrica e adaptação gratuita dos veículos de portadores de necessidades especiais. O município mantêm ainda educação especializada à portadores de necessidades especiais (surdo, cegueira, paralisia cerebral, autismo infantil), na Fundação Anne Sullivan.

3.1.6. Saúde

São Caetano do Sul abriga um Hospital Infantil, um centro de atendimento especializado para a mulher, um pronto-socorro central, cinco Unidades Básicas de Saúde, uma Unidade de Saúde Bucal, um Centro de Vigilância à Saúde, um Núcleo Ambulatorial, um Centro Policlínico e um Hospital Municipal que recebem a verba de 14% da receita da cidade. Possui números de leitos em hospitais acima do índice recomendado pela Organização Mundial da Saúde, incluindo as Unidades Básicas de Saúde, o Pronto-Socorro, que passaram por reformas e o novo Centro Odontológico todos com atendimento gratuito. Conta também com a Vigilância Epidemiológica, a Vigilância Sanitária e o Controle de Zoonoses.

3.1.7. Economia

Sem grandes áreas para promover a expansão da economia a prefeitura tenta oferecer alternativas para um desenvolvimento baseado em empresas de tecnologia avançada, que não ocupam muito espaço, não são poluentes, oferecem emprego e geram renda. O Conselho Municipal de Desenvolvimento Econômico trabalha, a partir de três pontos prioritários: mapear a cidade para saber quais e quantas são as áreas disponíveis; cadastrar todas as empresas ativas e inativas; formular um planejamento estratégico que indique as empresas que serão convidadas a instalar-se na cidade e o que São Caetano pode oferecer a elas. Para atrair novos negócios, a cidade incentivas as micros e pequenas empresas; criou o Banco do Povo, o Micro-Credito, a Casa do Artesão e a Casa do Mercosul, incentivando a produção e exportação de produtos.

3.1.8. Terceira Idade

Para estimular a prática de esportes com este público que corresponde a 21 mil pessoas, os centros da terceira idade promovem competições internas e inscrevem seus times em campeonatos da região.O trabalho inclui hidroginástica, natação, ioga, bocha, vôlei adaptado, futebol de salão, atletismo, ginástica, tênis de mesa e jogos de salão como baralho, dominó, xadrez, sinuca. Os freqüentadores dos centros de convivência da terceira idade conquistaram em 2003, o tetracampeonato dos Jogos de Inverno da Terceira Idade do Grande ABC.

Na educação e cultura, a cidade oferece cursos de informática para idosos, cursos de pintura a óleo em tela, pintura em tecido, embalagem e artesanato além de participarem do grupo de Teatro e Coral. O lazer faz parte da vida do idoso com excursões de custo simbólico e passeios planejados e marcados em função da procura dos usuários. O departamento Social promove bailes, almoços e jantares de confraternização incluindo os concursos de miss e mister terceira idade.

Para os associados dos centros da terceira idade, a cidade oferece assessoria jurídica gratuita e atendimento em Geriatria, Psicologia, Fisioterapia e Odontologia.

3.1.9. Prêmios e Congratulações

A Organização das Nações Unidas (ONU), congratulou em 2003 São Caetano pela terceira vez com o título de cidade com o melhor índice de Desenvolvimento Humano Municipal(IDH), que mede a qualidade de vida da população.

Ganhou o Certificado de Gestão Fiscal Responsável em 2002 e 2003, como a primeira cidade do Brasil e do Estado de São Paulo que melhor administra os recursos públicos, outorgado pelo Conselho Federal de Contabilidade.

Atlas de Exclusão Social do Brasil (USP, Unicamp e PUC), é a primeira no ranking das 100 cidades com melhor situação social (menor grau de exclusão social) considerando as seguintes variáveis para análise: pobreza, juventude, alfabetização, escolaridade, emprego formal, violência e desigualdade.

A Unicef, Fundo das Nações Unidas para a Infância premiou em 2000 São Caetano como a 3ª melhor cidade no atendimento a infância.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas e o Comitê para a Democratização da Informática, em 2003 São Caetano do Sul foi a cidade líder na inclusão digital no Brasil, pois 41% da população têm computador em casa, dentro na categoria acesso domiciliar,

O Sebrae em 2003 e 2004 concedeu o prêmio de Prefeito Empreendedor à prefeitura vigente e de acordo com os estudos realizados pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, classificou o município em 2003 como a sexta melhor cidade do Brasil para fazer carreira. De acordo com o ranking do Ministério da Educação, de cada dez jovens entre 18 e 24 anos, três estão cursando a universidade, sendo a média do Brasil apenas um em cada dez está na universidade.

3.2. A Comunicação

São Caetano possui diversos meios de se comunicar com seu público, entre eles, jornais locais, televisão, revistas e anuários, faixas, outdoors e internet. Toda a comunicação feita pela cidade se dá com as informações de acontecimentos e eventos locais que ficam também disponíveis no site da cidade, atualizado frequententemente. O material impressos é distribuído em pontos estratégicos dos órgão públicos, em teatros, escolas, parques, museu e bibliotecas como também no comércio, entretanto o departamento de comunicação faz a comunicação dirigida somente dentro do município para que o público alvo, ou seja, o cidadão sulsancaetanense fique por dentro dos acontecimentos da cidade.

No ano de 2004 a cidade iniciou o projeto “Open House”, levando as pessoas em excursão para conhecerem melhor a cidade e seus atrativos. Todas as ações realizadas são comunicadas ao público e sempre trazem a logomarca da cidade utilizada no ano de 2004 “São Caetano, Minha Cidade”.

3.2.1. Slogan da Marca “São Caetano do Sul”

Como parte deste processo de identificação do município, de suas conquistas e na criação de uma identidade com diferencial para a cidade, São Caetano do Sul possui um slogan, que estampa diversas matérias de divulgação da cidade, inclusive as principais entradas para o município. O slogan “São Caetano Minha Cidade” é a tentativa de traduzir um sentimento que permeia os cidadãos da cidade e como ela é vista na região. Hoje, a

região do Grande ABC não detém mais o prestígio dos anos 70 e 80, onde havia um poderio econômico e um celeiro de trabalho. Em detrimento das mudanças econômicas e sociais vividas pela região, São Caetano do Sul destaca-se por seu elevado PIB, dimensões pequenas e por ser uma cidade sem grandes problemas sociais e majoritariamente de nível social médio alto. Desta forma, o slogan vem reforçar esta diferenciação e conseqüentemente demonstrar que o cidadão de São Caetano do Sul tem orgulho de sua cidade.

3.2.2. Mídia

O departamento de Comunicação se utiliza de vários veículos como:

- Mídia Impressa: folders, revistas, informativos e jornais.
    - Informativo São Caetano Urgente: Traz assuntos diversos sobre benfeitorias e investimentos nas áreas de esporte, lazer, eventos, cultura, infra-estrutura e educação para que a comunidade possa conhecer e acompanhar ações realizadas. Sua publicação é mensal e a circulação interna.
    - Revista Raízes: Sua publicação é realizada pela Fundação Pró Memória de São Caetano do Sul. Este veículo relata fragmentos históricos da cidade e da região do Grande ABC com fascículos semestrais e com distribuição gratuita.
- Eventos: A cidade é tradicional por suas festas Italiana e passeio ciclístico
- Mídia eletrônica: Televisão e Website
    - Canal 45: Rede de televisão com conteúdo local, dirigido para a população de São Caetano do Sul, com debates mediados pelo prefeito, entrevistas e programas de entretenimento.
    - Website: institucional do município, contém as principais informações sobre a cidade e seus acontecimento.
- Mídia Alternativa (externa): Outdoor, Back e Front Lite, Relógios Eletrônicos, Semáforos Inteligentes, dentre outros.

Referências bibliográficas

BERELSON, B., Scientific Behavioral Science, in Britt, S.H. **Consumer Behavior and the Behavioral Sciences** , John Wiley & Sons, inc., 1966.

COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. **Marketing magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

FESTINGER, Leon. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas** : conectando marcas às pessoas. 2002. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca** - como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1998.

SCHULTS, Don E. & BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.