SP e Rio lideram ranking de ‘marc as-cidades’ mais valiosas

Campinas, no interior de SP, aparece à frente de Fortaleza e Salvador.Levantamento inédito é da Superbrands, empresa de origem inglesa.

São Paulo e Rio de Janeiro são as duas marcas de cidades brasileiras mais valiosas, segundo levantamento inédito realizado pela Superbrands Brasil, empresa de origem inglesa especializada em gestão de marcas.
O resultado não chega a surpreender, mas chama a atenção o fato de uma cidade do interior do estado de São Paulo – no caso Campinas – aparecer à frente de capitais como Fortaleza e Salvador.

De acordo com o Gilson Nunes, CEO da Superbrands Brasil, o valor da marca-cidade é um importante ativo estratégico para a atração de capital, de turismo e de mão de obra qualificada, além de ferramenta para a elaboração de políticas públicas e melhoria de aspectos negativos detectados pela pesquisa.

“São Paulo, a primeira do ranking, é vista como a melhor cidade para se fazer negócios e trabalhar, mas apresenta queda vertiginosa quando o assunto é transporte; já o Rio de Janeiro, em segundo lugar, é reconhecido pela população por sua forte vocação turística, mas tem problemas de imagem em aspectos como segurança e saúde”, disse, por meio de nota.

O estudo levou em consideração 18.100 entrevistas com a população das cidades, associado a dados econômicos e sociodemográficos obtidos junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

“A pesquisa junto à população avaliou indicadores que estabelecem o índice de força das marcas das cidades, em aspectos como reputação, admiração, gestão, comunicação, governança, segurança, limpeza, transporte e responsabilidade socioambiental, entre outros”, afirma o CEO da Superbrands Brasil, Gilson Nunes.

Copa e Olimpíadas
Segundo a Superbrands Brasil, com a proximidade da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016, o valor das marcas-cidades torna-se crucial para a maioria das cidades brasileiras listadas neste ranking.

“Por exemplo, a realização das Olimpíadas de Londres 2012 foi fundamental para a valoração da marca Londres, que recebeu do Comitê Olímpico Internacional (COI) R$ 9,4 bilhões para o desenvolvimento dos esportes. As marcas patrocinadoras obtiveram grande retorno; a P&G (Procter & Gamble), por exemplo, gerou vendas adicionais de R$ 1 bilhão com Londres 2012. Por fim, os Jogos Olímpicos beneficiaram a economia inglesa em mais de R$ 50 bilhões, gerando emprego e renda para a população. Isto equivale a 2,1% do PIB atual, de R$ 4,9 trilhões”, argumenta o executivo.

Sobre os benefícios que os grandes eventos de 2014 e de 2016 deverão trazer às marcas das cidades brasileiras que sediarão os jogos, Nunes é taxativo: “Superado o desafio de integrar as agendas estratégicas do governo e do setor privado em torno da própria marca Brasil, o que esperamos, além dos impactos econômicos, é a melhoria da reputação e a confiança dos mercados interno e externo para estimular o aporte de novos investimentos. Como saldo final destes jogos, cerca de R$ 200 bilhões deverão ser incorporados ao PIB destas cidades.

São Paulo – G1.com (29/08/13).