

# Claro, Coca-Cola, Heineken, Trident e Volkswagen viabilizam Rock in Rio

Empresas patrocinam o evento que se realiza em janeiro na capital fluminense, após dez anos acontecendo fora do Brasil

**Carolina Pereira**

cpereira@brasileconomico.com.br

A edição de 2011 do festival Rock in Rio, que volta ao Brasil depois de dez anos, terá como patrocinadores as marcas Claro, Coca-Cola, Heineken, Trident e Volkswagen. O anúncio foi feito pela empresária Roberta Medina, vice-presidente do Rock in Rio e filha de Roberto Medina, o idealizador do evento, que aconteceu pela primeira vez há 25 anos no Rio de Janeiro. Ao todo, o Rock in Rio soma nove edições, sendo três no Brasil (o último em 2001), quatro em Portugal e duas na Espanha. O evento acumula cerca de 5 milhões de espectadores e 626 artistas participantes, entre eles Queen e Guns'n Roses, além de investimento total de € 247 milhões, o equivalente a R\$ 586,9 milhões.

As atrações do próximo ano ainda não foram anunciadas, mas as marcas que viabilizaram o evento também firmaram parcerias com outros festivais musicais este ano. A Heineken, por exemplo, foi uma das patrocinadoras do SWU, que aconteceu em Itu (SP), no mês passado, enquanto a Trident e Volkswagen também vão patrocinar o Planeta Terra, marcado para o dia 19 de novembro, em São Paulo. Em geral, o objetivo das cinco empresas que participam do Rock in Rio é se aproximar do público jovem.

De acordo com Patricia Kas-trup, diretora de marketing da Claro, música e tecnologia têm muito apelo entre os jovens consumidores. "A palavra que define o Rock in Rio é emoção, queremos aproveitar o momento para conectar as pessoas", afirma. A Coca-Cola, que desde 1991 está envolvida com o festival, também quer ligar a marca ao conceito de felicidade. "Juventude e festival tem tudo a ver com a imagem da empresa", diz Marco Simões, diretor de comunicação da Coca-Cola.

## Investimento em parceria

O próximo festival exigirá ainda investimento total de R\$ 100 milhões, sendo R\$ 60 milhões por parte da organização e R\$ 40 milhões oriundos da prefeit-



Roberta Medina, vice-presidente do Rock in Rio: investimento total de R\$ 586,9 milhões em 25 anos

**Acordo com a Prefeitura do Rio de Janeiro viabilizou a construção da Cidade do Rock, que será usada como espaço de lazer para atletas na Olimpíada**

tura do Rio de Janeiro, que ar- cou com a construção do espaço que o show ocupará na cidade, próximo ao Riocentro, em Jacarepaguá. Segundo Roberta Medina, o acordo foi possível pois a organização do Rock in Rio foi a autora do projeto do espaço, que tem 150 metros quadrados e será utilizado pelo governo durante a Olimpíada

de 2014, como local de lazer para atletas do mundo todo.

Rodolfo Medina, também filho de Roberto e presidente da Artplan, empresa da qual o Rock in Rio faz parte, estima que 600 mil espectadores participem dos seis dias de shows em setembro e outubro de 2011. Os ingressos custarão a partir de R\$ 190. ■

## DUAS PERGUNTAS A...

Murillo Constantino



### ...NUNO TELES

Diretor de marketing da Heineken Brasil

**"Estamos começando uma história forte no Brasil"**

Disposta a investir em eventos internacionais para ampliar a participação de mercado no país, a marca de origem holandesa Heineken será a cerveja oficial do Rock in Rio. No mês passado, a empresa também colocou em prática esta ação de marketing em outro grande festival de música, o SWU, que aconteceu durante três dias em Itu (SP). O diretor de marketing Nuno Teles explica que associar a marca a eventos musicais de grande porte faz parte da estratégia global.

**A Heineken tem patrocinado alguns grandes eventos de música no Brasil. Por que a empresa adotou esse foco?**

Queremos estar vinculados com os eventos internacionais em geral que acontecem no país, não só de música, que tragam ao Brasil o que há de melhor internacionalmente. Este objetivo está associado ao conceito da cerveja. No caso dos shows de música, esses são os que trazem as melhores bandas, por isso optamos por eles.

**Qual a importância dessa estratégia mundialmente?**

Em Portugal, por exemplo, éramos a segunda marca mais vendida no país quando começamos a patrocinar o Rock in Rio, em 2004, e no prazo de três anos nos tornamos a primeira.