

## **Rock in Rio é vitrine**

*Keila Guimarães*

*Mais de 50 produtos lançados com o licenciamento da marca do festival.*

Dez anos depois de sua última edição no Brasil, a volta do Rock in Rio não está sendo comemorada apenas por fãs da música. Uma extensa lista de patrocinadores vê no festival a oportunidade de fazer negócio, com a criação de produtos, campanhas e ações promocionais. A Volkswagen, uma das cinco patrocinadoras oficiais - ao lado de Coca-Cola, Trident, Heineken e Claro - viu o investimento como possibilidade de reaproximar-se do público jovem, um desafio para a companhia, com 50 anos no Brasil. Em julho, ela lançou uma edição limitada dos modelos Gol e Fox, com acabamento nas cores Azul Boreal e Branco Cristal, as mesmas que compõem a identidade visual do evento.

"A Volkswagen tem o objetivo de reestabelecer conexão com o público jovem. A marca Rock in Rio traz benefício para o produto como um todo, que passa a estar conectado a um ambiente musical e de entretenimento", aponta Herlander Zola, gerente de propaganda da montadora.

Até agora, cerca de 50 produtos foram lançados com o licenciamento da marca do festival, que tem início no final de setembro. Para Rodolfo Medina, vice-presidente comercial do Rock in Rio, o evento cumpre o seu papel ao servir como plataforma de ativação. "O Rock in Rio, até por ter sido criado por um publicitário seu pai, Roberto Medina, da Artplan, já nasce como plataforma de comunicação. Nosso objetivo foi criar uma marca forte que oferecesse conteúdo para outras marcas, não é vender ingresso. Esse é um projeto pensado para isso acontecer", diz.

As cotas de patrocínio foram divididas em quatro níveis. As categorias patrocínio master (com Itaú), patrocinadores oficiais e media partners dão direito às companhias de utilizarem a marca Rock in Rio institucionalmente e a criar produtos inspirados no festival. Na categoria Apoio, há dez marcas participando, entre elas Bobs, Wizard, Taco e Chilli Beans. "Elas podem comunicar no ponto de venda e dentro da Cidade do Rock, onde ocorre o evento, mas não podem criar comunicação de massa, a não ser que façam contrato de licenciamento da marca Rock in Rio", explica o executivo.

É o que fez o Bob's, ao lançar dois sanduíches exclusivos para o evento: Rock in Grill e Pop Rock.

A companhia é a empresa oficial de fast-food do festival nas categorias hambúrguer e milkshake, e desembolsou R\$ 15 milhões pela ação promocional. Há também empresas que não estão no evento, como Paco Rabanne e Technos, mas que optaram por pagar royalties e utilizar a marca do festival. Segundo Medina, só em patrocínio e licenciamento foram captados R\$ 55 milhões, vindos de cerca de 50 empresas.

A Kraft Foods, patrocinadora oficial com Trident, criou uma edição especial do produto, o Trident Rock in Mint, e ação promocional para consumidores, com o sorteio de mil ingressos, além de viagens com direito a limusines, jatinhos e hospedagem em hotel cinco estrelas. "A decisão de lançar o produto foi materializar o patrocínio da empresa ao festival e mostrar isso para o consumidor. Mas também queremos mostrar nosso objetivo de entregar entretenimento", afirma Vinícius Germano, gerente de marketing de gomas da Kraft Foods.

A ação também foi estendida a atacadistas e distribuidores, que foram incentivados a adotar o novo Trident: a cada dez displays do produto comprado, ganhavam camiseta ou material ilustrativo para suas lojas. A estratégia deu resultado: nas duas primeiras semanas de lançamento, o Trident Rock in Mint chegou a 250 mil pontos de venda. Segundo a Kraft, o produto recém-lançado já registra o mesmo volume de vendas do Trident tradicional, que é líder de sua categoria, segundo dados do Nielsen.

A companhia não revela o quanto foi investido na ação. "O valor que investimos no patrocínio é três vezes mais do que normalmente destinamos para ações da marca", diz Germano.

Segundo ele, ao apostar na plataforma música e entretenimento, como o Rock in Rio, o benefício é mais que apenas aumentar o volume de vendas. "É uma ação que traz retorno quantitativo, de transformar Trident numa marca icônica", disse.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 12 set. 2011, p. 10.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.