

Por **Deborah Gama e Marcelo Perillier**

Em pouco mais de duas semanas, o Rio de Janeiro será tomado por milhares de fãs da música nacional e internacional, com a abertura dos portões da Cidade do Rock, para mais uma edição do Rock in Rio em terras cariocas. Além dos artistas, o festival também terá atrações nos stands dos patrocinadores. Afinal, são mais de 90 marcas entre patrocinadores, media partners, parceiros e operadores espalhados por todo o complexo montado no Parque Olímpico do Rio.

Além dos tradicionais, como Itaú, Coca-Cola, Heineken C&A e Doritos, este ano tem a novidade da Tic Tac, que estará no festival pela primeira vez e promete levar ao público grandes experiências para deixar o momento ainda mais inesquecível. E dentre esse universo todo um está desde a primeira edição: o Bob's.

Diretora de Parceiras da Rock World, Renata Guaraná comentou um pouco como é feito esse processo de escolha das empresas e a manutenção delas para as edições seguintes.

“O processo funciona muito mais em termos de inovação de marcas. Se eu tenho uma marca de cerveja, eu tenho cerveja na categoria, então eu não vou buscar outra marca de cerveja. Com isso, a gente vai montando a prospecção das marcas e cada uma vai ocupando o seu espaço dentro da cidade”, disse Renata, ressaltando que a cada festival há uma avaliação para a manutenção ou não para o próximo:

“Então, a cada final do festival, a gente senta pra olhar o que que funcionou, o que que não funcionou. A gente tira aprendizado, entende que aquilo não funcionou daquela forma, vamos fazer de outro jeito pra acertar da próxima”, finalizou a diretora.

Sobre a questão de manter ou trazer marcas novas, Renata foi bastante enfática nesta questão.

“Trazer marcas novas é sempre uma delícia, porque tem muito para gente compartilhar. A gente vai construindo junto e eles vão aprendendo com a gente, para fazer melhor para o próximo”, afirmou Renata.

Vice-presidente de parcerias da Rock World, Rodolfo Medina foi um pouco além de falou sobre a relação das marcas com o público do festival.

“Isso é um desafio, na hora que a gente melhora a experiência, conecta o consumidor e entrega mais do nosso dia a dia, consequentemente



Diretoria da Rock World com alguns representantes das marcas e a diretora da Angra Marcas, Patrícia Donato, na coletiva de apresentação das ativações das empresas na Cidade do Rock

ROCK IN RIO *além da música*

Festival terá mais de 90 marcas espalhas pela Cidade do Rock, com 8 mil horas de experiências, mais de 100 ativações e cerca de 1 milhão de brindes



Serão diversos produtos para atender os gostos dos fãs durante o festival

“O processo funciona muito mais em termos de inovação de marcas. Se tu tenho uma marca de cerveja, eu não vou buscar outra marca”

Renata Guaraná
Diretora de Parcerias da Rock World

as marcas vêm e fazem parte da experiência, que é entregar sempre o melhor para o consumidor, o motivo para a gente estar aqui”, disse Rodolfo, salientando a parceria com a Axia, dentro do projeto “Por Um Mundo Melhor”:

“O tema do mundo melhor para a gente é muito importante, é um projeto que zera as emissões de carbono, está tudo conectado com o propósito da marca”, finalizou o vice-presidente.

Nesse universo todo para obter essas mais de 90 marcas, a Rock World precisava

de uma parceira para fazer a ponte no mercado, para trazer as melhores empresas para o festival. Para isso, existe a Angra Marcas, que está com o Rock in Rio há muito tempo, trazendo o melhor para dentro da Cidade do Rock.

Sócia e diretora comercial da Angra Marcas, Patrícia Donato explicou como é feita essa “caça” no mercado e a diferença entre os produtos exclusivos e os produtos licenciados.

“Os produtos oficiais são produtos que são produzidos especificamente para a Cidade do Rock. E a gente começa a tra-

balhar o licenciamento quase um ano antes, vende a licença de marca para essas empresas, para eles poderem usar. Normalmente começam a vender antes do festival, mais ou menos quatro meses antes, e vai até o final desse ano. É uma maneira de espalhar a marca pelo Brasil inteiro, e para também conseguir entrar na casa das pessoas, porque muita gente não consegue ver o Rock in Rio, então é uma forma de você ter um pouco de Rock in Rio dentro de casa, e estar presente em todos os estados”, disse Patrícia.

A empresária comentou também que as marcas fazem produtos licenciados, pois nem todos conseguem vir ao Rock in Rio e as empresas querem que as pessoas tenham alguma lembrança do festival ou mesmo um produto para guardar de recordação.

“Os patrocinadores, eles mesmos querem fazer produtos para se aproximar à marca Rock in Rio, e como eu falei, para poder chegar em mais lojas, pois não cabem 10 milhões de pessoas aqui dentro”, salientou Patrícia, ressaltando que há produtos exclusivos na Cidade do Rock e que nem todos os licenciados podem ser vendidos no local:

“Tem produtos que você só compra aqui dentro, como a camiseta “Eu Fui”, que vira uma coisa, um item colecionável. Mas outros produtos acabam que nem podem estar aqui dentro. O copo da Kouda, infelizmente, a gente não pode vender dentro da cidade do Rock, porque acaba sendo uma possível arma para as pessoas”, finalizou a empresária.

Em 2026, serão 8 mil horas de experiências de marcas, mais de 100 ativações e cerca de 1 milhão de brindes.