

# NEGÓCIOS ALÉM DA MÚSICA

Rock in Rio ganhou identidade de empresa e se consolida cada vez mais como plataforma de oportunidades



Divulgação/Rock in Rio

A marca com identidade própria tornou o evento um gigantesco festival de música. Acima, apresentação de Marcelo Camelo, ex-Los Hermanos

## POR DANYLO MARTINS

Ele voltou com força total: 170 atrações e aproximadamente 700 mil espectadores durante sete dias. Um festival diversificado e surpreendente, com artistas de gêneros musicais completamente distintos desfilando pelos palcos Mundo e Sunset, além de Rock Street e Eletrônica. O que era um case da agência de publicidade Artplan,

comandada à época pelo empresário Roberto Medina, tornou-se empresa bem-sucedida no Brasil e nos países por onde passou. A marca está consolidada e, ao longo de 27 anos — a primeira edição foi realizada em 1985 —, conquistou diversas gerações com um projeto de comunicação bem-estruturado.

Uma consolidação que atravessou fronteiras e ganhou o mundo. “Em 2004, achamos que havia um caminho interes-

sante em Portugal e resolvemos investir. Quatro anos depois, fomos para a Espanha”, conta Rodolfo Medina, filho de Roberto e vice-presidente de marketing da Artplan. Com operações nas duas capitais europeias, o festival retornou ainda mais experiente à cidade de origem, o Rio de Janeiro.

Segundo Medina, o Rock in Rio somente se transformou em um festival de música de sucesso com a atuação de

um plano de comunicação muito claro. “Surgiu como um projeto de comunicação de um ano, feito para divulgar a marca Brahma”, conta. O bom resultado da ação, em 1984, impulsionou a continuidade da proposta de forma independente. “O que motivou foi o surgimento da marca. Acharmos que ela tinha força suficiente e não precisava de um patrocinador grande para existir. Com isso, a partir de 2001, entendemos que poderia se tornar uma empresa”, reforça.

A construção da marca com identidade própria possibilitou a ascensão do evento a um gigantesco festival de música, comandado por uma empresa de nome Rock in Rio e com estratégias de marketing como qualquer outra, de acordo com Rodolfo Medina. Para isso, foi fundamental a presença de alguns elementos identificadores, como o tradicional hit que acompanha o evento desde o início. “As pessoas se identificam com o hino”, destaca Medina. A logomarca, tão característica, também é parte essencial do projeto de comunicação. “Na época, foi feito um concurso e um estagiário o venceu, criando o desenho, posteriormente aperfeiçoado”.

### Inspiração e transpiração

Por trás de toda a estrutura metálica, dos palcos personalizados, dos megawatts de potência, dos canhões de luzes e efeitos visuais, cada edição do megaevento exige a participação de muitas pessoas. Segundo Medina, a equipe fixa conta com 50 integrantes; porém, com a aproximação do festival, o número de pessoas envolvidas chega a 10 mil. “Há todo um trabalho de fixação da marca antes do evento. Depois, começamos a divulgar os artistas que



Divulgação/Artplan

**Medina, da Artplan: o investimento anual é de R\$ 90 milhões em produção e comunicação**

participarão. Por fim, é feito o balanço com a medição dos resultados”, detalha. Trabalho é o que não falta. Traduzindo em números, o investimento anual representa aproximadamente R\$ 90 milhões, que se dividem em produção e ações de comunicação, sendo cerca de R\$ 30 milhões correspondentes a essas últimas.

Para realizar a divulgação das ações antecipadamente, o Rock in Rio conta com a expertise da Artplan, agora não mais a organizadora do evento, e sim a agência responsável pelas campanhas publicitárias. Como apoio e focada no atendimento aos veículos de comunicação, a Approach desenvolve o trabalho de assessoria de imprensa da empresa Rock in Rio.

Na mídia, principalmente a televisão aberta e fechada, o apoio na edição 2011 ficou por conta da TV Globo e do Multishow. O canal de TV por assina-

Por trás de toda a estrutura, o megaevento exige a participação de 10 mil pessoas

tura foi o responsável pela transmissão de todos os shows realizados no Palco Mundo durante os sete dias de evento. Nos veículos impressos, uma série de campanhas foi produzida para consolidar a divulgação do retorno do festival, que teve como mote o slogan “Eu voltei”.

### Ritmo tecnológico

A modernização acompanha também a evolução do Rock in Rio como um case global. Para ter mais visibilidade, uma das principais estratégias de comunicação é a forte atuação na web, com o desenvolvimento de plataformas digitais integradas às redes sociais e ao trabalho feito com a mídia tradicional. “A internet é, sem dúvida, o principal canal de interação com o público”, enfatiza Medina.

Na quarta edição brasileira do evento, realizada neste ano, as ações estiveram sob responsabilidade da agência de publicidade digital Grudaemmm. De acordo com um dos sócios, Christian Rôças, desde julho de 2010 a agência passou a desenvolver ferramentas e ações na rede com o apoio de diversas marcas. “A intenção é de que o Rock in Rio se transforme em um veículo de

## O ROCK IN RIO FEZ ESCOLA

A busca por espaço na cota de patrocínios está cada vez maior. Por isso, a empresa desenvolveu outros modelos de negócios, como os apoios e os licenciamentos. Nesse último caso, as empresas pagam para utilizar estrategicamente a

marca Rock in Rio. Com isso, além de receber investimentos, a organização conta com a possibilidade de ter estampada a logomarca e todo seu aspecto visual em diferentes produtos, como embalagens especiais de chicletes e biscoitos.

As oportunidades de negócios renderam à marca mais visibilidade e contribuíram para o avanço dos investimentos em grandes eventos musicais. Somente para citar alguns exemplos, há este ano o SWU e o

Planeta Terra Festival. Ambos acompanham a receita bem-sucedida do Rock in Rio. Sem perder tempo, as empresas correm para patrocinar, apoiar e também licenciar produtos com mais essas marcas.

comunicação. Fizemos um acordo de sociedade com a empresa”, conta. “Entendemos a marca como algo global e buscamos desdobrar a mensagem nas diferentes plataformas possíveis”.

O aplicativo oficial do evento para smartphones e tablets se destacou entre as diversas ações desenvolvidas no ambiente digital. “Foi um modelo de negócios patrocinado pela operadora de telefonia Claro e integrado às redes sociais, com informações, fotos e vídeos dos shows”, conta Rôças. Com grande repercussão, a rádio Rock in Rio se tornou a estrela principal oferecida aos usuários do Google Chrome. “A rádio foi uma parceria entre a Gruda, a Artplan e a Dual, da rádio Mix. O Google aproveitou a oportunidade e criou a *social radio* Rock in Rio. Quando alguma música tocava, o público tinha acesso a vídeos e pesquisas sobre o artista”, explica.

Os resultados da repercussão virtual foram bons, de acordo com comunicado oficial divulgado pela empresa ao final do

evento. Na internet, o Rock in Rio alcançou 4,5 milhões de seguidores nas redes sociais, além de mais de cinco milhões de visitantes únicos no site oficial. O aplicativo oficial do evento, patrocinado pela operadora de telefonia Claro, foi o mais baixado do Brasil e mais de 200 países acessaram o conteúdo do festival.

E o sucesso não ficou só na nuvem. Segundo dados divulgados pela Secretaria de Turismo do Rio de Janeiro e pela Empresa de Turismo do Rio (RioTur), o festival de música ofereceu um impacto de mais de R\$ 880 milhões na economia do Rio, sendo que a ocupação hoteleira carioca alcançou média de 90%. A visita de 350 mil turistas à cidade, entre brasileiros e estrangeiros, fecha a conta bem-sucedida. Com o aumento do consumo, o cenário ficou ainda mais positivo para a exposição de empresas de variados segmentos, consolidando a estratégia que já vinha dando resultado nas edições realizadas em Lisboa e Madri.



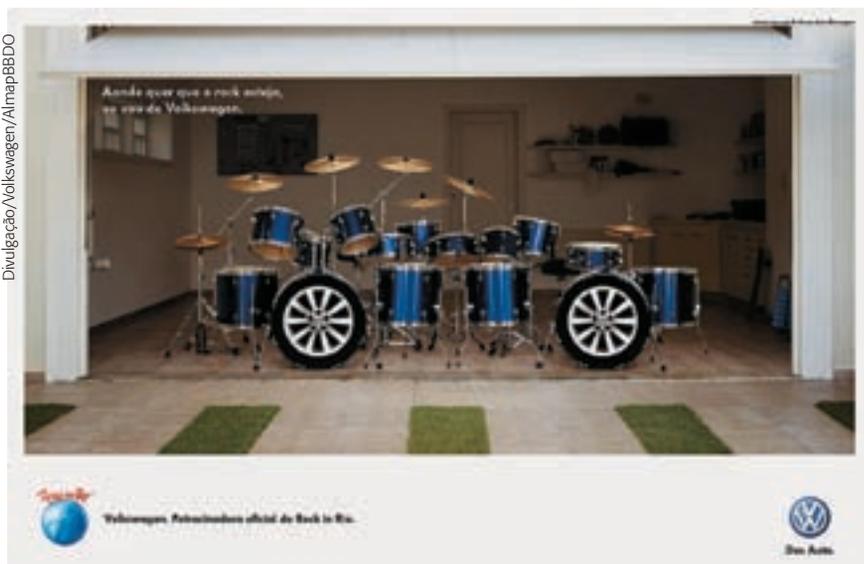
Divulgação/Grudaemmm

**Rôças, da Grudaemmm: a ideia é desdobrar a mensagem da marca em diversas plataformas**

### Palco de negócios

Para ativar ainda mais a marca no cenário nacional, o Rock in Rio recebe desde 2001 a ajuda da Dream Factory, outra empresa do Grupo Artplan. Especializada no marketing de entretenimento, a agência aposta em *brand experience*. “A premissa é criar conexões emocionais entre marca e público. Para isso, cada empresa tem seu próprio espaço”, explica Duda Magalhães, diretor-geral da agência carioca. “Nessa edição do Rock in Rio, o montante investido em ativação foi recorde e chegou a 50% do valor das cotas de patrocínio”, contabiliza. O modelo de negócios levantou R\$ 33 milhões em ativação de marca, de acordo com a assessoria de imprensa do Grupo Artplan.

Não é só isso. O ambiente é favorável para empresas que querem associar sua imagem ao megaevento. Aproximadamente 70 organizações e instituições participaram da edição 2011 como pa-



Divulgação/Volkswagen/AlmapBBDO

**Destacou-se a campanha interativa, em que era possível tocar uma bateria em formato de carro**

## APOIOS DE PESO

Além de Volkswagen, Kraft Foods e Itaú, outras grandes empresas, como Claro e Heineken, patrocinaram o evento deste ano. Entre os apoiadores, destacaram-se Chilli Beans, Editora Globo,

Philips, Sky, TAM e outras. De acordo com Rodolfo Medina, as empresas, sejam patrocinadoras, apoiadoras ou licenciadoras do festival, são fundamentais para a construção e consolidação da

marca. E faz um balanço da quarta edição do megaevento: “O Rock in Rio 2011 foi acima das expectativas [ele não revela o valor do faturamento obtido]. As marcas estão felizes”. Boas perspectivas para

a edição de 2013 é o que não falta. Algumas empresas já confirmaram presença e apoio: Sky, Itaú e Rede Globo, entre outras. Agora, é só aguardar a música tocar novamente, incendiando a Cidade do Rock.

trocinadoras, apoiadoras, licenciadas ou expositoras. Plataforma de oportunidades de negócios, o evento proporciona um festival de relacionamento com o consumidor por meio de diferentes ações e linguagens. O trabalho é integrado ao plano de comunicação desenvolvido pela empresa Rock in Rio. “Cada marca desenvolve suas ações promocionais. Para ajudá-las, temos uma equipe especializada de atendimento às empresas patrocinadoras”, conta Medina.

Patrocinador master, o banco Itaú desenvolveu diferentes ações, como pré-venta especial e limitada de ingressos exclusivos para clientes portadores de cartões de crédito Platinum, Black e Infinity. De acordo com Fernando Chacon, diretor executivo de marketing, o banco é reconhecido como incentivador da cultura nacional e o evento só reforça essa imagem. “O conceito do Rock in Rio está alinhado com importantes atributos da marca. Recentemente, lançamos a assinatura ‘O mundo muda e o Itaú muda com você’, e o festival trabalha justamente o conceito de incentivar atitudes que transformem o mundo a partir do projeto social ‘Por Um Mundo Melhor’”, destaca.

O uso da tecnologia foi o principal norteador das ações do Itaú ao longo do festival. Apostando na interatividade, o banco criou um espaço de 150 metros quadrados, localizado próximo ao Palco

Mundo, com propostas desenvolvidas pela agência Tudo. A vista panorâmica dos shows, possibilitada por três elevadores, foi um dos destaques da presença do Itaú no festival, e permitia que as pessoas registrassem momentos com câmeras fotográficas instaladas no local, publicando em seguida nas redes sociais.

“A ideia era envolver o público em uma experiência completa de entretenimento em torno do festival. Além de proporcionar ações divertidas e interativas que usam a música como agente transformador, investimos no conforto de todos para que pudessem aproveitar o Rock in Rio da melhor forma possível, compartilhando os bons momentos vividos no festival”, afirma Chacon, do Itaú. Segundo ele, o balanço do banco, que teve a cota máxima destinada aos patrocínios, foi positivo. A expectativa é ainda melhor para a próxima edição. “Estaremos de volta em dois anos, com ações ainda mais inovadoras para o público e clientes”.

### O principal target

A chance de dialogar com o público jovem inspira as principais empresas a patrocinar ou apoiar a realização do Rock in Rio, além de outros festivais de música. Segundo Vinicius Germano, gerente de gomas do grupo Kraft Foods Brasil — que integra as marcas Halls, Club Social, Trident e Lacta —, quando a nova edição do evento foi anunciada em 2010, a empresa começou a investir no patrocínio. “Vimos no evento uma oportunidade de estreitar o relacionamento com o nosso público-alvo, composto sobretudo por jovens, amantes da música, do humor, do entretenimento e tecnologia”, explica.

A chance de dialogar com um público antenado inspirou as empresas a participar do show



Martins, da Volkswagen: foi associada a imagem jovem do evento com a marca



Cerca de 70 empresas foram patrocinadoras, apoiadoras, licenciadas ou expositoras

Ele conta que as estratégias foram definidas também de acordo com a história do festival. “Planejamos ações que pudessem engajar e fortalecer o relacionamento de Trident com o público, levando sempre esse conceito bem-humorado e a favor da diversão, que fazem parte do DNA da marca”. Para isso, foi desenvolvida uma edição limitada de Trident Rock Mint como uma homenagem ao evento, além de outras estratégias de comunicação. “Criamos a promoção Rock in Rir, que entregou viagens especiais a tribos amantes de pop, rock e metal, além de fazer sorteio de ingressos. Por fim, montamos um estande cheio de atrações interativas e que fez o maior sucesso entre o público”, completa Germano.

Apostando cada vez mais nos grandes eventos no segmento de música e esporte, a Volkswagen também investiu em ações especiais para o retorno do Rock in Rio ao país. Segundo Artur Martins, gerente executivo de marketing da Volkswagen do Brasil, o patrocínio foi montado por



Divulgação/Kraft Foods

**Germano, da Kraft Foods: o bom humor, parte do DNA da empresa, foi usado nas ações**

meio de ativação anterior e posterior ao evento. “Uma definição importante foi o lançamento das séries especiais do Gol e do Fox Rock in Rio. A estratégia foi associar a imagem jovem e dinâmica de um evento como o Rock in Rio com os valores dos automóveis, criando uma relação mais forte com o consumidor jovem atento e exigente”, explica.

Com o objetivo de reforçar a imagem e relevância em relação a esse target, a empresa montou uma estratégia multimídia do começo ao fim. “Tivemos uma preocupação especial com todas as atividades digitais e, por isso, desenvolvemos ações especiais para o Twitter e Facebook, além de anúncios específicos para o iPad”, conta. Um dos destaques da presença da multinacional no ambiente digital foi a campanha interativa, desenvolvida pela agência de publicidade AlmapBBDO, que permitia ao internauta vivenciar a experiência de tocar uma bateria sem sair da frente do computador. A graça da campanha ficou por conta do layout do instrumento, no formato de um automóvel da marca. A estratégia de comunicação, com o anúncio divulgado em TV aberta e paga, mídia impressa, rádio e internet, completou a ação.

Com bons frutos colhidos, o Rock in Rio conquistou novas gerações de fãs e promete voltar ainda mais forte em 2013. Se depender da comunicação, o sucesso está garantido. ■

## OS ASTROS QUE FIZERAM HISTÓRIA

### 1985

#### Ozzy Osbourne

O roqueiro se apresentou na primeira edição do Rock in Rio vestindo uma camisa do Flamengo. Curiosamente, seu contrato tinha uma cláusula que o proibia de molestar animais no palco.



Fotos: Divulgação



### 1991

#### Guns N'Roses

A banda é presença obrigatória em praticamente todos os festivais desde a segunda edição. O líder do grupo, Axl Rose, costuma fazer pedidos curiosos antes de se apresentar. Em 2011, por exemplo, ele pediu que todos camarins fossem esvaziados antes de sua chegada à Cidade do Rock.

### 2001

#### Britney Spears

Na terceira edição do evento, que passou a promover e apoiar projetos socioambientais com foco em educação, um dos destaques foi a cantora Britney Spears. Quem também agitou a galera foi a banda de heavy metal Iron Maiden.



### 2011

#### Stevie Wonder

O cantor e compositor de soul music Stevie Wonder foi uma das principais estrelas do Rock in Rio 2011. O artista levantou a plateia no dia 29 de setembro com sucessos, como *Superstition* e *My Cherie Amour*.



#### Elton John

O britânico Elton John foi outro destaque da edição do festival que retornou ao Brasil. Embalado por letras românticas e algumas músicas mais agitadas, o cantor e compositor trouxe sua experiência e seu talento para um Rock in Rio ainda mais diversificado.

**Mais destaques:** Katy Perry, Coldplay, Red Hot Chili Peppers, Paralamas do Sucesso, Titãs, Marcelo Jeneci, Ke\$ha, entre outros.