

# Explorando o potencial do licenciamento de marcas em grandes eventos: o caso Rock in Rio

COMPARTILHAR ESSE POST



Tempo de Leitura 3 min



Advogado no escritório Montauray Pimenta, Machado & Vieira de Mello

DATA

QUARTA-FEIRA, 18 DE SETEMBRO DE 2024

CATEGORIA

ARTIGOS

No último dia 13 de setembro, teve início a edição comemorativa de 40 anos do Rock in Rio, reconhecido como um dos maiores festivais de música do planeta, e que espera receber neste ano cerca de 700 mil pessoas durante sete dias de shows.

Eventos de grande porte, como o Rock in Rio, oferecem uma plataforma altamente visível para marcas, alavancada especialmente pelo licenciamento de produtos oficiais, envolvendo a concessão de direitos para que empresas patrocinadoras e associadas ao evento usem uma marca reconhecida, agregando valor aos seus produtos e serviços, além de potencializar a presença dessas marcas no evento junto ao público presente.

No caso do Rock in Rio, estima-se que pelo menos 25 marcas, entre elas, iFood, C&A, Chilli Beans, Coca-Cola, Colgate, Havaianas, KitKat, Lupo, Natura, Trident, Volkswagen e outras, vão associar seus produtos e serviços ao festival, através do licenciamento oficial. Por ter internacionalizado o festival, com edições na Europa e Estados Unidos, a presença no festival pode servir como porta de entrada para novos consumidores, tanto no Brasil quanto internacionalmente, para essas marcas.

Embora o licenciamento de marcas seja um mercado consolidado internacionalmente, ele ainda é pouco explorado no Brasil. Segundo dados de associações da indústria, o mercado global de licenciamento movimentava mais de 300 bilhões de dólares anualmente, mas o Brasil ainda está subaproveitado nesse segmento. Segundo especialistas no setor, existe uma percepção equivocada de que o licenciamento é apenas para grandes marcas globais, ignorando as oportunidades para marcas nacionais. Além disso, um falso entendimento de que o licenciamento é um negócio eventual e oportuno apenas enquanto o evento está na mídia, e não como uma estratégia a longo prazo. Este pensamento tem modificado ao longo dos anos, especialmente quando marcas continuam a ativação dos produtos no pós-evento, através de divulgação em redes sociais, por exemplo.

Um exemplo recente da relevância do licenciamento é a famosa foto do surfista Gabriel Medina, capturada durante as Olimpíadas de Paris 2024. Essa imagem, que circulou globalmente, agora está estampada em determinados produtos, como cadernos escolares, via licenciamento dos respectivos direitos, demonstrando o impacto comercial e o potencial de monetização que a gestão adequada dos direitos de propriedade intelectual pode trazer para as marcas.

Marcas que optam pelo licenciamento em grandes eventos conseguem uma vantagem competitiva significativa no mercado brasileiro, podendo construir uma maior fidelização com o público. Tanto o público presente, como os espectadores da televisão e internet, participa de interações com os produtos e serviços dos licenciados, reforçando o posicionamento de uma marca, associando-a a uma experiência memorável. No caso do Rock in Rio, setores como tecnologia, sustentabilidade e entretenimento possuem um grande potencial de crescimento no licenciamento, especialmente com o público jovem e conectado.

Outro exemplo relevante em licenciamento é o das grandes ligas americanas de esportes, como a NFL, de futebol americano e a NBA, de basquete. Essas ligas utilizam o licenciamento de suas marcas e propriedades intelectuais para gerar bilhões de dólares anualmente, permitindo que produtos oficiais como roupas, acessórios, videogames e outros sejam comercializados com suas identidades visuais e marcas registradas. O sucesso desse modelo de negócios é impulsionado pela popularidade dos times e atletas, criando uma forte demanda global por produtos licenciados. Esse tipo de licenciamento não apenas gera receita direta,

mas também fortalece a fidelidade dos fãs e a presença das marcas no mercado global. Tanto é assim que, no mês de agosto, tivemos o primeiro jogo da temporada oficial da NFL, em São Paulo, oportunidade em que, diversas marcas brasileiras puderam se associar a liga de esportes mais rentável do mundo.

TAGS

[Mercado de Varejo](#)

[Estratégia de Marketing](#)

[Rock in Rio](#)

COMPARTILHAR ESSE POST



#### POSTS RELACIONADOS EM ARTIGOS

O Mundo do Marketing é acessado por mais de 500 mil habitantes, entre VPs, Diretores, Gerentes, Coordenadores e Analistas de Marketing. Semanalmente, nós nos reunimos no Clube Mundo do Marketing, um espaço exclusivo para troca de experiências entre os principais executivos do mercado.