

MARCAS & MERCADOS

Ad Popular Trends

- HOME
- EMPRESAS / NEGÓCIOS
- GERAL
- COMUNICAÇÃO INTEGRADA
- EVENTOS
- OPINIÃO
- procurar...

Home > Opinião

The Town 2025: o festival como palco para marcas, experiências e licenciamento

por **Pablo Torquato** — 12 de setembro de 2025 em Opinião

0

Share on Facebook

Share on Twitter

Share on Pinterest

O The Town 2025 já está em andamento e, em sua segunda edição, confirma sua força como um dos maiores festivais de música e entretenimento da América Latina. Realizado no Autódromo de Interlagos, em São Paulo, o evento estreou no último fim de semana, dias 6 e 7 de setembro, e segue nos dias 12, 13 e 14, reunindo grandes nomes como Travis Scott, Green Day, Backstreet Boys, Mariah Carey, Katy Perry e Lionel Richie. Mais do que música, o festival se consolida como uma plataforma estratégica para marcas e para o mercado de produtos licenciados. [Marcas do mercado](#)

Nesta edição, o The Town conta com mais de 70 marcas entre patrocinadoras e apoiadoras, que juntas levam mais de 80 experiências ao público, além de distribuírem mais de 70 opções de brindes. Entre os patrocinadores estão nomes como Eisenbahn, Porto, Riachuelo, Seara, Coca-Cola, Itaú, Vivo, Volkswagen e iFood. Já entre os apoiadores figuram Neve, 3 Corações, Club Social Snack, Cup Noodles, Trident, Cif, Estácio, Movida, Latam e Gerdau. Esse ecossistema de ativações demonstra a relevância do festival como vitrine de negócios e espaço de engajamento direto com milhares de consumidores.

Assim como o Rock in Rio, seu "irmão mais velho", o The Town já consolidou sua marca própria e atrai empresas interessadas em associar sua imagem a experiências memoráveis. O licenciamento oficial de produtos, aliado às ativações criativas durante o evento, permite que marcas ampliem sua presença junto a um público jovem, conectado e altamente engajado nas redes sociais. Além disso, a visibilidade internacional dos artistas participantes amplia o alcance das estratégias, funcionando como porta de entrada para novos consumidores.

[Locação de equipamentos](#)

[Portal empresarial](#)

No entanto, a relevância de eventos dessa magnitude também traz desafios. A comercialização de produtos não licenciados, como camisetas, acessórios e souvenirs falsificados, continua sendo uma realidade no Brasil. A pirataria não apenas prejudica artistas, patrocinadores e licenciados, mas também afeta os consumidores, que acabam adquirindo itens de qualidade inferior sem qualquer garantia. Nesse contexto, a proteção de marcas, o monitoramento de produtos não oficiais e as ações de fiscalização tornam-se fundamentais para preservar o valor dos ativos de propriedade intelectual envolvidos no festival.

A experiência recente do The Town ilustra o potencial de crescimento do mercado de licenciamento no Brasil, ainda pouco explorado quando comparado ao cenário internacional. O engajamento de grandes empresas patrocinando o festival sinaliza uma mudança de percepção: o licenciamento não deve ser visto apenas como uma ação pontual, restrita ao período do evento, mas como uma estratégia contínua de posicionamento de marca e fidelização de consumidores. [Marcas do mercado](#) [Portal empresarial](#)

Assim, mais do que um encontro entre música e público, o The Town 2025 reforça a importância da propriedade intelectual e do licenciamento estratégico como motores de inovação, negócios e experiências no setor do entretenimento.

Postagem anterior

Carioca da Gema abre as portas para lançamento de livro sobre terapia para população negra

Próximo Post

Atlas investe R\$ 90 milhões em modernização e ampliação de portfólio de produtos