

UNIVERSIDADE DEFERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

NATÁLIA ALVES MICHELENA

**MARKETING DE EVENTOS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA  
PROMOVER O *ROCK IN RIO 2011***

Porto Alegre

2011

NATÁLIA ALVES MICHELENA

**MARKETING DE EVENTOS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA  
PROMOVER O *ROCK IN RIO 2011***

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas, pelo curso de  
Comunicação Social da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul –  
UFRGS

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2011

NATÁLIA ALVES MICHELENA

**MARKETING DE EVENTOS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA  
PROMOVER O *ROCK IN RIO 2011***

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Berenice da Costa Machado  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise Avancini Alves  
PUCRS

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, quero agradecer aos primeiros educadores da minha vida, os meus pais. Aqueles que me mostraram o que é amar alguém incondicionalmente e me ensinaram valores dos quais me orgulho de seguir, como lealdade, compaixão e ética. Aqueles com quem aprendi a importância dos estudos e que me proporcionaram frequentar ótimos colégios – sendo os meus maiores investidores educacionais desde sempre. A vocês dois o meu sincero e eterno agradecimento.

Agradeço às minhas terapeutas Cláudia e Adriana pela atenção, cuidado, carinho e pelos conselhos dados a mim. Vocês foram peças-chave para o meu desenvolvimento tanto pessoal, quanto acadêmico e profissional. Muito obrigada.

Quero agradecer, ainda, aos meus colegas de curso que se tornaram amigos, incluindo nisso os vizinhos do Jornalismo e da Publicidade. Juntos, fomos parceiros nos trabalhos em grupo, em estágios e desabafamos sobre a vida acadêmica ao longo desses quatro anos e meio. Acho que aprendemos a nos comunicarmos melhor com o mundo. Obrigada, prósperos comunicadores.

Enfim, gostaria de agradecer a professores muito importantes que tive ao longo do curso. Agradeço à responsável pelos estágios na área de Relações Públicas, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Helenice Carvalho, por seu jeito meigo e materno com os alunos, sempre disposta a auxiliá-los a qualquer momento; às professoras que foram substitutas em disciplinas de Relações Públicas durante a minha época de estudo, Prof<sup>ª</sup>. Ms. Denise Avancini Alves, Prof<sup>ª</sup> Ms. Carmen Abreu e Prof<sup>ª</sup>. Ms. Cristine Kaufmann, as quais mereciam a titularidade no “time” da FABICO por já serem ótimas ministrantes, mesmo com o pouco tempo de experiência que possuem; e, especialmente, agradeço à minha orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elisa Reinhardt Piedras, a quem escolhi, mesmo sem nunca ter sido sua aluna, por saber de suas qualidades enquanto professora dos meus colegas vizinhos da Publicidade: dedicada, exigente e atenciosa - características estas que muito admiro.

Aos que tem o marketing como área de atuação profissional e a música como inspiração diária de vida.

## RESUMO

O presente trabalho aborda o tema Marketing de eventos: estratégias de comunicação para promover o *Rock in Rio 2011*. Através desse enfoque, tem-se como principal objetivo compreender quais são as estratégias empregadas pelos organizadores do *Rock in Rio 2011* para promovê-lo eficazmente. O aporte teórico utilizado no desenvolvimento do trabalho reúne autores da área de marketing, marketing de eventos e planejamento e organização de eventos. A metodologia empregada corresponde à auditoria de imagem na mídia (especificamente na Internet), no período de julho de 2010 a março de 2011, por meio da análise documental de menções no site oficial do evento, no canal especial do *Rock in Rio* na seção Pop & Arte do Portal G1 e no mecanismo de buscas do *Google*. Complementarmente, realiza-se entrevista com produtor do festival. Através da auditoria de imagem na Internet, percebe-se que o festival possui uma imagem predominantemente positiva, com muitas menções favoráveis relacionadas a categorias como Atrações/Programação e Informações gerais, sendo bem sucedido em suas estratégias de comunicação. Além disso, consegue-se corroborar aspectos centrais encontrados nas teorias trabalhadas, negar outros e, inclusive, vencer desafios atuais da área de promoção de eventos.

**Palavras-chave:** marketing; eventos; promoção; *Rock in Rio 2011*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Tabela de dados documentais.....	36
Figura 02: Roteiro para entrevista.....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. O MARKETING E OS EVENTOS: APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO MARKETING EM PLANEJAMENTO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS.....</b>	<b>14</b>
2.1 MARKETING E SUA APLICABILIDADE.....	14
2.2 EVENTOS, SUA TIPOLOGIA, PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO.....	16
2.3 PROMOÇÃO DE EVENTOS, FESTIVAIS E SHOWS ATRAVÉS DO MIX DE MARKETING.....	23
<b>3. O <i>ROCK IN RIO 2011</i>: O MARKETING DO EVENTO SEGUNDO SUA IMAGEM NA MÍDIA (E SEUS PRODUTORES).....</b>	<b>34</b>
3.1 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS.....	34
3.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	38
3.2.1 Análise dos dados documentais: auditoria de imagem do <i>Rock in Rio</i> na Internet.....	38
3.2.2 Análise dos dados observacionais.....	49
3.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	51
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b></b>
<b>5. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>65</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a temática do marketing de eventos e suas estratégias de promoção planejadas para despertar o interesse de participação do público-alvo. O objeto de estudo da pesquisa é o evento internacionalmente conhecido *Rock in Rio 2011*, que acontece nos dias 23, 24, 25 e 30 de setembro e 02 e 03 de outubro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro.

O *Rock in Rio* é um projeto musical idealizado pelo publicitário e dono da agência Artplan Roberto Medina. Segundo Evandro Barreto (BARRETO, 1995, p.131), um dos membros da agência e responsáveis pela construção do evento, a ideia surgiu em 1985 durante o desenvolvimento de campanha para introdução de uma nova cerveja da *Brahma* no mercado, destinada ao público consumidor mais jovem, criando desde o seu nome (*Malt 90*, escolhido através de pesquisa de opinião), até sua programação visual, concepção da personalidade de marca, articulação de atividades promocionais e eventos de massa. De acordo com ele, era preciso ir além da publicidade tradicional, e foi nesse sentido que o *Rock in Rio* entrou em cena:

Começamos, então, a imaginar um evento capaz de atrair rapazes e moças de toda parte para um só lugar, onde eles pudessem expressar os seus valores com liberdade e autenticidade, dando ao mundo um exemplo inesquecível de paz, amor e muita alegria.

Estava lançada a pedra do maior evento musical de todos os tempos. Para apresentar-se por inteiro aos jovens deste planeta azul, a cerveja Malt 90 iria patrocinar um encontro mágico, que recebeu o nome de ROCK IN RIO FESTIVAL. (BARRETO, 1995, p.132)

A primeira edição do evento foi em 1985, na sua cidade de origem no Rio de Janeiro. Depois disso, ocorreram mais duas edições no Rio (1991 e 2001) e houve a internacionalização do festival, com quatro edições em Portugal (2004, 2006, 2008 e 2010) e mais duas na Espanha (2008 e 2010). Agora em 2011, após dez anos, o *Rock in Rio* volta a sua cidade natal, no Brasil, entre os meses de setembro e outubro.

Durante a escolha do tema deste trabalho, foram pesquisados na biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS) Trabalhos de Conclusão de Curso que tratassem da perspectiva específica do marketing de eventos e suas estratégias de promoção, utilizando-se as palavras “marketing de eventos” e “promoção de eventos” no mecanismo de busca do catálogo online de obras. Após essa pesquisa, detectou-se a carência de monografias sobre o assunto, encontrando-se

apenas o seguinte título, sem o enfoque temático pretendido: “O marketing cultural como uma ferramenta no composto promocional” (PIRES, 2008).

Tendo em vista tal contexto apresentado no processo de pesquisa preliminar, notou-se a oportunidade de realizar um trabalho sobre marketing de eventos e, assim, contribuir para a produção científica. Somou-se a essa decisão a constatação da falta de bibliografia específica a respeito do assunto mencionado na literatura acadêmica. Há somente um livro atual publicado em 2008 (Marketing de Eventos – Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Feiras), de Leonard Hoyle Jr. Apesar de apresentar conceitos novos e interessantes, esta única obra disponível assemelha-se mais a um manual prático, conforme o próprio autor e profissional com mais de trinta anos de experiência afirma, e não se respalda, portanto, em algum estudo teórico de maior profundidade. Além disso, caracterizou-se como motivo definitivo para a realização deste trabalho a atual posição mundial conquistada pelo Brasil no segmento de eventos, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro:

A indústria mundial de eventos descobriu um novo cenário para a construção de suas mega estruturas. A paisagem é de sol, calor, samba e futebol, sob as cores verde e amarela. O Brasil ganha destaque entre os eventos internacionais segundo o estudo ‘Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil’, divulgado pela Embratur ontem, no Rio de Janeiro.

A cidade carioca aparece como uma das principais escolhidas pelos investidores estrangeiros para realizar eventos de pequeno à grande porte. Desenvolvida desde setembro de 2007, a pesquisa – que já entrevistou cerca de oito mil pessoas – será encerrada no final deste ano. Os resultados obtidos até o momento mostram a grande relevância do Brasil na execução e planejamento de eventos internacionais. (...) (FERREIRA, 2008)

A ascensão brasileira na área de eventos vem refletindo, também, no aumento do número de espetáculos musicais registrados dentro do país, foco de estudo deste trabalho:

Nos últimos anos, o Brasil tem registrado uma curva ascendente no número de eventos voltados ao entretenimento, o que se reflete, por exemplo, no vertiginoso aumento de espetáculos musicais realizados no país. Shows isolados de artistas do porte de Paul McCartney ou acontecimentos como o SWU exemplificaram, em 2010, o aquecimento da área. Para este ano, vislumbra-se a continuidade deste ritmo positivo com a vinda de atrações como Amy Winehouse, U2, Iron Maiden, além do retorno do Rock in Rio, que já mobilizou marcas como Heineken, Coca-Cola, Claro, Trident e Volkswagen, as quais desembolsaram, cada uma, R\$ 7 milhões pela presença no evento. A empresa de telecomunicações Oi, por sua vez, patrocinará sete apresentações internacionais em 2011 e a Natura fortalecerá a sua plataforma musical em mais uma edição do festival Natura Nós. Este tipo de vínculo, além da visibilidade potencial, oferece oportunidades para o desenvolvimento de conteúdos e ativações criativas – o que agrega valor às atitudes na área. (MUNDO DO MARKETING, 2011)

Nesse cenário, o objetivo da pesquisa é compreender quais são as estratégias empregadas pelos organizadores do *Rock in Rio 2011* para promovê-lo eficazmente. Com mais de um ano de antecedência do primeiro dia do evento, este buscou despertar a atenção do público-alvo e provocar a sua vontade de participar. Assim, pretende-se analisar tais estratégias a fim de compreender o funcionamento das atividades de promoção de eventos, dentro do contexto do festival de música indicado.

Com esse objetivo, a estratégia teórico-metodológica adotada envolve duas etapas: uma teórica e outra empírica. Para a etapa teórica, são abordados conceitos da área de eventos (definições, classificações, tipologias, planejamento e organização de eventos), marketing (definições, aplicabilidades, composto de marketing e mix promocional de marketing) e marketing de eventos (definições, elementos centrais e mix promocional de marketing de eventos). No campo específico de eventos, Marlene Matias, Cleusa Cesca e David Watt representam os principais autores referenciados, os quais produziram, respectivamente, as seguintes obras: “Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas”; “Organização de eventos: manual para planejamento e execução”; e “Gestão de eventos em lazer e turismo”. Na área de marketing, os autores centrais serão Philip Kotler e Kevin Lane Keller, com base no livro “Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing”. E na conceituação de marketing de eventos são utilizadas as ideias do autor já citado Leonard Hoyle Jr., na obra “Marketing de Eventos – Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições”.

Quanto à etapa empírica, o tipo de pesquisa empregada se caracteriza como exploratória, quantitativa e qualitativa. Por exploratória, entende-se: “Um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador.” (MALHOTRA, 2008, p.98). Segundo Malhotra, esse tipo de pesquisa pode ser utilizado para os seguintes fins:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. (MALHOTRA, 2008, p.100)

Opta-se pela concepção exploratória com dados qualitativos e quantitativos. A pesquisa quantitativa “lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados” (BAUER; GASKELL, 2008, p.22). Já a qualitativa é aquela que “evita números, lida com

interpretação das realidades sociais (...)” (BAUER; GASKELL, 2008, p.22). Apesar dessas diferenças, de acordo com Bauer e Gaskell (p.24), não há quantificação sem qualificação:

A mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma outra categoria. Se alguém quer saber a distribuição de cores num jardim de flores, deve primeiramente identificar o conjunto de cores que existem no jardim; somente depois disso pode-se começar a contar as flores de determinada cor. O mesmo é verdade para os fatos sociais. (BAUER; GASKELL, 2008, p. 24)

O processo de comunicação é abordado de forma exploratória quanti-qualitativa desde a perspectiva do produto midiático, ou seja, textos que circulam entre produtores e receptores (auditoria de imagem na mídia), difundindo o evento *Rock in Rio*. Complementarmente, são observadas as estratégias de produção dessas mensagens, através do contato com profissionais (entrevista) que atuam na empresa responsável pela promoção do festival.

Dentro da perspectiva exploratória, a pesquisa empírica do presente trabalho se divide em duas fases. Na primeira delas, documental, é realizada uma auditoria de imagem do evento na mídia, especificamente na Internet por este meio se configurar, atualmente, como o maior repositório de informação do mundo (MACHADO, 2004), e também pela facilidade e agilidade de acesso às informações necessárias se comparado a outros veículos mais tradicionais. A auditoria de imagem, enquanto instrumento ou metodologia, permite “(...) avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral.” (BUENO, 2008, p.347).

Respalhando a auditoria, é empregada a análise documental, que visa compreender “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (MOREIRA, 2008, p.271). Na pesquisa científica, define-se a análise documental como metodologia e técnica, simultaneamente, conforme reflexão abaixo:

No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados (...). (MOREIRA, 2008, p.272)

Sobre as fontes utilizadas na análise documental, opta-se pelas de origem secundária porque estas:

(...) constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. (MOREIRA, 2008, p.272)

Nesse sentido, após a coleta para a descrição e análise de dados, há a estruturação dos dados coletados da Internet (menções sobre o *Rock in Rio 2011*) em tabelas, permitindo uma melhor organização do material. A análise documental orientada para uma auditoria de imagem se dá através do estabelecimento das seguintes categorias: “Atrações/Programação”; “Bastidores/Produção”; “Campanhas de Fãs”; “Depoimentos”; “Enquetes”; “Fóruns”; “Informações gerais”; “Ingressos”; “Marketing/Comunicação”; “Memória/Histórico”; “Patrocinadores”; “Promoções/Concursos”; “Responsabilidade social”; e “Turismo/Hotelaria”. Tais categorias estabelecidas respeitam a regra básica da auditoria de imagem, a qual aponta que elas “sejam mutuamente excludentes, de modo que o analista ou pesquisador saiba exatamente como classificar o material.” (BUENO, 2008, p.358). Ainda, “devem ser exaustivas, ou seja, devem cobrir todas as possibilidades para que o pesquisador possa classificar, apropriadamente, todas as unidades informativas.” (BUENO, 2008, p.358)

A segunda fase da pesquisa, empírico-observacional, complementa a primeira através da realização de uma entrevista via e-mail com membro da produção do *Rock in Rio 2011*, fazendo-se uso, então, de dados primários (coletados da própria fonte). Essa escolha se deu devido à possibilidade de fornecer informações não encontradas ou que não tenham ficado claras na etapa de auditoria de imagem. Segundo Bauer & Gaskell (2008, p.75), a entrevista qualitativa “pode desempenhar um papel vital na combinação com outros métodos. Por exemplo, intuições provindas da entrevista qualitativa podem melhorar a qualidade do delineamento de um levantamento e de sua interpretação.”

Para realizar essa discussão teórica e investigar a empírica, a estrutura geral da presente monografia conta com quatro capítulos. Após esta introdução, o capítulo dois aborda as teorias correspondentes às áreas de estudo aqui trabalhadas, dividindo-se entre a parte introdutória sobre o marketing e aquela reservada ao seu vínculo com os eventos, dando ênfase à articulação das estratégias de promoção de um acontecimento. O terceiro capítulo contempla o objeto empírico da pesquisa, o *Rock in Rio 2011*, detalhando os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação de dados através do cruzamento de tais resultados com a discussão teórica enfatizada no primeiro. No quarto e último capítulo ocorre a síntese dos resultados obtidos e as considerações finais a respeito do trabalho construído.

## 2. O MARKETING E OS EVENTOS: APLICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO MARKETING NO PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

O presente capítulo tem como abordagem teórica central a inserção dos elementos do marketing no planejamento, organização e promoção de eventos. Primeiramente, são introduzidos aspectos fundamentais sobre marketing (sua definição e aplicabilidade) e eventos (sua classificação e tipologia). Após, relacionam-se os conceitos trazidos, observando-se o planejamento e organização de eventos pelo viés do marketing. A partir de tal perspectiva mercadológica, passa-se a enfatizar a área promocional de eventos, festivais e shows, apresentando quais são as estratégias de comunicação empregadas para a sua promoção perante o público-alvo.

### 2.1. MARKETING E SUA APLICABILIDADE

Marketing, por tradução direta, significa mercadologia, ou seja, o estudo do mercado de negócios. Porém, o que parece ser uma definição simples, na verdade, abrange diferentes perspectivas e pontos-de-vista, os quais formam um conceito complexo e dinâmico. Tal abrangência do marketing é apontada nas palavras dos teóricos dessa área de estudos Philip Kotler e Kevin Keller:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que podem ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (...) O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. (KOTLER; KELLER, 2008, p.2)

De modo mais enfático e conciso, os autores chegam à seguinte definição: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.” (KOTLER; KELLER, 2008, p.4). Complementarmente, a *American Marketing Association* apresenta uma reflexão clara e articulada daquilo que acredita ser marketing:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a

administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. (KOTLER; KELLER, 2008, p.4 apud AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004)

A amplitude do conceito de marketing resulta nas suas diversas aplicabilidades dentro do ramo dos negócios. De acordo com Kotler e Keller (2008), o marketing pode ser aplicado a estes elementos: bens (tangíveis ou produtos, tais como carros, refrigeradores, alimentos, máquinas, entre outros), serviços (prestação de serviços por empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis – além daqueles prestados por profissionais que trabalham em uma organização ou para ela, como contadores, advogados, engenheiros, médicos, entre outros), experiências (criação, apresentação e comercialização de experiências para as pessoas, como o que acontece, por exemplo, no *Hard Rock Café* – onde os clientes podem apreciar refeições ou assistir a uma banda em um show ao vivo), pessoas (marketing pessoal de celebridades tais como atores de cinema, artistas, músicos, presidentes de empresas, médicos, advogados, etc.), lugares (marketing para atração de turistas a lugares como cidades, estados, regiões, países, ilhas, etc.), propriedades (compra e venda de direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis quanto de bens financeiros, como ações e títulos), organizações (construção de imagem sólida e positiva das organizações na mente de seus públicos de interesse), informações (produção e comercialização de informações como se estas fossem um produto, sejam educacionais ou não), ideias (promoção de ideias que compõem a essência de uma oferta de marketing, tal como frases de impacto emocional em anúncios de produtos de consumo) e eventos (planejamento e organização de eventos por empresas, tais como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários).

Atendo-se especialmente a estes últimos elementos (em virtude dos objetivos do presente trabalho), os eventos são atividades nas quais “há toda uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os detalhes (...), a fim de se certificar de que tudo será conforme o planejado.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.6). Leonard Hoyle Jr., profissional com mais de trinta anos de experiência na área, vai mais além e enfatiza, metaforicamente:

Ao adotar essa atividade como profissão escolhida, você está no negócio de cirurgia cerebral. Não como médico, mas como modificador de mentes. Seus eventos tornarão as pessoas felizes mediante as celebrações; mais inteligentes mediante a educação; mais colaborativas mediante a interação; mais conciliadoras mediante a arbitragem; mais beneficiadas mediante a motivação. Os resultados de seus esforços estão limitados apenas por sua imaginação e sua força de vontade. (HOYLE, 2008, p.19)

Para entender de forma mais clara esse universo metaforizado por Hoyle, julga-se imprescindível conhecer desde os princípios mais básicos sobre os eventos (como suas definições centrais e tipologias) até o seu processo mais complexo de desenvolvimento, caracterizado na etapa de planejamento e organização.

## 2.2. EVENTOS, SUA TIPOLOGIA, PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

Na área de estudos sobre eventos, existem variadas definições formuladas a partir do enfoque da comunicação social – sendo encontradas desde aquelas mais amplas e gerais até denominações mais objetivas e articuladas. De forma simples, literal e abrangente, David Watt (2004, p.15) recorre ao dicionário para se valer da definição primária sobre eventos: qualquer coisa que aconteça, diferentemente de qualquer coisa que exista; uma ocorrência, especialmente de grande importância; enfim, coisas importantes que acontecem. Adotando um ponto-de-vista mais específico dentro do campo comunicacional, Cristina Giácomo afirma que “evento é componente do mix de comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe e poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” (MATIAS, 2001, p.61 apud GIÁCOMO, 1993). Cleusa Cesca (2008, p.20) complementa o posicionamento de Giácomo e aborda que “evento é um fator que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador.”

A multiplicidade de conceituações pode ser entendida pelas palavras da autora Marlene Matias, que diz: “Como eventos é uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo.” (MATIAS, 2001, p.62). Porém, apesar de cada autor ter uma visão diferente a respeito do que são os eventos, todos ressaltam a importância desses acontecimentos para as organizações e para as pessoas que participam. Assim, Watt resume o caráter decisivo do evento, de modo enfático, nos dois trechos que seguem de sua obra:

Realizados de forma adequada, os eventos podem ser uma grande emoção; ao contrário, se malfeitos, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos. (...) Cada evento é único, e uma das principais questões é identificar as diferenças e saber como tratá-las de forma eficaz.” (WATT, 2004, p.17)

É muito importante que os organizadores de eventos (...) lembrem que, para muitos dos envolvidos, esse pode ser o primeiro. Para os participantes, todos os eventos são importantes, caso contrário não estariam lá. Para o espectador, o evento pode representar a emoção de uma vida; para o participante, sua maior oportunidade até então, mesmo que para o organizador tal evento seja mais um de uma longa série.” (WATT, 2004, P.17)



Com base nas ideias desses autores, chega-se a algumas características que definem os eventos: capacidade sinérgica, poder expressivo e caráter único. Através desses atributos, cada evento tenta despertar o interesse do público-alvo em participar de uma atividade única.

Levando-se em consideração a amplitude e a importância dos eventos, bem como suas características centrais, é fundamental saber como classificá-los e identificar quais são os seus tipos mais comuns, a fim de compreender melhor esse universo e suas peculiaridades.

Em relação ao público que atingem, Matias (2001, p.62-63) propõe a classificação dos eventos em fechados (dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, o qual é convocado e/ou convidado a participar) e abertos (oferecidos a uma público, podendo ainda ser divididos em eventos abertos por adesão e eventos abertos em geral). Já em relação à área de interesse, Matias (2001, p.62-63) aponta uma grande diversidade de eventos, tais como: artístico (manifestações vinculadas à música, pintura, poesia, literatura, etc.); científico (assuntos referentes às ciências naturais e biológicas); cívico (questões ligadas à pátria); desportivo (qualquer espécie de evento do setor esportivo); folclórico (manifestação de culturas regionais de uma país); lazer (entretenimento proporcionado ao participante); promocional (imagem ou apoio ao marketing de um produto, pessoa, entidade ou governo); religioso (assuntos religiosos, seja qual for o credo); e turístico (aproveitamento dos recursos naturais de uma região ou país).

Nessa perspectiva, Cesca (2008, p.22) segue classificação semelhante em termos da área de interesse do evento. Contudo, ela acrescenta que, no caso particular das organizações, os eventos podem ser classificados, ainda, como institucionais e promocionais (comerciais).

Além de classificados em grupos amplos, os eventos também possuem inúmeras tipologias características, e estas podem ser logicamente, enquadradas nas classificações recém expostas (em relação ao público que atingem ou à área de interesse), dependendo da concepção de cada evento.

Segundo Matias (2001, p.63-70), alguns dos tipos de eventos mais comuns e recorrentes são, entre outros: congresso (reuniões promovidas por entidades associativas que visam debater assuntos sobre determinado ramo profissional); colóquio (reunião fechada que objetiva esclarecer certo tema ou tomar decisões); *brainstorming* (reunião desenvolvida para estimular a criação de ideias); coquetel (reunião de pessoas com o objetivo de comemorar alguma data especial ou acontecimento); exposição (exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica); entrevista coletiva (questionamentos da imprensa a algum especialista ou representante de empresa, entidade ou governo que se coloca à disposição para

responder sobre determinado assunto de seu conhecimento); megaevento (evento de lazer e turismo em larga escala); entre tantos outros listados pela autora.

Especificamente nas áreas de lazer, turismo e demais campos relacionados, Watt (2004, p.16) adiciona uma série de tipologias, contemplando eventos como: feiras de animais, caminhadas patrocinadas, roteiros históricos, carnavais, apresentações aéreas, concursos de bandas, passeios ecológicos, competições militares, corridas ao redor do mundo, feiras de rua, ralis motorizados, etc. Conforme frisa o autor, “a lista é longa e, ainda assim, omite muitas coisas. A área é tão ampla que seria impossível listar todas as suas possibilidades.” (WATT, 2004, p.16)

Ao decidir promover um evento, independente da classificação e tipologia relacionada, é preciso planejá-lo estrategicamente em seus mínimos detalhes e organizar todas as demandas que ele exige antes, durante e após ser executado. Através de um planejamento estratégico detalhado, os organizadores conseguem solucionar eventuais problemas e preservar o bom andamento do trabalho.

Na visão de Kotler e Keller (2008), desenvolver estratégias corretas no decorrer do tempo exige uma combinação de disciplina e flexibilidade, e isso significa que as empresas precisam se ater a ideias pré-determinadas, mas também devem encontrar novas maneiras de aprimorá-las, sempre procurando saciar as necessidades e desejos de seus clientes e lhes fornecer valor mediante lucro adquirido. No campo específico de eventos, Cesca destaca que “a organização de eventos é trabalhosa e exige grande responsabilidade. Acontece ‘ao vivo’, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado e do seu organizador (CESCA, 2008, P.49). Assim, a autora afirma que, para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos (gerais e específicos), públicos (internos, externos ou mistos), estratégias (atração do público), recursos (humanos, materiais e financeiros), implantação (descrição dos procedimentos), fatores condicionantes (fatos, decisões e acontecimentos que condicionam o evento), acompanhamento e controle (quem fará a coordenação do processo e como ela será feita), avaliação (relatório/prestação de contas) e orçamento (previsão para alocação de recursos).

Watt (2004, p.1998) aborda considerações semelhantes às de Cesca em relação à importância de planejar o evento e os critérios que devem ser observados pela equipe organizadora. No entanto, o autor sugere um planejamento menos convencional, dividindo-o em quatorze passos progressivos e detalhados, com destaque para o primeiro e crucial deles:

“Faça as perguntas iniciais sobre o evento: 1. Por que precisamos ou queremos promover um evento? 2. Qual é a natureza exata do evento? 3. Quando irá acontecer? 4. Onde irá acontecer? 5. Como pode ser desenvolvido? 6. Quais são os custos envolvidos? 7. Quem irá organizar, comparecer assistir, participar e pagar? 8. Como o evento será divulgado? 9. Será de interesse da mídia? 10. É atraente para um patrocinador? 11. Existem implicações políticas? 12. Há outros eventos semelhantes? 13. O que acontecerá depois? 14. Qual será o próximo passo?” (WATT, 2004, p.19)

Abrangendo os aspectos centrais sobre planejamento e organização de eventos encontrados nos estudos de Cesca e Watt, Matias (2001, p.97) apresenta as quatro fases centrais nessa atividade. A primeira delas é a etapa de concepção do evento, onde a ideia é incorporada por alguns empreendedores que farão o levantamento de elementos como: o reconhecimento das necessidades do evento; a elaboração de alternativas para suprir essas necessidades; a coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e demais instituições potenciais; listagem dos resultados desejados; etc.

A segunda fase denomina-se de pré-evento, na qual são estipulados os seguintes procedimentos: serviços iniciais (providências imediatas depois de decidida a realização do evento, como a identificação de órgãos governamentais, entidades e empresas que tenham interesses voltados à execução do evento para oferecer patrocínio, subvenções, doações, etc.); serviços de secretaria (serviços e atividades executados antecipadamente para compor a estrutura administrativa e institucional do evento, como a expedição de correspondência preliminar direcionada às entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma maneira com o evento); detalhamento do projeto (elaboração detalhada do pré-projeto do evento, enfocando itens como a definição do produto/evento, escolha do local, determinação de data, identificação dos participantes, estratégias de comunicação, recursos necessários, etc.), entre outras. (MATIAS, 2011, p.98-118)

A terceira etapa se chama per ou trans-evento, em que são aplicadas as atividades previstas no pré-evento e inseridas as funções de controle financeiro/técnico administrativo e social do evento e a sua coordenação executiva.

A quarta e última fase é a do pós-evento, ou seja, após a realização do evento inicia-se o processo de encerramento – o qual consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Em outras palavras, acontece a confrontação dos resultados esperados com aqueles alcançados, identificando os pontos positivos e negativos do evento através do uso de instrumentos empregados na etapa de per ou trans-evento (relatórios periódicos das atividades, *checklist* por área, atas de reuniões, questionários de avaliação preenchidos pelos participantes, etc.). (MATIAS, 2011, p.131-135)

É possível inferir que ambos os autores referenciados (Cesca, Matias e Watt), apesar de diferirem em suas abordagens, complementam-se entre si. Dentro da visão mais abrangente proposta por Matias, consegue-se encontrar os apontamentos de Cesca e Watt. Por exemplo, na etapa de “concepção do evento” (onde o planejamento e reconhecimento da necessidade de implantá-lo são os elementos centrais trazidos por Matias) entraria a “definição”, destacada por Cesca, dos objetivos, públicos, estratégias e recursos necessários, e as “perguntas iniciais” indicadas por Watt (as quais tem por função, de fato, estabelecer critérios para uma concepção adequada do evento).

Um modo comum de descrever as atividades de marketing, que serão praticadas seja durante o planejamento de um evento ou de quaisquer outras aplicabilidades mercadológicas relacionadas anteriormente, segundo Kotler e Keller (2009, p.17), é em termos do mix (ou composto) de marketing, resumido nos chamados 4 “Ps” que o compõe: produto, preço, praça e promoção.

Por produto, entende-se como “(...) qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.” (KOTLER, 2000, p.13 apud ADMINISTRAÇÃO FÓRUM MAIS, 2008). O preço define-se como “(...) a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto.” (NICKELS; WOOD, 1999, p.222 apud ELIAS, 2011). Por praça, compreende-se como o canal de distribuição do produto cuja função principal “é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços.” (COBRA, 1992, p.491 apud ADMINISTRAÇÃO FÓRUM MAIS, 2008). E por promoção, denomina-se “(...) a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.” (ELIAS, 2011).

Assim como o marketing em geral possui seus quatro elementos centrais, o marketing de eventos também os tem. Segundo Hoyle (2008, p.24), o marketing de eventos gira em torno de três elementos imprescindíveis para o seu sucesso contínuo, a saber: entretenimento, emoção e empresa. No quesito entretenimento, o autor lembra que, anos atrás, as pessoas precisavam fazer um grande esforço para sair de casa e ir ao teatro ou a um evento esportivo que as entretém. Hoje em dia, porém, elas encontram-se saturadas de opções convenientes de entretenimento doméstico (como televisão, CDs, DVDs, computadores, vídeo, etc.) e isso significa que o caminho para o marketing bem-sucedido é a necessidade de oferecer um tipo de entretenimento que forçará certa audiência a sair de sua casa a fim de experimentar algo que não encontrará nela, isto é, uma experiência diferenciada e exclusiva.

Em nível de emoção, Hoyle afirma ser esta a chave para vender um evento memorável. De acordo com ele, os profissionais de marketing, sejam de qual for o mercado, devem incorporar a emoção como parte da promessa do que estiverem oferecendo, assegurando que ela será realmente oferecida no momento da ação. Quanto ao elemento empresa, o autor o caracteriza como a vontade de romper os limites da razão, desbravar áreas desconhecidas e consolidar os pontos mais importantes de marketing na imaginação e na consciência dos públicos que a empresa deseja atrair.

Esses “Es” (emoção, entretenimento e empresa) enfatizados por Hoyle vão ao encontro de conceitos base discutidos na abordagem do marketing experimental, a qual tem como um de seus teóricos Bernd Schmitt, que diz:

Uma das ideias centrais da abordagem do marketing experimental (...) é a criação de diferentes tipos de experiências para os clientes. Vejo esses tipos de experiências como MEEs (módulos experimentais estratégicos). Cada MEE tem estruturas próprias e princípios de marketing com que o profissional de marketing precisa familiarizar-se. (...) os MEEs incluem experiências sensoriais (SENSAÇÃO), experiências emocionais (SENTIMENTO), experiências cognitivas criativas (PENSAMENTO), experiências físicas e de estilo de vida (AÇÃO), e experiências de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência (IDENTIFICAÇÃO). (SCHMITT, 2002, p.11 e 12)

Os gerentes criam essas experiências usando ProExs (Experience Providers) ou provedores de experiências. Entre eles temos as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, o merchandising, o espaço ambiental, web sites e mídia eletrônica, e as pessoas. (SCHMITT, 2002, p.12)

Para Schmitt (2002, p.38), os consumidores acham que as características e benefícios dos produtos, bem como sua qualidade e marca positiva são elementos absolutamente normais nos dias de hoje. Na visão do autor:

O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. O grau, segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milênio. (SCHMITT, 2002, p.38)

Interligando as conceituações de Hoyle com as de Schmitt, podem-se perceber as noções de entretenimento e emoção trabalhadas pelo primeiro compondo os módulos experimentais estratégicos (MEEs) apresentados pelo segundo. Estes incluem, entre outras, as experiências sensoriais que resultam da vivência de alguma situação nova por parte do consumidor (ato de entreter), além de experiências emocionais que instigam seus sentimentos.

E o elemento empresa citado por Hoyle, relacionado à capacidade desta de conseguir romper limites racionais e interiorizar os conceitos de marketing na imaginação dos públicos-alvo, retoma de certo modo a ideia proposta por Schmitt em relação à capacidade dos gerentes de criarem novas experiências mediante os provedores de experiências (“ProExs”). Tais provedores determinam o grau através do qual uma empresa pode fornecer uma experiência desejada pelas pessoas e, com isso, obter sucesso no mercado-alvo em que atua.

Paralelamente aos 3 “Es”, Hoyle (2008, p.33-40) aponta que o sucesso do evento depende, também, do reconhecimento do papel crucial exercido pelos elementos que denomina de 5 “Ps”: produto, preço, ponto, *public relations* (relações públicas) e posicionamento. O produto é o tipo de evento em si, considerando sua história e o seu diferencial e destacando a forma pela qual o cliente será beneficiado. O preço é a determinação do custo do evento, levando-se em conta o valor percebido pelo cliente, a meta financeira da organização patrocinadora e o grau de demanda pelo produto. O ponto é a definição da localização do evento, atentando para fatores como a proximidade dos participantes, ambiente agradável e originalidade do local, medida em que a localização se ajusta às características do evento, facilidade logística para a montagem de um evento específico, etc. *Public relations* (relações públicas) são o esforço contínuo de percepções positivas da empresa e seus produtos através de ações como a distribuição de *releases* a jornais ou outros veículos de comunicação e a convocação de coletivas de imprensa para destacar as virtudes do evento. E o posicionamento é a estratégia de estipular, por intermédio da intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do consumidor que o seu evento consegue suprir.

Fazendo uma breve comparação, nota-se que os 4 “Ps” do mix de marketing clássico foram adaptados ao contexto dos 5 “Ps” do marketing de eventos. Isso é percebido ao ver-se os nomes dos dois primeiros “Ps” do marketing de eventos, produto e promoção, os quais são os mesmos do composto tradicional. O terceiro “P” de eventos, ponto, se parece muito com o “P” de praça do mix por ambos significarem localidade, porém, enquanto o ponto se refere ao local em que acontece o evento, a praça é o canal de distribuição/venda do produto (apesar de que, por exemplo, durante a realização do acontecimento, o local poderá vender entradas para os interessados – assumindo, assim, a característica do ponto-de-venda clássico). O quarto “P” de eventos, *public relations* (relações públicas), é na verdade uma das formas de comunicação contempladas pelo “P” de promoção do composto mercadológico, que inclui, também, a propaganda, a venda pessoal, a publicidade, entre outras. E o quinto e último “P” da área de marketing de eventos, posicionamento, não possui correspondente direto no mix de

marketing comum (formado por apenas quatro elementos), mas pode-se pensar que a atitude de se posicionar no composto tradicional de marketing é a estratégia elaborada a partir da relevância e do estudo de seus 4 “Ps”.

Apresentados os principais conceitos sobre eventos e as suas fases de planejamento e organização, além dos elementos centrais envolvidos no mix (ou composto) de marketing do mesmo, passa-se a analisar uma das partes deste composto mercadológico em especial (ênfase da presente monografia): a do mix promocional, que trabalha a comunicação do evento planejado.

#### 2.4. PROMOÇÃO DE EVENTOS, FESTIVAIS E SHOWS ATRAVÉS DO MIX DE MARKETING

No campo do marketing em geral, dentro da perspectiva do mix de marketing referenciada por Kotler e Keller, existe o mix promocional que é responsável pela estratégia de comunicação do produto oferecido. Os dois autores inferem que:

A comunicação mercadológica “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.532-596).

Dentro do programa comunicacional de marketing, os teóricos apresentam seis formas essenciais de comunicação para o desenvolvimento do *brand equity* (patrimônio ou valor de marca percebido pelo cliente), divididas nos seguintes grupos: pessoais (disseminação da mensagem para mais de uma pessoa), como a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas e, inclusive, os eventos e experiências (porém, nesse caso, são estudados, predominantemente, sob o ângulo do patrocínio empresarial); e não pessoais (envolvimento direto de duas ou mais pessoas), como as vendas pessoais e o marketing direto. Ambas as formas de comunicação mencionadas compõem o mix de promoção de marketing.

Antes de explicar cada tipo de ação comunicacional, julga-se importante destacar as oito etapas envolvidas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, conforme os apontamentos de Kotler e Keller (2009, p.538-560). Tais etapas acabam representando uma espécie de eixo guia no planejamento de marketing.

A primeira delas é a identificação do público-alvo, delimitando possíveis compradores, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, entre outros, a fim de tomar as decisões sobre o que, como, quando, onde e para quem direcionar a mensagem. A segunda etapa é a determinação dos objetivos de comunicação, que podem ser: conscientizar as pessoas a respeito da marca; criar atitude em relação à marca; ou causar intenção de compra da marca. A terceira fase é a elaboração da comunicação, que deve solucionar três problemas centrais: “o que dizer”, “como dizer” e “quem dizer”. A quarta etapa é a seleção dos canais de comunicação, optando por canais pessoais, não-pessoais ou os dois juntos, dependendo do objetivo comunicacional. A quinta etapa é o estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing, fator que varia de setor para setor e de empresa para empresa. A sexta fase é a decisão sobre o mix de comunicação, escolhendo entre os canais elencados na quarta etapa. A sétima fase é a mensuração dos resultados de comunicação, avaliando-se o impacto das mensagens no público. E a oitava e última etapa é o gerenciamento da comunicação integrada de marketing, articulando e coordenando os diferentes meios.

Identificando essas oito etapas do planejamento de comunicação, é possível desenvolvê-lo através de ações pessoais e não-pessoais, enumeradas a seguir.

Por propaganda<sup>1</sup>, os autores a definem como “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.566). Suas plataformas mais comuns, de acordo com os dois teóricos, são: anúncios impressos e eletrônicos; espaços públicos (estádios esportivos, elevadores de prédios, salas de espera), *outdoors* e *merchandising* (mídia alternativa); externos e encartes de embalagens, *displays* no ponto-de-venda, painéis, entre outras. Como principais características da propaganda, os autores sinalizam três destas: penetração, a qual “(...) permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes (...) em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.533); aumento da expressividade, que “(...) oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.” (KOTLER; KELLER,

---

<sup>1</sup> Propaganda e publicidade são conceitos diferentes. O primeiro se caracteriza como “um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação.” (GOMES, 2003, p.42). Já o segundo “é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico.” (GOMES, 2003, p.68). Apesar da distinção entre as noções, segue-se o uso indiscriminado dos dois conceitos, traduzido na linha teórica de Kotler e Keller (autores-referência durante a construção deste trabalho).



2009, p.533); e impessoalidade, pela qual “o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda nem a responder a ela (...)” (KOTLER; KELLER, 2009, p.533).

As relações públicas e a assessoria de imprensa são explicadas pelos teóricos como “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553). Os canais de comunicação dessas atividades, segundo os autores, são *kits* para a imprensa, palestras, seminários, relações com a comunidade, mídia de identidade empresarial, *lobby*, etc. Em relação as suas principais características, encontram-se: alta credibilidade, visto que “materiais e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553); possibilidade de pegar os compradores desprevenidos, pois “a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553); e dramatização, levando-se em conta que “por meio da dramatização as relações públicas são capazes de tornar a empresa ou o produto mais concretos.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553).

Por promoção de vendas, entende-se “uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.533). Entre suas plataformas mais comuns, de acordo com os teóricos citados, estão: concursos, jogos, sorteios, loterias, cupons, demonstrações, prêmios, brindes, etc. Como principais características, tem-se as seguintes: comunicação, as promoções chamam “a atenção e geralmente levam o consumidor ao produto.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553); incentivo, já que “incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553); e convite, pois “constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553).

Falando-se em termos de eventos e experiências, os autores delimitam tais formas de comunicação como sendo “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553). Seus canais de comunicação, levando-se em conta o estudo dos teóricos, são: atividades de rua, esportes, diversão, festivais, artes, museus corporativos, etc. Entre as principais características dos eventos e experiências, encontram-se: relevância, pois “um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554); envolvimento, por que “devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes.” (KOTLER;

KELLER, 2009, p.554); e tom implícito, ocasionado pelo fato de que “os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554).

As vendas pessoais são definidas pelos autores consultados como a “interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553). Entre suas plataformas de comunicação mais recorrentes, os teóricos relacionam programas de incentivo, reuniões de vendas, apresentações de vendas, amostras e feiras e exposições. Como características centrais, observam-se: interação pessoal, considerando que “as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas (...).” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554); aprofundamento, visto que essas vendas “permitem que surjam todos os tipos de relacionamento, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade mais profunda.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554); e resposta, porque “as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554).

Por marketing direto, define-se a “utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.553). As plataformas comunicacionais utilizadas com maior frequência, conforme os teóricos, são malas diretas, telemarketing, catálogos de produtos, etc. Entre as principais características do marketing direto, estão: personalização, porque “a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554); atualização, pois “a mensagem pode ser preparada rapidamente.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554); e interatividade, resultante da condição de que “a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.” (KOTLER; KELLER, 2009, p.554).

Enfim, Kotler e Keller (2009, p.556-554) ressaltam, com propriedade que, lamentavelmente, muitas empresas ainda confiam em somente uma ou duas ferramentas comunicacionais. Isso ocorre, paradoxalmente, em um mercado caracterizado pela proliferação de novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação do mercado de massa em uma infinidade de minimercados, cada qual exigindo um formato de abordagem específico. Para os autores, essa ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as organizações optem por uma comunicação integrada e coordenada de marketing, isto é, adotem uma visão maior do consumidor com vistas a entender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

Na perspectiva específica do ramo do marketing de eventos, Hoyle (2008, p.61) igualmente enxerga a promoção como abordagem multifacetada de marketing, conforme anteriormente frisado nas palavras de Kotler e Keller. Porém, o autor lista, de modo aleatório e confuso, uma série de plataformas comunicacionais comuns na organização e planejamento do evento sem qualquer divisão. Em determinado momento, ele lista o item propaganda e, logo depois, diferentes tipos de anúncios, ao invés de simplesmente encaixar essas tipificações dentro da sua própria origem, a propaganda. Esse tipo de falha, aliás, torna-se recorrente ao longo de todo o seu livro e transparece o caráter mais técnico e pouco teórico de sua obra, percebido com maior clareza na parte destinada à estratégia de promoção. A começar pelo próprio nome do capítulo (intitulado “Promoção, Relações Públicas e Propaganda de Eventos”, como se estas duas últimas ações não fizessem parte da primeira).

Apesar dos problemas a nível estrutural que resultam numa má organização do raciocínio, Hoyle (2008) consegue reservar maior atenção para duas formas de comunicação em especial, propaganda e relações públicas, contextualizando o leitor a respeito de suas funções centrais no cenário particular do marketing de eventos. Tratando-se de propaganda, Hoyle (2008, p.62) a considera uma das técnicas mais predominantes e tradicionais do marketing de eventos, a qual envolve não apenas a mídia impressa (revistas ou jornais) e a eletrônica (televisão, rádio e Internet), mas também qualquer item que aceite impressão (canecas, sacolas de compras, chaveiros, calendários, camisas, entre outros utensílios), ou a chamada propaganda especial, que lembra, de certa forma, a ideia de propaganda alternativa de Kotler e Keller (2009, p.12). Para Hoyle, antes de decidir sobre o instrumento certo de propaganda para as necessidades de determinado evento, é preciso seguir dois passos iniciais: “Primeiro, identifique a audiência que deseja atrair. Depois, investigue as características demográficas atendidas pela mídia de propaganda que deseja considerar.” (HOYLE, 2008, p63).

No setor das relações públicas, Hoyle as define exaltando a vantagem característica que possuem em comparação à propaganda, lembrando a questão da alta credibilidade abordada por Kotler e Keller. O autor diz:

Diferentemente da propaganda, que é principalmente o que você diz sobre sua organização ou evento, as relações públicas constituem a disciplina promocional de formar o que sua audiência pensa ou sente sobre o valor de seu empreendimento e, ainda mais importante, sobre sua organização como um todo. É uma abordagem mais ampla e consome mais tempo para construir lealdade contínua para sua causa e para a participação em seus eventos. (HOYLE, 2008, p.65)

As metas de uma campanha de relações públicas podem variar significativamente, desde a criação de conscientização sobre o evento em seus estágios iniciais de desenvolvimento até sua continuidade durante um período de tempo, para compensar a publicidade negativa ou as controvérsias sobre a empresa ou a associação que patrocina seu evento. (...) (HOYLE, 2008, p.65)

Como princípio básico num programa de relações públicas, Hoyle (2008, p.65) enfatiza o exame dos esforços anteriores do setor e sua eficácia relativa no que se refere a promover maior participação ou reduzir os desafios. Para isso, indica a execução de pesquisas tais como: levantamento de atitudes, grupos focais e análise das tendências de frequência do público participante de um acontecimento. As ferramentas comuns de relações públicas para eventos são, segundo Hoyle (2008, p.39 e 68): *releases* para a mídia; *releases* de publicidade (promocionalmente orientados); *kits* de mídia (com fotos, livretos promocionais, folhetos de fatos organizacionais, anúncios de entrevista coletiva, *press releases*, etc.); informações de telefone, fax e e-mail para contatos; *spots/releases* para rádio e TV; cópias de preleções; videoteipes; audiotapes; convites/entradas para o evento; entre outras.

Além dessas formas mais tradicionais de comunicação, Hoyle (2008, p.72-100) também aborda, em capítulo separado, as estratégias de marketing eletrônico na promoção de eventos, indicando as suas vantagens e, com isso, ampliando as opções promocionais no aspecto comunicacional de um acontecimento:

(...) Construção de marca. Estabelece o reconhecimento de marca instantâneo ao aumentar a conscientização de seu site.  
 Marketing direto. Elimina os custos associados ao material impresso e correio. A web proporciona a possibilidade de mudanças constantes conforme sua audiência-alvo. Permite mensagens individualizadas a audiências especializadas.  
 Vendas online. Proporciona processamento imediato da inscrição em ambiente interativo.  
 Suporte ao cliente. Facilita o acesso às questões frequentemente levantadas.  
 Pesquisa de marketing. Fornece informações valiosas sobre seus clientes. Você pode usar características demográficas para desenhar seu site.  
 Conteúdo dos serviços editoriais. Torne as informações sobre sua organização disponíveis a uma audiência mais ampla pela Internet. (HOYLE, 2008, p.75)

Assim, mesmo com a problemática de ordem teórica e estrutural, pode-se dizer que Hoyle agrega informações ao retomar em sua obra alguns tipos comuns de comunicação não-pessoais (propaganda e relações públicas) e pessoais (marketing direto via web), porém com enfoque em determinada área específica do marketing. Ou seja, o autor aborda três das principais formas comunicacionais relacionadas por Kotler e Keller, apresentando outra perspectiva, a do seu papel central no ramo de eventos.

No capítulo do livro que trata, dentre outros tipos de evento, do marketing de shows e festivais (objeto de análise do presente trabalho), Hoyle (2008, p.162-178) organiza melhor o seu raciocínio e suas colocações, delimitando, exatamente, as três formas comunicacionais que acredita compor a mistura perfeita na atividade de promover esse tipo de acontecimento: propaganda, relações públicas e promoção (esta, todavia, mais sob o ângulo da promoção de vendas trabalhado por Kotler e Keller). Inclusive, nota-se a preocupação em articular os diferentes meios para criar uma comunicação integrada e coesa (vista como fundamental no processo comunicativo dos dois autores recém referenciados), conforme o trecho abaixo:

O verdadeiro sucesso em marketing de eventos especiais, concertos e festivais é a combinação das forças de propaganda, relações públicas e promoção. Para implementar uma campanha de marketing bem-sucedida, o profissional deve criar aspectos da propaganda, das relações públicas e da promoção que se complementam. A chave é programar a propaganda para criar conscientização em conjunto com uma campanha de relações públicas para maximizar o impacto. As promoções devem ser incorporadas no composto de marketing. Em alguns casos, uma promoção pode ser divulgada por propaganda para criar conscientização. (HOYLE, 2008, p.169-170)

No formato de promoção, em especial, o autor aborda as chamadas promoções de rua, as quais são explicadas e ponderadas da seguinte maneira:

Ao pensar em uma promoção de forte impacto ou de rua, você precisa perceber que ela requer preparação mais cuidadosa, além de necessitar valer a pena e ser interessante (...). As pessoas adoram receber algo gratuito, grande ou pequeno. Portanto, ao pensar em promoções de rua, para chamar a atenção, distribua algo para o público. Ao fazer isso, você garante algum tipo de interesse e emoção. (...) (HOYLE, 2008, p.170-171)

Hoyle ainda acrescenta outros meios interessantes que colaboram na estratégia de promover um acontecimento, juntamente com os demais já listados. O primeiro deles é o envolvimento de celebridades e VIPS. De acordo com o autor (HOYLE, 2008, p.172), essa forma de promoção talvez represente um fator benéfico no aumento do sucesso de um evento especial, pois pessoas célebres podem dar credibilidade e melhorar a imagem de um acontecimento. Contudo, lembra o autor, necessita-se tomar certo cuidado, porque nem sempre elas seguem as instruções dadas pela equipe de produção, promovem o patrocinador correto ou transmitem a mensagem apropriada. Hoyle mostra ao leitor como maximizar o trabalho com personalidades famosas:

Ao contratar celebridades, você precisa maximizar seu trabalho. Ao obter uma entrevista com a mídia antes de o astro chegar à cidade, você pode criar mais emoção para tornar o evento mais bem-sucedido. Quando estão na cidade, podem

dar entrevistas de TV ao vivo, aparecer nas emissoras de TV pela manhã ou fazer uma sessão de fotos no local do evento. Ao preparar uma recepção antes do jantar ou um lanche com patrocinadores ou VIPS, você pode aumentar a viabilidade de ter a celebridade no evento. O organizador pode tirar fotos instantâneas dos patrocinadores e VIPS e, depois, pedir seus autógrafos, o que pode representar muito para assinarem novos patrocínios nos anos seguintes. (HOYLE, 2008, p.172-173)

A segunda forma promocional acrescentada por Hoyle é o marketing de guerrilha (ou marketing “em sua face”), a qual “envolve o uso de métodos não-ortodoxos e, às vezes, não usuais, em que profissionais tentam atrair a atenção para seus eventos frente a uma audiência cativa.” (HOYLE, 2008, p.175). Segundo o autor, uma vez que existem tantos esforços para atingir os consumidores mediante o uso de mídias tradicionais, encontrarem ideias únicas que despertem a interesse imediato dos mercados-alvo, diferenciam um evento. Para Hoyle, esse método pode tornar a mensagem de propaganda e o evento identificáveis, utilizando elementos-surpresa que transformem o instante de sua execução em algo único (como distribuir, inesperadamente, amostras grátis inéditas de algum produto, entre tantos outros).

Em síntese, no final do capítulo, Hoyle (2008, p.175-179) destaca um ponto crucial para a criação não só de eventos bem-sucedidos, mas também de quaisquer outras estratégias de sucesso empregadas nas diferentes áreas que o marketing abrange. Segundo ele, a atribuição de marca à ação que se deseja executar com eficácia e qualidade inspirará e servirá de referência para o desenvolvimento e aplicação de todo o programa de marketing planejado, já que na teoria de Kotler e Keller, o conceito de marca é definido do modo que segue abaixo, traduzindo a sua importância para a realização de negócios prósperos:

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (...)  
Em última análise a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2009, p.269)

Para os autores, construir uma marca forte (ou fazer *branding*) requer um planejamento cuidadoso e grandes investimentos no longo prazo. O seu processo de gerenciamento envolve quatro etapas centrais (KOTLER; KELLER, 2009, p.268): identificação e definição do posicionamento da marca; planejamento e implementação do marketing da marca; avaliação e interpretação do desempenho da marca; e crescimento e sustentação do valor da marca, também conhecido como *brand equity* ou patrimônio de

marca. Sobre a construção desse valor agregado, Kotler e Keller sinalizam os procedimentos que as empresas devem tomar para conquistá-lo e mantê-lo:

As empresas constroem seu brand equity criando as estruturas corretas de reconhecimento da marca com os consumidores corretos. Esse processo depende de todos os contatos relacionados à marca – iniciados pela empresa ou não. Pela perspectiva da administração de marketing, porém, existem três conjuntos principais de impulsionadores do brand equity:

1. As escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nomes da marca, logos, símbolos, caracteres, representantes, slogans, jingles, embalagem e sinais, por exemplo).
2. O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio.
3. Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (uma pessoas, local ou coisa, por exemplo). (KOTLER; KELLER, 2009, p.275)

Em contrapartida a essa visão mais voltada para o mercado, o publicitário Stalimir Vieira colabora no entendimento sobre o assunto através da exposição de um viés social, filosófico e ético das marcas:

A percepção da marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si como membros de uma mesma família ética. (VIEIRA, 2002, p.119)

Transmitindo seriedade e coerência em seu papel na sociedade, a marca tem chances reais de conquistar uma rede de consumidores que a admirem, que formem uma verdadeira comunidade de marca disposta a exaltá-la e auxiliá-la em qualquer momento, cujos benefícios mútuos são apontados por Vieira:

(...) Os projetos desenvolvidos com a participação direta da comunidade da marca podem contar, sempre, com pelo menos um fator favorável: o compromisso apaixonado de superar ou transformar circunstâncias desfavoráveis. (...) O que se propõe não é uma espécie de marketing socializado, mas a circulação da informação na comunidade da marca, como uma via de mão dupla que reforça os conceitos ideológicos da marca entre seus colaboradores e cria neles a condição essencial do comprometimento com os resultados desejados em cada ação de marketing. (...) Envolver emocionalmente a comunidade da marca é tão importante quanto gerar um conceito de comunicação que envolva emocionalmente o consumidor de nossos produtos ou serviços. A comunidade da marca é um potencializador insubstituível das propriedades de um conceito. (VIEIRA, 2002, p.83-84)

No marketing de eventos, especialmente, é possível inferir que Hoyle vai ao encontro da conceituação mercadológica exaltada por Kotler e Keller, porém, ao mesmo tempo, enfatiza aspectos mais vinculados ao posicionamento social e ético das marcas, defendido por Vieira. Para Hoyle:

A meta de um organizador de evento é tornar sua marca tão popular que sua mera menção traz reconhecimento, conscientização e atenção instantâneos. (...)

Após examinar detalhadamente um evento bem-sucedido, outras pessoas podem dizer: 'Podemos fazer um evento melhor' ou 'Há um grande mercado para esse tipo de evento. Por que não tirar vantagem e repeti-lo?'. O importante é lembrar que agora, ao criar um nome, um logo e um conceito e patenteá-los, você pode ter a marca do evento. (...)

(...) Se houver um evento de marca bem-sucedido em uma área ou durante um período específico do ano, o público passará a confiar nele, garantindo a longevidade do empreendimento. (HOYLE, 2008, p.174-175)

Precedendo quaisquer decisões relacionadas ao planejamento promocional de um acontecimento, desde a definição de sua marca até a escolha das melhores formas de comunicá-la, acredita-se ser fundamental o conhecimento dos novos desafios enfrentados na área de promoção de eventos, a fim de manter os organizadores sob alerta e garantir uma estratégia geral eficaz e próspera.

Segundo Hoyle (2008, p.50), o sucesso de um evento depende largamente de sua promoção, sendo esta vital para criar conscientização, participação e sentimento de que o investimento em tempo e dinheiro (por parte do consumidor) vale os benefícios oferecidos. Na visão do autor, existem novos desafios para as estratégias promocionais à medida que a economia e a sociedade são transformadas. O primeiro deles é o aumento da competição (ocasionado pela crescente regionalização dos eventos provinda da tendência manifestada por diversas organizações e corporações patrocinadoras a levar o evento até o cliente), ao invés de competirem pela presença de participantes muito distantes e, portanto, assumirem maiores despesas para si, para os convidados e para os delegados dos eventos. Esse crescimento no número de eventos regionalizados desafia suas habilidades em propaganda, mala direta, relações públicas, telemarketing e marketing eletrônico para posicionar o seu produto como indispensável frente às demais opções do mercado.

O segundo desafio se refere ao aumento dos custos de viagem para certos locais, ao passo que o mundo entra em uma nova era de fusões de empresas e "rodízio" de funcionários no setor de hospitalidade e transporte – o que provoca a crescente sensibilização dos executivos de marketing à regionalização em seu planejamento de negócio. E o terceiro grande desafio é a permanência dos participantes do início ao final do evento, tendo em vista



a sua rotina repleta de atividades e do pouco tempo disponível para executá-las. Isso desafia os profissionais de eventos a reforçar os benefícios de permanecer até o fim, assumindo papel proativo na criação de atrações especiais e estimulando os patrocinadores a colocá-las em prática.

Para Hoyle (2008, p.53), os desafios precisam ser enfrentados por meio de uma análise prévia e contínua de identificação de fatos. Essa análise deve incluir cinco questões-chave de marketing, as quais são usadas no segmento de eventos para determinar a exequibilidade, a viabilidade e a sustentabilidade do plano mercadológico desenvolvido: Por quê? Quem? Quando? Onde? O quê?. O “por quê?” é o questionamento sobre o real motivo que leva alguém a ocupar o seu tempo e gastar dinheiro para comparecer a um evento, sempre precedido de uma pesquisa da audiência, do produto e dos ativos intrínsecos daquilo que se deseja promover antes de estipular a abordagem de marketing que ilustrará os meios promocionais.

A pergunta “quem?” visa saber para qual (is) público (s) se está vendendo o evento, valendo-se de uma análise vigilante da audiência a ser alcançada, já que a mesma pode variar, dependendo da natureza do acontecimento. O “quando?” é o questionamento a respeito do período em que acontecerá o evento, atentando para dia e hora mais apropriados, a época do ano (sazonalidade) e feriados locais, étnicos e religiosos, possíveis conflitos de programação. A pergunta “onde?” se caracteriza como a definição do local do evento, levando-se em conta fatores como o fácil acesso, o transporte disponível, entre outros relacionados a cada tipo específico de evento. E o último questionamento, “o quê?”, define o propósito dos eventos, enfatizando as suas características particulares e benefícios exclusivos.

Sobre o papel decisivo dessas perguntas na análise freqüente de identificação dos fatos frente aos novos desafios, Hoyle diz o seguinte:

Independentemente da natureza de sua promoção, seja a inclusão de propaganda, press-release, discursos, truques ou livretos, os elementos críticos de “por quê, quem, quando onde e o quê” devem ser enfatizados desde o início – no primeiro parágrafo de seu press-release, na capa do livreto ou em qualquer mídia promocional que for usar. É o primeiro axioma do jornalismo ou da promoção.” (HOYLE, 2008, p.60)

Essa afirmação de Hoyle permite concluir que, através das respostas aos cinco questionamentos-chave realizados durante o planejamento promocional do marketing de eventos, os antes desafios se tornam, efetivamente, em oportunidades para atrair públicos potenciais e chamar a sua atenção. Assim, inicia-se o processo de escolha das ferramentas de

comunicação que melhor promovam o evento produzido e despertem, portanto, o interesse das pessoas que se deseja atingir.

Desse modo, compreendidas as questões centrais sobre a promoção de eventos, bem como os princípios básicos dessa aplicabilidade do marketing e o seu processo de planejamento e organização, tem-se um embasamento teórico fundamental para dar início à pesquisa empírica do presente trabalho, cujo objeto de estudo é o festival internacional de música *Rock in Rio 2011*.

### **3. O ROCK IN RIO 2011: O MARKETING DO EVENTO SEGUNDO SUA IMAGEM NA MÍDIA (E SEUS PRODUTORES)**

Esta pesquisa adota uma metodologia exploratória, quantitativo-qualitativa, reunindo complementarmente dados empíricos documentais e observacionais sobre a estratégia de promoção do *Rock in Rio 2011*. Os dados documentais que permitem a auditoria da imagem do evento na Internet, explorados através da análise documental, são provenientes do site oficial, do canal especial do festival na seção Pop & Arte do Portal G1 e de endereços filtrados pelo mecanismo de buscas do *Google*. Os dados observacionais, acessados por meio de entrevista, contemplam a visão dos produtores do evento. Os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação destes dados são apresentados a seguir.

#### **3.1 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS**

Para a etapa de análise documental, a coleta de dados ocorreu diretamente na Internet, no período de julho de 2010 a março de 2011, utilizando-se como fontes base nesse processo: o site oficial do evento (a central de informações sobre o festival na Internet); o canal especial do festival na seção Pop & Arte do portal G1 (levando-se em conta a oficialidade do espaço enquanto veículo de comunicação e sua abrangência nacional) e o mecanismo de buscas do *Google* (por este filtrar as menções mais procuradas pelos usuários, além de ser referência em sites de busca de conteúdos no Brasil).

Primeiramente, filtraram-se todas as menções publicadas na seção Blog do Site Oficial do *Rock in Rio*, sendo selecionadas da primeira à última menção realizada no período observado, totalizando 116 menções.

Num segundo momento, foram selecionadas as menções veiculadas no canal especial do festival no G1, dentro da seção Pop & Arte, desde a primeira à última publicada no período observado, totalizando 55 menções.

E, como último passo nessa etapa, escreveu-se o termo *Rock in Rio 2011* no *Google* para coletar as menções publicadas no período observado, totalizando 115 menções. Filtraram-se as dez primeiras páginas encontradas, tendo em vista que estas são de maior relevância para o próprio *Google* e, também, considerando o enorme número de resultados encontrados (mais de dois milhões).

À medida que aconteceu a filtragem dos dados nas três fontes estipuladas, foi construída uma tabela (Anexo 01) para organizar e descrever os dados coletados.

O critério de construção da tabela residiu na possibilidade da mesma apresentar informações necessárias à compreensão do planejamento, organização e promoção do evento, segundo teoria de Watt (2004, p.19), que contempla as seguintes questões:

Por que precisamos ou queremos promover um evento?  
 Qual é a natureza exata do evento?  
 Quando irá acontecer?  
 Onde irá acontecer?  
 Como pode ser desenvolvido?  
 Quais são os custos envolvidos?  
 Quem irá organizar?  
 comparecer?  
 assistir?  
 participar?  
 pagar?  
 Como o evento será divulgado?  
 Será de interesse da mídia?  
 É atraente para um patrocinador?  
 Existem implicações políticas?  
 Há outros eventos semelhantes?  
 O que acontecerá depois?  
 Qual será o próximo passo? (WATT, 2004, p.19)

Também serviu como critério de construção da tabela a possibilidade de identificação das ferramentas promocionais elencadas por Hoyle (2008, p.61) e que o *Rock in Rio 2011* está utilizando na promoção do festival:

Cartas.  
 Volantes (folhas impressas em apenas um lado).  
 Livretos.  
 Inserções em malas diretas.  
 Propaganda.  
 Cartazes.  
 Discursos.  
 Cartões postais.  
 Demonstrações de rua.  
 Comerciais de rádio e TV.  
 Anúncios de serviço público.  
 E-mail, serviços de listas e comércio eletrônico.  
 Quadros de aviso na instalação anfitriã.  
 Anúncios em ônibus e metrô (internos e externos). (HOYLE, 2008, p.61)

Nesta análise documental, foi possível realizar a auditoria de imagem<sup>2</sup> do *Rock in Rio 2011* na Internet, em que se compreendeu a sua presença nessa mídia, entre julho de 2010 a

---

<sup>2</sup> Não no sentido mais complexo das relações públicas.

março de 2011, bem como o tipo de menção (positiva, neutra ou negativa) referida pelas fontes definidas.

Na etapa de análise do tipo de menções veiculadas sobre o evento, delimitaram-se alguns critérios a fim de classificá-las em positivas, neutras ou negativas. Para a classificação em positivas, era preciso que as menções: exaltassem o evento de alguma forma, seja pelo uso de pontos de exclamação ou por adjetivações favoráveis ao festival; mostrassem depoimentos de fãs ou personalidades que participam diretamente do evento, demonstrando a emoção de fazer parte dele; fizessem campanhas pela vinda de determinada atração, ocasionando maior mobilização para o evento; comentassem sobre assuntos paralelos em relação às atrações do festival, gerando maior repercussão a respeito das mesmas; publicassem galerias de imagens das coletivas de imprensa do evento ou de sua infraestrutura, conferindo maior visibilidade ao *Rock in Rio*; ou discutissem a favor do evento em fóruns, aumentando o debate sobre o festival e, assim, estimulando mais pessoas a participarem.

Para classificar as menções em neutras, bastava que as mesmas não adjetivassem o *Rock in Rio* ou emitissem qualquer opinião sobre o evento, sendo apenas de caráter informativo. E para a classificação em negativas, as menções precisavam: polemizar, negativamente, alguma das atrações do festival, criando uma imagem desfavorável desta e, possivelmente, do próprio *Rock in Rio*; desqualificar e/ou debochar do evento e de suas atrações, ocasionando repercussões negativas; ou fazer campanhas de boicote ao festival, desestimulando a participação das pessoas.

Com base nesses subsídios teóricos, foram definidas as categorias de informações para descrição dos dados, como se vê na tabela abaixo (Figura 01):

Categoria	Data	Página	Título original	Tom das menções
Atrações/Programação				
Bastidores/Produção				
Campanhas de Fãs				
Depoimentos				
Enquetes				
Fóruns				
Informações gerais				
Ingressos				

Marketing/Comunicação				
Memória/Histórico				
Patrocinadores				
Promoções/Concursos				
Responsabilidade social				
Turismo/Hotelaria				

Figura 01: Tabela de dados documentais

A exemplo desta, foram desenvolvidas tabelas para descrever os dados referentes à três fontes (site oficial, G1 e *Google*), que podem ser vistas nos Anexos deste trabalho (Anexo 01).

Após a etapa documental, a pesquisa observacional contemplou uma entrevista cujo roteiro reúne questionamentos não esclarecidos ou que não estivessem expostos com clareza durante a auditoria de imagem do evento. No mês de maio de 2011, tal roteiro foi enviado por e-mail, levando-se em conta que o contato disponível para direcionar as perguntas a um membro da produção (Roberta Nardes) trabalha no escritório do empresário e idealizador do festival Roberto Medina em Lisboa, o que torna inviável realizá-la pessoalmente. A autorização da informante para a realização da mesma encontra-se nos Anexos (Anexo 02).

O instrumento para a pesquisa observacional é um roteiro para entrevista, apresentado abaixo (Figura 02):

<p>Informações pessoais</p> <p>Nome:</p> <p>Idade:</p> <p>Formação profissional/nível:</p> <p>Área de atuação profissional:</p> <p>Tempo na empresa:</p> <p>Tempo na promoção deste evento:</p> <p>Questões temáticas</p> <p>1. Qual é a empresa que está à frente da organização do <i>Rock in Rio 2011</i>? Há quanto tempo?</p>
--

2. Qual é o público-alvo do *Rock in Rio*?
3. Cronologicamente, quais foram as etapas de organização e promoção do *Rock in Rio 2011*?
4. Quais são os próximos passos na promoção do evento até setembro?
5. Quais seriam os três elementos fundamentais para obter êxito na promoção de um evento como este?
6. Existe alguma parceria na promoção do evento com algum meio/veículo de comunicação específico?
7. Há algum tipo de monitoramento da imagem e da repercussão do festival? Em que veículos tradicionais (rádio, TV, jornal, etc.)? E na Internet (sites, blogs, fóruns, redes sociais, etc.)?
8. Há algum tipo de monitoramento da repercussão das notícias e campanhas do festival? Em que veículos tradicionais (rádio, TV, jornal, etc.)? E na Internet (sites, blogs, fóruns, redes sociais, etc.)?
9. A promoção do evento contempla espaço de diálogo e resposta a manifestações (negativas) do público? Como isso ocorre?

Figura 02: Roteiro para entrevista

Estes dados, coletados com a Gerente de Produção do *Rock in Rio*, Susana Gato, estão descritos em anexos (Anexo 03):

Através da coleta e descrição dos dados documentais, foi possível reunir um material vasto para a realização da auditoria de imagem do *Rock in Rio 2011* na Internet, utilizando como base as tabelas construídas durante a análise documental aplicada nas três fontes selecionadas (site oficial, G1 e *Google*). Além disso, a coleta e descrição dos dados observacionais obtidos por meio da entrevista com a produção do evento possibilitou obter a visão dos produtores do festival, servindo, portanto, como complemento aos dados documentais encontrados. A análise dos dois tipos de dados coletados e descritos (documentais e observacionais) é apresentada a seguir.

## 3.2 ANÁLISE DOS DADOS

### 3.2.1 ANÁLISE DOS DADOS DOCUMENTAIS: AUDITORIA DE IMAGEM DO *ROCK IN RIO 2011* NA INTERNET

Nesta etapa, primeiramente foram quantificados os dados documentais colhidos das fontes selecionadas (site oficial, G1 e *Google*) para observar o número de menções realizadas em cada uma das 14 categorias delimitadas. Após isso, ocorreu a qualificação desses dados em positivos, negativos ou neutros, possibilitando auditar a imagem do festival na Internet. Os resultados obtidos estão dispostos a seguir.

No site oficial do *Rock in Rio*, são postados um total de 116 menções sobre o festival, todas positivas. Das 14 categorias estipuladas, 12 recebem menções no site oficial, sendo 2 delas as mais representativas (“Atrações/Programação” e “Depoimentos” somam 45/116 menções).

O tema “Atrações/Programação”, categoria mais mencionada (25/116, todas positivas), promove o evento da seguinte maneira: “Já são quinze os artistas confirmados para o Palco Mundo no Rock in Rio 2011, que acontece em setembro e outubro deste ano: onze estrangeiros e quatro nacionais.” (ROCK IN RIO, 2010); “O grupo de James Hetfield (voz e guitarra), Lars Ulrich (bateria), Kirk Hammett (guitarra) e Robert Trujillo (baixo), um dos mais influentes e populares da história do heavy metal, é o primeiro nome confirmado para tocar no terceiro dia do evento, voltado ao estilo metal. (...)” (ROCK IN RIO, 2010); “No início de dezembro, a banda inglesa Coldplay, confirmada para o dia 1º de Outubro no Rock in Rio, lançou a música *Christmas Lights* (luzes de natal, em português) em seu site. O clipe, cheio de referências às celebrações, alcançou 1 milhão de visualizações em 48h.” (ROCK IN RIO, 2010); “Palco do Rock in Rio destinado à celebração de encontros de artistas consagrados e alguns dos mais elogiados novos nomes da música de todo o mundo, o Sunset terá quatro shows por dia e já teve as primeiras atrações anunciadas(...)” (ROCK IN RIO, 2010)

O tema “Depoimentos”, segunda categoria mais mencionada (20/116, todas positivas), promove o festival deste modo: “No final de setembro, milhares e milhares de jovens de espírito, não importa a idade que tragam escrita no papel, chegarão de todas as partes para um encontro inesquecível no Rock in Rio.” (MEDINA, 2010); “A volta do Rock in Rio à cidade onde ele nasceu e se consagrou é mais um reflexo do momento especial que estamos vivendo. É uma alegria ter o maior festival de música em nossa casa, também um exemplo de como o Rio de Janeiro combina com grandes eventos.” (MELLO, 2010); “O fã Paulo Henrique Alves Dias esteve presente em dois dias do terceiro Rock in Rio, em 2001. De acordo com ele, ‘*Foi marcante esses dois dias, gente de todo lugar do Brasil, até de outros países. Inesquecível!*’” (ROCK IN RIO, 2011).



Os temas “Bastidores/Produção” e “Memória/Histórico” correspondem às terceiras categorias mais mencionadas (13/116, todas positivas). A primeira delas promove o *Rock in Rio 2011* da seguinte forma: “O ‘Parque Olímpico Cidade do Rock’, como vai ser chamado o local, é uma área que a Prefeitura do Rio de Janeiro está cedendo ao Rock in Rio e antecipando a obra do que será o parque para lazer dos atletas nos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016.” (ROCK IN RIO, 2010); “Palco do Rock in Rio destinado à celebração de encontros de artistas consagrados e alguns dos mais elogiados novos nomes da música de todo o mundo, o Sunset terá quatro shows por dia e já teve as primeiras atrações anunciadas (...)” (ROCK IN RIO, 2010); “A montagem das guitarras no Rio foi marcada por uma madrugada de forte chuva. Sete engenheiros montaram as guitarras em três pontos diferentes da cidade – Copacabana, Barra e Gávea – entre 22h e 7h30.” (ROCK IN RIO, 2010). A segunda categoria promove o evento assim: “E inaugurando esta categoria está Axl Rose e seu retorno aos grandes espetáculos em pleno Rock in Rio 2001, para o delírio de mais de 200 mil pessoas presentes na Cidade do Rock na noite do dia 14 de janeiro.” (ROCK IN RIO, 2010); “Enquanto começam as obras do Rock in Rio 2011 na nova Cidade do Rock, encontramos uma foto nostálgica da desmontagem do palco da terceira edição, em 2001.” (ROCK IN RIO, 2010); “(...)comemorar o seu aniversário em pleno palco do maior festival de música do mundo é um feito que poucos têm a oportunidade de realizar. (...) Foi isso o que aconteceu com Dave Grohl na terceira edição do Rock in Rio, em 2001.” (ROCK IN RIO, 2011).

Os temas “Marketing/Comunicação” e “Promoções/Concursos” aparecem como as quartas categorias mais mencionadas (10/116, todas positivas). A primeira delas promove o festival do modo que segue: “O dia 16 de agosto deste ano marcou o anúncio oficial do Rock in Rio 2011, numa coletiva de imprensa que reuniu empresários, artistas, políticos e jornalistas no Palácio da Cidade, no Rio de Janeiro.” (ROCK IN RIO, 2010); “Depois do sucesso do Rock in Rio Card, a novidade agora são as camisetas oficiais do Rock in Rio. As peças serão vendidas a partir de hoje, 21/12, somente aqui no site oficial do festival. São 12 modelos diferentes, sendo seis femininos e seis masculinos.” (ROCK IN RIO, 2010). A segunda categoria promove o evento desta maneira: “Pode ser uma foto, um vídeo, uma ilustração, uma cena, uma instalação... a escolha é sua. Pode ser uma publicação em seu blog ou redes sociais. O recado só precisa responder à pergunta “*O que pode ser feito por um mundo melhor?* (...)” (ROCK IN RIO, 2010); “Crie uma foto original em que você aparece exibindo a mensagem “Feliz Rock in Rio” e envie pelo Twitter para nosso perfil oficial

(@rockinrio), usando no texto a hashtag #FelizRockInRio. Você tem até as 12h do dia 24/01 para enviar sua foto.” (ROCK IN RIO, 2011).

O tema “Ingressos”, quinta categoria mais mencionada (9/116, todas positivas), promove o *Rock in Rio 2011* assim: “A partir do dia 19 de novembro, quem quiser garantir presença antecipada no maior festival de música e entretenimento do mundo poderá comprar o Rock in Rio Card.” (ROCK IN RIO, 2010); Faltando 10 meses para o Rock in Rio e com apenas 10% das atrações divulgadas, os 100 mil Rock in Rio Cards colocados à venda aqui no site foram comprados – em apenas 24 dias!”(ROCK IN RIO, 2010).

O tema “Responsabilidade social” é uma categoria com poucas menções (5/116, todas positivas, sendo a sexta mencionada), promove o festival da forma segue: “Desde 2001, com a criação do projeto social Por Um Mundo Melhor, o Rock in Rio assumiu a responsabilidade de também ser um veículo de comunicação para causas socioambientais.” (ROCK IN RIO, 03/11)

Os temas “Enquetes” e “Turismo/Hotelaria”, também com poucas menções, (4/116, todas positivas, sendo as sétimas categorias mencionadas). A primeira delas promove o evento do seguinte modo: “Uma prova disso é o resultado da nossa primeira enquete aqui do portal Rock in Rio, que perguntava ‘Qual show internacional mais marcou a história do Rock in Rio?’. O show do Queen realizado na primeira edição, em 1985, recebeu 30% dos votos (...)” (ROCK IN RIO, 2010). A segunda categoria promove o *Rock in Rio 2011* desta maneira: “Hoje tem estreia no blog do Rock in Rio! Já está no ar a seção “How to Rock in Rio”, novo espaço onde personalidades cariocas de nascimento ou de coração vão apresentar para vocês o que há de melhor na Cidade Maravilhosa.” (ROCK IN RIO, 11/03)

O tema “Patrocinadores”, categoria pouco mencionada (2/116, todas positivas, sendo a oitava mencionada), promove o festival assim: “O Rock in Rio 2011 terá o Banco Itaú como seu patrocinador master. O anúncio, feito hoje, veio acompanhado da notícia de uma pré-venda especial e limitada de ingressos exclusivos para clientes Itaú (...)” (ROCK IN RIO, 2011).

O tema “Informações gerais”, categoria que tem o menor número de menções (1/116, todas positivas), promove o evento deste modo - explicando-o, de modo geral, na língua inglesa: “In over 26 years of history Rock in Rio has brought together more than 5 million people who have seen 656 live bands. It was more than 780 hours of music, broadcasted to over 1 billion viewers, in 80 countries.” (ROCK IN RIO, 2011)

Os temas “Fóruns” e “Campanhas de fãs” representam categorias não mencionadas no site oficial do evento durante o período de coleta de dados da presente pesquisa.

Já no Portal G1, publicaram-se 56 menções a respeito do evento. Desse número total, 30 são positivas, 24 neutras e 1 negativa. Das 14 categorias delimitadas, 6 aparecem mencionadas no Portal, sendo “Atrações/Programação” bastante representativa.

O tema “Atrações/Programação”, categoria mais mencionada (34/56 no total, 25 positivas, 7 neutras e 2 negativas), promove o *Rock in Rio 2011* desta forma: “Formado em 1981, o Metallica é pioneiro do chamado “thrash metal”. Logo no primeiro álbum, “Kill ‘em all” (1983), emplacou hits como "Seek & destroy", até hoje uma das músicas mais aguardadas pelos fãs em suas apresentações.” (G1, 2010); “O Motörhead, ícone do heavy metal, tem mais de 35 anos de carreira. Liderados pelo vocalista e baixista Lemmy Kilmister, eles já lançaram 27 discos e emplacaram hits como “Ace of spades”, “Bomber”, "Orgasmatron" e "Iron fist". (G1, 2010); “Em sua conta no Twitter, o baixista Flea publicou nesta segunda-feira (17) uma imagem do novo guitarrista da banda. Josh Klinghoffer substitui John Frusciante, que saiu do grupo no final de 2009.” (G1, 2011); “Katy Perry já começou a se preparar para sua turnê California Dreams, com início marcado para o final de fevereiro, mas ela está se sentindo "como se estivesse treinando para a Olimpíada", contou à revista "Rolling Stone".” (G1, 2011); “As primeiras atrações internacionais do Rock in Rio 2011, que acontece entre setembro e outubro do ano que vem na capital fluminense, já foram anunciadas pelos organizadores: as bandas Metallica, Red Hot Chili Peppers e Snow Patrol.” (G1, 2010); “Erasmu Carlos e Arnaldo Antunes vão cantar juntos no Palco Sunset, espaço do Rock in Rio destinado aos encontros de artistas.” (G1, 2010); “Após ter o vídeo para a música "S&M" banido em 11 países, Rihanna disse, por meio de sua conta no Twitter, estar insatisfeita com a troca do nome da mesma canção na lista de singles divulgada neste domingo (6) pela rede BBC.” (G1, 2011)

O tema “Ingressos” corresponde à segunda categoria mais mencionada (7/56 no total, 1 positiva e 6 neutras) e promove o festival assim: “Megafestival carioca ocorrerá entre os dias 23 de setembro e 2 de outubro. Neste fim de semana, foram colocados à venda 100 mil bilhetes por R\$ 190.” (G1, 2010); “O primeiro lote de ingressos para a quarta edição do Rock in Rio no Brasil começa a ser vendido em novembro.” (G1, 2010); “(...)Faltando 10 meses para o festival e com apenas 10% das atrações divulgadas, os 100 mil Rock in Rio Cards comercializados no site oficial do evento foram vendidos em 24 dias.” (G1, 2010)

O tema “Marketing/Comunicação”, terceira categoria mais mencionada (5/56 no total, 2 positivas e 3 neutras), promove o evento deste modo: “O diretor britânico Julien Temple vem ao Brasil em setembro filmar um longa-metragem durante o Rock In Rio, de acordo com informações da produtora inglesa Film & Music Entertainment.” (G1, 11/2011); “Depois da

confirmação da banda californiana Metallica como a primeira atração internacional da 4ª edição do Rock in Rio 2011 no Brasil, o clima do festival já está tomando conta da cidade.” (G1, 2010).

O tema “Enquetes” representa a quarta categoria mais mencionada (4/56 no total, 1 positiva e 3 neutras) e promove o *Rock in Rio 2011* desta maneira: “A cantora caribenha Rihanna (...)publicou nesta segunda (28) uma mensagem em sua página oficial no Twitter perguntando aos seus mais de 3,6 milhões de seguidores qual deverá ser seu próximo single.” (G1, 2011); “A partir deste sábado (19), será veiculada uma campanha publicitária na Argentina, Colômbia e México com intuito de descobrir o interesse do público e de investidores para a realização de uma edição do Rock in Rio em um dos três lugares.” (G1, 2011)

O tema “Bastidores/Produção”, quinta categoria mais mencionada (3/56 no total, 1 positiva e 2 neutras), promove o festival assim: “Veja imagens em 360° das obras no Parque Olímpico Cidade do Rock.” (G1, 2010); “Começaram na manhã desta quinta-feira (9) as obras de construção do Parque Olímpico Cidade do Rock, na Zona Oeste do Rio de Janeiro.” (G1, 2010)

O tema “Informações gerais” corresponde a categoria que tem o menor número de menções (2/56 no total, neutras) e promove o evento da forma que segue: “O evento volta à cidade depois de 10 anos e vai marcar a inauguração do futuro Parque dos Atletas, na Barra da Tijuca, próximo à Cidade do Rock, local em que foram realizadas duas das três edições nacionais do festival (em 1985 e 2001).” (G1, 2010)

Os temas “Campanhas de fãs”, “Depoimentos”, “Fóruns”, “Memória/Histórico”, “Patrocinadores”, “Promoções/Concursos”, “Responsabilidade social” e “Turismo/Hotelaria” representam categorias não mencionadas pelo canal especial do Rock in Rio 2011 na seção Pop & Arte do Portal G1 durante o período da coleta de dados desta pesquisa.

No site de buscas do *Google*, encontraram-se 115 menções totais. Destas, detectam-se 77 positivas, 29 neutras e 8 negativas. Das 14 categorias delimitadas durante a coleta de dados da pesquisa, 10 são encontradas, sendo as mais representativas “Atrações/Programação” e “Informações gerais”.

O tema “Atrações/Programação”, categoria mais mencionada (47/115 no total, 28 positivas, 11 neutras e 6 negativas), promove o festival do seguinte modo: “Também para o terceiro dia estão confirmadas as duas maiores bandas brasileiras de heavy metal: Sepultura e Angra. As duas são internacionalmente consagradas e apresentarão sucessos e novas composições (...)” (AGENDA BRASIL, 2010); “Falta praticamente um ano ainda e Festival

Rock in Rio é o maior objeto de desejo de todos os fãs de boa música. Agora além de Metallica, Angra e Sepultura (...) conta também com (...) Motörhead!” (RÁDIO 91 ROCK, 2010); “A cantora e dublê de atriz Katy Perry, que recentemente participou de *Muppets*, *Simpsons* e em breve estará em *How I Met Your Mother*, vai aparecer também no... Rock in Rio 2011!” (OMELETE, 2011); “Mais uma atração internacional foi confirmada para o line up do Rock in Rio 2011. Desta vez, os fãs da banda de hard rock Guns N’ Roses podem comemorar. O grupo de Axl Rose será a principal atração do Palco Mundo no dia 2 de outubro.” (MSN, 2011); “O Rock In Rio 2011 acaba de divulgar duas novas atrações: Snow Patrol e Red Hot Chilli Peppers. O festival já havia anunciado, na semana passada, o Metallica como uma de suas atrações principais.” (VÍRGULA, 2010); “O Coldplay virá para o Rock in Rio 2011. A banda acaba de confirmar a apresentação em seu site oficial.” (VOOZ, 2011); “Segundo o site oficial do evento, já são 17 artistas confirmados: 10 estrangeiros e 7 nacionais. O Rock in Rio 2011 será realizado nos dias 23, 24, 25 e 30 de setembro e 1 e 2 de outubro no Rio de Janeiro. (...)” (Meu Instrumento, 2011); “O Rock in Rio é bastante conhecido por não fazer jus ao nome. O evento já ocorreu em Lisboa e já contou entre suas atrações artistas ilustres como Ivete Sangalo, Carlinhos Brown, Britney Spears e Sandy e Júnior.” (PAPER BLOG, 2010); “Na boa, até quando isso aí tudo vai parar de ser associado a entretenimento e música popular no Brasil? Tem alguém que salva desses aí de cima? Não tou falando em passado, mas em relevância atual. Talvez só a Pitty (...)” (O ESQUEMA, 2010)

O tema “Informações gerais” corresponde à segunda categoria mais mencionada (30/115 no total, 23 positivas e 7 neutras) e promove o *Rock in Rio 2011* da forma que segue: “A prefeitura do Rio de Janeiro anunciou recentemente que o Rock In Rio, o mais icônico festival de rock do Brasil, voltaria à sua terra natal 10 anos depois de sua última edição aqui.” (ROCKNBEATS, 2010); “Já era hora de o Rock in Rio voltar para o seu lugar de origem, não é? Em 2011, o megaevento musical vai rolar no Rio de Janeiro, próximo ao local da primeira edição do festival. Os projetos para a Cidade do Rock já estão feitos, só falta a construção.” (FEMINICE, 2010); “O Rock In Rio 2011 já está deixando os brasileiros eufóricos, quase um ano antes (...) É que o festival – considerado o maior do mundo, não acontece no Brasil desde 2001 (...)” (CULT OU POP?, 2010); “Para esta edição de 2011, os organizadores da marca Rock in Rio (Roberto Medina) vão trazer os maiores nomes da música de todas as partes do planeta para cantar na quarta edição do festival que acontece em terras brasileiras (...)” (CELSO JUNIOR, 2010); “(...) Após 10 anos, o festival Rock in Rio retorna a sua cidade natal, Rio de Janeiro. Em entrevista ao “Fantástico”, confirmou o organizador do festival, Roberto Medina, que o Rock in Rio 2011 acontecerá de 23 de setembro de 2011. (VAI COM

TUDO, 2010); “De volta ao Brasil no próximo ano, o Rock in Rio ganha a promessa de um espaço a partir do planejamento das estruturas que estão sendo programadas para receber as Olimpíadas no Rio de Janeiro.” (OPINADO, 2010)

O tema “Ingressos”, terceira categoria que recebe o maior número de menções (15/115 no total, 6 positivas, 8 neutras e 1 negativa), promove o festival assim: “O festival Rock In Rio 2011 (...) promete entrar para a história. Os ingressos para o festival começaram a ser vendidos na última sexta-feira, dia 19 de novembro. E já foram vendidos mais de 62 mil (...)” (SONZEIRA, 2010); “Faltam 286 dias para o maior festival de rock do Brasil, o O Rock in Rio e os ingressos já estão esgotados. Após 24 dias, os 100 mil cartões que garantem um dia de shows do Rock in Rio foram vendidos.” (CORREIO DO ESTADO, 2010). Para exemplificar o segundo tipo, eis dois trechos: “As vendas de ingressos para a quarta edição brasileira do festival Rock in Rio começam no próximo dia 19 de novembro e, assim como nas edições de Lisboa e Madri, o evento vai disponibilizar a modalidade *card* (...)” (VEJA, 2010); “Os cem mil ingressos (...) para o Rock In Rio 2011, que foram colocados à venda há 24 dias, já estão esgotados. Segundo a produção do evento, que tem sua edição de volta ao Rio de Janeiro, apenas 10% da programação foi anunciada (...)” (UOL, 2010). Exemplificando o terceiro tipo, selecionou-se o seguinte trecho: “Qual o problema de querer ganhar dinheiro (...)? No nosso mundinho atual, *não* ganhar é que é um problemão.” (BOTEQUIM DE IDEIAS, 2011).

Os temas “Enquetes” e “Marketing/Comunicação” representam as quartas categorias mais mencionadas (7/115 no total, 4 positivas, 2 neutras e 1 negativa na primeira; 7/15 no total, 5 positivas e 2 neutras na segunda). A primeira promove o evento deste modo: “(...) Essa enquete foi uma pesquisa independente que realizamos com os usuários do nosso portal, não sendo oficial do RIR4, porém, como os organizadores estão de olho nos sites e redes sociais, encaminharemos os resultados a eles.” (Universo do Rock, 20/11); “Britney Spears e System of a Down são as duas atrações que o público do Rock In Rio quer ver na programação de 2011. A produção do festival encerrou nesta quinta-feira (10) a enquete “O diretor artístico do festival é você?” (UOL, 2011); “(...) recebi a notícia (...) de que tinha saído uma suposta lista das atrações do futuro e longínquo Rock in Rio 2011. Deu vontade de chorar, gritar e me descabelar (...) Opiniões??? Principalmente sobre o que Miley, Jonas e Biba estão fazendo ali????” (BLOG GAIUSS, 2010). A segunda categoria promove o festival assim: “Quem realizou a compra nessa pré-venda já começou a receber os ingressos, que vieram muito bem acompanhados com um lindo material promocional do evento.” (MINUTO HM, 2010); “Em 2011 o Rock in Rio volta ao Brasil e, nesta segunda (14), o empresário

Roberto Medina, o prefeito Eduardo Paes e músicos receberam a imprensa para falar sobre o projeto.” (ABRIL, 2010).

O tema “Campanhas de fãs”, quinta categoria mais mencionada (4/115 no total, todas positivas), promove o *Rock in Rio 2011* da forma que segue: “Você que ama o Pink Floyd, participe da campanha!!! Divulgue no Orkut, Facebook, Twitter, ligue, mande carta, peças nas rádios! Vamos fazer pressão!” (UM SER PENSANTE, 2010).

Os temas “Fóruns” e “Turismo/Hotelaria” são as sextas categorias mais mencionadas (2/115 no total, todas positivas nas duas). A primeira delas promove o evento deste modo: “Olá!! Comprei dois Rir Cards, mas ainda não sei em que dias eu vou! Vou esperar todas as confirmações. Mas, de qualquer forma, estarei lá! Sabem de algum albergue, pousada ou hotel perto da cidade do rock!?” (MOCHILEIROS, 2011). A segunda categoria promove o festival da maneira que segue: “A Cidade do Rock fica na Barra da Tijuca, onde não há albergues. Ficar em hotéis é quase suicídio, já que estão entre os mais caros da cidade. A melhor dica para quem está na dúvida onde ficar no Rio de Janeiro é a zona sul da cidade.” (HOSTEL BOOKERS, 2011).

O tema “Depoimentos”, categoria com o menor número de menções (1/115 no total, positiva), promove o *Rock in Rio 2011* assim: “Pitty: ‘Vou me preparar psicologicamente para entrar no palco e não cair no choro. Sou muito manteiga derretida e tocar para aquele mar de gente, em casa, deve ser uma emoção sem tamanho. Não posso ficar intimidada com isso. Quero arrasar’.” (ÚLTIMO SEGUNDO, 2010)

Os temas “Bastidores/Produção”, “Patrocinadores”, “Promoções/Concursos” e “Responsabilidade social” representam categorias não mencionadas nos endereços filtrados pelo mecanismo de buscas do *Google* durante o período da coleta de dados desta pesquisa.

Analisando a repercussão direta das menções feitas pelo site oficial do *Rock in Rio* na seção especial sobre o evento no Portal G1, chega-se aos seguintes resultados, respectivamente:

Das menções referentes ao tema “Atrações/Eventos” publicadas no site oficial (25/116), repercutem menos da metade no Portal G1 (10/56 no total, sendo que 13 postadas no segundo possuem relação direta com aquelas 10 repercutidas - 9 positivas e 4 neutras); das menções que fazem referência ao tema “Depoimentos” publicadas no site oficial (20), nenhuma repercute no Portal G1; das menções que correspondem ao tema “Bastidores/Produção” postadas no site oficial (13/116), repercute menos da metade no Portal G1 (3/55 no total, sendo que 3 postadas no segundo possuem relação direta com aquelas 3 repercutidas - 1 positiva e 2 neutras); das menções referentes ao tema “Enquetes” publicadas

no site oficial (4/116), repercute a metade no Portal G1 (2/56 no total, sendo que 3 postadas no segundo possuem relação direta com aquelas 2 repercutidas – todas neutras); da única menção que corresponde ao tema “Informações gerais” publicada no site oficial, nenhuma repercute no Portal G1; das menções referentes ao tema “Marketing/Comunicação” publicadas no site oficial (10/116), quase nenhuma repercute no Portal G1 (1/56 no total, sendo que 1 postada no segundo possui relação direta com aquela única repercutida – positiva); das menções correspondentes ao tema “Ingressos” publicadas no site oficial (9/116), menos da metade repercute no Portal G1 (3/56 no total, sendo que 3 postadas no segundo possuem relação direta com aquelas 3 repercutidas – todas neutras); das menções que correspondem ao tema “Memória/Histórico” publicadas no site oficial (13/116), nenhuma repercute no Portal G1; das menções referentes ao tema “Patrocinadores” publicadas no site oficial (2/116), nenhuma repercute no Portal G1; das menções referentes ao tema “Promoções/Concurso” publicadas no site oficial (10/116), nenhuma repercute no Portal G1; de uma menção correspondente ao tema “Responsabilidade social” publicadas no site oficial, nenhuma repercute no Portal G1; das menções que correspondem ao tema “Turismo/Hotelaria” publicadas no site oficial (13/116), nenhuma repercute no Portal G1.

O restante das menções publicadas pelo Portal G1, já esmiuçadas e devidamente classificadas anteriormente em cada categoria que lhes cabiam, não possui relação direta àquelas que iam sendo postadas pelo site oficial do festival.

Aplicando o mesmo método de análise às menções sobre o evento repercutidas nos endereços filtrados pelo mecanismo de buscas do *Google*, os resultados são os seguintes: das menções referentes ao tema “Atrações/Programação” publicadas no site oficial (25/116), menos da metade repercute no Google (9/115 no total, sendo que 12 postadas no segundo possuem referência direta com aquelas 9 repercutidas – 9 positivas e 4 neutras); das menções que correspondem ao tema “Bastidores/Produção” publicadas no site oficial (13/116), nenhuma foi repercutida no Google; das menções que fazem referência ao tema “Depoimentos” publicadas no site oficial (20/116), nenhuma repercute no Google; das menções correspondentes ao tema “Enquetes” publicadas no site oficial (4/116), menos da metade repercute no Google (1/115 no total, sendo que 1 postada no segundo possui referência direta com aquela única repercutida – neutra); de uma menção referente ao tema “Informações gerais” publicada no site oficial, nenhuma repercute no Google; das menções que correspondem ao tema “Ingressos” publicadas no site oficial (9/116), mais da metade repercute no Google (6/115 no total, sendo que 8 postadas no segundo possuem relação direta com 6 daquelas repercutidas – 3 positivas e 5 neutras); das menções referentes ao tema



“Marketing/Comunicação” publicadas no site oficial (10/116), quase nenhuma repercute no Google (1/115 no total, sendo que 1 postada no segundo possui referência direta com aquela única repercutida – positiva); das menções que correspondem ao tema “Memória/Histórico” publicadas no site (13/116), nenhuma repercute no Google; das menções referentes ao tema “Patrocinadores” publicadas no site oficial (2/116), nenhuma repercute no Google; das menções referentes ao tema “Promoções/Concurso” publicadas no site oficial (10/116), nenhuma repercute no Google; de uma menção correspondente ao tema “Responsabilidade social” publicadas no site oficial, nenhuma repercute no Google; das menções que correspondem ao tema “Turismo/Hotelaria” publicadas no site oficial (13/116), nenhuma repercute no Google.

O restante das menções publicadas nos endereços filtrados pelo Google, já esmiuçadas e devidamente classificadas anteriormente em cada categoria que lhes cabiam, não possui relação direta àquelas que iam sendo postadas pelo site oficial do festival.

A partir de uma visão geral sobre tudo o que é postado a respeito do *Rock in Rio* nas três fontes indicadas, dentro das 14 categorias estabelecidas, tem-se o total 289 menções – sendo 222 positivas, 55 neutras e 12 negativas.

A categoria que recebe o maior número de menções corresponde a “Atrações/Programação”, com 106 (78 positivas, 18 neutras e 10 negativas). Em segundo lugar está a categoria “Informações gerais”, com 38 menções (24 positivas e 14 neutras). Na terceira posição, aparece a categoria “Ingressos”, com um total de 29 menções (17 positivas, 11 neutras e 1 negativa). Em quarto lugar, encontra-se a categoria Marketing/Comunicação, com 22 menções (17 positivas e 5 neutras). Na quinta posição, está a categoria “Depoimentos”, com 21 menções (todas elas positivas). Em sexto lugar, tem-se a categoria “Bastidores/Produção”, com 16 menções (14 positivas e 2 neutras). Na sétima posição, aparece a categoria “Enquetes”, com 15 menções totais (9 positivas, 5 neutras e 1 negativa). Em oitavo lugar, está a categoria “Memória/Histórico”, com 13 menções (todas estas positivas). Na nona posição, encontra-se a categoria “Promoções/Concursos”, com 10 menções (todas estas positivas). Em décimo lugar, está a categoria “Turismo/Hotelaria”, com 6 menções (todas estas positivas). Na décima primeira, tem-se a categoria “Responsabilidade social”, com 5 menções (todas estas positivas). Em décimo segundo lugar, encontra-se a categoria “Campanhas de fãs”, com 4 menções (todas estas positivas). E em último lugar, empatadas, aparecem as categorias “Fóruns” e “Patrocinadores”, com 2 menções (todas positivas para ambas).

Das 14 categorias definidas, todas recebem pelo menos uma menção positiva, sendo que 8 delas obtiveram somente esse tipo de menção, a saber: “Campanhas de fãs”, “Depoimentos”, “Fóruns”, “Memória/Histórico”, “Patrocinadores”, “Promoções/Concursos”, “Responsabilidade social” e “Turismo/Hotelaria”. Em relação às neutras, apenas estas 6 categorias foram qualificadas, pelo menos uma vez, como tal: “Atrações/Programação”, “Bastidores/Produção”, “Enquetes”, “Informações gerais”, “Ingressos” e “Marketing/Comunicação”. Tratando-se de menções negativas, em somente 3 categorias apareceram pelo menos 1 desse tipo, que são estas: “Atrações/Programação”, “Enquetes” e “Ingressos”.

Vale ponderar que o site oficial do evento, por ter a visão dos organizadores, emitiu menções sempre de tom positivo, fator este que contribuiu de forma amplamente considerável para que o resultado de sua imagem na Internet fosse favorável, visto que representou a fonte com o maior número de menções postadas dentre as três analisadas, com 116.

Quanto ao Portal G1, por pertencer ao *Grupo Globo de Comunicação* (o qual recebeu exclusividade dos organizadores para lançar o *Rock in Rio* oficialmente na televisão, através do programa dominical Fantástico) e ter reservado canal especial para o evento no site, não ficou claro até que ponto suas menções foram parciais no objetivo de favorecer ou simplesmente dar visibilidade ao festival. Esse questionamento, aliás, resultou na pergunta feita à Susana Gato sobre se o *Rock in Rio 2011* tinha parceria com algum veículo de comunicação especificamente, mas a entrevistada não respondeu, inviabilizando o esclarecimento de eventual parcialidade do portal ao evento. O que se pôde observar, de concreto, é que o site do *Grupo Globo de Comunicação* publicou mais menções positivas (30) e neutras (24), tendo realizado apenas 2 menções negativas.

A análise do mecanismo de buscas do *Google*, por filtrar diferentes tipos de sites (desde outros veículos de comunicação que postavam menções sobre o evento, até blogs e fóruns livres) que foram selecionados a partir de sua relevância segundo os critérios do buscador (como por exemplo, o número de acessos recebidos) sem se ater a possíveis vínculos que cada um, em separado, talvez tivesse com o festival, não permite identificar parcialidade no sentido de favorecimento do *Rock in Rio 2011* nas menções coletadas.

Assim, concluiu-se que o *Rock in Rio 2011* obtém uma imagem superiormente positiva na amostra de fontes analisadas (site oficial, G1 e *Google*), durante o período em que se realizou a auditoria (de julho de 2010 a março de 2011). O número de menções positivas chegou a quase 80% do total analisado. Dos 20% restantes, 19% são menções neutras e apenas 1% negativas. Ou seja, quando não é favorecido, o festival também não recebe um

número expressivo de desqualificações, e sim menções de caráter informacional, o que, de certa forma, também proporciona resultados positivos pela circulação de informações sobre o evento, aumentando a sua visibilidade perante o público-alvo.

### 3.2.2 ANÁLISE DOS DADOS OBSERVACIONAIS

Na etapa de análise dos dados observacionais, procurou-se identificar respostas dadas pela entrevistada (Susana Gato) que pudessem complementar os dados documentais obtidos através da auditoria de imagem do evento na Internet. Logo abaixo, seguem os resultados alcançados.

Questionada sobre o tema da empresa que está à frente da organização do *Rock in Rio 2011*: “Dream Factory (desde sempre)”.

Ao abordar o tema do público-alvo do *Rock in Rio 2011*: “Todo o público em geral a idéia é chegar a todas as idades e gêneros.”.

Respondendo ao tema dos eventos concorrentes do *Rock in Rio 2011*: “Não.”.

Ao ser questionada sobre o tema da empresa que está a frente da promoção do *Rock in Rio 2011*: “Dream Factory”.

Perguntada a respeito do tema de quais foram as etapas de organização e promoção do evento cronologicamente: sem resposta.

Respondendo ao tema dos próximos passos na promoção do evento até setembro: “Até setembro e como já esgotamos os ingressos apostamos na divulgação da informação geral ao público, transportes, acessos, serviços, projeto social.”.

Ao abordar o tema dos três elementos fundamentais para ter êxito na promoção de um evento como este: “O essencial, ter um bom produto, sólido, consistente, que transmita ao público valores como profissionalismo, segurança, alegria e bem estar. O Rock in Rio é isso tudo.”.

Perguntada sobre o tema das principais ações e canais de comunicação usados para promover o *Rock in Rio 2011*: “Usamos todos os canais de comunicação existentes através de campanhas publicitárias pensadas para cada momento do festival desde a sua montagem, até o dia em que abre as portas ao público.”.

Ao abordar o tema da parceria na promoção do evento com algum meio/veículo de comunicação específico: “Sim.”.

Questionada a respeito do tema referente ao tipo de monitoramento da imagem e da repercussão do festival: “Em todos eles.”.

Respondendo ao tema a respeito do tipo de monitoramento da repercussão das notícias e campanhas do festival: sem resposta.

Perguntada sobre o tema da promoção do evento contemplar espaço de diálogo e resposta a manifestações (negativas) do público: “Todas as pessoas tem direito a se manifestar e proceder conforme a lei ou legislação. O rock in rio tem a tradição de ter poucos casos nesse sentido.”.

Como se pôde perceber, a entrevistada Susana Gato não responde a três questões temáticas e a algumas relacionadas a dados pessoais (pergunta-se a ela o motivo de não responder a determinadas questões, mas ela não retorna). Nas perguntas que possuem respostas da Gerente de Produção do *Rock in Rio 2011*, estas são expostas de forma direta e superficial, sem um desenvolvimento maior por parte de Susana. Talvez, isso ocorra devido à falta de tempo da entrevistada ou desinteresse em colaborar com esse tipo de pesquisa, ou mesmo revelar dados. Outra hipótese para esse fato seria o formato adotado (via e-mail), o qual não permite questionamentos em tempo real e, desse modo, além de possibilitar que o entrevistado fique postergando a sua resposta, torna possível que as mesmas não esclareçam por completo o que o entrevistador deseja saber.

Assim, mediante os dados documentais analisados, foi possível perceber que o *Rock in Rio 2011* possui uma imagem bem-sucedida na Internet e compreender o seu processo de planejamento, organização e promoção. Tais informações ainda receberam complementações provindas dos dados observacionais colhidos na entrevista, as quais permitiram enriquecer o material para a próxima fase deste trabalho: a interpretação, de acordo com os aspectos teóricos usados.

### 3.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Tomando-se como referência os dados documentados e auditados do site oficial do *Rock in Rio*, do canal especial sobre evento na seção Pop & Arte do G1 e dos endereços filtrados pelo mecanismo de buscas do *Google*, bem como dos dados observacionais coletados através da entrevista com a Gerente de Produção do evento Susana Gato, surge, então, a possibilidade de retomar e compreender conceitos centrais/base encontrados na teoria sobre o planejamento, organização e promoção de eventos.

O *Rock in Rio 2011* enquanto evento pertence a uma das aplicabilidades do marketing elencadas por Kotler e Keller, caracterizando-se como um festival mundial de música

idealizado pelo empresário Roberto Medina, sendo planejado e organizado pela empresa *Dream Factory*.

Em termos de sua classificação, pode-se dizer que o *Rock in Rio* é um evento aberto, oferecido ao público em geral (atraindo desde adolescentes até adultos), e artístico cuja manifestação ocorre através da música, conforme propõe Matias. O festival se encaixa, também, na classificação indicada pro Cesca, possuindo caráter promocional, ou seja, não representa um acontecimento com interesse institucional por parte da empresa produtora, e sim com objetivos comerciais para seus patrocinadores, atrações e para o turismo da cidade que o sedia (Rio de Janeiro).

No que se refere a sua tipologia, considera-se o *Rock in Rio* um mega evento musical internacional, que proporciona o lazer em larga escala, de acordo com Matias.

Observando as quatro etapas que contemplam o planejamento e organização de um evento apresentadas por Matias (concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento), enfatiza-se a segunda, pré-evento, tendo em vista que o presente trabalho prioriza a análise do festival antes de ser executado.

Nessa etapa preliminar, encontram-se no *Rock in Rio 2011* as respostas aos questionamentos iniciais elaborados por Watt no sentido de garantir o bom andamento de um evento: Por que precisamos ou queremos promover um evento?; Qual é a natureza exata do evento?; Quando irá acontecer? Onde irá acontecer? Como pode ser desenvolvido?; Quais são os custos envolvidos? Quem irá organizar, comparecer, assistir, participar e pagar?; Como o evento será divulgado?; Será de interesse da mídia? É atraente para um patrocinador? Existem implicações políticas? Há outros eventos semelhantes? O que acontecerá depois? Qual será o próximo passo?

O objetivo da realização do festival reside no crédito dado por artistas, técnicos e empresas ao mesmo durante os seus 25 anos de existência, tornando-o referência no mundo do entretenimento.

A natureza exata do evento está na transição da ditadura para a democracia no Brasil, Nesse contexto, em janeiro de 1985, o *Rock in Rio* convidava o país a comemorar a liberdade conquistada.

O período do evento corresponde aos dias 23, 24, 25 e 30 de setembro a 1º e 2 de outubro de 2011, totalizando seis dias de duração, com 14 horas diárias de programação.

O local do evento é o Parque Olímpico Cidade do Rock, onde atualmente está localizado o Autódromo de Jacarepaguá, na cidade do Rio de Janeiro.

A possibilidade de desenvolvimento do *Rock in Rio 2011* se ampara no rigoroso padrão de exigência do evento, oferecendo de um lado, suporte completo aos artistas, e de outro, mais conforto, segurança, higiene e serviços ao público-alvo.

Os custos do festival envolvem, principalmente, a construção do Parque Olímpico Cidade do Rock, orçado em R\$ 40 milhões e custeado pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, e a contratação dos artistas, amparada pela verba disponibilizada pelos patrocinadores oficiais do festival.

A responsabilidade pela organização do evento é da empresa *Dream Factory*, sob coordenação do idealizador e Presidente do *Rock in Rio*, Roberto Medina, e da vice-presidente, Roberta Medina.

O público que comparece se refere a milhares de “jovens de espírito”, de todas as idades e gêneros, provenientes de todas as localidades do Brasil e do mundo.

O público que assiste corresponde a pais, filhos e netos que já viveram na geração de 1985 (primeira edição do festival).

O público participante são atrações musicais nacionais e internacionais, como, por exemplo, os cantores Claudia Leitte, Elthon Jhon, Katy Perry e Rihanna.

O público pagante está relacionado a todas as pessoas que possam comprar o ingresso através do site oficial do evento ou em seus pontos-de-venda na cidade do Rio de Janeiro, com valor de R\$ 95,00 (meia-entrada para estudante) e R\$ 195,00 (entrada inteira).

A divulgação do *Rock in Rio 2011* ocorre através de campanhas publicitárias pensadas para cada momento do festival, desde a sua montagem, até o dia em que abre as portas ao público, tendo parceria com veículo de comunicação (não informado). Dentro dessa estratégia-macro publicitária, estão inseridas ações de relações públicas, marketing direto, promoção, marketing de guerrilha e envolvimento de celebridades e VIPS, além do monitoramento da imagem e repercussão do festival em canais tradicionais (televisão, rádio, etc.) e na Internet (blogs, sites, etc.), bem como dos comentários postados nesse espaço.

O interesse da mídia pelo evento aparece nos diversos resultados encontrados no mecanismo de buscas do *Google* e no Portal G1 (um site de notícias pertencente ao maior grupo de comunicação do Brasil, a *Globo*).

A atração de patrocinadores para o festival é comprovada nos contratos de patrocínio firmados pelo evento com seis grandes marcas de diferentes segmentos do mercado: *Volkswagen*, *Trident*, *Claro*, *Heineken*, *Coca-Cola* e *Itaú* (este é mencionado como patrocinador master do evento).

As implicações políticas do festival residem na projeção de uma imagem internacionalmente positiva do estado do Rio de Janeiro, trazendo desenvolvimento econômico por meio do turismo e aumentando as suas divisas.

A concorrência direta ao *Rock in Rio* não existe, pois na época em que o festival acontecerá faltam eventos no Rio de Janeiro e, conseqüentemente, atrações para os turistas.

Os acontecimentos após o festival estão diretamente ligados ao fato de que, a partir da infraestrutura construída para o evento, a cidade passa a ter um espaço permanente destinado à recepção de grandes eventos, como as Olimpíadas de 2016, o que trará benefícios para o Rio de Janeiro.

O próximo passo do *Rock in Rio 2011* é a aposta na divulgação da informação geral sobre o evento (transportes, acessos, serviços, projeto social, etc.) ao público-alvo, considerando que os ingressos já estão esgotados.

Ainda no processo de planejamento e organização do festival, é possível descrever as atividades de marketing empregadas pela produção do evento por meio do mix (ou composto) mercadológico abordado por Kotler e Keller, o qual se resume nos chamados 4 “Ps” que o compõe: produto, preço, praça e promoção.

O produto corresponde ao *Rock in Rio 2011* em si, sólido, consistente e que transmite ao público-alvo valores como profissionalismo, segurança, alegria e bem-estar.

O preço é o valor cobrado pelos ingressos para participar do festival: R\$ 95,00 (meia-entrada para estudantes) e R\$ 195,00 (entrada inteira).

A praça se refere ao local onde será realizado o evento: Parque Olímpico Cidade do Rock, em Jacarepaguá, na cidade do Rio de Janeiro.

A promoção são as formas comunicacionais que o *Rock in Rio 2011* utiliza para se promover perante o público-alvo, seja através de canais não-pessoais (propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa e promoção de vendas) ou pessoais (marketing direto).

Assim como se delimitam as atividades de marketing segundo a visão mercadológica mais ampla, também se pode descrevê-las de acordo com o mix específico da área do marketing de eventos, elencado por Hoyle: produto, preço, ponto, public relations, e posicionamento.

Os elementos produto, preço, ponto (praça) e *public relations* (uma das opções pessoais de promoção) se assemelham claramente aos “Ps” citados por Kotler e Keller.

O posicionamento pode ser encontrado na estratégia empregada pelo festival para estipular as necessidades do público-alvo mediante enquetes realizadas através do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) e do site oficial do evento, como a que questionou as

pessoas, neste último, a respeito de quais os artistas dos gêneros *Rock n' Roll* e *Pop & Rock* elas gostariam de assistir no palco do evento.

Além dos “Ps” característicos do marketing de eventos, outros elementos que guiam o planejamento e organização de um acontecimento, trabalhados por Hoyle, são notados no estudo aqui feito sobre o *Rock in Rio 2011*: entretenimento, emoção e empresa.

O entretenimento é traduzido nas diferentes atrações e programações que o *Rock in Rio 2011* oferece ao seu público-alvo: desde shows de bandas e cantores consagrados no país e no mundo até atividades de esportes radicais, como tirolesa e roda gigante.

A emoção se percebe em exaltações relacionadas ao fato de que o maior festival de música do país está de volta ao Brasil (“sua terra natal”), recebendo outra vez grandes artistas nacionais e internacionais do ramo musical.

O elemento empresa aparece através da preocupação constante do festival em sempre oferecer novidades a cada edição produzida, preservando a ideia original do evento, derrubando preconceitos, estimulando o convívio social e fazendo da música um instrumento de paz.

Paralelamente à percepção dos 3 “Es” no processo de planejamento e organização do *Rock in Rio 2011*, também são encontrados alguns provedores de experiências (“ProExs”) na estratégia do festival, referenciados por Schmitt na linha teórica do marketing experimental: identidade visual e verbal do evento (que possibilitou a criação de uma linha de produtos do *Rock in Rio* e tornou sua vinheta mundialmente conhecida), site oficial (que disponibiliza diversos vídeos de edições anteriores do evento, downloads de aplicativos, vendas de produtos oficiais, etc.) e comunicações (propaganda, relações públicas, promoções de vendas, marketing direto, marketing de guerrilha, etc.). Esses “ProExs” podem ter criado no público-alvo diferentes tipos de experiências (“MEEs”), igualmente elencadas por Schmitt, tais como: experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimentos), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação) e experiências de identificação social resultante relação com um grupo ou cultura de referência (identificação).

Analisando a promoção do *Rock in Rio 2011* através do mix de marketing, nota-se que o festival utiliza quatro das seis formas essenciais de comunicação definidas por Kotler e Keller: três não pessoais (propaganda, relações públicas e promoção de vendas) e uma pessoal (marketing direto), não sendo empregados eventos e experiências (não-pessoais) nem ações de vendas pessoais (pessoal).



A propaganda do evento é notada através de comerciais de rádio e TV (onde os organizadores descrevem a sensação de voltar ao Brasil após dez anos da última edição em território brasileiro, bem como revelam atrações do evento). Contudo, a propaganda do *Rock in Rio* vai além de comerciais. As campanhas publicitárias representam o ponto de partida para a comunicação do festival, sendo pensadas para cada momento do evento e estando presentes em todos os canais, o que possibilita o gerenciamento comunicacional integrado (de acordo com Kotler e Keller).

As relações públicas e a assessoria de imprensa são empregadas pelo festival por meio da organização de coletivas de imprensa (para lançamento oficial do *Rock in Rio 2011* e apresentação de palco alternativo do evento) e cerimônia de inauguração (para lançamento da Pedra Fundamental do Parque Olímpico Cidade do Rock).

A promoção de vendas ocorre mediante o comércio no site do *Rock in Rio* (venda de ingressos e produtos oficiais do festival).

O marketing direto também acontece por intermédio do site do evento (de onde se realiza o envio de mala direta para o usuário quando este compra o ingresso online, recebendo-o em sua residência, acompanhado de um kit especial com imagens de edições anteriores do *Rock in Rio*).

Visualizando sob o ângulo teórico específico da promoção de festivais e shows, pode-se dizer que o *Rock in Rio 2011* utiliza as três formas de comunicação destacadas como principais por Hoyle na estratégia promocional de um evento desse tipo: propaganda, relações públicas (incluindo aqui atividades relacionadas à assessoria de imprensa) e promoção. Nesta última, realizam-se as promoções de vendas já citadas e, ainda, concursos no site do evento cujas premiações estão vinculadas a ingressos e produtos oficiais.

Também são encontradas ações de marketing eletrônico abordadas pelo autor na promoção do festival (malas diretas e comércio eletrônico, de acordo com, respectivamente, os itens marketing direto e promoção de vendas, mencionados anteriormente pela visão de Kotler e Keller; e pesquisas na Internet, a qual ocorre pela implementação de enquetes direcionadas ao público-alvo, como a escolha pelo mesmo de, por exemplo, atrações do festival e do país latino-americano para sediar a sua próxima edição pelo público-alvo).

Complementarmente a isso tudo, dentre os meios alternativos para a promoção do evento elencados por Hoyle (envolvimento de celebridades e VIPS e marketing de guerrilha), percebe-se que o festival emprega ambos.

O primeiro é notado em anúncio que exalta a volta do evento ao Rio de Janeiro, tendo como garota-propaganda a modelo e apresentadora de TV, Luize Altenhofen, e nas coletivas de imprensa realizadas, as quais recebiam artistas como convidados especiais.

O segundo é percebido na colocação de guitarras “gigantes”, símbolos do *Rock in Rio*, pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro, para marcar a contagem regressiva à chegada do festival.

Além das ferramentas utilizadas para a promoção do evento, observa-se, também, a força do *Rock in Rio* enquanto marca expressiva, que pode gerar valor agregado (*brand equity*) às pessoas. Levando-se em conta os três principais agentes impulsionadores do *brand equity* elencados por Kotler e Keller (os elementos ou identidades da marca; produto, o serviço que o acompanha e suas atividades de marketing e programas de marketing de apoio; e outras associações), identificam-se estes na estratégia de marketing do festival.

Os elementos ou identidades da marca são traduzidos pelo seu nome (*Rock in Rio*), logotipo (guitarra de rock simulando o território de um globo), símbolos (guitarras de rock), representantes (o empresário, idealizador e Presidente do evento, Roberto Medina, e a Vice-presidente, Roberta Medina) e slogans (como aquele referente ao seu projeto social, “Por um mundo melhor”).

O produto é o próprio festival internacional de música, o serviço que o acompanha são shows de artistas e outras atividades de lazer disponíveis (esportes radicais, por exemplo) e as suas atividades de marketing e programas de marketing de apoio se referem à estratégia de planejamento, organização e promoção do evento abordada até agora.

As outras associações transferidas para a marca são as pessoas (artistas, celebridades, autoridades e o local: cidade do Rio de Janeiro).

Simultaneamente a essa visão mais mercadológica proposta por Kotler e Keller, em contrapartida, o *Rock in Rio* possui um viés mais social, filosófico e ético conforme propõe Vieira. De acordo com os elementos envolvidos no processo de percepção da marca, relacionados pelo teórico, o festival tem uma expressão gráfica (mediante símbolos, logotipo, slogans, etc.), uma expressão filosófica (promove a produção do festival sob o mote “por um mundo melhor”, participando de projetos sociais voltados, por exemplo, à educação e estimulando o bom convívio entre as pessoas na sociedade) e uma experiência (um grande festival internacional de música que reúne pessoal de “todas as tribos”).

O evento também retoma considerações sobre marca levantadas por Hoyle, na linha específica do marketing de eventos que enfatiza tanto aspectos mercadológicos, quanto éticos (estes últimos pautados pela confiança do público em relação ao festival). O *Rock in Rio*

confirma a máxima de que a alta popularidade de uma marca é percebida quando sua mera menção traz consigo reconhecimento, conscientização e atenção instantâneos, como acontece no momento em que ouvir a simples vinheta do evento já emociona uma pessoa. Por outro lado, nega a ideia de que a confiança do público-alvo necessária para a realização de um evento bem-sucedido está vinculada a certa periodicidade e à localização determinada, permitindo sua longevidade. O festival nunca teve um intervalo fixo de ocorrência no Brasil (suas edições foram em 1985, 1991 e 2011) e saiu do país ao longo de dez anos, mas mesmo assim os brasileiros parecem continuar confiando e reconhecendo sua marca, vide o esgotamento de 62 mil ingressos em um único final de semana de pré-venda no site oficial, a dez meses de seu início. Uma hipótese para essa negativa encontrada reside na própria confirmação recém proferida. De repente, o festival conquistou tamanho apreço e admiração por sua proposta musical grandiosa de ser o maior festival brasileiro que esse status atingido lhe permitiu se ausentar por períodos desordenados. Sem falar que sua internacionalização posterior pode ter reforçado a credibilidade e o respeito perante o público, o qual possivelmente se sentiria lisongeadado e orgulhoso em receber outra vez um evento criado em solo brasileiro e já produzido em dois países europeus (Portugal e Espanha).

Enfim, quanto aos três novos desafios enfrentados na área de promoção de eventos atualmente (o aumento da competição ocasionado pela crescente regionalização dos eventos; o aumento dos custos de viagem; e a permanência dos participantes do início ao final do evento) observa-se que o *Rock in Rio* vence tais desafios lançados na teoria de Hoyle. Em relação ao primeiro, constata-se que o festival não possui concorrentes diretos em função de acontecer numa época caracterizada pela baixa de eventos no Rio de Janeiro, da mesma forma que a questão da regionalização não interfere na participação de pessoas provenientes de outros estados do Brasil, pois 60% dos compradores dos ingressos são de fora da cidade carioca.

O segundo desafio é, igualmente, vencido pelos produtores do festival, à medida que diferentes ofertas para estadias com baixo custo são divulgadas por companhias de turismo, empresas de linhas áreas e hotéis.

No que se refere ao terceiro e último desafio enfrentado pela área de promoção de eventos nos dias de hoje, o *Rock in Rio* é realçado pelas suas diversas opções de entretenimento do início ao fim de cada dia do show, possibilitando que o público-alvo permaneça no evento.

Os três desafios podem ser resumidos na análise prévia e contínua de identificação de fatos, indicada por Hoyle, que inclui responder cinco questões centrais determinantes na

comprovação da exequibilidade, viabilidade e sustentabilidade do evento e consequente enfrentamento dos desafios: Por quê? Quem? Quando? Onde? O quê?

As cinco questões colocadas já foram destacadas anteriormente, levando-se em conta que as perguntas iniciais esquematizadas por Watt incluem: o objetivo da promoção do evento (“Por quê?”); o público que participará, comparecerá, pagará e assistirá (“Quem?”); o período do evento (“Quando?”); o local (“Onde?”); e a sua natureza exata (“O quê?”).

Desse modo, através dos dados coletados, respectivamente, da auditoria de imagem do evento na Internet e da entrevista realizada com a produção do festival, puderam-se compreender quais são as estratégias empregadas pelos organizadores do *Rock in Rio 2011* para promovê-lo eficazmente. Por meio dos dados documentais coletados na primeira etapa, tornou-se possível a aproximação das menções com o conteúdo abordado nas bibliografias, complementada pelos dados observacionais colhidos na segunda etapa metodológica. O cruzamento entre os dados coletados e a linha teórica referenciada permitiu que conceitos centrais apresentados nesta fossem afirmados, alguns negados e os principais desafios lançados na teoria ultrapassados

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma experiência enriquecedora em termos de pesquisa acadêmica. Ao optar-se por duas fontes de dados (documental e observacional) através de duas técnicas (auditoria de imagem e entrevista), obteve-se uma visão mais ampla a respeito do objeto empírico em questão (*Rock in Rio 2011*) e suas estratégias de promoção foram complementadas mediante dados obtidos nas duas etapas e, depois, confrontados com a linha teórica relacionada ao planejamento, organização e promoção de eventos sob a perspectiva do marketing.

Esse viés teórico, aliás, caracterizou-se como uma das principais motivações para a realização do trabalho. Durante o processo de escolha do tema, detectou-se a inexistência de monografias produzidas dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que abordassem, especificamente, o viés do marketing de eventos e suas estratégias de promoção. Constatou-se, inclusive, no momento de procura dos referenciais bibliográficos, a quase escassez de literatura sobre o assunto, restrita à obra de Hoyle, o que se configurou como o segundo estímulo para escrever o trabalho. Somou-se, ainda, aos dois motivos citados a atual posição internacional do Brasil no segmento de eventos, com destaque para shows musicais que colaboram para o aquecimento da economia desse setor (a exemplo de apresentações recentes do Ex-Beatle *Paul McCartney* no país e do festival de música *SWU*, em 2010). Sem falar nos demais eventos mundiais previstos para acontecerem nos próximos anos, cuja sede será a cidade do Rio de Janeiro: a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016.

Apesar da excitação com a possibilidade de fazer um trabalho acadêmico não desenvolvido até o momento e, além de tudo, estudar o fenômeno em vertiginosa ascensão no país, encontrou-se alguns obstáculos durante a execução da pesquisa. A falta de bibliografia no meio acadêmico, recém mencionada, representou a primeira dificuldade encontrada ao longo do trabalho. O livro escrito por Hoyle, embora apresente conceitos novos e interessantes justamente por ser a única obra disponível, assemelha-se mais a um manual prático carente de profundidade teórica. Essa dificuldade acarretou num desafio interessante em termos de aprendizagem: expor as adversidades por intermédio de um posicionamento pessoal, embasando-se em autores de referência e promovendo a articulação entre esses conceitos.

O segundo obstáculo encontrado ocorreu logo após a realização da auditoria de imagem nas fontes selecionadas da Internet, a qual transcorreu sem maiores problemas devido

à facilidade de acesso dos dados diretamente da Internet e pela didática eficaz de qualificação das menções (positivas, neutras ou negativas). Finalizado esse primeiro procedimento metodológico, surgiram alguns questionamentos gerais em relação às estratégias de comunicação utilizadas pelo evento para se promover, os quais foram encaminhados para o escritório responsável pela produção do *Rock in Rio*. O atraso e a superficialidade na participação da Gerente de Produção do evento, Susana Gato, foram prejudicial ao trabalho.

Mesmo com tais obstáculos a nível teórico, metodológico e empírico, o trabalho chegou aos resultados buscados e trouxe aspectos positivos. Os problemas estruturais identificados na teoria levaram à construção de um posicionamento próprio articulado nos conceitos abordados. E quanto à parte da entrevista, embora as respostas tenham sido pouco desenvolvidas, estas auxiliaram a complementação aos dados documentais da auditoria de imagem, gerando um material rico de informações sobre o objeto empírico.

Em virtude disso, foi possível atingir o objetivo central proposto aqui: compreender quais são as estratégias empregadas pelos organizadores do *Rock in Rio 2011* para promovê-lo eficazmente. Tal compreensão se tornou possível graças ao cruzamento entre os aspectos teóricos sobre planejamento, organização e promoção de eventos trabalhados e as diversas menções observadas na auditoria de imagem do festival na Internet e na entrevista com a produção do evento. Os dados documentais provenientes do site oficial do evento, do canal especial sobre o festival no Portal G1 e dos endereços filtrados pelo mecanismo de buscas do *Google*, juntos, compuseram um material de análise consistente que viabilizou a constatação de que o festival possui uma imagem predominantemente positiva na Internet. Temas como “Atrações/Programação” e “Bastidores/Produção” receberam, respectivamente, 106 e 38 menções positivas no total das três fontes selecionadas (289).

Ainda, por meio dos dados empíricos, oportunizou-se a aproximação das menções ao universo conceitual estudado. O confronto entre os dados coletados e a linha teórica referenciada possibilitou que conceitos-chave trabalhados nesta fossem confirmados, alguns colocados em cheque e outros ultrapassados. Observou-se, por exemplo, o encaixe das características do festival nas classificações propostas por Matias, Cesca e Watt. Por outro lado, notou-se que o festival negou a ideia proposta por Hoyle de que um evento de marca precisaria de certa periodicidade e local determinado para ser bem-sucedido, já que suas edições no Brasil aconteceram em diferentes intervalos de tempo e, apesar disso, o *Rock in Rio 2011* esgotou rapidamente o seu primeiro lote de ingressos. Ainda, percebeu-se, também, que o evento superou os desafios lançados pela teoria de Hoyle (p.28), vencendo, por

exemplo, o problema da regionalização crescente dos eventos ao comercializar mais de 60% das entradas para pessoas provenientes de outros estados, que não o Rio de Janeiro.

Tendo em vista que o *Rock in Rio 2011* só pôde ser analisado até o mês de março nesta pesquisa, por motivos de cronograma semestral, fica como questionamento futuro a análise dos demais meses não observados que antecedem o evento, a fim de levantar maiores informações referentes às suas estratégias promocionais e, dessa maneira, aprofundar o conhecimento sobre o objeto de estudo escolhido.

Sendo assim, espera-se que o trabalho desenvolvido contribua para desencadear novos debates sobre esse assunto a nível acadêmico, estimulando novas abordagens do marketing de eventos, em especial a sua área de promoção. Ao mesmo tempo, que as discussões levantadas dentro da academia retro-alimentem as práticas do mercado, e vice-versa, colaborando para que um cenário tão promissor no Brasil continue ascendendo nos anos que estão por vir.

## 5. REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO FÓRUM MAIS. Mix de marketing (4 Ps). Disponível em: <<http://administracao.forumais.com/t6-mix-de-marketing-4-ps>>. Acesso em: 11 de jan. 2010.

ALBUQUERQUE, Fábio. *Marketing de Experiência*. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2007/09/marketing-de-experincia.html>>. Acesso em: 19 de jan. 2011.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 7ª Edição. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p.64-89.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 7ª Edição. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 2008, p.64-89.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p.345-363.

CESCA, Cleusa G. Gimenez. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9ª Edição revisada e atualizada. São Paulo: Summus, 2008.

ELIAS, José Jorge. MARKETING: O Modelo dos 4 ps. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 22 de mar. 2011.

EXPERIENCE MARKETING. *Definições e Conceito Marketing de Experiências I*. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/85,2348,blogs,experience-marketing>>. Acesso em: 19 de jan. 2011.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. 1ª Edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.



HAVRO, André. *Marketing de Experiência*. Disponível em: <<http://www.andrehavro.com/2008/09/29/marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 19 de jan. 2011.

HOYLE, Leonard H. Jr. *Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MACHADO, Jorge Alberto S. *Como pesquisar na Internet - Guia de Métodos, Técnicas e Procedimentos Gerais*. Disponível em: <[http://www.ct.ufrj.br/bib/bibliotecaonline/pesqapoio/como\\_pesquisar\\_internet.pdf](http://www.ct.ufrj.br/bib/bibliotecaonline/pesqapoio/como_pesquisar_internet.pdf)>. Acesso em: 03 de jun. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Orientação Aplicada*. 4ª Edição. São Paulo: Bookman, 2008.

MATIAS, Marlene. *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. 1ª Edição. Barueri – SP: Manole, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p.345-363.

MUNDO DO MARKETING. *Tendências para atitude de marca em 2011 – Panorama para investimentos em atitude de marca é promissor*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/11,17158,tendencias-para-atitude-de-marca-em-2011.htm>>. Acesso em: 02 de mai. 2011.

PIRES, D. M. S. *O marketing cultural como uma ferramenta no composto promocional*. 2008. 88 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

REBOUÇAS, Fernando. *Marketing de Experiência*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 19 de jan. 2011.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

TERRA, Thiago. *Cidades brasileiras viram capitais de eventos internacionais*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,4942,cidades-brasileiras-viram-capitais-de-eventos-internacionais.htm>>. Acesso em: 08 de dez. 2010.

TERRA, Thiago. *Marketing ajuda o Brasil a se firmar como sede de eventos internacionais*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,11669,marketing-ajuda-o-brasil-a-se-firmar-como-sede-de-eventos-internacionais.htm>>. Acesso em: 08 de dez. 2010.

VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem (reflexões sobre marketing e ética)*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2002.

WAISBERG, Jonas. *Como conquistar o consumidor através da experiência*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,186,como-conquistar-o-consumidor-atraves-da-experiencia.htm>>. Acesso em: 19 de jan. 2011

WATT, David C. *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

## 6. ANEXOS

### 6.1 ANEXO 01: TABELA DE DADOS DOCUMENTAIS

Site oficial

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Título original</b>	<b>Qualificação</b>
Depoimentos	16/8/2010	Depoimento: Antonio Pedro	positiva
Depoimentos	16/8/2010	Depoimento: Sérgio Cabral	positiva
Depoimentos	16/8/2010	Depoimento: Eduardo Paes	positiva
Depoimentos	16/8/2010	Depoimento: Marcia Lins	positiva
Marketing/ Comunicação	16/8/2010	Coletiva de Lançamento do Rock in Rio 2011	positiva
Promoções/ Concursos	1/11/2010	Concurso #Por1MundoMelhor	positiva
Depoimentos	2/11/2010	A Grande Festa de Todas as Tribos	positiva
Marketing/ Comunicação	3/11/2010	Rock in Rio 2011 – Clipe Oficial	positiva
Responsabilidade social	3/11/2010	Por um Mundo Melhor	positiva
Patrocinadores	5/11/2010	Patrocinadores Oficiais do Rock in Rio 2011	positiva
Marketing/ Comunicação	8/11/2010	VOLTEI	positiva
Bastidores/ Produção	9/11/2010	Parque Olímpico Cidade do Rock	positiva
Atrações/ Programação	9/11/2010	Metallica, Sepultura e Angra confirmados	positiva
Depoimentos	10/11/2010	Roberto Medina fala sobre o Rock in Rio	positiva
Ingressos	10/11/2010	Rock in Rio Card: vendas começam dia 19	positiva
Marketing/ Comunicação	11/11/2010	Guitarras gigantes enfeitam o Rio	positiva
Memória/ Histórico	13/11/2010	Memória: Palco Mundo em 2001	positiva
Bastidores/ Produção	16/11/2010	<u>Cidade do Rock 2011</u>	positiva
Atrações/ Programação	16/11/2010	Red Hot Chili Peppers, Snow Patrol e Capital Inicial confirmados	positiva
Ingressos	17/11/2010	ROCK IN RIO CARD	positiva
Depoimentos	21/11/2010	Tem fotos ou histórias do Rock in Rio? Participe!	positiva
Atrações/ Programação	22/11/2010	Confira as atrações confirmadas para o Rock in Rio 2011	positiva

Ingressos	22/11/2010	62 mil ingressos vendidos no primeiro fim de semana	positiva
Enquetes	25/11/2010	Enquete: Queen foi o melhor show internacional	positiva
Atrações/ Programação	29/11/2010	Motörhead e Coheed and Cambria confirmadas!	positiva
Marketing/ Comunicação	3/12/2010	Rock in Rio já está em clima de Natal	positiva
Atrações/ Programação	4/12/2010	NX Zero confirmado no Rock in Rio	positiva
Atrações/ Programação	8/12/2010	Slipknot é mais uma confirmação para o dia 25 de setembro	positiva
Bastidores/ Produção	9/12/2010	Começam as obras de construção da Cidade do Rock	positiva
Ingressos	10/12/2010	Rock in Rio Card esgotado!	positiva
Depoimentos	11/12/2010	EU FUI! (Mensagem do Fã Paulo Henrique)	positiva
Bastidores/ Produção	13/12/2010	Palco Sunset: o espaço dos grandes encontros	positiva
Atrações/ Programação	16/12/2010	Stone Sour fecha line-up do Palco Mundo no dia 24	positiva
Depoimentos	19/12/2010	EU FUI! (Mensagem do fã Ricardo Guerra Freitas)	positiva
Bastidores/ Produção	20/12/2010	Por trás das Guitarras do Rock in Rio	positiva
Marketing/ Comunicação	21/12/2010	Chegaram as Camisetas Oficiais do Rock in Rio!	positiva
Memória/ Histórico	22/12/2010	MEMÓRIA – Uma madrugada inesquecível com Axl Rose	positiva
Atrações/ Programação	24/12/2010	Rock em clima natalino	positiva
Depoimentos	25/12/2010	EU FUI! (Mensagem da fã Vivian Caetano)	positiva
Bastidores/ Produção	27/12/2010	Diário dos bastidores: como é feita a contratação dos artistas	positiva
Memória/ Histórico	29/12/2010	MEMÓRIA – AC/DC e o sino do inferno	positiva
Marketing/ Comunicação	30/12/2010	Camisetas esgotadas!	positiva
Depoimentos	1/1/2011	EU FUI! (mensagem do fã Carlos Krabbe)	positiva
Bastidores/ Produção	3/1/2011	Diário dos Bastidores: Cidade em obras	positiva
Memória/ Histórico	5/1/2011	MEMÓRIA – Matando a saudade de Cássia Eller	positiva
Marketing/ Comunicação	6/1/2011	Especial na Globo News conta a história do Rock in Rio	positiva
Depoimentos	8/1/2011	EU FUI! (mensagem do fã Marco Zoppi)	positiva
Ingressos	11/1/2011	Seu Rock in Rio Card já pode virar ingresso!	positiva

Promoções/ Concursos	12/1/2011	Concurso #FELIZ ROCK IN RIO!	positiva
Memória/ Histórico	13/1/2011	Memória: #FelizRockInRio!	positiva
Ingressos	14/1/2011	Meia-entrada: Tire aqui suas dúvidas	positiva
Atrações/ Programação	14/1/2011	Atrações: #FelizRockInRio aos aniversariantes	positiva
Depoimentos	15/1/2011	EU FUI! Post da fã Duda Senna	positiva
Bastidores/ Produção	17/1/2011	Diário dos Bastidores: equipe solidária	positiva
Memória/ Histórico	19/1/2011	Memória – Parabéns para Dave Grohl	positiva
Atrações/ Programação	21/1/2011	Rockeiros #Por1MundoMelhor: Silverlake Conservatory of Music	positiva
Depoimentos	22/1/2011	EU FUI! Post do fã Vinícius Gobira	positiva
Promoções/ Concursos	25/1/2011	Concurso #FelizRockInRio: Fase 2!	positiva
Atrações/ Programação	26/1/2011	Confirmados: Elton John, Rihanna, Katy Perry e Claudia Leitte	positiva
Patrocinadores	28/1/2011	Itaú é o patrocinador master do Rock in Rio 2011	positiva
Promoções/ Concursos	28/1/2011	Ganhadores do Concurso #FelizRockinRio	positiva
Depoimentos	29/1/2011	EU FUI! Mensagem da fã Giselle Leticia	positiva
Bastidores/ Produção	31/1/2011	Diário dos bastidores: Saiba mais sobre o Palco Sunset	positiva
Atrações/ Programação	2/2/2011	Chili Peppers e Snow Patrol: veteranos na noite do rock.	positiva
Atrações/ Programação	4/2/2011	Atrações: Artistas pop e a censura.	positiva
Ingressos	5/2/2011	VENDA DE INGRESSOS É ANTECIPADA PARA MAIO.	positiva
Bastidores/ Produção	8/2/2011	Diário dos Bastidores: Guitarras Gigantes saem de férias.	positiva
Memória/ Histórico	9/2/2011	Memória: Uma grata surpresa chamada Whitesnake.	positiva
Atrações/ Programação	11/2/2011	Atrações: Novo CD do Motörhead.	positiva
Informações gerais	11/2/2011	Everything you need to know about Rock in Rio (for English speakers).	positiva
Depoimentos	12/2/2011	EU FUI! Mensagem da fã Karla Mustafá.	positiva
Marketing/ Comunicação	14/2/2011	Diário dos bastidores: Prêmio Marketeer.	positiva
Responsabilidade social	15/2/2011	POR UM MUNDO MELHOR: O PROJETO SOCIAL DO ROCK IN RIO.	positiva
Memória/ Histórico	16/2/2011	Memória: Abertura Rock in Rio 2001.	positiva

Atrações/ Programação	18/2/2011	Atrações: Instrumentos com a cara do artista.	positiva
Atrações/ Programação	18/2/2011	Atrações: Artistas no Grammy 2010.	positiva
Promoções/ Concursos	19/2/2011	Concurso Cultural É CLARO QUE EU VOU!	positiva
Depoimentos	19/2/2011	EU FUI! (Mensagem da fã Liz Stefanello).	positiva
Atrações/ Programação	22/2/2011	Palco Sunset Rock in Rio: encontros inusitados no espaço dedicado à ousadia.	positiva
Atrações/ Programação	23/2/2011	Palco Sunset Rock in Rio: encontros inusitados no espaço dedicado à ousadia.	positiva
Promoções/ Concursos	25/2/2011	Concursos: É Claro que EU VOU!	positiva
Depoimentos	27/2/2011	EU FUI! Mensagem do fã Nacib Helal.	positiva
Bastidores/ Produção	28/2/2011	Diário dos Bastidores: Roberto Medina conversa com o Prefeito Eduardo Paes.	positiva
Enquetes	1/3/2011	Agora o Diretor Artístico do festival é você!	positiva
Promoções/ Concursos	2/3/2011	POR UM MUNDO MELHOR: CONCURSO ELEGE FORNECEDOR COM MELHORES PRÁTICAS.	positiva
Memória/ Histórico	2/3/2011	Memória: James Taylor – Only a dream in Rio.	positiva
Promoções/ Concursos	3/3/2011	Concursos: É Claro que eu Vou.	positiva
Atrações/ Programação	4/3/2011	Atrações: Marcelo Camelo, Elton John, NX Zero, James Hetfield.	positiva
Marketing/ Comunicação	7/3/2011	O Palco Sunset no pôr-do-sol mais bonito do Rio.	positiva
Responsabilidade social	8/3/2011	POR UM MUNDO MELHOR: O BOSQUE DOS ARTISTAS.	positiva
Memória/ Histórico	10/3/2011	Memória: Queens of the Stone Age.	positiva
Enquetes	10/3/2011	Fã é a alma do negócio.	positiva
Atrações/ Programação	11/3/2011	Atrações: Motörhead, Monobloco, Sepultura e Kate Perry.	positiva
Turismo/ Hotelaria	11/3/2011	How to Rock in Rio: nova seção com o melhor da Cidade Maravilhosa.	positiva
Depoimentos	12/3/2011	EU FUI! Mensagem da fã Leila Fernandes.	positiva
Bastidores/ Produção	14/3/2011	Diário dos Bastidores: Carnaval in Rio.	positiva
Atrações/ Programação	16/3/2011	Shakira, Lenny Gravit, Ivete Sangalo, Jota Quest e Marcelo D2 confirmados!	positiva
Memória/ Histórico	16/3/2011	Memória: Scorpions e o início do carinho pelo Brasil.	positiva
Turismo/ Hotelaria	17/3/2011	How to Rock in Rio, por Fernanda Paes Leme.	positiva

Promoções/ Concursos	18/3/2011	Concurso É Claro que eu Vou já tem ganhadores.	positiva
Atrações/ Programação	18/3/2011	Atrações: Kate Perry, Mike Patton, Slipknot, Shakira, Mutantes, Matanza.	positiva
Responsabilidade social	18/3/2011	Fernanda Montenegro celebra os 10 anos do Projeto Social do Rock in Rio.	positiva
Ingressos	18/3/2011	Pré venda para clientes com cartões Itaucard.	positiva
Enquetes	19/3/2011	América Latina: ¿dónde llevar el mayor festival de música del mundo?	positiva
Atrações/ Programação	20/3/2011	Guns n`Roses é a estrela do dia 2 de outubro. Pitty e Frejat também são confirmados.	positiva
Responsabilidade social	22/3/2011	Por um mundo melhor: Holly cresceu – e o projeto social também!	positiva
Memória/ Histórico	23/3/2011	Memória: Barão Vermelho e o nascer de um novo dia.	positiva
Turismo/ Hotelaria	24/3/2011	How to Rock in Rio, por Luiz Calainho.	positiva
Atrações/ Programação	25/3/2011	Rock Street: rua inspirada em Nova Orleans anima a Cidade do Rock.	positiva
Atrações/ Programação	25/3/2011	Atrações: Rihanna, Metallica, Emicida, Tiê, Skank.	positiva
Depoimentos	26/3/2011	EU FUI! Mensagem do fã Fred Matta.	positiva
Bastidores/ Produção	28/3/2011	Diário dos Bastidores: Rock Street.	positiva
Ingressos	29/3/2011	Está na hora de carregar o seu Rock in Rio Card.	positiva
Promoções/ Concursos	29/3/2011	Por um mundo melhor: concurso vai distribuir 5 mil ingressos para alunos da rede pública.	positiva
Memória/ Histórico	30/3/2011	Sepultura no Rock in Rio 1991.	positiva
Turismo/ Hotelaria	31/3/2011	How to Rock in Rio, por Flávio Canto.	

## Seção Pop &amp; Arte Portal G1

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Título original</b>	<b>Qualificação</b>
Informações gerais	19/7/2010	Rock in Rio volta ao Brasil em 2011	neutra
Marketing/ Comunicação	16/8/2010	Roberto Medina apresenta oficialmente o projeto Rock in Rio 2011	neutra
Ingressos	30/9/2010	Lote de ingressos para o Rock in Rio estará a venda em novembro	neutra
Atrações/ Programação	4/11/2010	Rock in Rio 2011 terá Capital Inicial, Pitty e Marcelo D2, diz vice-presidente	positiva
Atrações/ Programação	9/11/2010	Metallica é primeira atração internacional do Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	9/11/2010	Metallica comemora escalção para quarta edição do Rock in Rio	positiva
Marketing/ Comunicação	11/11/2010	Guitarra, símbolo do "Rock in Rio", chama a atenção na Gávea	neutra
Atrações/ Programação	16/11/2010	Rock In Rio 2011 confirma show do Red Hot Chili Peppers	positiva
Ingressos	18/11/2010	Venda de ingressos para o Rock in Rio 2011 começa à 0h01 desta sexta	neutra
Ingressos	19/11/2010	Começa a venda de ingressos para o Rock in Rio 2011	neutra
Informações gerais	22/11/2010	Após 10 anos, Rock in Rio volta com promessa de 84 horas de shows	neutra
Atrações/ Programação	22/11/2010	Rock in Rio 2011 terá Capital Inicial, Pitty e Marcelo D2, diz organizadora	positiva
Atrações/ Programação	22/11/2010	Metallica e Red Hot Chili Peppers tocam no Rock in Rio 2011	neutra
Ingressos	22/11/2010	A dez meses do festival, Rock in Rio 2011 vende 62 mil ingressos	positiva
Atrações/ Programação	29/11/2010	Motörhead e Coheed and Cambria são confirmados no Rock in Rio	positiva
Atrações/ Programação	30/11/2010	Coldplay toca no Rock in Rio 2011, informa site oficial da banda	neutra
Atrações/ Programação	4/12/2010	NX Zero tocará no Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	8/12/2010	Slipknot reforça 'dia metal' do Rock in Rio 2011 e toca na noite do Metallica	neutra
Bastidores/ Produção	9/12/2010	Começam as obras no Parque Olímpico Cidade do Rock	neutra



Bastidores/ Produção	9/12/2010	Começam as obras no Parque Olímpico Cidade do Rock no Rio	neutra
Bastidores/ Produção	9/12/2010	Veja imagens em 360° das obras no Parque Olímpico Cidade do Rock	positiva
Ingressos	10/12/2010	Esgotado primeiro lote de ingressos para o Rock in Rio 2011	neutra
Atrações/ Programação	14/12/2010	Arnaldo Antunes e Erasmo Carlos vão cantar juntos no Rock in Rio	neutra
Atrações/ Programação	16/12/2010	Rock in Rio 2011 confirma Stone Sour na segunda noite do festival	positiva
Atrações/ Programação	18/12/2010	Rock in Rio nega participação de Elton John, Katy Perry e Rihanna	neutra
Atrações/ Programação	18/1/2011	Palhaço do Slipknot anuncia novo álbum e download gratuito de faixa	positiva
Atrações/ Programação	20/1/2011	Baixista do Red Hot Chili Peppers divulga imagem do novo guitarrista	positiva
Atrações/ Programação	24/1/2011	Líder do Motörhead diz que novo CD é 'mais simples' do que os outros	positiva
Atrações/ Programação	26/1/2011	Rock in Rio confirma escalação de Katy Perry, Rihanna e Elton John	positiva
Atrações/ Programação	28/1/2011	Elton John confirma que Hollywood fará filme sobre sua vida	positiva
Atrações/ Programação	28/1/2011	Katy Perry diz que preparação para turnê é como 'treino para Olimpíada'	positiva
Atrações/ Programação	31/1/2011	Cantor do Slipknot pode assumir vocais do Velvet Revolver	positiva
Ingressos	5/2/2011	Venda de ingressos para Rock in Rio é antecipada para maio	neutra
Atrações/ Programação	6/2/2011	Rihanna se revolta com troca de nome de música por rádio inglesa	negativa
Marketing/ Comunicação	7/2/2011	Guitarras do Rock in Rio começam a ser desmontadas nesta segunda	neutra
Atrações/ Programação	10/2/2011	Baterista do Metallica é processado por ex-assistente pessoal	negativa
Atrações/ Programação	11/2/2011	Metallica entra em estúdio para gravar "projeto secreto" em maio.	positiva
Marketing/ Comunicação	11/2/2011	Diretor Julien Temple virá ao Brasil rodar filme durante o Rock in Rio	positiva
Atrações/ Programação	11/2/2011	Julie Temple vai dirigir cinebiografia de Marvin Gaye	positiva
Atrações/ Programação	21/2/2011	Na estreia da nova turnê, Kate Perry canta Rihanna e Whitney Houston	positiva
Atrações/ Programação	22/2/2011	Rock in Rio anuncia atrações do Palco Sunset	neutra
Atrações/ Programação	22/2/2011	"O bacana do Sunset é que não serão só músicas "pula-pula", diz Martinho	positiva
Marketing/ Comunicação	22/2/2011	Fotos dos shows do anúncio do Palco Sunset Rock in Rio	positiva
Enquetes	28/2/2011	Rihanna faz pesquisa com fãs pelo Twitter para decidir próximo single	positiva

Atrações/ Programação	2/3/2011	Filme sobre Elton John abre Festival de Tribeca, em Nova York	positiva
Enquetes	2/3/2011	Site do Rock in Rio promove enquete para público apontar bandas favoritas	neutra
Atrações/ Programação	12/3/2011	Slipknot revela substituo de baixista morto para show no Rock in Rio	positiva
Atrações/ Programação	15/3/2011	Kate Perry doa renda com produtos para vítimas do terremoto no Japão	positiva
Atrações/ Programação	15/3/2011	Rock in Rio confirma shows de Shakira e Lenny Kravitz	neutra
Enquetes	18/3/2011	Rock in Rio pode ganhar edição na Argentina, Colômbia ou México	neutra
Enquetes	18/3/2011	Rock in Rio pode ter edição na Argentina, Colômbia ou México	neutra
Atrações/ Programação	18/3/2011	Kate perry leiloa peruca azul para instituição de caridade	positiva
Atrações/ Programação	20/3/2011	Guns N Roses vai tocar no Rock in Rio 2011	positiva
Ingressos	21/3/2011	Pré-venda do Rock in Rio para clientes do Itaú começa nesta terça	neutra
Ingressos	25/3/2011	Festival já permite escolha da data para portadores do Rock in Rio Card	neutra
Atrações/ Programação	30/3/2011	Kate Perry bate recorde e tira Lady Gaga do topo da parada americana.	positiva

Google

<b>Categoria</b>	<b>Data</b>	<b>Página</b>	<b>Título original</b>	<b>Qualificação</b>
Informações gerais	19/7/2010	Rolling Stone	Rock in Rio retorna ao Brasil em 2011 - Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro, afirmou que o festival será realizado na cidade no ano que vem	neutra
Enquetes	24/7/2010	Blog Rock and Roll	<a href="#">Rock in Rio 2011: escolha as bandas que virão</a>	positiva
Informações gerais	3/8/2010	Sidney Rezende	Rock in Rio 2011: ingresso para cada dia do evento custará R\$ 170	neutra
Informações gerais	3/8/2010	Blog Diário do Rio	<a href="#">Mais informações sobre o Rock in Rio 2011, valor dos ingressos e espera-se Lady Gaga.</a>	positiva
Informações gerais	3/8/2010	RocknBeats	Ingressos para o Rock in Rio 2011 custarão 170 reais	positiva
Atrações/ Programação	6/8/2010	Fórum Game Vício	Rock In Rio 2011 - Apresentações Confirmadas	positiva
Atrações/ Programação	7/8/2010	Fórum Ragnarok Online	Rock'n Rio 2011	neutra
Enquetes	9/8/2010	Blog Gaiuss	Lista de bandas do Rock in Rio 2011	negativa
Informações gerais	10/8/2010	Blog Blogueiras Compulsivas	Rock in Rio 2011 vai ser no Rio de Janeiro	positiva
Informações gerais	15/8/2010	Reduto do Rock	Informações sobre o Rock in Rio 2011	neutra
Informações gerais	16/8/2010	Estadão	Rock in Rio voltará ao Brasil em 2011 com cem atrações	neutra
Atrações/ Programação	16/8/2010	O Esquema	Rock in Rio 2011 (essa é pra você que curte reclamar do SWU)	negativa
Depoimentos	16/8/2010	Último Segundo	Dinho Ouro Preto e Pitty contam expectativa para Rock in Rio 2011	positiva
Informações gerais	16/8/2010	Zé Variedades	Rock in Rio 2011 – Local, Bandas e Ingressos	positiva
Marketing/ Comunicação	16/8/2010	Rádio D24am	Rock in Rio 2011 anuncia datas e atrações locais e internacionais	neutra
Marketing/ Comunicação	16/8/2010	Abril	Rock in Rio 2011 terá 108 bandas e investimento de R\$ 40 milhões	neutra
Marketing/ Comunicação	17/8/2010	Omelete	Rock in Rio 2011 começa a oficializar as suas primeiras atrações	positiva
Informações gerais	17/8/2010	Mediaroll	Rock in Rio 2011	positiva
Marketing/ Comunicação	17/8/2010	Plugando	Rock in Rio 2011 confirma suas primeiras atrações	positiva
Informações gerais	18/8/2010	Mundo das Tribos	Rock in Rio 2011 no Rio de Janeiro	positiva
Atrações/ Programação	18/8/2010	Tedio	Rock in Rio 2011 no Rio de Janeiro	positiva
Informações gerais	19/8/2010	Vila Boa de Goiás	ROCK IN RIO 2011 NO RIO DE JANEIRO - BRAZIL	positiva
Enquetes	20/8/2010	Terra	Rock in Rio 2011 - Quem deve ir?	positiva

Informações gerais	20/8/2010	Dicas de Férias	<a href="#">Rock in Rio 2011!!! Se a vida começasse agora...</a>	positiva
Atrações/ Programação	21/8/2010	Última Parada	<a href="#">Rock in Rio 2011 com U2, Iron, Guns e Radiohead</a>	neutra
Enquetes	21/8/2010	Yahoo Respostas	Alguém sabe quem vai tocar no rock in rio 2011?	positiva
Informações gerais	23/8/2010	Perdidão	Rock in Rio 2011 – Rio de Janeiro – Datas, shows e ingressos	positiva
Informações gerais	24/8/2010	Feminice	Rock in Rio 2011	positiva
Fóruns	27/8/2010	Tíbia BR Fóruns	Possível programação Rock in Rio 2011	positiva
Marketing/ Comunicação	27/8/2010	4Shared	Rock in Rio 2011(Musica Tema do Festival - Remix DJ João Paulo Girão)	positiva
Campanha de fãs	28/8/2010	Muse BR	Página sobre a campanha de fãs do Muse no Twitter para trazê-lo ao Rock in Rio 2011	positiva
Ingressos	28/9/2010	Rock in Rio 2011 (Não oficial)	Ingressos do Rock in Rio 2011	positiva
Informações gerais	28/9/2010	Vai com Tudo	Rock in Rio 2011 – Ingressos e Data	neutra
Atrações/ Programação	30/9/2010	Sempre Tops	Rock in Rio 2011 - Bandas Confirmadas	positiva
Ingressos	6/10/2010	O Poliglota	Ingressos Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	21/10/2010	Blog Dicas	Rock in Rio 2011 - Bandas Confirmadas	positiva
Informações gerais	21/10/2010	Bagarai	Rock in Rio 2011 (Fique ligado, vem aí o Rock in Rio 2011)	positiva
Informações gerais	25/10/2010	Last FM	Rock in Rio 2011	positiva
Campanha de fãs	29/10/2010	Um ser pensante	<a href="#">Desafio Rock in Rio 2011: por David Gilmour e Roger Waters juntos no Brasil!!!</a>	positiva
Informações gerais	29/10/2010	Tenho mais discos que amigos	Mais detalhes do Rock in Rio 2011	positiva
Ingressos	7/11/2010	Sobre Isso	Ingressos Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	9/11/2010	Blog Agenda Brasil	<a href="#">Rock In Rio 2011: Metallica, Sepultura e Angra Confirmados</a>	positiva
Ingressos	10/11/2010	Veja	Venda de ingressos do Rock in Rio 2011 começam na próxima semana	neutra
Ingressos	10/11/2011	R7	Ingressos para Rock in Rio 2011 começam a ser vendidos no dia 19	neutra
Atrações/ Programação	12/11/2010	Hornsop	Rock in Rio 2011 e o Dia do Metal	positiva
Campanha de fãs	15/11/2010	Comunidade: Queremos Bon Jovi No Rock in Rio 2011 (Facebook)	Queremos Bon Jovi no Rock in Rio 2011 Brasil	positiva

Atrações/ Programação	16/11/2010	Vírgula	Rock in Rio 2011 anuncia Red Hot Chili Peppers e Snow Patrol	neutra
Atrações/ Programação	16/11/2010	Procurando Vagas	Rock in Rio 2011 - Bandas Confirmadas	positiva
Informações gerais	17/11/2010	Last FM	Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	17/11/2010	Nerddisse	<u>Rock in Rio 2011 – DIA DO ROCK</u>	positiva
Ingressos	19/11/2010	Terra	Ingressos para o Rock in Rio já estão a venda	neutra
Ingressos	19/11/2010	Itapema FM	Começa hoje a venda de ingressos para o Rock in Rio 2011	neutra
Informações gerais	19/11/2010	Opinado	Rock in Rio 2011	neutra
Enquetes	20/11/2010	Universo do Rock	Quais as atrações internacionais que você quer ver no Rock in Rio 2011?	positiva
Informações gerais	21/11/2010	Cult ou Pop?	Rock in Rio 2011	positiva
Informações gerais	22/11/2010	NotíciaAki	Rock In Rio 2011 BRASIL – Bandas e Ingressos	positiva
Informações gerais	23/11/2010	Blog Celso Junior	<u>Rock in Rio 2011 – Bandas confirmadas, vídeos, fotos e muita história</u>	positiva
Ingressos	23/11/2010	Sonzeira	Rock in Rio 2011 já vendeu 62 mil ingressos	positiva
Atrações/ Programação	26/11/2010	Whiplash	Rock in Rio 2011: Frejat deve participar sem Barão Vermelho	positiva
Atrações/ Programação	29/11/2010	Rádio 91 Rock	Motorhead confirmado no Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	2/12/2010	MetalClube	Rock in Rio 2011 - Skank e Coldplay confirmados	positiva
Atrações/ Programação	3/12/2010	Resumo do Dia	Coldplay no Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/ Programação	4/12/2010	Paper Blog	NX Zero tocará no Rock in Rio 2011. Só falta o Restart!	negativa
Atrações/ Programação	8/12/2010	Kiss FM	Slipknot confirmado no Rock in Rio 2011	positiva
Ingressos	10/12/2010	Uol	Ingressos antecipados para Rock In Rio 2011 estão esgotados	neutra
Informações gerais	11/12/2010	Link Atual	Rock in Rio 2011 – Informações	neutra
Ingressos	11/12/2010	Correio do Estado	Ingressos do Rock in Rio 2011 já estão esgotados	positiva
Marketing/ Comunicação	12/12/2010	Minuto HM	<u>Rock in Rio 2011: apresentação da caixa com o material e ingresso</u>	positiva
Informações gerais	13/12/2010	Guia da Semana	Rock in Rio 2011	positiva
Informações gerais	16/12/2010	O Sabe Tudo	Rock in Rio no Brasil em Setembro de 2011	positiva
Informações gerais	16/12/2010	Oba Oba	Confira Programação do Rock in Rio 2011	positiva
Informações gerais	21/12/2010	Eventos 2011	Rock in Rio 2011 – Bandas confirmadas no evento	positiva
Marketing/ Comunicação	2/1/2011	Dihitt	<u>Comprar Camisetas do Rock in Rio 2011 – Preço</u>	positiva

Ingressos	12/1/2011	Cifra Club News	Rock in Rio 2011: Rock in Rio Card já pode ser trocado por ingresso	neutra
Atrações/Programação	14/1/2011	Anderssauro	Rock in Rio 2011 - Bandas Confirmadas	positiva
Atrações/Programação	26/1/2011	Omelete	Rock in Rio 2011   Noite Pop terá Elton John, Katy Perry, Rihanna e Claudia Leitte	positiva
Atrações/Programação	26/1/2011	Cilada	Bandas Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/Programação	27/1/2011	Rock in Rio 2011. net	Atrações confirmadas do Rock in Rio 2011	positiva
Atrações/Programação	27/1/2011	Cartasnagem	<u>Restart Rock In Rio 2011</u>	negativa
Atrações/Programação	29/1/2011	Pelotas Center	Rock in Rio 2011 tem presença confirmada de Katy Perry, Elton John, Rihanna e Claudia Leitte	neutra
Informações gerais	30/1/2011	Kamaleão	Rock in Rio 2011 - Bandas, Programação, Ingressos	positiva
Atrações/Programação	30/1/2011	Top 30	Rock In Rio 2011 – Confira as atrações confirmadas.	positiva
Atrações/Programação	30/1/2011	Vooz	Coldplay confirma show no Rock in Rio 2011	neutra
Atrações/Programação	2/2/2011	Gargalhando	Rock in Rio 2011	negativa
Ingressos	6/2/2011	Antena 1	Rock in Rio 2011 - Vendas Antecipadas.	neutra
Turismo/Hotelaria	9/2/2011	Viasol	Rock in Rio 2011 - Ingressos para o Rock in Rio 2011 começam a ser vendidos em Maio em todo Brasil, mas clientes Itaú já podem reservar os seus ingressos	positiva
Fóruns	11/2/2011	Mochileiros	Rock in Rio,,, 2011	positiva
Ingressos	16/2/2011	Bagarai	Ingressos para o Rock in Rio 2011 estarão a venda dia 7 de maio – Rock in Rio Antecipa Venda de Ingressos de julho para maio	positiva
Atrações/Programação	22/2/2011	R7	Rock in Rio 2011 anuncia programação do palco Sunset com veteranos e novatos – Organização diz que a ideia é tirar os grandes artistas da zona de conforto.	positiva
Atrações/Programação	22/2/2011	Guia Dicas	Shows do Rock in Rio 2011.	positiva
Atrações/Programação	24/2/2011	Futebol, música etc	Rock in Rio 2011: Confira a lista de atrações do Palco Sunset.	positiva
Atrações/Programação	28/2/2011	Balada Tube	ROCK IN RIO 2011 - 2º DIA	neutra
Enquetes	1/3/2011	Jornal Espalhafato	Rock in Rio 2011 cria enquete para escolher atrações do festival	neutra
Campanha de fãs	3/3/2011	Muse BR	Quer ver Muse no Rock in Rio 2011? Então vote!	positiva
Enquetes	11/3/2011	Uol	Público do Rock In Rio 2011 quer Britney Spears e System of a Down na programação.	neutra
Atrações/Programação	15/3/2011	O Globo	Rock in Rio 2011: Shakira e Lenny Kravitz são confirmados no Palco Mundo.	positiva
Atrações/Programação	16/3/2011	Jornal Floripa	Atrações do 'Rock in Rio 2011' vão de Metallica a Ivete Sangalo.	positiva

Atrações/ Programação	17/3/2011	Anderssauro	Rock in Rio 2011 - Bandas Confirmadas	positiva
Turismo/ Hotelaria	17/3/2011	Hostel Bookers	Os albergues mais baratos para o Rock in Rio 2011.	positiva
Atrações/ Programação	17/3/2011	Blogmail	Novas atrações do Rock in Rio 2011.	positiva
Ingressos	18/3/2011	Não Diga	Rock in Rio 2011: Itaú antecipa vendas de ingressos para Rock in Rio.	neutra
Atrações/ Programação	20/3/2011	Diário do Rio	Agenda completa de shows do Rock in Rio 4	positiva
Atrações/ Programação	20/3/2011	Rock in Rio 2011	Programação do Rock in Rio 2011 – 6º dia – 2 de outubro de 2011 – A sexta e última noite do Rock in Rio 2011 acontece no dia 2 de outubro de 2011. Confira as atrações confirmadas até o momento.	positiva
Atrações/ Programação	20/3/2011	Omelete	Rock in Rio 2011 anuncia Guns N' Roses, Pitty e Frejat – Banda de Axl Rose fecha o festival em 2 de outubro.	neutra
Atrações/ Programação	21/3/2011	MSN	Rock in Rio 2011: Guns N' Roses está confirmado para fechar evento.	positiva
Atrações/ Programação	21/3/2011	Cifra Club News	Rock in Rio 2011 confirma Guns N' Roses, Pitty e Frejat.	neutra
Atrações/ Programação	21/3/2011	Meu instrumento	Rock in Rio 2011 – Bandas confirmadas.	neutra
Ingressos	21/3/2011	Botequim de Ideias	Rock in Rio 2011.	negativa
Atrações/ Programação	21/3/2011	Vírgula	Rock in Rio 2011 confirma Guns N' Roses, Pitty e Frejat.	neutra
Atrações/ Programação	21/3/2011	Estadão	Rock in Rio 2011 confirma show do Guns N' Roses – A banda se apresenta no Palco Mundo em 2 de outubro; Pitty fará show de abertura.	neutra
Atrações/ Programação	23/3/2011	O Esquema	Rock in Rio 2011 = Show de horror.	negativa
Atrações/ Programação	26/3/2011	Whiplash	Rock in Rio 2011: “Eu vou ficar em casa”.	negativa
Atrações/ Programação	26/3/2011	O Café	Rock in Rio 2011, Eu vou ficar em casa.	negativa
Informações gerais	27/3/2011	Perdidão	Rock in Rio 2011 - Rio de Janeiro - Datas, shows e ingressos	positiva

### 6.1.1 REFERÊNCIAS DOS DADOS DOCUMENTAIS

MELLO, Antônio . *Depoimento: Antonio Pedro*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/depoimento-antonio-pedro-de-mello/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

CABRAL, Sérgio. *Depoimento: Sérgio Cabral*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/depoimento-sergio-cabral/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

PAES, Eduardo. *Depoimento: Eduardo Paes*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/depoimento-eduardo-paes/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

LINS, Marcia. *Depoimento: Marcia Lins*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/depoimento-marcia-lins/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Coletiva de Lançamento do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/coletiva-de-lancamento-do-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Concurso #Por1MundoMelhor*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concurso-por1mundomelhor-mande-sua-mensagem/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

MEDINA, Roberto. *A Grande Festa de Todas as Tribos*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/a-grande-festa-de-todas-as-tribos-%E2%80%93-por-roberto-medina/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Rock in Rio 2011 – Clipe Oficial*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/rock-in-rio-2011-%E2%80%93-clipe-oficial/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Por um Mundo Melhor*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Patrocinadores Oficiais do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/patrocinadores-oficiais-do-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *VOLTEI*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/voltei/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Parque Olímpico Cidade do Rock*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/parque-olimpico-cidade-do-rock/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Metallica, Sepultura e Angra confirmados*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/metallica-sepultura-e-angra-confirmados/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.



ROCK IN RIO. *Roberto Medina fala sobre o Rock in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/roberto-medina-fala-sobre-o-rock-in-rio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Rock in Rio Card: vendas começam dia 19*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/rock-in-rio-card-vendas-comecam-dia-19/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Guitarras gigantes enfeitam o Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/guitarras-gigantes-enfeitam-o-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: Palco Mundo em 2001*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-palco-mundo-em-2001/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Cidade do Rock 2011*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/cidade-do-rock-2011/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Red Hot Chili Peppers, Snow Patrol e Capital Inicial confirmados*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/red-hot-chili-peppers-snow-patrol-e-capital-inicial-confirmados-2/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *ROCK IN RIO CARD*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/rock-in-rio-card/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Tem fotos ou histórias do Rock in Rio? Participe!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/tem-fotos-ou-historias-do-rock-in-rio-participe/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Confira as atrações confirmadas para o Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/confira-todas-atracoes-confirmadas/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *62 mil ingressos vendidos no primeiro fim de semana*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/62-mil-ingressos-vendidos-no-primeiro-fim-de-semana/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO 2011. *Enquete: Queen foi o melhor show internacional?* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/enquete-queen-foi-o-melhor-show-internacional/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Motörhead e Coheed and Cambria confirmadas!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/motorhead-e-coheed-and-cambria/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Rock in Rio já está em clima de Natal*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/rock-in-rio-ja-esta-em-clima-de-natal-2/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *NX Zero confirmado no Rock in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/nxzero/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Slipknot é mais uma confirmação para o dia 25 de setembro*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/slipknot-e-mais-uma-confirmacao-para-o-dia-metal/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Começam as obras de construção da Cidade do Rock*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/comecam-as-obras-de-construcao-da-cidade-do-rock/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Rock in Rio Card esgotado!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/rock-in-rio-card-esgotado/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem do Fã Paulo Henrique)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-do-fa-paulo-henrique/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Palco Sunset: o espaço dos grandes encontros*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/artistas-confirmados-para-o-palco-sunset/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Stone Sour fecha line-up do Palco Mundo no dia 24*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/stone-sour-no-dia-rock/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem do Fã Ricardo Guerra Freitas)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-do-fa-ricardo-guerra-freitas/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Por trás das Guitarras do Rock in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/por-tras-das-guitarras-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Chegaram as Camisetas Oficiais do Rock in Rio!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/chegaram-as-camisetas-oficiais-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *MEMÓRIA: Uma madrugada inesquecível com Axl Rose*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-uma-madrugada-para-se-lembrar/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Rock em clima natalino*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/rock-em-clima-natalino/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem da Fã Vivian Caetano)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-post-da-fa-vivian-caetano/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos bastidores – como é feita a contratação dos artistas*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-como-e-feita-a-contratacao-dos-artistas/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *MEMÓRIA: AC/DC e o sino do inferno*. Disponível em: <[http://www.rockinrio.com.br/memoria\\_acdc/](http://www.rockinrio.com.br/memoria_acdc/)>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Camisetas esgotadas!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/camisetas-esgotadas/>>. Acesso em: 10 de fev, 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem da Fã Carlos Krabbe)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-do-fa-carlos-krabbe/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: Cidade em obras*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-cidade-em-obras/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *MEMÓRIA: Matando a saudade de Cássia Eller*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-matando-a-saudade-de-cassia-eller/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Especial na Globo News conta a história do Rock in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/especial-na-globo-news-conta-a-historia-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem do Fã Marco Zoppi)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-do-fa-marco-zoppi/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Seu Rock in Rio Card já pode virar ingresso!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/seu-rock-in-rio-card-ja-pode- virar-ingresso/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Concurso #FELIZ ROCK IN RIO!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concurso-feliz-rock-in-rio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *MEMÓRIA: #FelizRockInRio!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-felizrockinrio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Meia-entrada: Tire aqui suas dúvidas*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/meia-entrada-tire-aqui-suas-duvidas/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: #FelizRockInRio aos aniversariantes*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-felizrockinrio-aos-aniversariantes/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem da Fã Duda Senna)* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-post-da-fa-duda-senna/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: equipe solidária*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-equipe-solidaria/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *MEMÓRIA: Parabéns para Dave Grohl*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-parabens-para-dave-grohl/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011

ROCK IN RIO. *Rockeiros #PorIMundoMelhor: Silverlake Conservatory os Music*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-silverlake-conservatory-of-music/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem do Fã Vinícius Gobira)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-post-do-fa-vinicius-gobira/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Concurso #FelizRockInRio: Fase 2!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concurso-felizrockinrio-fase-2/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Confirmados: Elton John, Rihanna, Katy Perry e Claudia Leitte*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/confirmados-elton-john-rihanna-katy-perry-e-claudia-leitte/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Itaú é o patrocinador master do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/itau-e-o-patrocinador-master-do-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Ganhadores do Concurso #FelizRockInRio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/ganhadores-do-concurso-felizrockinrio/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem da Fã Giselle Leticia)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-da-fa-giselle-leticia/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: Saiba mais sobre o Palco Sunset*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-saiba-mais-sobre-o-palco-sunset/>>. Acesso em: 10 de fev. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: Guitarras Gigantes saem de férias*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-guitarras-gigantes-saem-de-ferias/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: Uma grata surpresa chamada Whitesnake*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-uma-grata-surpresa-chamada-whitesnake/>>. Acesso em 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Chili Peppers e Snow Patrol: veteranos na noite do rock*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/chili-peppers-e-snow-patrol-veteranos-na-noite-do-rock/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Artistas pop e a censura*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-artistas-pop-e-a-censura/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *VENDA DE INGRESSOS É ANTECIPADA PARA MAIO*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/venda-de-ingressos-e-antecipada-para-maio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Novo CD do Motörhead*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-novo-cd-do-motorhead-2/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! Mensagem da fã Karla Mustafá*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-da-fa-karla-mustafa-2/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos bastidores: Prêmio Marketeer*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-premio-marketeer/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *POR UM MUNDO MELHOR: O PROJETO SOCIAL DO ROCK IN RIO*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor-o-projeto-social-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: Abertura Rock in Rio 2001*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-abertura-rock-in-rio-2001-por-um-mundo-melhor/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Instrumentos com a cara do artista*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-instrumentos-com-a-cara-do-artista/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Artistas no Grammy 2010*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-artistas-no-grammy-2010/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Concurso Cultural É CLARO QUE EU VOU!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concurso-cultural-e-claro-que-eu-vou/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! (Mensagem da fã Liz Stefanello)*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-da-fa-liz-stefanello/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Palco Sunset Rock in Rio: encontros inusitados no espaço dedicado à ousadia*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/palco-sunset-rock-in-rio-encontros-inusitados-no-espaco-dedicado-a-ousadia/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Palco Sunset Rock in Rio: encontros inusitados no espaço dedicado à ousadia*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-o-epico-faith-no-more/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Concursos: É Claro que EU VOU!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concursos-e-claro-que-eu-vou/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! Mensagem do fã Nacib Helal*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-do-fa-nacib-helal/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: Roberto Medina conversa com o Prefeito Eduardo Paes*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-roberta-medina-conversa-com-o-prefeito-eduardo-paes/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Agora o Diretor Artístico do festival é você!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/agora-o-diretor-artistico-do-festival-e-voce/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *POR UM MUNDO MELHOR: CONCURSO ELEGE FORNECEDOR COM MELHORES PRÁTICAS*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor-concurso-elege-fornecedor-com-melhores-praticas/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: James Taylor – Only a dream in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-james-taylor-only-a-dream-in-rio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Concursos: É Claro que eu Vou*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concursos-e-claro-que-eu-vou-2/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Marcelo Camelo, Elton John, NX Zero, James Hetfield*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-marcelo-camelo-elton-john-nx-zero-james-hetfield/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *O Palco Sunset no pôr-do-sol mais bonito do Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/o-palco-sunset-no-por-do-sol-mais-bonito-do-rio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *POR UM MUNDO MELHOR: O BOSQUE DOS ARTISTAS*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor-o-bosque-dos-artistas/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: Queens of the Stone Age*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-queens-of-the-stone-age/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Fã é a alma do negócio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/fa-e-a-alma-do-negocio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Motörhead, Monobloco, Sepultura e Kate Perry*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-motorhead-monobloco-sepultura-e-katy-perry/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *How to Rock in Rio: nova seção com o melhor da Cidade Maravilhosa*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/how-to-rock-in-rio-nova-secao-com-o-melhor-da-cidade-maravilhosa/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! Mensagem da fã Leila Fernandes*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-da-fa-leila-fernandes/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: Carnaval in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-carnaval-in-rio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Shakira, Lenny Gravitz, Ivete Sangalo, Jota Quest e Marcelo D2 confirmados!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-do-palco-mundo-no-dia-3009/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: Scorpions e o início do carinho pelo Brasil*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-scorpions-e-o-inicio-do-carinho-pelo-brasil/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *How to Rock in Rio, por Fernanda Paes Leme*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/how-to-rock-in-rio-por-fernanda-paes-leme/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Concurso É Claro que eu Vou já tem ganhadores*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/concurso-e-claro-que-eu-vou-ja-tem-ganhadores/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Atrações: Kate Perry, Mike Patton, Slipknot, Shakira, Mutantes, Matanza*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-katy-perry-mike-patton-slipknot-shakira-mutantes-matanza/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Fernanda Montenegro celebra os 10 anos do Projeto Social do Rock in Rio*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/fernanda-montenegro-celebra-os-10-anos-do-projeto-social-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Pré venda para clientes com cartões Itaucard*. Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/pre-venda-para-clientes-com-cartoes-itaucard/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *América Latina: ¿dónde llevar el mayor festival de música del mundo?* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/america-latina-%C2%BFdonde-llevar-el-mayor-festival-de-musica-del-mundo/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Guns n`Roses é a estrela do dia 2 de outubro. Pitty e Frejat também são confirmados.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/guns-n-roses-e-a-estrela-do-dia-2-de-outubro-pitty-e-frejat-tambem-sao-confirmados/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Por um mundo melhor: Holly cresceu – e o projeto social também!* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor-holly-cresceu-e-o-projeto-social-tambem/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Memória: Barão Vermelho e o nascer de um novo dia.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/memoria-barao-vermelho-e-o-nascer-de-um-novo-dia/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *How to Rock in Rio, por Luiz Calainho.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/how-to-rock-in-rio-por-luiz-calainho/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Rock Street: rua inspirada em Nova Orleans anima a Cidade do Rock.* <http://www.rockinrio.com.br/rock-street-rua-inspirada-em-nova-orleans-anima-a-cidade-do-rock/>

ROCK IN RIO. *Atrações: Rihanna, Metallica, Emicida, Tiê, Skank.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/atracoes-rihanna-metallica-emicida-tie-skank/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *EU FUI! Mensagem do fã Fred Matta.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/eu-fui-mensagem-do-fa-fred-matta/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Diário dos Bastidores: Rock Street.* <<http://www.rockinrio.com.br/diario-dos-bastidores-rock-street/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Está na hora de carregar o seu Rock in Rio Card.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/esta-na-hora-de-carregar-o-seu-rock-in-rio-card/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Por um mundo melhor: concurso vai distribuir 5 mil ingressos para alunos da rede pública.* <<http://www.rockinrio.com.br/por-um-mundo-melhor-concurso-vai-distribuir-5-mil-ingressos-para-alunos-da-rede-estadual/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *Sepultura no Rock in Rio 1991.* Disponível em: <<http://www.rockinrio.com.br/sepultura-no-rock-in-rio-1991/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

ROCK IN RIO. *How to Rock in Rio, por Flávio Canto.* <<http://www.rockinrio.com.br/how-to-rock-in-rio-por-flavio-canto/>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

Portal G1/Seção Pop & Arte:



G1. *Prefeitura carioca diz que Rock in Rio volta ao Brasil em 2011: Última edição no Rio aconteceu em 2001, depois evento foi para Europa. Festival deve acontecer em setembro do ano que vem, em Jacarepaguá.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/07/rock-rio-volta-ao-brasil-em-2011.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Após 10 anos, Rock in Rio volta com promessa de 84 horas de shows: Evento em setembro de 2011 terá tenda eletrônica e palco de Jam sessions. Festival deve receber 108 atrações e cerca de 720 mil espectadores.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/08/roberto-medina-apresenta-oficialmente-o-projeto-rock-rio-2011.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Lote de ingressos para o Rock in Rio estará à venda em novembro: Rock in Rio Card será comercializado exclusivamente pela Internet. Segundo Roberto Medina, quatro atrações já estão contratadas.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/09/lote-de-ingressos-para-o-rock-rio-estara-venda-em-novembro.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Rock in Rio 2011 terá Capital Inicial, Pitty e Marcelo D2, diz organizadora: Roberto Medina falou ao G1 que artistas estão em vídeo subirão ao palco. Novo site e patrocinadores foram apresentados ao mercado nesta quinta (4).* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/rock-rio-2011-tera-capital-inicial-pitty-e-marcelo-d2-diz-vice-presidente.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Metallica é a primeira atração internacional do Rock in Rio 2011: Banda californiana toca na terceira noite do evento, dedicada ao metal. Brasileiros do Sepultura e do Angra também estão escalados.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/metallica-e-primeira-atracao-internacional-do-rock-rio-2011.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Metallica comemora escalção para quarta edição do Rock in Rio: Simplesmente não podíamos dizer “não”, declara a banda em seu site oficial. Grupo foi a mais votado pelo público para participar do festival em 2011.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/metallica-comemora-escalacao-para-quarta-edicao-do-rock-rio.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Guitarra, símbolo do “Rock in Rio”, chama a atenção na Gávea: Festival será realizado entre 23 de setembro e 2 de outubro de 2011. Ingressos começarão a ser vendidos no dia 19 de novembro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/11/guitarra-simbolo-do-rock-rio-chama-atencao-na-gavea.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Rock in Rio confirma show do Red Hot Chili Peppers: Snow Patrol e Capital Inicial também vão tocar na segunda noite do evento. Festival será realizado entre 23 de setembro e 2 de outubro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/rock-rio-2011-confirma-show-do-red-hot-chili-peppers.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Venda de ingressos para o Rock in Rio 2011 começa à 0h01 desta sexta: Rock in Rio Card vai custar R\$ 95 (meia) e R\$ 190 (inteira). Metallica e Red Hot Chili Peppers, entre outros, já estão confirmados.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/venda-de-ingressos-para-o-rock-rio-2011-comeca-meia-noite.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Começa a venda de ingressos para o Rock in Rio 2011: Rock in Rio Card custa R\$ 95 (meia) e R\$ 190 (inteira). Metallica e Red Hot Chili Peppers, entre outros, já estão confirmados.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/comeca-venda-de-ingressos-para-o-rock-rio-2011.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Após 10 anos, Rock in Rio com promessa de 84 horas de shows: Evento em setembro de 2011 terá tenda eletrônica e palco de Jam sessions. Festival deve receber 108 atrações e cerca de 720 mil espectadores.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/11/apos-10-anos-rock-rio-volta-com-promessa-de-84-horas-de-shows.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Rock in Rio 2011 terá Capital Inicial, Pitty e Marcelo D2: Roberto Medina falou ao G1 que artistas estão em vídeo subirão ao palco. Novo site e patrocinadores foram apresentados ao mercado nesta quinta (4).* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/11/rock-rio-2011-tera-capital-inicial-pitty-e-marcelo-d2-diz-organizadora.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Metallica e Red Hot Chili Peppers tocam no Rock in Rio 2011: Bandas californianas foram as primeiras atrações internacionais confirmadas. Snow Patrol também se apresentará no evento, que começa em setembro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/11/metallica-e-red-hot-chili-peppers-tocam-no-rock-rio-2011.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *A dez meses do festival, Rock in Rio 2011 vende 62 mil ingressos: Megafestival carioca ocorrerá entre os dias 23 de setembro e 2 de outubro. Neste fim de semana, foram colocados à venda 100 mil bilhetes por R\$ 190.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/11/dez-meses-do-evento-rock-rio-2011-ja-tem-ingressos-venda.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Motörhead e Coheed and Cambria são confirmados no Rock in Rio: Bandas reforçam a terceira noite do evento, que começa em setembro. Metallica, Sepultura e Angra também estão no dia metal do festival.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/11/motorhead-e-coheed-and-cambria-sao-confirmados-no-rock-rio.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Coldplay toca no Rock in Rio 2011, informa site oficial da banda: Grupo mineiro Skank também se apresenta na noite do dia 1º de outubro. Banda liderada por Chris Martin esteve no Brasil em fevereiro deste ano.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/11/coldplay-toca-no-rock-rio-2011-informa-site-oficial-da-banda.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *NX Zero tocará no Rock in Rio 2011. Banda se apresenta em 24 de setembro, dia do Red Hot Chili Peppers. As outras atrações da noite são Snow Patrol e Capital Inicial.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/nx-zero-tocara-no-rock-rio.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Slipknot reforça “dia metal” do Rock in Rio 2011 e toca na noite do Metallica: Banda se apresenta na terceira noite do festival, em 25 de setembro. Quarta edição já havia anunciado Red Hot Chili Peppers e Coldplay.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop->

[arte/noticia/2010/12/slipknot-reforca-dia-metal-do-rock-rio-2011-e-toca-na-noite-do-metallica.html](http://g1.globo.com/arte/noticia/2010/12/slipknot-reforca-dia-metal-do-rock-rio-2011-e-toca-na-noite-do-metallica.html)>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Começam as obras no Parque Olímpico Cidade do Rock: Estrutura vai abrigar edições do festival Rock in Rio a partir de 2011. Ao custo de R\$ 37 milhões, construção começou nesta quinta-feira.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/comecam-obras-no-parque-olimpico-cidade-do-rock.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Começam as obras no Parque Olímpico Cidade do Rock no Rio: Estrutura vai abrigar edições do festival Rock in Rio a partir de 2011. Ao custo de R\$ 37 milhões, construção começou nesta quinta-feira.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/12/comecam-obras-no-parque-olimpico-cidade-do-rock-no-rio.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Veja imagens em 360° das obras no Parque Olímpico Cidade do Rock.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/12/veja-imagens-em-360-das-obras-no-parque-olimpico-cidade-do-rock.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Esgotado primeiro lote de ingressos para o Rock in Rio 2011: Carga de 100 mil Rock in Rio Cards foi vendida em pouco menos de um mês. Festival acontecerá entre os dias 23 de setembro e 2 de outubro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/12/esgotado-primeiro-lote-de-ingressos-para-o-rock-rio-2011.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Arnaldo Antunes e Erasmo Carlos vão cantar junto no Rock in Rio: Palco Sunset receberá ainda Marcelo Camelo, Céu, Tié, Angra e Sepultura. Espaço para 25 mil fãs trará uruguaio Jorge Drexler e outros estrangeiros.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/12/arnaldo-antunes-e-erasmo-carlos-voao-cantar-juntos-no-rock-rio.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Rock in Rio 2011 confirma Stone Sour na segunda noite do festival: Banda é formada por guitarrista e vocalista do Slipknot. Grupo toca no dia 24, ao lado de Red Hot Chili Peppers.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/12/rock-rio-2011-confirma-stone-sour-na-segunda-noite-do-festival.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Rock in Rio nega participação de Elton John, Katy Perry e Rihanna: Boatos na Internet diziam que artistas iriam tocar no festival em 2011. Em comunicado, produção diz estar em negociações com mais de 60 nomes.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2010/12/rock-rio-nega-participacao-de-elton-john-katy-perry-e-rihanna.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Palhaço do Slipknot anuncia novo álbum e download gratuito de faixa: Shawn Crahan estreia em CD com projeto paralelo em fevereiro. Slipknot toca no dia metal do Rock in Rio, em 25 de setembro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/01/palhaco-do-slipknot-anuncia-download-gratuito-de-novo-album.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Baixista do Red Hot Chili Peppers divulga imagem do novo guitarrista: Josh Klinghoffer aparece na gravação do novo CD, que sai em março. Banda americana toca no Rock in Rio, no dia 24 de setembro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/01/baixista-do-red-hot-chili-peppers-divulga-imagem-do-novo-guitarrista.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

[rio/2011/noticia/2011/01/baixista-do-red-hot-chili-peppers-divulga-imagem-do-novo-guitarrista.html](http://g1.globo.com/rio/2011/noticia/2011/01/baixista-do-red-hot-chili-peppers-divulga-imagem-do-novo-guitarrista.html)>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Líder do Motörhead diz que novo CD é “mais simples” do que os outros: Banda toca no Brasil em abril e em setembro, no Dia Metal do Rock in Rio. “The world is ours” será lançado em fevereiro e só com “músicas Motörhead”.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/01/lider-do-motorhead-diz-que-novo-cd-e-mais-simples-do-que-os-outros.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Rock in Rio confirma escalção de Katy Perry, Rihanna e Elton John: Atrações internacionais se apresentam no primeiro dia do festival. Show da cantora Claudia Leitte, no mesmo dia, também foi anunciado.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/01/rock-rio-confirma-escalacao-de-katy-perry-rihanna-e-elton-john.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Elton John confirma que Hollywood fará filme sobre sua vida: Roteiro da cinebiografia será escrito pelo criador de “Billy Eliott”. “Será mais uma fantasia, tipo “Moulin Rouge””, declarou o cantor.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/01/elton-john-confirma-que-hollywood-fara-filme-sobre-sua-vida.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Katy Perry diz que preparação para turnê é como “treino para Olimpíada”: California Dreams tour começa em fevereiro, com doces e cupcakes. Ela faz primeiro show no Brasil no dia 23 de setembro, no Rock in Rio.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/01/katy-perry-diz-que-preparacao-para-terne-e-como-treino-para-olimpiada.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Cantor do Slipknot pode assumir vocais do Velvet Revolver: Corey Taylor não confirmou, mas também não negou possibilidade. Músico norte-americano participará do Rock in Rio em setembro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/01/cantor-do-do-slipknot-pode-assumir-vocais-do-velvet-revolver.html>>. Acesso em: 08 de fev. 2011.

G1. *Venda de ingressos para Rock in Rio é antecipada para maio – Segundo site do evento, entradas podem ser compradas a partir do dia 7. Festival acontece entre 23 de setembro e 2 de outubro, com 108 atrações.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/venda-de-ingressos-para-rock-rio-e-antecipada-para-maio.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Rihanna se revolta com troca de nome de música por rádio inglesa – Rede Britânica BBC muda o título de “S&M” por “Come on”. Canção teve clipe com cenas de sadomasoquismo banico em 11 países.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/rihanna-se-revolta-com-troca-de-nome-de-musica-em-radio-inglesa.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Guitarras do Rock in Rio começam a ser desmontadas nesta segunda – Peças retornam em maio para contagem regressiva para venda de ingressos. Festival será realizado entre 23 de setembro e 2 de outubro deste ano.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/guitarras-do-rock-rio-comecam-ser-desmontadas-nesta-segunda.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Baterista do Metallica é processado por ex-assistente pessoal – Steve Wig reclama de horas extras não pagas pelo músico. Ele afirma que chegou a trabalhar 80 horas numa única semana.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/baterista-do-metallica-e-processado-por-ex-assistente-pessoal.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Metallica entra em estúdio para gravar “projeto secreto” em maio. “Queremos gravá-lo em uma semana”, diz guitarrista Kirk Hammet. Músico destaca que trabalho “não será um álbum 100% da banda”.* Disponível em: <http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/metallica-entre-em-estudio-para-gravar-projeto-secreto-em-maio.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Diretor Julien Temple virá ao Brasil rodar filme durante o Rock in Rio – Cineasta britânico fez filmes sobre Sex Pistols e The Clash. Documentário vai mostrar transformações culturais do Rio desde os 1970.* Disponível em: <http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/diretor-julien-temple-vira-ao-brasil-rodar-filme-durante-o-rock-rio.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Julie Temple vai dirigir cinebiografia de Marvin Gaye – Trama vai se passar durante período de gravação do álbum “Midnight love”. Diretor britânico virá ao Rio em setembro para filmar edição do Rock in Rio.* Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/julien-temple-vai-dirigir-cinebiografia-de-marvin-gaye.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Na estreia da nova turnê, Kate Perry canta Rihanna e Whitney Houston – Início da California Dreams Tour foi em Portugal, neste domingo (20). Cantora vem ao Brasil pela primeira vez, no Rock in Rio, em 23 de setembro.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/na-estrela-da-nova-turne-katy-perry-canta-rihanna-e-whitney-houston.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Rock in Rio anuncia atrações do Palco Sunset – Lista tem Mutantes com Tom Zé e Milton Nascimento e Esperanza Spalding. Mike Patton (Faith No More) cantará com orquestra sinfônica de Heliópolis.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/rock-rio-anuncia-atracoes-do-palco-sunset.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *“O bacana do Sunset é que não serão só músicas “pula-pula””, diz Martinho – Sambista vai cantar no dia 30 de setembro com Emicida e Cidade Negra. Artistas do Palco Sunset do Rock in Rio foram revelados nesta terça (22).* Disponível em: <http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/o-bacana-do-sunset-e-que-nao-serao-so-musicas-pula-pula-diz-martinho.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Fotos dos shows do anúncio do Palco Sunset Rock in Rio – Tulipa Ruiz, Emicida, Zeca Balero e outros deram uma prévia de como serão os encontros no palco.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/fotos/2011/02/fotos-dos-shows-do-anuncio-do-palco-sunset-rock-rio.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Rihanna faz pesquisa com fãs pelo Twitter para decidir próximo single – “California king bed” e “Raining men” são as canções mais citadas. “Vou filmar um novo clipe nas próximas semana”, disse a cantora.* Disponível em? <http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/rihanna-faz-pesquisa-com-fans-pelo-twitter-para-decidir-proximo-single.html>

[rio/2011/noticia/2011/02/rihanna-faz-pesquisa-com-fas-pelo-twitter-para-decidir-proximo-single.html](http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/rihanna-faz-pesquisa-com-fas-pelo-twitter-para-decidir-proximo-single.html)>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Filme sobre Elton John abre Festival de Tribeca, em Nova York – Documentário dirigido por Cameron Crowe estreia em 20 de abril. “The union” retrata as gravações do disco de mesmo nome, do ano passado.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/02/rihanna-faz-pesquisa-com-fas-pelo-twitter-para-decidir-proximo-single.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Site do Rock in Rio promove enquete para público apontar bandas favoritas – Internautas podem votar em até duas atrações internacionais. Lista inclui nomes de artistas como Eric Clapton e Britney Spears.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/site-do-rock-rio-promove-enquete-para-publico-apontar-bandas-favoritas.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Slipknot revela substituo de baixista morto para show no Rock in Rio – Donnie Steel, primeiro guitarrista da banda americana, foi o escolhido. Ele substitui Paul Gray, que morreu em 2010 após overdose de morfina.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/slipknot-revela-substituto-de-baixista-morto-para-show-no-rock-rio.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Kate Perry doa renda com produtos para vítimas do terremoto no Japão – Lucro obtido com varinhas luminosas será doado a partir desta terça (15). Cantora estreia no Brasil no dia 23 de setembro, na abertura do Rock in Rio.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/katy-perry-doa-renda-com-produtos-para-vitimas-do-terremoto-no-japao.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Rock in Rio confirma shows de Shakira e Lenny Kravitz – Apresentações estão marcadas para 30/09, antepenúltimo dia do evento. Início da venda de ingresso está marcado para 7 de maio.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/rock-rio-confirma-shows-de-shakira-e-lenny-kravitz.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Rock in Rio pode ganhar edição na Argentina, Colômbia ou México – Campanha publicitária começa nos três países a partir deste sábado (19). Organizadores querem descobrir o interesse do público e de investidores.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/noticia/2011/03/rock-rio-pode-ganhar-edicao-na-argentina-colombia-ou-mexico.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Rock in Rio pode ter edição na Argentina, Colômbia ou México – Campanha publicitária começa nos três países a partir deste sábado (15). Organizadores querem descobrir o interesse do público e de investidores.* Disponível em: <http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/rock-rio-pode-ter-edicao-na-argentina-colombia-ou-mexico.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Kate perry leiloa peruca azul para instituição de caridade – Ação em parceria com eBay terá renda destinada para organização inglesa. Cantora estreia no Brasil no dia 23 de setembro, na abertura do Rock in Rio.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/katy-perry-leiloa-peruca-azul-para-instituicao-de-caridade.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Guns N Roses vai tocar no Rock in Rio 2011 – Banda toca no dia 2 de outubro – mesmo dia que a baiana Pitty. Grupo de Axl Rose foi escolhido por enquete no site do evento.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/guns-n-roses-vai-tocar-no-rock-rio-2011.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Pré-venda do Rock in Rio para clientes do Itaú começa nesta terça – Venda de ingressos para o público geral está marcada para o dia 7 de maio. Festival acontece entre 23 de setembro e 2 de outubro, com 108 atrações.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/pre-venda-do-rock-rio-para-clientes-do-itaui-comeca-nesta-terca.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Festival já permite escolha da data para portadores do Rock in Rio Card – Fãs que compraram ingresso na pré-venda têm direito a escolher um dia. Ativação do cartão poderá ser feita no site oficial até o dia 31 de maio.* Disponível em: <<http://g1.globo.com/rock-in-rio/2011/noticia/2011/03/festival-ja-permite-escolha-da-data-para-portadores-do-rock-rio-card.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

G1. *Kate Perry bate recorde e tira Lady Gaga do topo da parada americana. “E.T.” é o quarto hit do CD “Teenage dream” a liderar ranking da “Billboard”. “Born this way”, de Gaga, estava em primeiro lugar há seis semana.* Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/katy-perry-bate-recorde-e-tira-lady-gaga-do-topo-da-parada-americana.html>>. Acesso em: 20 de abr. 2011.

Google

VEJA. *Venda de ingressos do Rock in Rio 2011 começa na próxima semana: Ingressos serão vendidos no site oficial do festival por 190 reais para todos os dias.* Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/venda-de-ingressos-do-rock-in-rio-2011-comecam-na-proxima-semana>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

FORLANI, Marcelo. *Rock in Rio 2011 começa a oficializar suas primeiras atrações: Serão seis dias de shows entre setembro e outubro do ano que vem no Rio de Janeiro.* Disponível em: <<http://www.omelete.com.br/musica/rock-rio-2011-comeca-oficializar-suas-primeiras-atracoes/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

UNIVERSO DO ROCK. *Quais as atrações internacionais que você quer ver no Rock in Rio 2011?* Disponível em: <<http://www.universodorock.com/enquetes/rockinrio2011.asp>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

ROCK IN RIO EU VOU. *Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=z8YCFp9Btfo>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

ROCK IN RIO 2011. *Bandas confirmadas: Ações confirmadas do Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://rockinrio2011.net/>> Acesso em: 07 de fev. 2011.  
Estadão – 16 de agosto

PENNAFORT, Roberta. *Rock in Rio voltará ao Brasil em 2011 com cem atrações: Entre os artistas nacionais já confirmados estão Ed Motta, Pitty, Capital Inicial, Jota Quest e Frejat.*

Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,rock-in-rio-voltara-ao-brasil-em-2011-com-cem-atracoes,595879,0.htm>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO. *Ingressos antecipados para o Rock in Rio 2011 estão esgotados*. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2010/12/10/ingressos-antecipados-para-rock-in-rio-2011-estao-esgotados.jhtm>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO. *Rock in Rio retorna ao Brail em 2011: Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro, informou que festival será realizado na cidade no ano que vem*. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/8786/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TERRA. *Ingressos para o Rock in Rio 2011 já estão à venda*. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/noticias/0,,OI4800215-EI1267,00-Ingressos+para+o+Rock+in+Rio+ja+estao+a+venda.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TUGA. *Rock in Rio 2011 no Rio de Janeiro*. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/rock-in-rio-4-no-rio-de-janeiro-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO SRZD. *Rock in Rio 2011: ingresso para cada dia do evento custará R\$ 170*. Disponível em: <[http://www.sidneyrezende.com/noticia/96058+rock+in+rio+2011+ingresso+para+cada+dia+do+evento+custara+r\\$+170](http://www.sidneyrezende.com/noticia/96058+rock+in+rio+2011+ingresso+para+cada+dia+do+evento+custara+r$+170)>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

QUEIROZ, Dalete. *Rock in Rio 2011 vai ser no Rio de Janeiro!* Disponível em: <<http://www.blogueirascompulsivas.com/2010/08/rock-in-rio-2011-vai-ser-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

FRONZA, Jessyca. *Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.feminice.com.br/jessyca-fronza/rock-in-rio-2011/2860>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

DIÁRIO DO RIO. *Mais informações sobre o Rock in Rio 2011, valor dos ingressos e espera-se Lady Gaga*. Disponível em: <<http://diariodorio.com/mais-informacoes-sobre-o-rock-in-rio-2011-valor-dos-ingressos-e-espera-se-lady-gaga/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

PERDIDÃO. *Rock in Rio 2011 – Rio de Janeiro – Datas, shows e ingressos*. Disponível em: <<http://perdidao.org/rock-in-rio-2011-rio-de-janeiro-datas-shows-e-ingressos/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

ROCK IN RIO 2011. *Ingressos do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.rockinrio2011.com.br/ingressos.htm>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

ITAPEMA FM. *Começa hoje a venda de ingressos para o Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/itapemafmrs/19,0,3114652,Comeca-hoje-a-venda-de-ingressos-para-o-Rock-in-Rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO. *Rock in Rio 2011 anuncia Red Hot Chili Peppers e Snow Patrol*. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2010/11/16/262401-rock-in-rio-2011-anuncia-red-hot-chili-peppers-e-snow-patrol>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.



C., Rafael. *Rock in Rio no Brasil em Setembro de 2011*. Disponível em: <<http://www.osabetudo.com/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas-rock-in-rio-brasil-em-setembro-de-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

FORLANI, Marcelo. *Noite Pop terá Elton John, Katy Perry, Rihanna e Cláudia Leite: Apresentações vão acontecer no dia 23 de setembro*. Disponível em: <<http://www.omelete.com.br/musica/rock-rio-2011-noite-pop-tera-elton-john-katy-perry-rihanna-e-claudia-leite/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

R7. *Ingressos para Rock in Rio 2011 começam a ser vendidos no dia 19: Primeiro lote terá entradas a R\$ 190, que serão comercializadas pelo site do evento*. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/ingressos-para-rock-in-rio-2011-comecam-a-ser-vendidos-no-dia-19-20101110.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

ALVES, Renato. *Rock in Rio 2011 com U2, Iron, Guns e Radiohead*. Disponível em: <<http://ultimaparada.wordpress.com/2010/08/21/rock-in-rio-2011-com-u2-iron-guns-e-radiohead/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

CÁTIA. *Lista de bandas do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://oblog.gaiuss.com/2010/08/09/lista-de-bandas-do-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

ANDERSSAURO. *Rock in Rio 2011 – Bandas Confirmadas*. Disponível em: <<http://anderssauro.com/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

DUFFLES, Fabiana. *Rock in Rio 2011: Rock in Rio Card já pode ser trocado por ingresso*. Disponível em: <<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/23867-rock-in-rio-2011-rock-in-rio-card-ja-pode-ser-trocado-por-ingresso.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

LAST FM. *Rock in Rio 2011: Sexta 23 de setembro de 2011- Quarta 28 de setembro de 2011 (223 dias para o evento)*. Disponível em: <<http://www.lastfm.com.br/festival/1722372+Rock+In+Rio+2011>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

BOCA. *Rock in Rio 2011 e o dia do Metal*. Disponível em: <<http://www.hornsup.net/index.php/2010/11/12/rock-in-rio-2011-e-o-dia-do-metal/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

DESORDEM PÚBLICA. *NX Zero tocará no Rock in Rio 2011. Só falta o Restart!* Disponível em: <<http://pt-br.paperblog.com/nx-zero-tocara-no-rock-in-rio-2011-so-falta-o-restart-42932/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

O Esquema – 16 de agosto

MATIAS, Alexandre. *Rock n Rio 2011: Essa é pra você que curte reclamar do SWU*. Disponível em: <<http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/2010/08/16/voce-anda-reclamando-do-swu.htm>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

GAME VÍCIO. *Rock in Rio 2011 – Apresentações Confirmadas*. Disponível em: <<http://forum.gamevicio.com.br/i/topicos/90/90252-rock-in-rio-2011-apresentacoes-confirmadas/index.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

GIRÃO, Luisa. *Dinho Ouro Preto e Pitty contam expectativa para Rock in Rio 2011: Dez anos depois da terceira edição no Rio, artistas contam suas histórias inesquecíveis do principal festival de música do país*. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/dinho+ouro+preto+e+pitty+contam+expectativa+para+rock+in+rio+2011/n1237750944529.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

BLACK MORE. *Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://sites.levelupgames.com.br/FORUM/RAGNAROK/forums/p/421082/3962677.aspx>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

EDITOR. *Rock in Rio 2011: Escolha as bandas que virão*. Disponível em: <<http://rockandroll.blog.br/2010/07/rock-in-rio-2011-escolha-as-bandas-que-virao/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

LAYAL. *Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://mediaroll.com.br/rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

LINKS PATROCINADOS. *Rock in Rio 2011 – Informações*. Disponível em: <<http://www.linkatual.com/rock-rio-2011-informacoes.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

CILADA. *Conheça as bandas do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.cilada.com/bandas-rock-in-rio-2011-98.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

KISS FM. *Slipknot confirmado no Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://kissfm.com.br/noticias/slipknot-confirmado-no-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

YAHOO RESPOSTAS. *Alguém sabe quem vai tocar no Rock in Rio 2011?* Disponível em: <<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100821062611AAuLija>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

BAZUCA. *Rock in Rio 2011 – Bandas Confirmadas*. Disponível em: <<http://procurandovagas.org/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

OLIVEIRA, Breno. *Ingressos para o Rock in Rio 2011 custarão 170 reais*. Disponível em: <<http://www.rocknbeats.com.br/2010/08/03/ingressos-para-o-rock-in-rio-2011-custarao-170-reais/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

O POLIGLOTA. *Ingressos – Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.opoliglota.com.br/2010/10/06/ingressos-rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

VIANA, Emerson. *Rock in Rio 2011: Nomes como Red Hot Chili Peppers, Slipknot e Coldplay (foto) estão confirmados na quarta edição brasileira do evento*. Disponível em:

<[http://www.guiadasemana.com.br/Sao\\_Luis/Shows/Noticia/Rock\\_in\\_Rio\\_2011.aspx?id=70571](http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Luis/Shows/Noticia/Rock_in_Rio_2011.aspx?id=70571)>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TERRA. *Rock in Rio 2011 – Quem deve ir?* Disponível em: <<http://listas.terra.com.br/diversao/3438-rock-in-rio-2011-quem-deve-ir>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

MÍDIA. *Rock in Rio 2011 – Ingressos e Data.* Disponível em: <<http://www.vaicomtudo.com/rock-in-rio-2011-ingressos-e-data.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

KAMALEAO. *Rock in Rio 2011 – Bandas, Programação, Ingressos.* Disponível em: <<http://kamaleao.com/saoluis/3477/rock-in-rio-2011-bandas-programacao-ingressos>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

CANTO, Sheila. *Ingressos do Rock in Rio 2011 já estão esgotados.* Disponível em: <[http://www.correiadoestado.com.br/noticias/ingressos-do-rock-in-rio-2011-ja-estao-esgotados\\_89937/](http://www.correiadoestado.com.br/noticias/ingressos-do-rock-in-rio-2011-ja-estao-esgotados_89937/)>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TIBIA BR. *Possível programação Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://forums.tibiabr.com/showthread.php?t=389075>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TWEET COMEDIA. *Restart Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://cartasnagem.cartasparabial.com.br/2011/01/restart-rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO. *Rock in Rio 2011 – Local, Bandas e Ingressos.* Disponível em: <<http://www.zevariedades.com/shows/rock-in-rio-2011-local-bandas-e-ingressos/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

CELSO JUNIOR. *Rock in Rio 2011 – Bandas confirmadas, vídeos, fotos e muita história.* Disponível em: <<http://www.celsojunior.net/blog/2010/11/23/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas-videos-fotos-e-muita-historia/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

MICHELLE. *Rock in Rio 2011 – Bandas Confirmadas.* Disponível em: <<http://www.sempretops.com/eventos/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas/>>. Acesso em: 07 de fev 2011.

GRACE, Darilene. *Rock in Rio 2011: confirma as atrações confirmadas.* Disponível em: <<http://www.top30.com.br/news/rock-in-rio-2011-%E2%80%93-confirma-as-atracoes-confirmadas-para-este-ano>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO OBA OBA. *Confira a programação do Rock in Rio 2011: Dia pop do festival terá Katy Perry, Rihanna e Elton John.* Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/confira-programacao-do-rock-rio-2011>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

AGÊNCIA ESTADO. *Rock in Rio 2011 anuncia datas e atrações locais e internacionais.* Disponível em: <<http://www.d24am.com/plus/artes-shows/rock-in-rio-2011-anuncia-datas-e-atraces-locais-e-internacionais/5327>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

GIRÃO, DJ João Paulo. *Rock in Rio 2011 (Musica Tema do Festival – Remix DJ João Paulo Girão).* Disponível em: <[http://www.4shared.com/audio/D8\\_QVfzw/Rock\\_in\\_Rio\\_2011\\_Musica\\_Tema\\_d.html](http://www.4shared.com/audio/D8_QVfzw/Rock_in_Rio_2011_Musica_Tema_d.html)>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

KELLER, Cris. *Ingressos para o Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://sobrisso.com/tags/ingressos-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

AGENDA BRASIL. *Rock in Rio 2011: Metallica, Sepultura e Angra Confirmados.* Disponível em: <<http://agendabrasil-shows.blogspot.com/2010/11/rock-in-rio-2011-metallica-sepultura-e.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDAÇÃO. *Rock in Rio 2011 terá 108 bandas e investimento de R\$ 40 milhões: Festival de música volta ao Rio de Janeiro em área que será construída pela prefeitura.* Disponível em: <<http://www.abril.com.br/entretenimento/noticias/rock-in-rio-2011-tera-108-bandas-investimento-r-40-milhoes-588216.shtml>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

UM SER PENSANTE. *Desafio Rock in Rio 2011: por David Gilmore e Roger Waters juntos no Brasil!!!* Disponível em: <<http://www.umserpensante.co.cc/wp/desafio-rock-in-rio-2011-por-david-gilmour-e-roger-waters-juntos-no-brasil/649>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

VIEIRA, Caio. *Rock in Rio 2011 – Bandas Confirmadas.* Disponível em: <<http://www.blogdicas.com/rock-in-rio-2011-%E2%80%93-bandas-confirmadas.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

RESUMO DO DIA. *Coldplay no Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://resumododia.com/coldplay-no-rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

COLOMBIA. *Mais detalhes do Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2010/10/29/mais-detalhes-do-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

DENY. *Comprar camisetas do Rock in Rio 2011 – Preço.* Disponível em: <<http://www.dihitt.com.br/n/turismo/2011/01/02/comprar-camisetas-do-rock-in-rio-2011--preco>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

FIORIO, Vivian. *Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://www.opinado.com.br/post/601083/rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

CULT OU POP. *Rock in Rio 2011.* Disponível em: <<http://cultoupop.com/rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TEDIO. *Rock in Rio 2011 no Rio de Janeiro.* Disponível em: <<http://www.tedio.org/rock-in-rio-2011-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

LAST FM. *Rock in Rio 2011: Sexta 23 de setembro de 2011- Quarta 28 de setembro de 2011 (223 dias para o evento)*. Disponível em: <<http://www.lastfm.com.br/festival/1737875+Rock+in+Rio+2011>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

Disponível em: <<http://www.metalclube.com/novo/noticias/ultimos-destaques/9682-rock-in-rio-2011-skank-e-coldplay-confirmados.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REDUTO DO ROCK. *Informações sobre o Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://redutodorock.virgula.uol.com.br/site/2010/08/16/rock-in-rio-2011-ja-tem-datas-e-local-confirmados/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

PELOTAS CENTER. *Rock in Rio 2011 tem presença confirmada de Katy Perry, Elton John, Rihanna e Claudia Leitte*. Disponível em: <<http://www.pelotascenter.com.br/noticia/rock-in-rio-2011-tem-presenca-confirmada-de-katy-perry--elton-john--rihanna-e-claudia-leitte-57678ed7-0010-4a17-b406-c0338988dd10>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

MOLINA, André. *Rock in Rio 2011: Frejat deve participar sem Barão Vermelho*. Disponível em: <[http://whiplash.net/materias/news\\_857/119493-baraovermelho.html](http://whiplash.net/materias/news_857/119493-baraovermelho.html)>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

EVENTOS 2011. *Rock in Rio 2011: Bandas confirmadas no evento*. Disponível em: <<http://www.eventos2011.com/2010/12/21/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas-no-evento/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

POTTER. *Rock in Rio 2011 – DIA DO ROCK*. Disponível em: <<http://www.nerddisse.com.br/musica/rock-in-rio-2011-dia-do-rock/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

TYAGHO. *Rock in Rio 2011 BRASIL: Bandas e Ingressos*. Disponível em: <<http://www.noticiaki.com/rock-in-rio-2011-brasil-bandas-e-ingressos.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

REIS, Gabriel. *Rock in Rio 2011 confirma suas primeiras atrações*. Disponível em: <<http://www.plugando.com.br/rock-in-rio-2011-confirma-suas-primeiras-atracoes/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

BEZERRA, Ana Paula. *Rock in Rio 2011!!! Se a vida começasse agora...* Disponível em: <<http://dicasdeferias.com/2010/08/rock-in-rio-2011-se-a-vida-comecasse-agora/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

91 ROCK. *MOTORHEAD confirmado no Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://91rock.com.br/news/2010/11/29/motorhead-confirmado-no-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

SONZEIRA. *Rock in Rio 2011 já vendeu 62 mil ingressos*. Disponível em: <<http://www.sonzeira.com.br/musica/2010/11/rock-in-rio-2011-ja-vendeu-62-mil-ingressos/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

EDUARDO. *Rock in Rio 2011: Apresentação da caixa com o material e ingresso*. Disponível em: <<http://minutohm.com/2010/12/12/rock-in-rio-2011-apresentacao-da-caixa-com-o-material-e-ingresso/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

BAGARAI. *Rock in Rio 2011: Fique ligado, vem aí o Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://bagarai.com.br/rock-in-rio-2011.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

QUEREMOS O BON JOVI NO ROCK IN RIO 2011 BRASIL. *Queremos o Bon Jovi no Rock in Rio 2011 Brasil*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Queremos-Bon-Jovi-no-Rock-in-Rio-2011-Brasil/141207675924847>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

LOPES, Eliaquim. *Coldplay confirma show no Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.vooz.com.br/noticias/coldplay-confirma-show-no-rock-in-rio-2011-51669.html>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

VILA BOA DE GOIÁS. *ROCK IN RIO 2011 NO RIO DE JANEIRO - BRAZIL*. Disponível em: <<http://www.vilaboadegoias.com.br/rock-in-rio-brasil-rio-de-janeiro-brazil-2011.htm>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

MUSE BR. *Campanha Muse no Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.musebr.com/v3/palavra-chave/rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 07 de fev. 2011.

GARGALHANDO. *Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.gargalhando.com/2011/02/02/rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

ANTENA 1. *Rock in Rio 2011 – Vendas Antecipadas*. Disponível em: <<http://www.antena1.com.br/news.php?recid=2997>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MOCHILEIROS. *Rock in Rio,, 2011*. Disponível em: <<http://www.mochileiros.com/rock-in-rio-2011-t49992.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

VIASOL. *Rock in Rio 2011 – Ingressos para o Rock in Rio 2011 começam ser vendidos em maio em todo o Brasil, mas clientes Itaú já podem reservar os seus ingressos*. Disponível em: <<http://www.viasol.com.br/pacotes/aereos/2-rock-in-rio-2011>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

BAGARAI. *Ingressos para o Rock in Rio 2011 estarão a venda dia 7 de maio – Rock in Rio Antecipa Venda de Ingressos de julho para maio*. Disponível em: <<http://bagarai.com.br/ingressos-para-o-rock-in-rio-2011-estarao-a-venda-dia-7-de-maio.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MARTINS, Marcio. *Rock in Rio 2011 – Bandas confirmadas*. Disponível em: <<http://meuinstrumento.com.br/blog/index.php/2011/02/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MIRANDA, Eduardo. *Rock in Rio 2011 anuncia programação do palco Sunset com veteranos e novatos – Organização diz que a ideia é tirar os grandes artistas da zona de conforto*. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/rock-in-rio-2011-anuncia-programacao-do-palco-sunset-com-veteranos-e-novatos-20110222.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

GUIA DICAS. *Shows do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://guiadicas.net/shows-do-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

FERNANDES, Efraim. *Rock in Rio 2011: Confira a lista de atrações do Palco Sunset*. Disponível em: <<http://futebolmusicaetc.blogspot.com/2011/02/rock-in-rio-2011-confira-set-list-do.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MUNDOS DAS TRIBOS. *Hotéis Rock in Rio 2011 Reserva de Hotéis RJ*. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/hoteis-rock-in-rio-2011-reserva-de-hoteis-rj.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MUSE BR. *Quer ver Muse no Rock in Rio 2011? Então vote!* Disponível em: <<http://www.musebr.com/v3/palavra-chave/rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

REDAÇÃO. Público do Rock In Rio 2011 quer Britney Spears e System of a Down na programação. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2011/03/11/publico-do-rock-in-rio-2011-quer-britney-spears-e-system-of-a-down-na-programacao.jhtm>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

O GLOBO. *Rock in Rio 2011: Shakira e Lenny Kravitz são confirmados no Palco Mundo*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/03/15/rock-in-rio-2011-shakira-lenny-kravitz-sao-confirmados-no-palco-mundo-924017387.asp>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

JORNAL FLORIPA. *Atrações do 'Rock in Rio 2011' vão de Metallica a Ivete Sangalo*. Disponível em: <<http://www.jornalfloripa.com.br/Entretenimento/index1.php?pg=verjornalfloripa&id=208>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

ANDERSSAURO. *Rock in Rio 2011 – Bandas Confirmadas*. Disponível em: <<http://anderssauro.com/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

HOSTEL BOOKERS. *Os albergues mais baratos para o Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://blog-pt.hostelbookers.com/datas-comemorativas/albergues-hospedagem-rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

BLOGMAIL. *Novas atrações do Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://blogmail.com.br/novas-atracoes-do-rock-in-rio-2011>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

NAO DIGA. *Rock in Rio 2011: Itaú antecipa vendas de ingressos para Rock in Rio*. Disponível em: <<http://naodiga.com/rock-in-rio-ita-antecipa-venda-de-ingressos-para-rock-in-rio/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

ROCK IN RIO 2011. *Programação do Rock in Rio 2011 – 6º dia – 2 de outubro de 2011 – A sexta e última noite do Rock in Rio 2011 acontece no dia 2 de outubro de 2011. Confira as atrações confirmadas até o momento*. Disponível em: <<http://www.rockinrio2011.com.br/programacao-6-dia-2-de-outubro.htm>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

HESSEL, Marcelo. *Rock in Rio 2011 anuncia Guns N' Roses, Pitty e Frejat – Banda de Axl Rose fecha o festival em 2 de outubro*. Disponível em: <<http://www.omelete.com.br/musica/rock-rio-2011-anuncia-guns-n-roses-pitty-e-frejat/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MSN. *Rock in Rio 2011: Guns N' Roses está confirmado para fechar evento*. Disponível em: <<http://entretenimento.br.msn.com/famosos/noticias-artigo.aspx?cp-documentid=28075678>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

DUFFLES, Fabiana. *Rock in Rio 2011 confirma Guns N' Roses, Pitty e Frejat*. Disponível em: <<http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/24849-rock-in-rio-2011-confirma-guns-n-roses-pitty-e-frejat.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MEU INSTRUMENTO. *Rock in Rio 2011 – Bandas confirmadas*. Disponível em: <<http://meuinstrumento.com.br/blog/index.php/2011/02/rock-in-rio-2011-bandas-confirmadas/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

LOPES, Fernando Augusto. *Rock in Rio 2011*. Disponível em: <<http://www.botequimdeideias.com.br/flogase/2011/03/21/rock-in-rio-2011/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

REDAÇÃO. *Rock in Rio 2011 confirma Guns N' Roses, Pitty e Frejat*. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2011/03/21/271567-rock-in-rio-2011-confirma-guns-n-roses-pitty-e-frejat>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

ESTADÃO. *Rock in Rio 2011 confirma show do Guns N' Roses – A banda se apresenta no Palco Mundo em 2 de outubro; Pitty fará show de abertura*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,rock-in-rio-2011-confirma-show-do-guns-n-roses,694986,0.htm>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

BALADA TUBE. *ROCK IN RIO 2011 – 1º DIA*. Disponível em: <<http://www.baladatube.com/eventos/item/rock-in-rio-2011-1%C2%BA-dia>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

MATIAS, Alexandre. *Rock in Rio 2011 = Show de horror*. Disponível em: <<http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/2011/03/23/rock-in-rio-2011-show-de-horror.htm>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

PAPER BLOG. *ROCK IN RIO 2011 – Enquanto não formo minha opinião, relembro outras edições*. Disponível em: <<http://pt-br.paperblog.com/rock-in-rio-2011-enquanto-nao-formo-minha-opinio-relembro-outras-edicoes-98277/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.


LACERDA, Karina Gonçalves de Moraes. *Rock in Rio 2011: “Eu vou ficar em casa”*. Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/opinioes/127283.html>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.

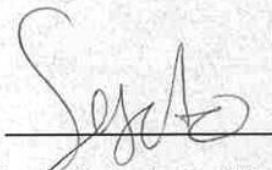
LACERDA, Karina Gonçalves de Moraes. *Rock in Rio 2011, Eu vou ficar em casa*. Disponível em: <<http://ocafe.com.br/2011/03/26/rock-in-rio-2011-eu-vou-ficar-em-casa/>>. Acesso em: 19 de abr. 2011.



FÓRUM CIFRA CLUB. *Rock in Rio 2011 confirma Guns N' Roses, Pitty e Frejat.*  
Disponível em: <<http://forum.cifraclub.com.br/forum/9/256691/>>. Acesso em: 19 de abr.  
2011.

## 6.2 ANEXO 2: AUTORIZAÇÃO PARA ENTREVISTA

 <p>UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL</p>	<p>FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA &amp; COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO PESQUISA EM COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA</p>
<p><b>AUTORIZAÇÃO</b></p>	
<p>Porto Alegre, <u>de maio de 2011.</u></p>	
<p>Eu, <u>Suzene Jato</u>, aceito participar da pesquisa</p>	
<p>“Marketing de eventos: estratégias de comunicação para promover o Rock in</p>	
<p>Rio 2011” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a</p>	
<p>redação do Relatório.</p>	

  
Assinatura do Participante

## 6.3 ANEXO 03: Tabela de dados observacionais.

Perguntas	Respostas
Nome	Susana Gato.
Idade	Não responde.
Formação profissional/nível	Não responde.
Área de atuação profissional	Produção
Tempo na empresa	7 anos.
Tempo na promoção deste evento	9 meses.
Qual é a empresa que está a frente da organização do <i>Rock in Rio 2011</i> ? Há quanto tempo?	Dream Factory (desde sempre).
Qual é o público-alvo do <i>Rock in Rio 2011</i> ?	Todo o público em geral a idéia é chegar a todas as idades e gêneros.
Há eventos concorrentes do <i>Rock in Rio 2011</i> ? Quais?	Não.
Qual é a empresa que está a frente da promoção do <i>Rock in Rio 2011</i> ? Há quanto tempo?	Dream Factory.
Cronologicamente, quais foram as etapas de organização e promoção do evento?	Não responde.
Quais são os próximos passos na promoção do evento até setembro?	Até setembro e como já esgotamos os ingressos apostamos na divulgação da informação geral ao público, transportes, acessos, serviços, projeto social.
Quais seriam os três elementos fundamentais para ter êxito na promoção de um evento como este?	O essencial, ter um bom produto, sólido, consistente, que transmita ao público valores como profissionalismo, segurança, alegria e bem estar. O <i>Rock in Rio</i> é isso tudo.
Quais são as principais ações e canais de comunicação usados para promover o <i>Rock in Rio 2011</i> ?	Usamos todos os canais de comunicação existentes através de campanhas publicitárias pensadas para cada momento

	do festival desde a sua montagem, até o dia em que abre as portas ao público.
Existe alguma parceria na promoção do evento com algum meio/veículo de comunicação específico?	Sim.
Há algum tipo de monitoramento da imagem e da repercussão do festival? Em que veículos tradicionais (rádio, TV, jornal, etc.)? E na Internet (sites, blogs, fóruns, redes sociais, etc.)	Em todos eles.
Há algum tipo de monitoramento da repercussão das notícias e campanhas do festival? Em que veículos tradicionais (rádio, TV, jornal, etc.)	Não responde.
A promoção do evento contempla espaço de diálogo e resposta a manifestações (negativas) do público? Como isso ocorre?	Todas as pessoas tem direito a se manifestar e proceder conforme a lei ou legislação. O rock in rio tem a tradição de ter poucos casos nesse sentido.