



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RAFAEL GARCIA DE LIMA

RENAN AUGUSTO RORATO

MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:

UMA REFLEXÃO ACERCA DO ROCK IN RIO

ASSIS

2012

RAFAEL GARCIA DE LIMA

RENAN AUGUSTO RORATO

MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:

UMA REFLEXÃO ACERCA DO ROCK IN RIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial de aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da área de Comunicação Social, ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientandos: Rafael Garcia de Lima e Renan Augusto Rorato.

Orientadora: Professora Doutora Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira.

Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas.

ASSIS

2012

Ficha Catalográfica

L732m LIMA, Rafael Garcia de

Marketing na organização de eventos: uma reflexão acerca do Rock in Rio. Rafael Garcia de Lima; Renan Augusto Rorato. - Assis,2012.

55p.

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda. Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA.

1. Marketing-Eventos 2. Marketing Organizacional

CDD 658.8

Biblioteca/FEMA

RAFAEL GARCIA DE LIMA
RENAN AUGUSTO RORATO

Assis, agosto de 2012.

Orientadora: Eliane Aparecida Galvão Ribeiro Ferreira

Examinador:

Dedicatória

Para todos aqueles que nos apoiaram nestes anos de graduação, que nos incentivaram na construção deste trabalho, especialmente, aos nossos familiares e amigos.

Agradecimentos

Inicialmente, agradeço à Deus, aos meus pais e ao meu irmão, por todo apoio e toda ajuda mesmo em momentos de tantas dificuldades. Aos velhos amigos e também aos amigos de sala, e colegas, pelo companheirismo e pelos vários momentos de alegria que ficaram na minha memória. Agradeço também a todos os professores muito importantes que tive durante o curso e em especial à minha Orientadora, Eliane Galvão, por toda a paciência e amizade, além das ótimas experiências em sala de aula e por sua dedicação, a grande “mãe” de nossa sala. À professora Alcioni Galdino, por toda amizade e simpatia. Gostaria também de agradecer à Dalva, muito mais que vizinha, a minha “Segunda mãe”, por tanto apoio e pela amizade por mim e minha família. Não podendo ficar para trás, meu parceiro deste trabalho de conclusão de curso, Rafael Garcia, que se tornou um grande amigo não só na sala de aula, mas nos fins de semana, nos galhos quebrados e, enfim, em coisas que só os amigos fazem. A todos que me apoiaram durante a graduação e deram-me forças para seguir em frente. (Renan Augusto Rorato)

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de poder concluir esse curso superior que sempre almejei. Aos meus pais, Oliria e Adelino, que foram a força e o incentivo da minha vida acadêmica, pois sem eles este trabalho e muitos dos meus sonhos não se realizariam. À minha família que sempre foi a minha base em tudo que fiz. Aos amigos tive e com os quais tenho o privilégio de trabalhar tanto na área acadêmica, como na vida pessoal. Com vocês pude aprender, sou muito grato por toda a experiência que adquiri, principalmente, no convívio em sala de aula, desde o ensino fundamental até a faculdade. Agradeço aos professores por toda paciência e dedicação e, em especial, à minha Orientadora, Eliane Galvão, por toda amizade e todos os ensinamentos, além das melhores aulas dadas nesse curso. Ao meu grande amigo e parceiro Renan Augusto Rorato que virou um irmão de alma, com quem divido a pesquisa e o desenvolvimento deste trabalho. Obrigado a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram na minha vida e na conclusão desse trabalho. (Rafael Garcia de Lima)

Resumo

O Rock in Rio, em sua origem, apresentava a seu público um único estilo musical, o rock; passando por todas as vertentes deste estilo. O festival adotou este ritmo, devido a sua atitude e rebeldia, a fim de transparecer isso em sua campanha de lançamento, a qual era totalmente destinada ao público jovem, para qual o evento foi criado. Contudo, ao longo de suas edições perdeu seu conceito inicial, a essência e rebeldia do rock'n roll. Isso se deveu em parte ao marketing. Justifica-se, então, que este trabalho busque realizar uma análise crítica da publicidade utilizada em eventos. Para tanto, por meio de levantamentos do último Rock *in Rio*, buscaremos compreender se este mantém seu papel de difusor da cultura musical e democratizador do estilo rock'n roll, ou se este se tornou em apenas mais um evento de veiculação de marcas, produtos e serviços a serem consumidos.

Palavras-chave: Rock *in Rio*. Marketing 3.0. Eventos. Rock'n roll. Festivais.

Abstract

Rock *in Rio*, in its origin, showed his audience a unique musical style, rock, through all aspects of this style. The festival has adopted this rate, because of his attitude and rebellion, to shine it in his campaign launch, which was totally aimed at young audiences, for which the event was created. However, over your edits lost its original concept, the essence of rock 'n roll and rebellion. This was due in part to marketing. Justified, then, that this work seeks to make a critical analysis of advertising used in events. To this end, through surveys of the last Rock in Rio, we will seek to understand if it keeps its role as a disseminator of musical culture and democratizing style rock and roll, or if it turned into just another event serving brands, products and services to be consumed.

Keywords: Rock in Rio Marketing 3.0. Events. Rock'n roll. Festivals.

Sumário

Introdução.....	11
Capítulo I - Conceitos de Marketing e aplicabilidades	
1. O Marketing em questão.....	16
1.1 Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	18
1.2 Marketing de Eventos.....	24
Capítulo II - O Evento <i>Rock'n Rio</i>	
1. <i>Rock'n Rio</i> 2011.....	28
1.1 Atrações do <i>Rock in Rio</i> 2011.....	32
1.2 Edições anteriores do <i>Rock in Rio</i>	34
Capítulo III - <i>Rock n' Roll</i>	
1. <i>Rock</i>	41
1.1 Origens do <i>Rock</i>	42
Considerações finais.....	48
Referências	51
Anexos.....	54

Lista de figuras

Figura 01 - Imagem de Divulgação (CIFRACLUBNEWS, 2012).....	11
Figura 02 – Stand da Heineken (foto feita no local, 2011).....	19
Figura 03 – Stand da Coca-cola (foto feita no local, 2011).....	20
Figura 04 – Interior do stand da Coca-cola (foto feita no local, 2011).....	21
Figura 05 – Stand da Trident (foto feita no local, 2011).....	22
Figura 06 – Stand do Jeans Taco (foto feita no local, 2011).....	23
Figura 07 – Objetos do stand da marca Taco (foto feita no local, 2011).....	24
Figura 08 – Elvis Presley (In: CIFRACLUBNEWS, 2008).....	43
Figura 09 – Grupo Jovem Guarda (In: BLOGSPOT, 2009).....	44
Figura 10 – Kurt Cobain do Grupo Nirvana (fonte: G1, 2012).....	46
Figura 11 - Fanpage Rock in Rio Brasil (Facebook, 2012).....	55

Introdução

Entendemos que a função de um festival, enquanto evento é a de satisfazer certas necessidades, tal como fornecer entretenimento. Para tanto, faz-se necessário que haja a utilização de ações de marketing.

No Brasil, os festivais tornaram-se notáveis a partir da década de 1960. O mais famoso festival de *rock* do país foi o de Águas Claras, realizado em Jacanga, interior de São Paulo, no ano de 1975, que contou com a participação de grandes músicos da época e também com grandes patrocínios, como da marca Levi's (FESTIVAL DE ÁGUAS CLARAS, 2012).

Seguindo esse padrão, os festivais tornaram-se grandes aliados das campanhas publicitárias. Um exemplo disto é o próprio *Rock in Rio*, objeto de estudo deste trabalho, que teve sua primeira edição, em 1985, no Rio de Janeiro, como parte de uma campanha publicitária de lançamento de cerveja (MICHELENA, 2012, p.9).



Figura 01 - Imagem de Divulgação (CIFRACLUBNEWS, 2012).

A equipe de Medina, responsável pela organização do evento, trabalhou de forma incessante até conseguir acertar a vinda de um nome de peso: Rod Stewart. Após o aval do roqueiro, as coisas começaram a fluir e nomes como Ozzy Osbourne, Scorpions, Iron Maiden, George Benson, Yes, entre outros, decidiram apostar no festival e garantiram suas presenças (CIFRA CLUB NEWS, 2012).

No Brasil, mais três edições do festival foram realizadas, respectivamente em 1991, 2001 e 2011. No ano de 2004, iniciou a expansão para a Europa sendo realizado em Portugal, repetindo-se nos anos de 2006, 2008, 2010 e 2012. Desta forma, o evento se propagou até a Espanha, onde ocorreu concomitantemente nos anos de 2008, 2010 e 2012. Assim, após o sucesso internacional, o festival retorna à cidade de origem no ano de 2011. Nesta última edição no Brasil, pôde-se observar uma preocupação maior dos organizadores em relação ao cunho social e sustentável do evento, uma vez que passa a abranger de formas diferentes classes sociais diversas.

Justifica-se a importância deste estudo, devido ao fato do Festival citado ter início a partir de um evento de marketing, no qual os organizadores tinham como intenção inicial a divulgação de um lançamento da cerveja Malte 90:

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).

Assim, tendo em vista a dimensão que este tipo de evento assume no mercado, este trabalho tem por finalidade justamente apresentar uma reflexão acerca das estratégias de marketing utilizadas no *Rock in Rio*, mais especificamente na edição de 2011.

Objetiva-se, a partir de uma pesquisa teórica, levantar quais são as necessidades de comunicação do *Rock in Rio*, bem como as estratégias utilizadas por este evento para atingir seus objetivos de divulgação e ganho de capital. Todo trabalho de análise será realizado dentro das noções teóricas referentes a estudos voltados para a organização de eventos e marketing.

Contudo, também, deduzimos que as ações de marketing que trouxeram visibilidade ao festival acarretam também em sua mudança, uma vez que passou do lançamento de uma cerveja para algo com um cunho altamente social e sustentável.

O Rock in Rio, em sua origem, apresentava a seu público um único estilo musical, o *rock*; passando por todas as vertentes deste estilo. O festival adotou este ritmo, devido a sua atitude e rebeldia, a fim de transparecer isso em sua campanha de lançamento, a qual era totalmente destinada ao público jovem, para qual o evento foi criado. Ao longo de suas edições, perdeu seu conceito inicial, a essência e rebeldia do *rock'n roll*. E isso se deve em parte ao marketing.

Hoje, o festival apresenta atrações musicais que fogem ao seu conceito inicial. Isso se deve ao grande aumento de seus patrocinadores e sua influência direta na escolha das atrações.

Se, ao longo de suas edições, o *Rock in Rio* perdeu seu conceito inicial, devido às estratégias de marketing, cabe refletirmos sobre o papel destas que, embora tenham dado origem ao evento, também contribuíram para sua mudança. Será que essa mudança acabou por despersonalizar o evento?

Por meio de pesquisas, apresentamos uma análise do papel do marketing na organização de eventos de porte. Para tanto, realizamos uma análise crítica da publicidade utilizada. Por meio de levantamentos do último *Rock in Rio*, buscamos compreender se este mantém seu papel de difusor da cultura musical e democratizador do estilo *rock'n roll*, ou se este se tornou em apenas mais um evento de veiculação de marcas, produtos e serviços a serem consumidos.

O Rock in Rio, em 2011, apresentou quase 100 horas de diversão ao longo de sete dias a um público de 700 mil pessoas. Esses sujeitos acompanharam 160 atrações do Rock in Rio, o qual voltou a sua cidade natal – Rio de Janeiro – após 10 anos. O sucesso do evento pôde ser avaliado pelos 180 milhões de internautas de 200 países que acompanharam o festival por intermédio do site oficial e das ações nas redes sociais em toda internet. (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

Pelo exposto, pode-se aquilatar um balanço econômico do festival que demonstrou inúmeros benefícios não só para as empresas parceiras como também para a cidade do Rio de Janeiro. Assim, o evento, pela magnitude que apresenta, merece ser objeto de estudo da área de Comunicação Social, mais especificamente, do curso de Publicidade e Propaganda.

Com a finalização dos estudos, após leituras diversas e inúmeras pesquisas, apresentamos uma *Fanpage*, visando atender aos interesses e curiosidades da comunidade que se identifica com o Rock in Rio e facultar um espaço democrático de discussões. Segundo o site *Fanpages*, o Facebook o define como uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda e afins. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar.

Conceitos de Marketing e aplicabilidades

1. O marketing em questão

De acordo com os estudiosos Philip Kotler e Gary Armstrong (2003, p.3), “[...] marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Definem também: “a função do marketing, é lidar com os clientes, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que constituem a essência do pensamento e da prática” (2003, p4.).

Para os autores,

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).

Fica claro, assim, que o marketing envolve pessoas, produtos e serviços com o intuito de satisfazer necessidades e desejos dos clientes e consumidores, beneficiando também a organização.

Para Peter Drucker, “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”. (GIOIA; 2006, p.6).

Para Roberto Corrêa:

[...] quem melhor conhece o produto ou serviço, o mercado em que atua, a concorrência, é o anunciante, mas que possui as técnicas e a arte de

melhor dizer as vantagens da marca através de uma mensagem convincente ao público é a agência. (CORRÊA, 1986, p.81).

O *briefing* é a etapa inicial para o planejamento de marketing, pois ele permite conhecer o posicionamento da organização, para a tomada de decisões.

De Acordo com Kotler:

[...] planejamento estratégico funciona como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização. Eles favorecem oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.33).

Justificando, então, o *briefing* reúne um conjunto de dados fornecidos pelo anunciante. Ele é de suma importância para o planejamento de marketing, favorecendo a realização de ações necessárias para obter os resultados esperados pela empresa.

A comunicação deve ser direcionada de acordo com o segmento, conforme a demanda de determinado grupo. Faz-se necessário interagir e acompanhar as tendências mercadológicas, de forma a não perder a direção que a empresa deve caminhar. Kotler define demanda da seguinte maneira:

As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação. Quando apoiamos pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Os consumidores veem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhes dão o melhor conjunto de valores pelo seu investimento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

O marketing passou por transformações no decorrer dos tempos, em linha com os avanços tecnológicos e sustentáveis. O *Rock in Rio* de 2011 em sua 4^o edição, encontra-se interligado ao Marketing 3.0, definido por Philip Kotler o qual veremos posteriormente.

1.1 Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

O Marketing 1.0 teve início durante a revolução industrial com o desenvolvimento da tecnologia de produção, o objetivo era padronizar e ganhar em escala, para que esses produtos pudessem ter um preço mais baixo e serem adquiridos por um número maior de compradores.

Os produtos eram relativamente básicos para servirem ao mercado de massa. Henry Ford dizia que “[...] o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. (KOTLER, 2010, p.4). Ele tinha como base o conceito de que a empresa que possui o melhor produto será a de maior sucesso. Tratava-se da era do marketing centrado no produto.

No Marketing 2.0, a estratégia volta-se para o cliente. Se o cliente estiver satisfeito, a empresa será mais bem posicionada. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. Estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos, mas infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe que os clientes sejam alvos passivos das campanhas de marketing.

Atualmente, estamos na era do Marketing 3.0, que é uma junção entre consumidor e empresa em uma constante interação, desenvolvendo produtos e serviços. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformação do mundo globalizado em um espaço melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Estamos na era em que o consumidor é imediatamente ativo, com seus valores e criatividade, colaborando diretamente e transformando o marketing em uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER, 2010, p. 4).

O *Rockn’Rio* mostra-nos como o marketing 3.0 é uma realidade em sua última edição em 2011, pois pudemos ver claramente, pelas imagens do evento, que todos os patrocinadores ofereciam seus produtos de forma que envolvessem totalmente o consumidor, solicitando-lhes participação e interação através de

brincadeiras e distribuições de brindes.

Na figura 02 temos o stand da Heineken, com três tirolesas instaladas bem no topo, na qual os cabos passam bem na frente do palco principal, o palco “Mundo” no momento em que os shows foram executados:



Figura 02 – Stand da Heineken (foto feita no local, 2011)

As figuras 03 e 04 mostram uma garrafa de Coca-cola Gigante equipada com telões que ficam bem em cima de um pequeno estúdio de TV, que a marca disponibilizou para exibir interpretações de uma banda de rock imaginária, gravadas ali mesmo. Este espaço também serviu como meio de entrega de brindes:



Figura 03 – Stand da Coca-cola (foto feita no local, 2011)



Figura 04 – Interior do stand da Coca-cola (foto feita no local, 2011)

No stand da Trident, havia um palco para cantar. A fila no canto direito, para “colar” uma tatuagem, com o slogan da Trident: “Vamos Sorrir mais”. Também para se obter um envelope de chiclete (Vide figura 05):



Figura 05 – Stand da Trident (foto feita no local, 2011)

Nas figuras 06 e 07, a marca de Jeans Taco fez maquetes de paisagens e objetos feitos de jeans e peças de roupas da marca. Também distribuíram brindes como adesivos:



Figura 06 – Stand do Jeans Taco (foto feita no local, 2011)



Figura 07 – Objetos do stand da marca Taco (foto feita no local, 2011)

Estes são apenas alguns exemplos de algumas das várias marcas presentes no *Rock'n Rio* e sua interatividade com o público, lembrando que todos os patrocinadores demonstravam, de alguma forma criativa, interação e preocupação com o consumidor, fixando a presença do marketing 3.0 no evento de 2011.

1.2 Marketing de Eventos

Entendemos que a função do festival, enquanto um evento é satisfazer certas necessidades, tal como fornecer entretenimento. Para tanto, faz-se necessário que haja a utilização de ações de marketing.

Conforme o *Dicionário de Comunicação*, um evento pode ser definido como um:

Acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado, em todos os detalhes, no planejamento de relações públicas, ou numa campanha de rp ou de propaganda. Os eventos podem ser promovidos em datas significativas do ano (Dia da Árvore, Dia da Criança etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários, lançamentos etc.) ou como um simples acontecimento de rotina de instituição. (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p.251).

Como se pode constatar, há vários tipos de eventos. Atualmente, as empresas têm investido na organização destes como meio de visualização e fixação de sua marca. Logo, o publicitário precisa acompanhar essa tendência de mercado e ser capaz de prever com exatidão todas as etapas de um evento com caráter estratégico-comunicativo. Tendo em vista essa realidade, Giacaglia afirma sobre os eventos que eles:

[...] trazem comprovadamente resultados mais eficazes do que a propaganda que, por muitos anos e até recentemente dominou o mercado de comunicação e a preferência das empresas na aplicação de seus recursos de comunicação. (GIACAGLIA, 2004, p.11).

Assim, cabe aos estudiosos da área de Publicidade refletir acerca da organização de eventos. Aliás, desde os tempos mais antigos o homem já sentia a necessidade de agir e interagir em grupos, com o intuito de aumentar seu relacionamento social, familiar ou até mesmo de lazer. Ele promovia reuniões em praça livre, festas de cortejo e uma série de acontecimentos que moviam a sociedade em seu período histórico cultural.

Assim, todos esses acontecimentos tratavam-se basicamente de “eventos” históricos (GIACAGLIA, 2004). Atualmente, toda essa ideologia de evento ainda ocorrer, porém os interesses mudaram, na maioria das vezes, são com fins comerciais ou mercadológicos.

Pode-se notar que há uma grande variação no segmento de eventos tanto de cunho comercial, como institucional, tais como: Feiras, Convenções de Vendas, Congressos, Roadshows, Workshops, Eventos Sociais, Eventos Culturais e Eventos Desportivos (SILVA, 2004).

O principal benefício de um evento consiste na concentração do público do seu segmento, pois por meio dele pode-se mostrar novas tendências de mercado e também obter importantes informações sobre novos lançamentos e técnicas.

Nos dias de hoje, graças ao aumento de eventos, cada vez mais especializados em setores e segmentos, nota-se públicos específicos que, por sua vez, podem ser focados com maior eficiência a fim de se atingir interesses publicitários e comerciais, enfim de marketing.

Neste trabalho, entende-se como objetivos do marketing, segundo Kotler, (2003, p.13): “[...] o alcance de metas organizacionais que depende da determinação das necessidades e dos desejos do mercado alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes.”

Logo, objetiva-se com o evento alcançar, pelo atendimento e produto, a satisfação do cliente e, conseqüentemente, ampliar o número de cadastrados, apresentar novas oportunidades, expor a qualidade dos produtos que os anunciantes em questão oferecem, e fixar a marca na memória do target.

O Evento *Rock'n Rio*

1. *Rock'n Rio 2011*

Podemos fazer uma análise da magnitude do Rock'n Rio 2011, segundo informações do site Universo do Rock (UNIVERSO DO ROCK, 2012), pois foram quase 100 horas de diversão ao longo de sete dias e um público de 700 mil pessoas presentes na Cidade do Rock para acompanhar de perto as mais de 160 atrações do Rock in Rio, que voltou a sua cidade natal após 10 anos. Mas o sucesso do evento também pôde ser avaliado pelos 180 milhões de internautas de 200 países que acompanharam o festival por intermédio do site oficial e das ações nas redes sociais em toda internet.

O balanço econômico do festival demonstrou que os inúmeros benefícios trazidos pelo evento favoreceram não apenas as empresas parceiras como também a cidade do Rio de Janeiro. E a notícia mais esperada pelo público foi confirmada: o Rock in Rio estará de volta em setembro de 2013, no mesmo local – o Parque Olímpico Cidade do Rock.

Pelo exposto, pode-se notar que existiu interação do marketing 3.0 com as marcas, bem como seus consumidores através de ações diretas. O público presente divertiu-se e muito, mas não foram somente os shows dos Palcos Mundo, Sunset, Rock Street e Eletrônica, com suas atrações diárias divulgadas previamente que movimentaram os visitantes. A Cidade do Rock disponibilizou diversas ações para a diversão e um total de 83,2 mil pessoas passaram pela Roda Gigante do Itaú e da Prefeitura do Rio de Janeiro, pela Tirolesa da Heineken, pelo Free Fall da Bis e, também, pela Montanha Russa da Chilli Beans. Também os brinquedos fizeram parte da festa do festival, oferecendo inúmeras diversões ao público ao longo do dia. (UNIVERSO DO ROCK, 2012). Outro número surpreendente no festival foi o alto índice de vendas da rede de "fast food" brasileira, mais especificamente do Bob's, que, de acordo com o site Jornal de Notícias (JORNAL DE NOTÍCIAS, 2012), vendeu ao todo 448 mil hambúrgueres. Desse modo, bateu o recorde mundial ao comercializar 79.112 hambúrgueres num

único dia. A marca anterior era de 58.175, segundo registro do *Guinness Book*(UNIVERSO DO ROCK, 2012).

O maior número registrado de vendas de hambúrguer, até então, era da primeira edição do *Rock in Rio*, em 1985. O recorde foi batido na segunda noite do evento no Rio 2011. Com seis pontos de venda dentro da Cidade do Rock, O Bob's mobilizou 2.500 mil funcionários para todo o festival. Na segunda semana de shows, a empresa aumentou em 25% o efetivo de funcionários, a fim de atender a demanda muito superior às expectativas iniciais. A pizzaria Domino's, com duas unidades, uma no Village e outra na Rock Street, a marca vendeu 55.783 pizzas, 12% acima da projeção otimista que a empresa fez para o festival, que era bater a marca de 50 mil pizzas. O recorde de vendas aconteceu no penúltimo dia do festival, que aconteceu no dia 01 de outubro, quando chegou ao total de 9.400 unidades vendidas. Além do sucesso com o público, a Domino's também foi a preferida dos artistas. Elton John, Red Hot Chili Peppers, Rihanna e Kate Perry solicitaram pizzas da Domino's nos camarins da Cidade do Rock. Sendo que Kate Perry pediu 100 delas. (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

A Heineken atingiu o maior número de vendas da sua história mundialmente em grandes eventos, durante os sete dias de Rock in Rio foram vendidos 1,7 milhão de chope, o equivalente a 700 mil litros de chope Heineken. Com 260 chopeiras espalhadas na Cidade do Rock e 80 beer men, que circularam com uma mochila abastecida de cerveja, a marca de 1 milhão de copos de chope vendido foi alcançada no sábado, dia 1º, durante a apresentação da banda britânica Coldplay. "Os resultados das vendas geraram boas expectativas para os próximos eventos musicais, considerando que a Heineken quase duplicou sua meta de vendas para o Rock in Rio 2011", diz Nuno Teles, VP de Marketing da Heineken Brasil. A marca já confirmou sua participação no Rock in Rio 2013 (DIÁRIO DOS CAMPOS, 2012).

Já a rede de massas O Spoleto vendeu 25.522 refeições e alcançou índice de 30% maior do que projetado inicialmente. A média de venda das lojas da rede é de 555 refeições dia e no evento esse número chegou a 4,5 mil. Já a

pizzaria Domino's obteve índice 12% maior do que o planejado. Foram 55.783 pizzas vendidas em sete dias de festival. A Koni Store, famosa rede de comida japonesa, com loja na Rock Street, registrou venda de 21 mil konis e rolls, marca 18% a mais do que a esperada inicialmente. Uma loja do grupo vende, normalmente, entre 230 e 500 kones por dia. No festival, esse número chegou a 3 mil por dia. A Empresa do segmento de roupas TACO comemorou a venda de 10 mil peças. As camisas especiais do Rock *in Rio* representaram 50% de todas as vendas realizadas (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

Outra grande iniciativa que obteve sucesso no evento é a quantidade de Rock in Rio Club vendidos: 15 mil pessoas adquiriram o cartão para o evento que acontecerá apenas em 2013 e ainda não tem nenhuma banda anunciada. Com taxa de adesão de R\$ 79,00, o Rock *in Rio Club* dá benefícios como 20% de desconto na compra de produtos oficiais do Rock in Rio; pré-venda garantida para o festival de 2013; 15% de desconto para as compras de ingressos nos festivais futuros do Rio, Lisboa, Madri e onde mais o Rock *in Rio* for realizado. Foi vendido apenas pelo site oficial (www.rockinrio.com.br) e terá validade até dezembro de 2013 (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

A limpeza também obteve números chamativos, os sete dias de Rock *in Rio* geraram 331 toneladas de resíduos e desse total, 74 toneladas de lixo orgânico recolhidas pela Comlurb foram levadas para a Usina do Caju para compostagem e transformação do adubo orgânico chamado Fertilurb, que será utilizado pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente no "Rio Capital Verde", programa de reflorestamento do município que recuperará 1,5 mil hectares até 2012. Para a Estação de Transferência de Jacarepaguá seguirão 156 toneladas de material reciclável e serão reaproveitadas pela Cooperativa Barracoop. Já outras 101 toneladas de material como papelão, papel misto, plástico e latas, coletadas pela Barracoop, seguiram direto para reciclagem. Os profissionais da cooperativa ficarão com toda a renda da venda dos resíduos recicláveis (UNIVERSO DO ROCK, 2012). No caso específico da madeira, se não puder ser reutilizada ou doada a ONGs, será entregue a uma empresa do Rio de Janeiro e utilizada para a

produção de biomassa. Todos os resíduos comuns que não são aproveitáveis foram encaminhados para o Centro de Tratamento de Resíduos - CTR-Rio, em Seropédica (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

A Rede D'Or que ficou responsável pelo serviço médico do evento, realizou cerca de 8,6 mil atendimentos médicos gratuitamente nos sete dias de festival - 20% a mais do que o estimado. Do total de atendimentos, 99% foram resolvidos in loco, houve apenas três casos graves (um de embolia pulmonar, um Acidente Vascular Esquêmico (AVE) hemorrágico e mal-súbito) e nenhum óbito. A maioria por conta de dores de cabeça (33%) e problemas ortopédicos (33%). Foram 45 remoções para hospitais da Rede D'Or e da rede pública (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

A cidade do Rock obteve em números mais de 160 atrações com 98 horas de música gerando 10 mil empregos direta e indiretamente. Foram utilizados 200 quilômetros de cabos e 50 quilômetros de dutos e 12 Kwa de energia que equivalem a 600 casas numa área de 150 mil m², contando com a transmissão pelos canais Multishow e TV Globo (UNIVERSO DO ROCK, 2012). A Kodak atendeu 2.800 pessoas com serviços fotográficos, já a marca Niely produziu 5.000 cabelos e a empresa de jeans Taco vendeu cerca de 10 mil peças ao longo do festival. Metade das peças vendidas foram camisetas da coleção Rock in Rio, cuja unidade custava R\$ 26,00. O recorde de venda da empresa aconteceu no sábado, 01, com 1.700 peças vendidas (UNIVERSO DO ROCK, 2012). A Cabine Trident by YouTube, localizada no camarote da marca, contou com 1200 vídeos gravados, com cerca de 2 mil participações, pois os vídeos eram gravados, geralmente, em dupla. Já a ação GigaRiso (o smiley gigante) reuniu 500 pessoas para o riso coletivo e a GigaFoto (a foto gigapanorâmica) contabilizou mais de 6 mil risos no festival de uma só vez (UNIVERSO DO ROCK, 2012). A Roda Gigante Itaú e Prefeitura do Rio de Janeiro atraiu cerca de 37 mil pessoas, a Tirolesa Heineken cerca de 5 e 200 mil pessoas, o Free Fall Bis cerca de 9,5 mil, já a Montanha Russa Chilli Beans atraiu um público de 31,5 mil totalizando 83,2 mil pessoas que usufruíram das atividades paralelas na Cidade do Rock (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

A Rock Street contava com 20 lojas sendo 10 de experimentação das marcas e outras 10 de alimentação, a Village possuía 28 lojas e dessas, 16 eram de experimentação das marcas e outras 12 de alimentação. Na Área havia 8 lojas com 6 de experimentação das marcas e outras 2 de alimentação. A área contava também com 5 bares Botequim Informal 2 bares tradicionais da empresa Bob's. (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

Após seu último show, o Rock *in Rio* atingiu 180 milhões de pessoas, por meio de suas mídias sociais durante todos os dias de Festival. Ao todo, o evento contabiliza 4,5 milhões de seguidores em todas suas redes sociais, presença nos *trending topics* de 13 países, 6,8 milhões de visualizações de fotos e 5 milhões de visitantes únicos (apenas durante os dias de festival). O aplicativo oficial do evento (Claro Rock *in Rio*) foi o mais baixado do Brasil e mais de 200 países acessaram o conteúdo, superando outros grandes festivais do mundo como Glastonbury (Reino Unido), Lollapalooza (EUA), Coachella (EUA) (VITRINE PUBLICITÁRIA, 2012).

O grandioso Palco *Mundo* pesava nada menos que 600 toneladas com toda sua estrutura montada com o som se propagando em um raio de 600 metros. O palco *Sunset* pesava 100 toneladas, com toda estrutura montada e o som atingia um raio de 150 metros (UNIVERSO DO ROCK, 2012). Segundo estimativas da Secretaria de Turismo do Rio de Janeiro (Riotur), o Rock *in Rio* impactou em mais de R\$ 880 milhões na economia do Estado, atingindo uma média de 90% de ocupação dos quartos da rede hoteleira carioca. A cidade contou com a visita de 350 mil turistas sendo 25% estrangeiros (UNIVERSO DO ROCK, 2012).

1.1 Atrações do Rock *in Rio* 2011

Este item tem por finalidade descrever as atrações decorrentes durante todo o evento de 2011. Como fonte, utilizamos o site da MTV (2012):

- **23 de setembro de 2011 - sexta-feira**

Palco Mundo

19h00 - Show de Abertura - Paralamas do Sucesso e Titãs - Participação Especial - Milton Nascimento e Convidados Especiais - Maria Gadú e Orquestra Sinfônica Brasileira
 20h10 - Claudia Leitte
 21h30 - Katy Perry
 22h50 - Elton John
 00h20 - Rihanna

Palco Sunset

14h40 - Móveis Coloniais de Acaju, Letieres Leite & Orkestra Rumpilezz e Mariana Aydar
 15h40 - Ed Motta, Rui Veloso e Andreas Kisser
 16h45 - Bebel Gilberto e Sandra de Sá
 18h00 - The Asteroids Galaxy Tour e The Gift

Eletrônica - a partir das 22h

Dj Dri.k, Leo Janeiro, Life is Loop, Above & Beyond e Ferry Corsten

RockStreet - a partir das 14h40

Seeley & Baldori, Guto Goffi e banda, Cecelo Frony, Orleans Street Jazz Band, Go East Orkestar

- **24 de setembro de 2011 - sábado**

Palco Mundo

19h00 - Nx Zero
 20h10 - Stone Sour
 21h30 - Capital Inicial
 22h50 - Snow Patrol
 00h20 - Red Hot Chili Peppers

Palco Sunset

14h40 - Marcelo Yuka, Cibelle, Karina Buhr e Amora Pêra
 15h40 - Tulipa Ruiz e Nação Zumbi
 16h45 - Milton Nascimento e Esperanza Spalding
 18h00 - Mike Patton/Mondo Cane e Orquestra Sinfônica de Heliópolis

Eletrônica - a partir das 22h00

Flow & Zeo, Mary Zander, Nicole Moudeber, Dj Vibe e Danny Tenaglia

RockStreet - a partir das 14h40

Seeley & Baldori, The Fabolous Tab (com Evandro Mesquita), Reverendo Franklin, Orleans Street Jazz Band e Steven Harper

- **25 de setembro de 2011 - domingo**

Palco Mundo

19h00 - Glória
 20h10 - Coheed and Cambria
 21h30 - Motörhead
 22h50 - Slipknot
 00h20 - Metallica

Palco Sunset

14h40 - Matanza e B Negão
 15h40 - Korzus e The Punk Metal Allstars
 16h45 - Angra e Tarja Turunen
 18h00 - Sepultura e Tambours du Bronx

Eletrônica - a partir das 22h00

Killer On The Dancefloor, The Twelves, Steve Aoki e Boys Noize

RockStreet - a partir das 14h40

Seeley & Baldori, Victor Biglione, Go East Orkestar, Orleans Street Jazz Band e Steven Harper

- **29 de setembro de 2011 - quinta-feira**

Palco Mundo

19h00 - Legião Urbana + Orquestra Sinfônica Brasileira, com participação especial de Dado Villa-Lobos, Marcelo Bonfá e convidados
 20h10 - Janelle Monáe
 21h30 - Jamiroquai
 22h50 - Ke\$ha
 00h20 - Stevie Wonder

Palco Sunset

14h40 - Marcelo Jeneci e Curumin
 15h40 - Baile do Simonal, Diogo Nogueira e Davi Moraes
 16h45 - Afrika Bambaataa, Paula Lima e Boss AC
 18h00 - Convidada Especial - Joss Stone

Eletrônica - a partir das 22h00

Mary Olivettii, Dj Zegon, Mario Fischetti, Masters At Work e 'Little' Louie Veja & Kenny 'Dope' Gonzales

RockStreet - a partir das 14h40

Roncadores (George Israel), Bruce Henri Quarteto, Rodrigo Santos (Barão Vermelho), Saxophonia e Paul Carlon & Max Pollack

- **30 de setembro de 2011 - sexta-feira**

Palco Mundo

19h00 - Marcelo D2
 20h10 - Jota Quest
 21h30 - Ivete Sangalo
 22h50 - Lenny Kravitz
 00h20 - Shakira

Palco Sunset

14h40 - Buraka Som Sistema e Mixhell
 15h40 - João Donato e Céu
 16h45 - Cidade Negra, Martinho da Vila e Emicida
 18h00 - Monobloco, Macaco e Pepeu Gomes

Eletrônica - a partir das 22h00

Renato Ratier, Ingrid, Gui Boratto, Guy Gerber e Luciano

RockStreet - a partir das 14h40

Paraphernalia, Leo Gandelman, Baia, Saxophonia e Paul Carlon & Max Pollack

- **1º de outubro de 2011 - sábado**

Palco Mundo

19h00 - Frejat
 20h10 - Skank
 21h30 - Maná
 22h50 - Maroon 5
 00h20 - Coldplay

Palco Sunset

14h40 - Cidadão Instigado e Júpiter Maçã
 15h40 - Tiê e Jorge Drexler
 16h45 - Zeca Baleiro e Lokua Kanza
 18h00 - Erasmo Carlos e Arnaldo Antunes

Eletrônica - a partir das 22h00

Dj Harvey e 15th Years of Body & Soul With: François K, Danny Krivit e Joe Claussell

RockStreet - a partir das 14h40

Leo Gandelman, Paraphernalia, Baia, Saxophonia e Paul Carlon & Max Pollack

• **02 de outubro de 2011**

Palco Mundo

19h00 - Detonautas
 19h50 - Pitty
 21h00 - Evanescence
 22h20 - System of a Down
 00h20 - Guns N' Roses

Palco Sunset

14h40 - The Monomes e David Fonseca
 15h40 - Mutantes e Tom Zé
 16h45 - Titãs e Xutos & Pontapés
 18h00 - Marcelo Camelo e The Growlers

Eletrônica - a partir das 22h00

Nalaya Brown, Boss in Drama, Rodrigo Penna, Memê, Hercules & Love Affair e Dimitri From Paris

RockStreet - a partir das 14h40

All Star Blues Band, Tary Szpilman, Rock Street Jazz Jam, Saxophonia e Paul Carlon & Max Pollack

1.2 Edições anteriores do Rock *in Rio*

Em 1985, a sociedade brasileira vivenciou o ápice da transição da ditadura para a democracia. Partindo desta condição, o empresário Roberto Medina teve a ideia de comemorar a liberdade, organizando um festival de rock significativo. Surgia o

sonho do Rock *in Rio* (CIFRA CLUB NEWS, 2012). Contudo, os empresários das grandes estrelas tinham desconfianças em relação ao Brasil. A equipe de Medina trabalhou de forma incessante para conseguir que Rod Stewart viesse. Após o aval do roqueiro, as coisas começaram a fluir e nomes como Ozzy Osbourne, Scorpions, Iron Maiden, George Benson, Yes, entre outros, surgiram no festival. Para tanto, construiu-se em um terreno na Barra da Tijuca, na capital do Rio de Janeiro, uma cidade de 250 mil m². A primeira edição do Rock *in Rio*, evento que, sem dúvidas, colocou o Brasil na rota das grandes turnês internacionais, ocorreu entre os dias 10 e 21 de janeiro de 1985 (CIFRA CLUB NEWS, 2012).

A escalação dos astros internacionais para este primeiro Rock *in Rio* ficou definida da seguinte forma: AC/DC, All Jarreau, B5' 2, George Benson, Go Go's, Iron Maiden, James Taylor, Nina Hagen, Ozzy Osbourne, Queen, Rod Stewart, Scorpions, Whitesnake e Yes. A produção nacional foi representada por: Alceu Valença, Barão Vermelho, Blitz, Eduardo Dusek, Elba Ramalho, Erasmo Carlos, Gilberto Gil, Ivan Lins, Kid Abelha e Os Abóboras Selvagens, Lulu Santos, Moraes Moreira, Ney Matogrosso, Os Paralamas do Sucesso, Pepeu Gomes e Baby Consuelo e Rita Lee (CIFRA CLUB NEWS, 2012).

O sucesso da primeira edição preparou o terreno para uma próxima edição. Os roqueiros brasileiros não tiveram que esperar tanto pela segunda realização do evento para conferir a performance de astros internacionais do rock. Em 1988 e em 1990, apesar dos problemas econômicos, o Brasil recebeu o festival Hollywood Rock. Neste, compareceram bandas como: Bon Jovi, Supertramp e Bob Dylan, que passaram pelo país e fizeram grandes celebrações musicais. Apesar do Hollywood Rock e de outras turnês que vieram para nosso país, o Rock *in Rio* permaneceu no imaginário das pessoas (CIFRA CLUB NEWS, 2012).

Em 1991, o Rock *in Rio* II aconteceu no estádio do Maracanã após seis anos de espera com o slogan: 'todos numa direção, uma só voz, uma canção'. O gramado do estádio foi todo preparado para receber o público que, naturalmente, também pôde ocupar as cadeiras e arquibancadas. Entre os dias 18 e 27 de janeiro

daquele ano, o maior estádio do mundo tremeu diante de astros da música que fizeram valer a pena tanta espera. A segunda edição do Rock in Rio recebeu um público de 700 mil pessoas, sendo que 198 mil compareceram no dia 26 para assistirem aos noruegueses do A-há (CIFRA CLUB NEWS, 2012). Esta edição do festival se mostrou mais heterogênea em relação a primeira. Artistas consagrados da música ao pop foram convocados para animarem a festa ao lado de nomes pesados do rock. A escalação internacional ficou assim definida: A-HA, Billy Idol, Colin Hay, Debbie Gibson, Dee-Lite, Faith No More, George Michael, Guns N' Roses, Happy Monday, Information Society, INXS, Joe Cocker, Judas Priest, Lisa Stansfield, Megadeth, New Kids on the Block, Prince, Queensryche, RUN DMC, Santana e SNAP. Já os artistas brasileiros que tocaram foram: Alceu Valença, Capital Inicial, Ed Motta, Elba Ramalho, Engenheiros do Hawaii, Gal Costa, Gilberto Gil, Hanói Hanói, Inimigos do Rei, Laura Finokiaro, Leo Jaime, Lobão, Moraes e Pepeu, Nenhum de Nós, Orquestra Sinfônica, Paulo Ricardo, Roupas Nova, Sepultura, Serguei, Supla, Titãs, Vid e Sangue Azul (CIFRA CLUB NEWS, 2012).

A década de 1990 passou, e uma nova era para o público brasileiro junto com o *Rock in Rio* III. A terceira temporada do evento voltou para a casa, isto é, foi realizado no mesmo local da edição de estreia, um terreno em Jacarepaguá, na capital do Rio de Janeiro. Porém, desta vez, a “Cidade do Rock” foi preparada para receber 250 mil pessoas por dia (CIFRA CLUB NEWS, 2012). O festival decidiu abraçar causas sociais e levantou a bandeira “Por Um Mundo Melhor”, que direcionou foco para projetos socioambientais e educação. Apesar do imenso intervalo entre a segunda e a terceira edição do Rock in Rio, o público brasileiro já não era mais tão carente. Grandes turnês passaram pelo país, entre 1994 e 1998, o festival inglês Monsters of Rock teve quatro edições brasileiras (CIFRA CLUB NEWS, 2012). Bandas do calibre de Alice Cooper, Dream Theater e Slayer se apresentaram em solos nacionais e fizeram um verdadeiro concerto de rock. O já conhecido Hollywood Rock deu o ar de sua graça por cinco anos consecutivos, entre 1992 e 1996. Em uma destas edições, após anos de espera, finalmente os Rolling Stones tocaram para o público brasileiro. Ainda como atrações do

Hollywood Rock, passaram por aqui bandas como Nirvana, Smashing Pumpkins, Aerosmith e a dupla Jimmy Page e Robert Plant, que foi o mais perto que os roqueiros puderam chegar do Led Zeppelin. Infelizmente, estes eventos foram extintos e restou ao público brasileiro voltar a sonhar com o Rock in Rio (CIFRA CLUB NEWS, 2012). Entre os dias 12 e 21 de janeiro, aconteceu a terceira edição do Rock in Rio. Foi nessa terceira temporada que surgiram também outros espaços além do palco principal, voltados a apresentações segmentadas por estilos, como música eletrônica e música africana. A tenda Brasil foi uma estratégia da organização para prestigiar artistas de menor fama quando comparados aos nomes que recheavam o elenco. Desta vez, ninguém fez duas apresentações e a escalação dos astros internacionais no Rock in Rio III ficou assim definida: Aaron Carter, Beck, Britney Spears, Dave Mathews Band, Deftones, Five, Foo Fighters, Guns N' Roses, Iron Maiden, James Taylor, Neil Young, N'Sync, Oasis, Papa Roach, Queens of The Stone Age, Red Hot Chili Peppers, R.E.M., Rob Halford, Sting, Sheryl Crow e Silverchair.

O time de astros nacionais veio formado por: Barão Vermelho, Capital Inicial, Carlinhos Brown, Cássia Eller, Daniela Mercury, Elba Ramalho, Engenheiros do Hawaii, Fernanda Abreu, Funk'N Lata, Gilberto Gil, Ira!, Ultraje a Rigor, Kid Abelha, Milton Nascimento, Moraes Moreira, O Surto, Pato Fu, Pavilhão 9, Sandy e Junior, Sepultura e Zé Ramalho (CIFRA CLUB NEWS, 2012).

Rock n' Roll

1. *Rock*

O rock se tornou mais do que um tipo de música, representou uma maneira de ser, uma forma de protesto, um estilo de vida. O rock se define pela sua rebeldia, pelo seu público jovem, com a cultura e com as mudanças que os anos provocam de geração a geração, seu mercado é denominado pelo sentimento da busca de liberdade contra a estagnação do sistema. Ele sempre consegue se reciclar e se reinventar, é um estado de espírito, uma forma de ver e enfrentar o mundo. (MUGNAINI JUNIOR, 1985, p.14). Para Raul Seixas: "Rock 'n' Roll não se aprende nem se ensina." (WORDPRESS, 2009).

O Rock é um dos grandes paradoxos da história, é a forma musical mais instantânea e que resiste ao passar do tempo, ele é um artefato que mudou o último século. O seu desenvolvimento e aceitação mundial foram para o bem ou mal a coisa mais natural do mundo, nunca a música teve tamanha importância para a sociedade e nenhum tipo de música tem sido tão influente quanto o rock n' roll (MUGNAINI JUNIOR, 1985, p.10).

Frank Zappa dizia que: "[...] funciona assim, pegue qualquer melodia seja ela qual for, Beethoven ou música Havaiana, toque na guitarra, adicione baixo e bateria e as pessoas chamarão de Rock N'Roll." (GRANDES MENSAGENS, 2010)

O Rock também é uma mercadoria, faz parte da produção capitalista, do setor ideológico ou de lazer, ele envolve um setor de produção, uma comercialização, solicita a produção de propaganda, reverte em lucros, produtos, e por aí adiante. A ascensão desse estilo musical gerou um mercado cultural destinado à criação e ao consumo de produtos voltados à sua filosofia, sendo a moda, muito explorada por ele. Conforme Grossberg:

Rock and roll não é caracterizado somente pela heterogeneidade musical e estilística: seus fãs diferem radicalmente entre si apesar de ouvirem o mesmo tipo de música. Diferentes fãs parecem usar a música com diferentes propósitos e de diferentes modos, eles possuem fronteiras diferenciadas para definir não só o quem ouvem, mas também o que é

incluído dentro da categoria de rock and roll. (Apud JANOTI, JR., 2012, 17).

1.1 Origens do *Rock*

O rock surgiu nos Estados Unidos no início da década de 1950. A sua primeira aparição foi em um programa de rádio em Ohio. O estilo unia um ritmo rápido com pitadas de música negra do sul dos Estados Unidos e o country, o nome se origina da união de duas gírias, *Rock* (sacudir) e *Roll* (rolar), com alusão aos movimentos sexuais e como novidade o rock escandalizava os velhos. (CARMO, 2000, p.30).

As características mais marcantes do rock foram o acompanhamento da guitarra elétrica, do baixo e da bateria, com letras simples e um ritmo totalmente dançante, caindo no gosto popular. Os primeiros passos se identificavam com o estilo rebelde dos cantores e das bandas, ganhando a simpatia dos jovens.

No ano de 1954, Bill Haley lançou o grande sucesso *Shake, Rattle and Roll*. No ano seguinte, surge no cenário musical o rei do rock Elvis Presley. Unindo diversos ritmos como a *country music* e o *rhythm & blues*, ele lança seu disco, em 1956, *Heartbreaker Hotel*. Foi a década também de Chuck Berry e Little Richard. (MUGNAINI JUNIOR, 1985, p.12).



Figura 08 – Elvis Presley (In: CIFRAclubNEWS, 2008)

Nos anos 1960, foi a vez dos Beatles, o quarteto britânico estourou nos Estados Unidos e em toda Europa, e assim ficando conhecido mundialmente (VEJA ABRIL, 2010). Esta década ficou marcada como os “Anos Rebeldes”, devido a movimentos pacifistas e manifestações contra a guerra do Vietnã. Surgiram outros nomes de sucesso, como Bob Dylan e suas letras de caráter político, e também os Rolling Stones.

Em 1969, o Festival de Woodstock simbolizou esta época com o lema "paz e amor". Meio milhão de jovens assistiram ao concerto de Jimi Hendrix e Janis Joplin. Bandas como *The Mamas & The Papas*, *Animals*, *The Who*, *Jefferson Airplane*, *Pink Floyd*, *The Doors*, também, fizeram sucesso na época.

No Brasil, o rock apareceu na voz de da cantora Celly Campello que estourou nas rádios com os sucessos “Banho de Lua” e “Estúpido Cupido”, no começo da década de 1960. Ainda nesta década, surgiu a Jovem Guarda com cantores como Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa (CHACON, 1985, p.33).



Figura 09 – Grupo Jovem Guarda (In: BLOGSPOT, 2009)

Na década de 1970, houve a chegada do heavy metal, pop rock e punk rock, de bandas como *Led Zeppelin*, *Black Sabbath*, *Deep Purple*, *Genesis*, *Judas Priest*, *Queen* e *Yes*. O Surgimento de videoclip popularizou ainda mais este gênero mais agressivo e pesado.

Surgiram, também, nesse cenário, nomes famosos como Frank Zappa, Creedence, David Bowie, Neil Young, Brian Ferry e Clearwater. No quadro do Hard Rock entraram bandas como *Aero Smith*, *Van Halen*, *Scorpions*, *Thin Lizzy* e *Ac/Dc*. Raul Seixas e o grupo *Secos e Molhados* deram as caras em nosso país em meio ao público jovem (CHACON, 1985, p.44).

Vários estilos de rock fizeram da década de 1980 um divisor de águas, marcada pela por ritmos dançantes de bandas como *Talking Heads*, *The Smith*, *The Police* e *The Clash*. Nasceu a emissora americana MTV, dedicada a mostrar videoclipes de bandas e cantores. O U2, com suas letras

de protesto seguindo um estilo mais pop, apareceu também Michael Jackson e Madonna.

Com temas mais urbanos e falando da vida cotidiana, surgem grandes bandas nacionais entre elas: *Ultraje a Rigor*, *Legião Urbana*, *Titãs*, *Barão Vermelho*, *Kid Abelha*, *Engenheiros do Hawaii*, *Blitz* e *Os Paralamas do Sucesso* (MUGNAINI JUNIOR, 1985, p.65).

Os anos 1990 foram marcados por fusões de ritmos diferentes e do sucesso, em nível mundial, do rap e do reggae. Bandas como *Red Hot Chili Peppers* e *Faith no More* fundem o heavy metal e o funk americano, ganhando seu espaço e fazendo grande sucesso. Surgiu o movimento grunge em Seattle, na Califórnia, trazendo os grupos R.E.M, Soundgarden, Pearl Jam, Alice In Chains e o Nirvana, liderado por Kurt Cobain, maior representante deste estilo. O rock britânico também não parou, trazendo grupos como, por exemplo, Oasis, Green Day e Supergrass.

Na década de 1990, fazem sucesso no cenário do rock nacional o Raimundos, Charlie Brown Jr., Skank, Jota Quest e Pato Fu (MUGNAINI JUNIOR, 1985, p.72).



Figura 10 – Kurt Cobain do Grupo Nirvana (fonte: G1, 2012)

No início da década de 2000, o estilo musical mais promissor da história parecia ter perdido sua clara força e vitalidade. A Internet causou uma verdadeira revolução na forma de se ouvir a música.

“A sensação de ter os instrumentos tocando 'bem na sala junto à você' é um passo na direção da união do auditivo e do tátil, numa sutileza de violinos que constituem, em boa parte, a experiência escultural. Estar em presença de executantes é experimentar o toque e a manipulação dos instrumentos, não apenas sonoramente, mas também tátil e cineticamente”. (MCLUHAN, 2003. p.316).

Na primeira década dos anos 2000, o Rock, mesmo ainda enfrentando empecilhos musicais existentes, como a predominância de outros gêneros na cena musical mundial, não deixou de colher bons frutos: o The Strokes foi imediatamente aceito e aclamado pela mídia, assim como Audioslave, White Strips, Queens of the Stone Age e Wolfmother. Mesmo com avanço da tecnologia, com as novas formas de se fazer e ouvir música, bem como com a alteração de rock e suas vertentes neste meio século, o rock n' roll manteve-se como estilo musical e de vida. Ainda, continua geração após geração expressando sua forma de ser criando uma legião de seguidores, de fãs, uma nova geração de verdadeiros roqueiros.

Considerações finais

O desenvolvimento deste projeto abrange um interessante estudo sobre marketing, rock n' roll e o festival RockinRio, e o relacionamento entre estes objetos. Deixa clara a necessidade de marketing para o desenvolvimento de eventos, procurando compreender as estratégias empregadas pelos organizadores do Rock in Rio, como a aplicação do marketing 3.0, teoria de Philip Kotler e demais referências bibliográficas atualizadas. Todo esse crescimento devido ao marketing alteraram a essência do RockinRio, agora com uma visão mais responsável com a economia e sustentabilidade. A alteração mais visível e criticada é a preocupação de inclusão social, que ao mesmo tempo em que expandiu o estilo musical para outros públicos, desagradou aos mais fieis adeptos do rock, fugindo do nicho desta cultura. Tive o prazer de estar presente nos dias 24 e 25 de setembro da edição de 2011 na qual fotografei as figuras 02 a 07 utilizadas no primeiro capítulo deste trabalho, que são de grande importância para analisar de forma documental e observacional o marketing em questão. Pude presenciar também, além das bandas e stands das marcas presentes, a incrível diferença entre os fãs presentes de um dia para o outro, principalmente no vestuário, pois no dia 25 tocaram bandas de rock mais pesado como heavy metal, trazendo um público com estilo mais assíduo, mais roqueiro, usando roupas mais escuras, bem diferente do dia anterior.

Praticamente toda pesquisa de referências feita sobre o RockinRio foram encontradas através da internet, pelo mecanismo de pesquisa Google. Portais de notícias virtual como o G1 e UOL e o portal para músicos CifraClub foram de grande importância para o desenvolvimento e alimentação de dados deste projeto sobre o evento, uma vez que é muito difícil encontrar referências bibliográficas sobre o mesmo, além da rápida atualização de notícias que ocorrem. Deparamos também com a escassez sobre monografias e outras referências que abordem eventos e marketing de eventos.

Não podíamos deixar de falar sobre o rock n' roll, na qual destacamos pontos como o surgimento, a influencia e estilo de vida, além de citar épocas e bandas relevantes e o veiculo de consumo que o rock representa. Utilizamos algumas imagens ilustre sobre ícones do Rock, poderíamos exibir infinitas fotografias marcantes, o que é muito fácil nesse estilo polemico e mundialmente conhecido.

Concluindo os estudos até aqui apresentados, podemos segundo os dados coletados e sua organização, obter informações que possibilitaram uma visão geral e atingir a proposta empregada neste trabalho de conclusão de curso.

Referências

VEJA ABRIL. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/historia/beatles-beatlemania-1964/show-ed-sullivan-tv-conquista-america.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2012.

BLOGSPOT, 2009. Disponível em: <<http://jovemvelhaguarda.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2012.

DO CARMO, Paulo Sergio. **Culturas da Rebeldia**: A Juventude em questão. São Paulo. Editora Senac, 2000.

CHACON, Paulo. **O que Rock**: Coleção Primeiros passos. São Paulo. Nova Cultura Editora Brasiliense, 1985.

CIFRA CLUB NEWS, 2012. Disponível em: <<http://www.cifraom.br/especiais/27445-rock-in-rio-conheca-a-historia-do-maior-festival-de-mosica-do-brasil.html>>. Acesso em: 7 abr. 2012.

CIFRA CLUB NEWS, 2012. Disponível em: <<http://s2.sscdn.co/cifraclubnews/wp-content/uploads/2012/08/elvis-presley-1440x900.jpg>>. Acesso em: 26 out. 2012.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 7. ed. São Paulo: Global, 2001.

FESTIVAL DE ÁGUAS CLARAS. Disponível em: <<http://www.aguasclarasfestival.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 7 abr. 2012.

G1 GLOBO, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/07/conversas-entre-kurt-cobain-e-amigo-imaginario-sao-tema-de-peca-em-sp.html>>. Acesso em: 26 out. 2012.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos**: Teoria e Prática. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2004.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos Básicos. 1.ed. Coleção de Marketing v.1. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos Básicos. 1.ed. Coleção de Marketing v.1. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRANDES MENSAGENS, 2010. Disponível em: <<http://www.grandesmensagens.com.br/frases-de-rock-n-roll.html>>. Acesso em: 31 out. 2012.

HOLANDA, Ferreira. **Novo Aurélio Século XXI**: O Dicionário da Língua Portuguesa. 3.ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Fronteira, 1999.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll**: Mídia, Gênero Musical e Identidade. Disponível em: <[http://www.books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=omxFklq_z1wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=\(Grossberg+1997:29\)+&ots=szMPs5PK7W&sig=QGghav5Ch1wcGXeEGgaWqi77UYc#v=onepage&q&f=false](http://www.books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=omxFklq_z1wC&oi=fnd&pg=PA11&dq=(Grossberg+1997:29)+&ots=szMPs5PK7W&sig=QGghav5Ch1wcGXeEGgaWqi77UYc#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 28 out. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 9.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCLUHAN, M. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

MICHELENA, Natália Alves. **Marketing de eventos**: estratégias de comunicação para promover o Rock in Rio 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31812/000785764.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 7 abr. 2012.

MTV. Disponível em: <mtv.uol.com.br>. Acesso em: 7 abr. 2012.

MUGNAINI JUNIOR, Ayrton. **Breve História do Rock**: Coleção Saber de Tudo. São Paulo, 2007.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação** 2.ed. São Paulo: Ática, 1995.

SILVA, Mônica Cristina da. **O Emprego da Criatividade para Secretariar Eventos**. 2004, 82p. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC de Bacharelado em Secretariado Executivo). IMESA. Assis.

UNIVERSO DO ROCK. Disponível em:
<<http://universodorock.virgula.uol.com.br/rockinrio/rockinrio.asp?cod=12570&tipo=2>>. Acesso em 7 abr. 2012.

JORNAL DE NOTÍCIAS. Disponível em:
<http://www.jn.pt/PaginaInicial/Cultura/Interior.aspx?content_id=2036872>. Acesso em 16 ago. 2012.

DIÁRIO DOS CAMPOS. Disponível em:
<<http://www.diariodoscamos.com.br/geral/heineken-supera-expectativa-de-vendas-para-o-rock-in-rio-48902/>>.

Acesso em 16 ago. 2012.

VITTRINE PUBLICITÁRIA. Disponível em:
<<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=8819>>.

Acesso em 17 ago. 2012.

WORDPRESS, 2009. Disponível em:
<<http://escoladorock.wordpress.com/2007/12/15/raul-seixas-rockn-roll-nao-se-aprende-nem-se-ensina/>>. Acesso em 31 out. 2012

MTV. Disponível em:

<<http://mtv.uol.com.br/musica/veja-programacao-completa-do-rock-in-rio-2011>>.

Acesso em 17 ago. 2012.

Anexos

Fanpage do FaceBook, Rock in Rio - Brasil

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Video + eventos e marcos Criar página

Rock in Rio - Brasil
26 curtiram · 7 falando sobre isso

Notícias de personalidades
Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando atrações, novidades, fotos, vídeos e venda de ingressos através do facebook.

**A PROFEÇÃO SE CUMPIU:
88 MIL CARTÕES VENDIDOS
EM 42 MINUTOS.**

26

Sobre Fotos Opções "Curtir"

Destaques

Veja seu anúncio aqui
Rock in Rio - Brasil
Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...
Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.
Promova sua página

Agora

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Video + eventos e marcos Criar página


Destaques

Status Foto/Video + eventos e marcos

No que você está pensando?

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

1º Rock In Rio 1985:
<http://www.youtube.com/watch?v=3usrUAiuuGA>






 **Jornal Da Globo - 25 Anos do 1º Rock In Rio**
www.youtube.com
Matéria do Jornal Da Globo sobre os 25 anos do Rock In Rio 1 realizado em Janeiro de 1985

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

<http://www.youtube.com/watch?v=yMD9cnvHNjA>

Opções "Curtir" Ver todos


-  **Heiken**
Comida/Bebidas
-  **Coca-Cola**
Comida/Bebidas
-  **Pink Floyd**
Músico/Banda
-  **Two and a Half Men**
Programa de TV
-  **Nirvana**
Músico/Banda

Atividades Recente

Rock in Rio - Brasil entrou no Facebook.

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil


Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.


Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Video + eventos e marcos Criar página

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado


<http://www.youtube.com/watch?v=yMD9cnvHNjA>

 **Jornal Nacional - Rock In Rio 5 (2013)**
www.youtube.com
Matéria do Jornal Nacional com novidades sobre o Rock In Rio 5 (2013).

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado


<http://www.youtube.com/watch?v=vqTjyCa1MjQ>

 **Stone Sour - Through Glass - 10 Rock In Rio 2011 - 24/09/11 (Legendado Brasil)**
www.youtube.com
All the content belongs to the respective owners. Performance da música Through

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado


<http://www.cifraclub.com.br/promocoes/mundo-michael/>

 **Promoção Mundo Michael**
www.cifraclub.com.br
Concorra a um violão VM23T para deixar seu mundo ainda mais musical.

Curtir · Comentar · Compartilhar


Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

<http://www.youtube.com/watch?v=3nFp9RCaTYc>

 **Evanescence - Rock In Rio 2011 Full Concert - HD**
www.youtube.com
Performance completa do Evanescence no Rock In Rio 2011 em HD.
<http://www.evanescencenobrasil.com.br>

Curtir · Comentar · Compartilhar

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil


Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Vídeo + eventos e marcos Criar página

<http://www.youtube.com/watch?v=NJYwnBUM9Tc>

 **Red Hot Chili Peppers - Can't Stop - Rock in Rio Madrid 2012**
www.youtube.com

Rock in Rio é o maior evento de música e entretenimento de todos os tempos, contando já com 10 edições realizadas no

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

<http://www.youtube.com/watch?v=M9q3PgFkLvo>

 **System of a down SOAD - Rock in Rio 2011**
www.youtube.com

Incrível show do SOAD no Rock in Rio 2011- Completo. Almost 30 songs!!

Curtir · Comentar · Compartilhar

Willian Borges de Queiroz curtiu isto.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

<http://www.youtube.com/watch?v=3Xkf0VY17Eg>

 **Metallica - My Friend Of Misery - Rock in Rio Lisboa 2012**
www.youtube.com

Rock in Rio é o maior evento de música e entretenimento de todos os tempos, contando já com 10 edições realizadas no

Curtir · Comentar · Compartilhar

Willian Borges de Queiroz curtiu isto.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

<http://proximoshow.com.br/wp-content/uploads/Rock-In-Rio-Cidade-do-Rock-vista-maquete.jpg>

 <http://proximoshow.com.br/wp-content/uploads/Rock-In-Rio-Cidade-do-Rock-vista-maquete.jpg>
proximoshow.com.br

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Vídeo + eventos e marcos Criar página

Rock in Rio - Brasil
Sábado

Confira os ganhadores de ingresso para o RockinRio:

Vencedores da Arca da Salvação

Galera, saíram os vencedores do concurso cultural "Arca da Salvação", que estava rolando no Facebook!

Foram várias participações e bastante gente mostrou entender do assunto.

Quem conseguiu entrar para a Arca Rock in Rio e se salvar, já garantiu lugar no Rock in Rio 2013. E os felizardos foram:


...Ver mais

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
Sábado

Muse e Alice in Chains: Confirmados no RockinRio 2013!


http://www.rockinrio.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/11/destaques_atracoes_rir_surpresa_final.jpg

 http://www.rockinrio.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/11/destaques_atracoes_rir_surpresa_final.jpg
www.rockinrio.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar


Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
10 de novembro

Iron Maiden Rock in Rio COMPLETO
www.youtube.com



Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
10 de novembro

<http://www.opcoesingressos.com.br/evento/223/Kiss%20Monster%20Tour%202012?gclid=CKbAjMPPxLMCFQkFnQodJQ0AJg>

Opções Ingressos - Show Kiss Monster Tour 2012 | VENDA DE INGRESSOS
www.opcoesingressos.com.br

Kiss é a banda que mais personifica o Hard Rock, desde o seu surgimento na

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
10 de novembro

 **Coldplay, Rock In Rio 2011, show completo, fullShow 720P HD**
www.youtube.com

Coldplay ao Vivo , Rock In Rio 2011, show completo. Pra quem perdeu , curta o melhor show do Rock in Rio 2011.

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil e Rafael Garcia curtiram isso.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil
10 de novembro

Bandas Confirmadas no Rock in Rio 2013
Várias especulações estão sendo feitas sobre as atrações para o Rock in Rio 2013. Serão mais de 100 Bandas que irão movimentar o Parque Olímpico Cidade do Rock, que vai ser montado em uma área de 150 mil metros quadrados na Barra da Tijuca, na zona oeste carioca. Até agora, foram confirmadas as seguintes bandas:

IRON MAIDEN: Eles vêm ao Rio para se apresent... Ver mais

Curtir · Comentar · Compartilhar

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil
9 de novembro

CUMPRIU. VENDIDOS

AREM. NOS VEMOS NO ROCK IN RIO 2013

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil
10 de novembro

Bandas Confirmadas no Rock in Rio 2013
Várias especulações estão sendo feitas sobre as atrações para o Rock in Rio 2013. Serão mais de 100 Bandas que irão movimentar o Parque Olímpico Cidade do Rock, que vai ser montado em uma área de 150 mil metros quadrados na Barra da Tijuca, na zona oeste carioca. Até agora, foram confirmadas as seguintes bandas:

IRON MAIDEN: Eles vêm ao Rio para se apresent... Ver mais

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
9 de novembro

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0neEBXW1M9Y#!

 **Rock Rio - comercial**
www.youtube.com

Sepultura e Tambour du Bronx anunciam o Rock in Rio 2013.

Curtir · Comentar · Compartilhar

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
9 de novembro

<http://www.rondoniadinamica.com/arquivo/lady-gaga-no-brasil-se-apresenta-no-espaco-do-rock-in-rio,42691.shtml>




Lady Gaga no Brasil se apresenta no espaço do Rock in Rio / Site de Notícias Rondônia Dinâmica
www.rondoniadinamica.com

Lady Gaga pode não ser lá uma grande vendedora de ingressos no Brasil, mas não se

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
8 de novembro



Rock in Rio - Rock Street 2013
www.youtube.com


Veja uma amostra de como será a Rock Street 2013, espaço temático do Rock in Rio inspirado na Grã Bretanha e Irlanda.

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil
8 de novembro




Criar página

Agora

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora

Rock in Rio - Brasil
8 de novembro



METALLICA

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil
8 de novembro



IRON MAIDEN

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.


Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Vídeo + eventos e marcos Criar página

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
8 de novembro

<http://vimeo.com/49831984>

 **Iron Maiden**
vimeo.com
Vimeo is the home for high-quality videos and the people who love them.

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil
8 de novembro

Metallica, Iron Maiden, Bruce Springsteen & The E Street Band: confirmados no Rock in Rio 2013


Três bandas foram confirmadas hoje para o Rock in Rio 2013: Metallica, Iron Maiden e Bruce Springsteen & The E Street Band.

O anúncio das bandas foi feito hoje pelo Roberto Medina, na coletiva que aconteceu no Cristo Redentor, o principal símbolo da cidade que dá nome ao maior festival de música e entretenimento do mundo.

Curtir · Comentar · Compartilhar


Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
8 de novembro

http://www.rockinrio.com.br/pt/live/img/cidaderock/mapa3d_full.jpg

 http://www.rockinrio.com.br/pt/live/img/cidaderock/mapa3d_full.jpg

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil




Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Vídeo + eventos e marcos Criar página

 http://www.rockinrio.com.br/pt/live/img/cidaderock/mapa3d_full.jpg


Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
8 de novembro


http://www.rockinrio.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/10/rock_post.jpg

 http://www.rockinrio.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/10/rock_post.jpg

Grande novidade do Rock in Rio 2011, a Rock Street estará com cara nova na edição 2013 do festival. A novidade fica por conta da temática, que será inspirada na Grã-... Ver mais

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

facebook Rock in Rio - Brasil Página inicial

Rock in Rio - Brasil Linha do tempo Agora Status Foto/Vídeo + eventos e marcos Criar página

Rock in Rio 2013
www.rockinrio.com.br
O maior festival de música do mundo está de volta! Veja aqui as notícias oficiais do Rock in Rio 2013 #EUVOU


Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
8 de novembro

<http://www.rockinrio.com.br/>
www.rockinrio.com.br


Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil atualizou sua foto da capa.
8 de novembro



Rock in Rio - Brasil compartilhou um link.
8 de novembro


http://www.rockinrio.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/10/esgotado_blog.jpg



http://www.rockinrio.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/10/esgotado_blog.jpg
www.rockinrio.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar

Rock in Rio - Brasil atualizou sua foto da capa.
8 de novembro




Esta Fanpage tem o intuito de informar todas as notícias do site oficial do Rock in Rio, divulgando...

Curtir · Rock in Rio - Brasil curtiu isso.

Promova sua página

Veja seu anúncio aqui

Rock in Rio - Brasil



Referência do anexo

FACEBOOK. Disponível em: < <http://www.facebook.com/brasilrockinrio>>. Acesso em: 20 nov. 2012.