

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
RAFAELA MOREIRA GOMES

LIVE-MARKETING E SUAS APLICAÇÕES NO ROCK IN RIO

Juiz de Fora
2019

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA
RAFAELA MOREIRA GOMES

LIVE-MARKETING E SUAS APLICAÇÕES NO ROCK IN RIO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos

FOLHA DE APROVAÇÃO

GOMES, Rafaela Moreira. Título: Live-Marketing e suas aplicações no Rock In Rio. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, realizada no 2º semestre de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Carlos Eduardo Almeida Campos
Orientador

Prof. Ms. Frederico José Magalhães Simões
Membro convidado 1

Prof. Esp. Marcos Vieira Villas Boas
Membro convidado 2

Examinado(a) em:

Conceito: _____



Live-Marketing e suas aplicações no Rock In Rio¹

Rafaela Moreira GOMES²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Carlos Eduardo Almeida CAMPOS³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O festival musical Rock In Rio se tornou um grande evento para marcas como Banco Itaú, Natura e Doritos poderem levar ao público, com suas ações de *Live-Marketing*, uma experiência de marketing mais amigável e disposta a promover entretenimento. Para este artigo foi utilizado a metodologia descritiva para mostrar como é a repercussão das ações feitas pelas marcas dentro do festival na Rede Social Instagram.

Palavras-Chave: Live-Marketing. Rock In Rio. Banco Itaú. Natura. Doritos.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem o intuito de analisar as ações de experiências de marketing feitas pelos maiores patrocinadores do festival Rock In Rio, que na última edição, aconteceu entre setembro e outubro de 2019.

Primeiramente, vamos entender o conceito de marketing, o qual a American Marketing Association (AMA) nos traz a seguinte definição: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, ou seja, isso nos mostra como o

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Graduanda do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³ Professor Carlos Eduardo Almeida Campos do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda o Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

termo é abrangente e sua definição não é apenas vender produtos ou serviço ao cliente mas proporcionar algo de relevância para ele.

Trazer conteúdo de relevância, é o que as marcas Banco Itaú, Natura e Doritos pretendem ao fazer suas ações de *Live-Marketing* no Rock In Rio, e como veremos neste artigo, se aproximar do público e estreitar laços amigáveis também é a intenção delas.

Buscamos entender o porquê dessas marcas terem optado por fazerem ações dentro de um evento e não fazerem apenas as propagandas convencionais que já fazem. Como este estudo trará a seguir, as pessoas são “bombardeadas” diariamente com conteúdos e propagandas de diversas marcas, seja de seguimentos diferentes ou até mesmo do mesmo seguimento, contribuindo assim para a diminuição da atenção por parte do público por propagandas convencionais. O público precisa ter interesse e se sentir acolhido pelas marcas.

No decorrer do trabalho veremos como este excesso de informações trazidas ao público diariamente, fizeram as três marcas supracitadas pensarem e montarem ações com entretenimento para o público do evento, visando buscar esta tal atenção tão dispersa do público; ações que foram comentadas e compartilhadas no Instagram, aumentando a visibilidade das marcas no meio digital.

2 O EXCESSO DE INFORMAÇÃO PARA O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

Sabemos o quanto a tecnologia nos beneficia nos dias de hoje. Ter acesso a internet com facilidade fez a globalização acontecer rapidamente e aproximou ciência e educação.

Porém, ter acesso a tanta informação durante todo o dia faz não termos tempo para consumir todo o conteúdo disposto, nosso tempo está curto e as informações chegam a todo segundo. O jornal New York Times no início do século XXI tinha mais informações do que uma pessoa recebia durante toda a vida 300 anos antes. (VEJA, 2001).

Uma matéria feita pela Revista Superinteressante, quase 10 anos depois, mostrou que consumíamos por dia, 12 horas de informações e

ouvíamos ou liamos 100 mil palavras, o que equivale a 34 gigabytes por dia de informações.

Um estudo feito pelo Instituto for The Future (IFTF, 2018) em parceria com a Dell Technologies a previsão é que, até 2020, se alcance o volume de 44 trilhões de gigabytes de informações que teremos disponíveis em nosso dia a dia, no meio digital. Segundo esta mesma pesquisa, os nascidos depois de 1995, a chamada Geração Z, serão 98% que usarão a tecnologia como parte de sua educação formal e espera a melhor tecnologia para se trabalhar.

Quando trazemos este contexto para o público que assiste televisão, sabemos que entre os programas, filmes e novelas existem os comerciais que são “cheios” de propagandas de diversos produtos e serviços. Santana (2012) em seu livro *Muito Além do Merchan*, escreveu que:

A maioria dos consumidores está cansada dos comerciais (78,2%) e efetivamente apenas 18% realmente admitem parar para assisti-los [...] Há 20 anos, 3 inserções poderiam impactar 80% do total da audiência. Hoje, são necessárias pelo menos 150 inserções para, talvez, conseguir o mesmo impacto. (SANTANA, 2012, p.67).

Ou seja, vemos que o público não quer ter contato com as marcas enquanto está assistindo seu programa de televisão.

Ainda segundo Santana (2012) com tantos dados vemos a necessidade das marcas de fazerem algo novo, e se aproximar do entretenimento foi uma das alternativas que deram certo, o *Live-Marketing* veio para modificar o meio de publicidade feito pelas empresas. Precisamos fazer o público achar seu conteúdo e a marca relevante ou então será mais um dos milhões de dados que temos acesso durante todos os dias.

Diversificar e inovar faz diferença e aproxima o público alvo, não só do produto ou serviço feito pela marca, mas sim, para se tornar um fã e consumidor de conteúdo feito pela marca.

3 CONCEITO DE LIVE-MARKETING E SUA APLICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Buscando fazer algo novo e que não seja maçante para o público, surgiu o *Live-Marketing* como uma forma de “conversar” com o consumidor, e essa

conversa precisa ser de forma mais espontânea e natural possível, pois o consumidor não pode se sentir invadido ou pressionado de nenhuma forma, criando uma relação amigável (NERY, 2017).

Para a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) o conceito de *Live-Marketing* consiste em:

A atividade de comunicação onde se incluem todas as ações, campanhas ou eventos que proporcionem experiência de marca e interação para, de forma estratégica, se atingir resultados e soluções de comunicação para marcas produtos e serviços. (AMPRO, 2019)

Essa nova forma de atingir o consumidor pretende ser um marketing próximo e amigo do consumidor, quer dizer o marketing “ao vivo” que interage e faz o diálogo entre a marca e seu público promovendo a interatividade entre ambos. Ele está relacionado às sensações humanas, provocando e estimulando por meio de experiências sensoriais.

Para Caroline Bail, autora do artigo O Live-Marketing como estratégia segmentada para o público jovem de Curitiba:

A concepção de Live Marketing veio para consolidar uma trajetória evolutiva do tradicional marketing promocional, que não deixa de existir, apenas passa a ser mais uma das atividades e ferramentas abrangidas pelo Live-Marketing, tais como os eventos, o incentivo, as ações de trade, promoção online, etc. (BAIL, 2014)

Fazer as ações de *Live-Marketing* dentro de eventos, como no festival Rock In Rio, se tornou comum e muito bem visto pelas marcas, lá elas se “misturam” e trazem ao público algo novo e divertido. Não é apenas a marca presente, é a marca presente e com ela um entretenimento e um diálogo com o seu público.

As ativações feitas dentro do festival são feitas pensando que o público vai se divertir e interagir com as marcas, com um intuito maior das ações serem fotografadas e expostas nas redes sociais, para viralizarem⁴ e se tornarem as marcas mais faladas do festival.

⁴ Termo usual da internet que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

Logo após um breve histórico sobre o evento, veremos exemplos de marcas que fizeram suas ações de *Live-Marketing* um sucesso dentro do festival desse ano.

4 HISTÓRICO SOBRE ROCK IN RIO

O Rock in Rio teve sua primeira edição entre os dias 11 e 20 de janeiro de 1985, ocupando uma área de 250 mil metros quadrados na cidade do Rio de Janeiro. O festival já nasceu sendo grande e o pioneiro em grandes eventos de músicas, pois teve o maior palco do mundo com 80 metros de largura e pela primeira vez uma plateia, de 1 milhão 380 mil pessoas, de um grande show foi iluminada (ROCK IN RIO, 2019).

Em 2004, pela primeira vez o festival aconteceu em um país estrangeiro, em Portugal na cidade de Lisboa, o Rock In Rio Lisboa. Nessa edição, foi o maior sucesso de exposição gratuita de mídia, o equivalente a US\$5,5 milhões, 30% do investimento publicitário (ROCK IN RIO, 2019).

Desde o primeiro Rock in Rio, já houve 20 edições, 10 edições foram fora do Brasil: foram 5 edições em Lisboa-Portugal, 2 edições em Madrid-Itália e 1 edição em Las Vegas-EUA e um total de 119 dias de apresentações em todas as edições do mundo (ROCK IN RIO, 2019).

Em 2019, o festival aconteceu novamente no Brasil, com uma plateia de mais de 100mil pessoas por dia, durante os 7 dias de evento e grandes marcas trouxeram as mais variadas ações e ativações pelo espaço físico da Cidade do Rock. As marcas consagradas foram as: Coca-Cola, Heineken, Itaú, Natura, Nissin, Ipiranga, Doritos, Oi, Ford, Prutential, Seara, Tinder, Colgate, GloboPlay, Multishow e Sky (MEIO&MENSAGEM, 2019).

Todas as marcas buscam trazer um pouco da experiência em suas ações para o público, como o Itaú que tem sua famosa roda-gigante desde 2011, a Natura, na sua estreia como patrocinadora, que ocupou o Velódromo com a “Nave, nosso futuro é agora” e a Doritos com a sua Guitarra da Diversidade, instrumento personalizado com a identidade visual da marca que foi usado no Palco Mundo, no dia 4 de outubro de 2019.

FIGURA 1 - Guitarra da diversidade Doritos.



Fonte: Instagram @doritobrasil acesso em 29 de outubro de 2019

O público fica emergido e interage com as ações produzidas pelas marcas durante um dos maiores festivais do mundo. Há cada ano, vemos uma nova e empolgante ativação e realização das ações, tornando o *Live-Marketing* como mais uma atração aguardada pelo público.

5 EXEMPLOS DE LIVE MARKETING NO ROCK IN RIO E A REPERCUSSÃO NO INSTAGRAM

Usar um evento como ferramenta de marketing é uma das possibilidades que a empresa pode fazer, com a intenção de divulgação de produtos ou dos serviços que prestam, além de levar entretenimento para o público presente.

Segundo Hougler, "A promoção é vital para criar conscientização do evento, desejo por participação e sentimento por parte do participante potencial de que o investimento em tempo e dinheiro vale os benefícios oferecidos." (HOUGLER, 2006, p. 50). Assim, vemos que as marcas criam o desejo do público de participar da ação e reforçam a presença do produto ou serviço na mente do usuário, o que faz repercutir nas redes sociais. Veremos exemplos no Instagram mais adiante neste artigo.

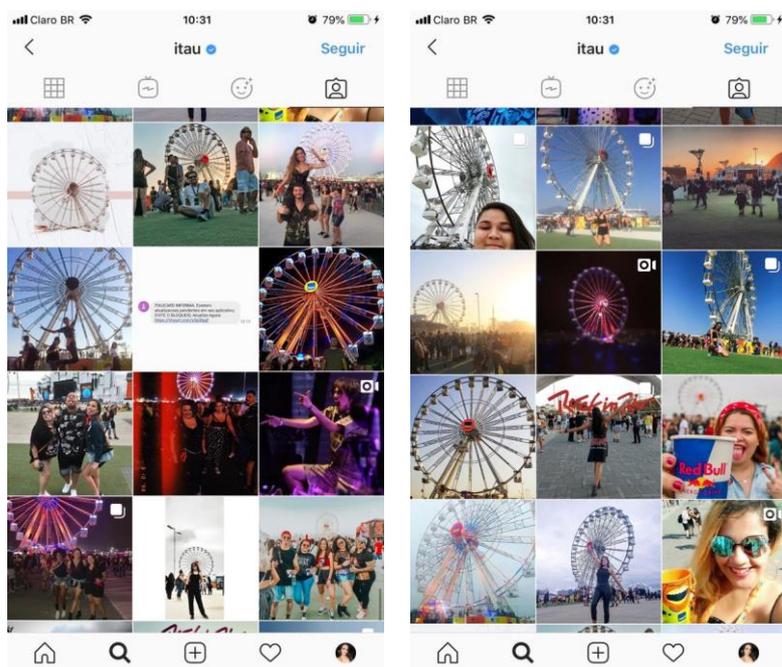
Segundo o portal online AdNews, o Brasil está entre os países com maior número de usuários do mundo no Instagram, com 16 milhões de brasileiros ativos na rede social e uma poderosa mídia se comparada com a mídia de massa, já que existem 344 mil leitores do jornal com maior circulação do país, o jornal Folha de São Paulo (ADNEWS, 2016). Por ser uma rede social com bastante relevância na atualidade, escolhemos ele para analisarmos.

Para exemplificarmos como o *Live-Marketing* atua, usaremos três marcas patrocinadores do festival, o Banco Itaú, Natura, empresa de cosméticos e maquiagem e a Doritos, marca de salgadinhos industrializados.

O Banco Itaú é o Patrocinador Master desde 2011, quando o festival voltou depois de 10 anos, desde então, traz a roda-gigante como uma das maiores atrações do evento. O brinquedo virou tão característico do evento que não precisa tirar uma foto nas placas escrito “Rock in Rio” para mostrar nas redes que está no festival, basta tirar uma foto na “Roda-Gigante do Itaú”.

No Instagram, monitorando hashtags, vemos que nas mais usadas pelos usuários do festival, #RockInRio, existem 1.296.629 menções até a data de 22/10/19 e a #RockInRio2019 existem 190.334 menções até a mesma data, e nessas menções muitas fotos são de pessoas em frente a referida roda-gigante. Na página oficial da marca no Instagram: @Itau, existem diversas fotos que o público “marcou” esta página durante o festival de 2019, que aconteceu entre os dias 27 de setembro a 6 de outubro.

FIGURA 2 E 3 - Instagram @Itau.



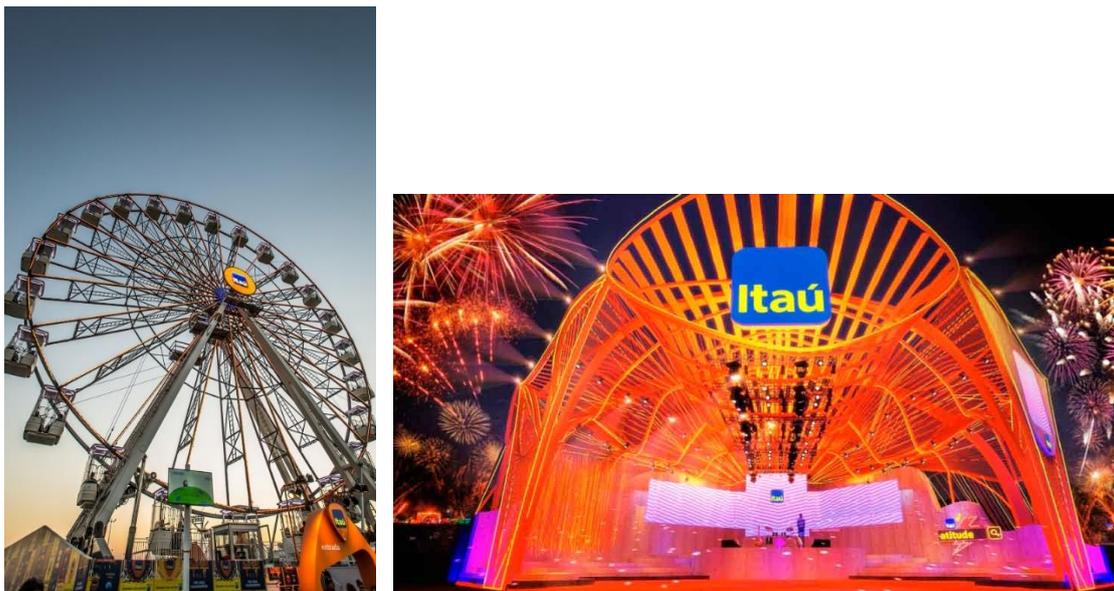
Fonte: Instagram @itau - acesso em 25 de outubro de 2019

O Banco Itaú também tem o tradicional copo personalizado, que nesse ano veio com rostos interativos claramente com a intenção de fazer parte das fotos do público. Colocando mais uma forma de ativação da marca, fizeram a “Arena Itaú”, um espaço com 400 metros quadrados que teve shows, a parte do Rock in Rio, de diferentes estilos musicais.

Os shows aconteceram durante os intervalos dos dois maiores palcos do festival, o Palco Mundo e o Palco Sunset. A cantora Anitta foi a presença mais marcante na Arena, ela contou com outros músicos e Djs, logo após seu show no Palco Mundo.

A arena foi projetada para ser “instagramável”, quando o ambiente é feito para estimular as pessoas a tirarem fotos e publicarem no Instagram, com sua forma de concha e a estrutura das paredes e cobertura feitas de cordas coloridas. Para o público ter maior visibilidade as arquibancadas foram feitas curvilíneas, telões de LED interno para maior interação e disponibilizam tomadas para carregar os celulares.

FIGURA 4 E 5 - Roda-Gigante do Banco Itaú e Arena Itaú.



Fontes: GShow e ABCdoABC acesso em 25 de outubro de 2019

A Natura fez sua estreia como patrocinadora oficial este ano, antes o festival tinha outra marca no seguimento de cosméticos e maquiagem que patrocinava, a Maybelline (MEIO&MENSAGEM, 2019)

A estreade no Rock in Rio trouxe uma ação até então inédita no festival: uma experiência multimídia, a “Nave - nosso futuro é agora”, que ocupou o velódromo da também chamada Cidade Olímpica.

A experiência oferecida pela marca foi feita para que “o espectador mergulhe em uma narrativa em que um conjunto de sensações será apresentado por meio de cinco movimentos: equilíbrio, aceleração, suspensão, reflexão e sincronização.” (MEIO&MENSAGEM, 2019)

A ação teve sessões de 15 minutos que comportavam 2400 pessoas por vez e teve o maior painel de Led interativo instalado no Brasil, com 5 mil metros quadrados, além de ter efeitos visuais, sonoros e olfativos.

FIGURA 6 - Nave



Fonte: Natura acesso em 30 de outubro de 2019

Para convidar o público a participar da “Nave” a Natura montou, na área central da Cidade do Rock, um labirinto de espelhos, que deformava os reflexos e levava o público a questionar novas formas de ver o mundo, as pessoas, a natureza e a nós mesmos. No meio da estrutura havia mais explicações de como funcionava a experiência multimídia a “Nave”.

Além de trazer a experiência multimídia, a Natura trouxe também a ativação do “Mirante Natura”, um espaço verde que aproxima o público do festival, com sua vista privilegiada do Palco Mundo e a visão panorâmica da Cidade do Rock. O espaço era verde, como de uma floresta e lembrando uma casa na árvore, colorida e com referências do tecnobrega⁵.

⁵ Estilo musical típico do estado do Pará, que mistura as batidas da música eletrônica com as músicas típicas da região.

FIGURA 7 - Mirante Natura



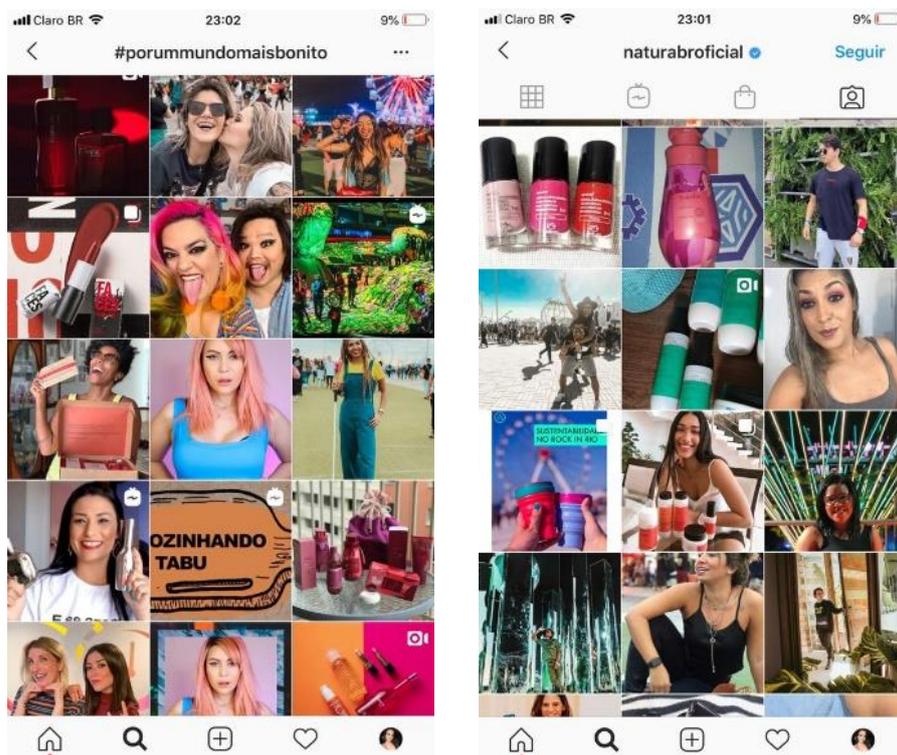
Fonte: Natura acesso em 30 de outubro de 2019

A empresa se preocupa com as questões sociais e ambientais e, por isso, em parceria com outra marca patrocinadora do evento, a Heineken, durante os 7 dias do festival os copos descartáveis que foram consumidos a cerveja, serão posteriormente reciclados e transformados em embalagens para linha Natura Homem. Assim, estimularam o público a ser um agente de transformação na sociedade e contribuiram para reciclagem no festival.

Para se destacar nas redes sociais a empresa de cosméticos lançou a hashtag #PorUmMundoMaisBonito, para retratar que a marca está em sintonia e apoia um mundo mais junto e sustentável. A hashtag contou com 15.470 menções até o dia 30 de outubro de 2019, desde pessoas durante o festival até as que fizeram uma maquiagem, com produtos Natura, e marcaram o Instagram da @maquiagemnatura e @naturabrofficial.

Os dois perfis da marca abordaram, em suas publicações, conteúdos sobre as ações feitas e sobre o festival em si, vendo as marcações no Instagram oficial da marca, @naturabrofficial, concluímos que no período do evento teve um engajamento muito alto em marcar o perfil oficial e usar a hashtag proposta.

FIGURA 8 E 9 - #PorUmMundoMaisBonito e @naturabrofficial



Fonte: #PorUmMundoMaisBonito e @naturabrofficial acesso dia 30 de outubro de 2019

A Doritos, por sua vez, apresentou no evento desse ano uma edição limitada do salgadinho Doritos Rainbow, um produto que destaca a diversidade e tem parte de sua renda revestida para instituições que apoiam o movimento LGBTI+. O produto foi o *snack* oficial do festival, (MEIO&MENSAGEM, 2019)

A marca levou também a guitarra da diversidade, uma guitarra branca e com a logo da marca (foto acima na página 8), que foi tocada pelo guitarrista do Sepultura, Andreas Kisser, no dia 04 de outubro, reforçando sua mensagem de apoio e inclusão.

Em sua ação de *Live-Marketing* a Doritos trouxe o brinquedo Mega Drop, a maior torre em queda livre do Brasil com apenas 45 segundos e com 40 metros de altura, equivalente a um prédio de 13 andares. O brinquedo foi a maior atração para os apaixonados em adrenalina e altura.

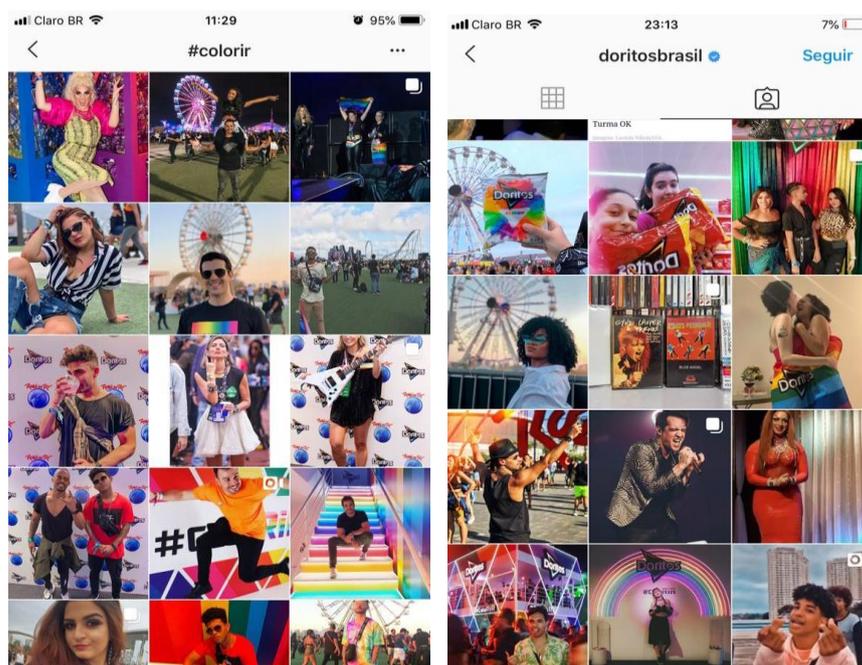
FIGURA 10 E 11 - Doritos Rainbow e Mega Drop



Fonte: @doritosbrasil e GShow acesso dia 30 de outubro de 2019

A Doritos, @doritosbrasil, lançou a hashtag #ColoRiR em parceria com o Rock In Rio. A hashtag tinha a intenção de representar o conceito da marca sobre diversidade. A mesma teve 178.138 menções até o dia 30 de outubro deste ano. Quando monitoramos a hashtag #ColoRiR e as marcações no Instagram oficial da marca @doritosbrasil, vemos que há grande diversidade de pessoas que aderiram ao movimento que a marca criou em parceria com o festival.

Figura 12 e 13 - #coloRiR e @doritosbrasil



Fonte: #coloRIR e @doritosbrasil acesso dia 30 de outubro de 2019

Conseguimos ver que, todas as marcas citadas tiveram um bom desempenho no Instagram, com as hastags e as marcações em seus perfis oficiais. As marcações que existem, nos retrata bem o que o público gostou, quais dentre todas as ações que cada marca fez, mais agradou e quais foram mais Instagramáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo de *Live-Marketing* e nas ações feitas pelas marcas Banco Itaú, Natura e Doritos na edição do Rock in Rio de 2019, foi possível identificar ao longo desse trabalho que as experiências proporcionadas ao público são efetivas, pois alcançam visibilidade significativa nas interações tanto no evento, quanto nas interações nas redes sociais digitais.

Com o excesso de informação que o público é exposto todos os dias, ele é mais disperso, tem pouca atenção para as propagandas, não quer ser “apenas mais um” para a marca que ele consome, quer poder ter um diálogo e um relacionamento mais amigável, onde ele não sinta que a empresa quer apenas que ele consuma.

Os patrocinadores de grandes eventos viram uma possibilidade de estar mais perto do seu público e estreitar os laços, com as ações de *Live-Marketing*, relacionando o marketing de forma divertida e persuasiva na mente do público e criando maior engajamento e repercussão no Instagram,

Quando o Banco Itaú leva um palco próprio para dentro de um dos maiores festivais do mundo, ele consegue uma maior visibilidade para seus cantores desconhecidos e assim ele divulga novos artistas. Pessoas não famosas que tiveram seu momento de “Pop Star”, cantaram com cantores famosos e sentiram o que é cantar para um público tão grande.

Para Natura, sua estreia como patrocinadora deste evento teve muito engajamento e admiração das pessoas lá presentes, participar da “Nave” possibilitou algo nunca experimentado pelo público e a ação feita para a sustentabilidade é algo que agrada e faz ser admirada.

A marca Doritos trouxe para um festival, que é visto no mundo todo, a importância da visibilidade e apoio à comunidade LGBTI+. Para a marca, este público merece respeito e uma forma encontrada para apoiar é doando a arrecadação feita pelos salgadinhos feitos exclusivamente para a causa, a Doritos mostrou para o mundo, quando levou a guitarra da diversidade, que esta causa é importante e ela está apoiando.

Todas as ações feitas pelas três marcas estudadas neste artigo, tiveram grandes movimentações, repercussões e engajamentos nos seus perfis oficiais das marcas no Instagram, vemos que o uso das hashtags e marcações pelo público do festival foram altos e muito positivos para elas.

A repercussão que elas fizeram no meio social foi muito considerável em números, conseguimos ver que o público interage, marca, compartilha e fala da marca.

Contudo, uma pesquisa feita pela Toluna, onde 9% dos entrevistados não compareceram ao evento e 8% viram os shows pelas redes sociais, a Coca-Cola foi a marca patrocinadora mais lembrada pelo público, 73% do público associou a marca como patrocinadora do evento. Itaú e Doritos, foram associados ao festival por 46% e 39% das pessoas, respectivamente.

Com estes dados é importante observarmos que a marca Natura não foi mencionada na pesquisa, ou seja, não foi uma das mais lembradas pelo público. Apesar do *Live-Marketing* ter sido uma ação de sucesso para as outras duas marcas citadas, vemos que para a Natura não foi um sucesso digno de ser lembrada pelo público.

ABSTRACT

Rock In Rio music festival has become a major event for brands such as Banco Itaú, Natura and Doritos; It can bring the public a friendlier marketing experience and offer entertainment promotion, or Live-Marketing. For this article, we used a descriptive method to show how is the impact of actions made by brands within the festival on Instagram Social Network.

Keywords: Live-Marketing. Rock in Rio. Banco Itaú. Natura. Doritos.

REFERÊNCIAS

Após 10 anos, Rock in Rio volta com promessa de 84 horas de shows. 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: 30.09.2019.

Arena do Itaú promove o encontro das diferenças no Rock in Rio. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/arena-itaui-promove-encontro-diferencas-rock-in-rio-89008>. Acesso em: 30.10.2019

As ativações das marcas no Rock in Rio. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/12/as-ativacoes-das-marcas-no-rock-in-rio.html>. Acesso em: 13.11.2019.

BAIL, Caroline. **O live marketing como estratégia segmentada para o público jovem de Curitiba.** Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/voce-consome-34-gigabytes-de-informacao-por-dia/>. Acesso em: 01.11.2019.

BRAGA, Dr. Ryon. **O Excesso de Informação - A Neurose do Século XXI.** Disponível em: <http://www.mettodo.com.br/pdf/O%20Excesso%20de%20Informacao.pdf>. Acesso em: 30.09.2019.

Conheça as ativações das marcas na Cidade do Rock. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/23/conheca-as-ativacoes-das-marcas-na-cidade-do-rock.html>. Acesso em: 29.09.2019.

Doritos leva Guitarra da Diversidade para o Rock in Rio. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/10/doritos-leva-guitarra-da-diversidade-para-o-rock-in-rio.html>. Acesso em: 30.09.2019.

GONÇALVES, Luis. **2019: o ano do ecossistema digital orientado por dados.** Disponível em: <https://computerworld.com.br/2018/12/10/2019-o-ano-do-ecossistema-digital-orientado-por-dados/>. Acesso em: 09.11.2019.

Heineken e Natura se unem por reciclagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/22/heineken-e-natura-se-unem-por-reciclagem.html>. Acesso em: 30.10.2019.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan.** 1ª ed. Campus Elsevier, 2012. 72 p.

HISTÓRIA. Rock in Rio. 2017. Disponível em: <http://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia>. Acesso em: 30.09.2019.

<https://gshow.globo.com/programas/rock-in-rio/noticia/rock-in-rio-2017-veja-as-melhores-fotos-da-cidade-do-rock.ghtml>. Acesso em: 22.10.2019.

Infográfico. Disponível em: <https://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram/> Acesso em: 09.11.2019.

JR. Hogle H. L. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2006. 50-53 p.

Natura no Rock In Rio 2019: Nossas atrações unem música, bem-estar e sustentabilidade. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-no-rock-in-rio-2019-nossas-atracoes-unem-musica-bem-estar-e-sustentabilidade>. Acesso em: 30.10.2019.

NERY, Guilherme. **O live marketing como extensão da publicidade e modelização da cultura.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1876-1.pdf>. Acesso em: 09.11.2019.

O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#01>. Acesso em: 29.09.2019.

RIZO, Brunella Saib Chequer; ABREU, Tânia Maria Bassetti de. **Uma Análise das Ações de Live Marketing Promovidas pelo Banco Itaú no Rock In Rio.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0004-1.pdf>. Acesso em: 01.11.2019.

Rock in Rio 2017: veja as melhores fotos da Cidade do Rock. Disponível em: VEJA. São Paulo: Abril, edição 1716, ano 35, n. 20, set. 2001.

Estudo mostra Coca-Cola como a marca mais lembrada no Rock in Rio 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/01/estudo-mostra-coca-cola-lembrada-rock-in-rio/>. Acesso em: 02.11.2019.

Live Marketing?. Disponível em: <http://ampro.com.br/live-marketing>. Acesso em: 09.11.2019