

Um mês após o encerramento da edição que comemorou os 40 anos de história do maior festival de música e entretenimento do mundo e o legado ainda pode ser sentido pelos cariocas e moradores da cidade. O setor hoteleiro está entre os que registraram alta durante os sete dias de evento: 88% de ocupação na cidade nos dois finais de semana. O comércio faturou 24% a mais, comparando com o mesmo período do ano passado. O movimento de R\$ 2,9 bilhões na economia tem o poder de transformar vidas, gerando empregos, aumentando a venda dos comerciantes locais e impactando o mercado de forma grandiosa. Cerca de 200 milhões de brasileiros foram impactados pela comunicação do festival ao longo de um ano inteiro — um número que chega a 98% da população nacional, de acordo com o Censo Demográfico de 2022. Os artistas também sentiram o Rock in Rio, alcançando marcos inéditos nos charts de música, como os britânicos do Imagine Dragons que escalaram 81 posições no Spotify.

Em uma edição marcada pela comemoração de 40 anos do festival, o público foi o grande destaque e veio de diversas partes do país e do mundo. Cerca de 46% vieram de fora do estado do Rio de Janeiro, oriundos de 31 países diferentes. O setor hoteleiro, por exemplo, registrou alta de 30,70% nas reservas, com 88% de ocupação dos quartos nos dois fins de semana, com o segundo registrando ocupação superior a 90% nos bairros de Ipanema e Leblon.

Dados do patrocinador master, o Itaú Unibanco, a partir da análise das transações financeiras registradas via Rede, comparando com o mesmo período do ano passado, mostram que o festival estimulou o consumo, dentro e fora da Cidade do Rock, com o comércio da cidade crescendo 24% no período do festival. Foram 86,30% de alta no faturamento de fast-foods da cidade, com 28,90% no faturamento de lanchonetes e cafés e 27,80% em padarias. Cerca de 40% de alta no número de compras realizadas no total.

Apenas considerando o público que passou pelo Rock in Rio, foram movimentados R\$ 72,8 milhões em compras, em cerca de 2,1 milhões de transações, registrando crescimento em relação à última edição. Segundo os dados do balanço da operação, houve uma alta de 56,7% no número de compras realizadas na Cidade do Rock e de 19,3% no total gasto durante esta edição de 40 anos. Os dias 14 e 20 de setembro, respectivamente dos headliners Imagine Dragons e Katy Perry, foram os dias que os fãs gastaram mais dentro da Cidade do Rock. No total, 2.200 maquininhas do Itaú trabalharam simultaneamente, na maior operação já montada no festival, além de 80 pontos fixos de venda e 820 ambulantes.

“Celebrar os 40 anos do Rock in Rio é reverenciar o poder transformador da música e da cultura, que une pessoas de todas as partes do mundo em um só sentimento de paz e alegria. Ao longo dessas quatro décadas, o festival se tornou muito mais do que um evento de música, é uma plataforma que movimenta uma série de setores da cidade, impactando pequenos comércios e gerando empregos. O Rock in Rio também é uma vitrine multimídia que reuniu nesta edição mais de 85 marcas, entre patrocinadores e apoiadores, que fizeram um show com ativações que associaram experiências e certamente agora ocupam um espacinho na memória dos fãs”, explica Luis Justo, CEO da Rock World, empresa que criou e organiza o Rock in Rio e o The Town e produz o Lollapalooza Brasil, e complementa: “O Rock in Rio é uma celebração, onde milhares se reúnem para viver momentos de pura felicidade e criar memórias inesquecíveis. Esta edição histórica, que marcou o aniversário do festival, entregou um impacto econômico gigante para a cidade do Rio de Janeiro e mostrou, mais uma vez, o grande compromisso que temos com a agenda ESG. Cada detalhe foi pensado com carinho e dedicação por equipes incansáveis, que trabalharam em sintonia para proporcionar a melhor experiência aos 730 mil fãs, incluindo 335 mil vindos de fora do Rio e mais 31 países. Mais do que números, esse sucesso reflete um esforço coletivo para mostrar que o Rock in Rio é um símbolo da capacidade que temos de realizar”.



A realização da 40ª edição do Rock in Rio foi digna de aplausos, desde suas atrações até a organização

# ROCK IN RIO impacta 98% da população do país

Cerca de 200 milhões de brasileiros foram influenciados pelo festival de forma direta ou indireta



Divulgação

O Parque Olímpico, na Barra da Tijuca, se transforma da Cidade do Rock, mais uma vez

## Avaliação

Foram sete dias, 500 horas e 750 artistas. O Rock in Rio 40 anos recebeu nota 9 de avaliação do público, em pesquisa presencial conduzida pelo Instituto GfK. A nota é uma média da avaliação de todos os dias de festival. O espaço físico recebeu 9,4; a limpeza, 9,3 e o espetáculo de fogos 9,4. Já a segurança recebeu 9,1, enquanto os ingressos digitais, no aplicativo Quentro, se consolidam com grande sucesso nessa edição e receberam 9,4 do público.

## Leilões

Nesta edição, o tradicional leilão “Fans For Change”, incluiu 47 itens, entre guitarras, baquetas, setlists e outros itens de colecionador, como acessórios e figurinos, autografados por artistas que fizeram parte da programação do festival, com verba revertida para as ONGs Ação da Cidadania e Gerando Falcões. A arrecadação foi histórica: no total, foram R\$ 390 mil arrecadados, um valor 65% maior do que na última edição brasileira, em 2022. A guitarra adquirida pelo maior valor foi a autografada pelo britânico Ed Sheeran, arrematada por R\$ 40 mil, após 68 lances. O item mais dispu-



Wesley Allen

Festival contou com diversos pontos de hidratação e áreas de refresco para o público

tado foi a guitarra assinada pelo Avenge Sevenfold, que recebeu 90 lances e venceu quem pagou R\$ 30 mil. Essa é a enésima edição do leilão que, desde o ano de 2015, já arrecadou mais de R\$ 1.552 milhão, destinados a projetos sociais apoiados pela Rock World.

## Comunicação

A responsabilidade de transmitir as mais de 500 horas de entretenimento ao longo de sete dias ficou a cargo do NOW, unidade de real time do A-Lab, o laboratório de conteúdo do Grupo Dreamers. Apenas durante os sete dias

de evento, 149 milhões foram alcançados pelos mais de 3.500 conteúdos gerados pela equipe de comunicação. Foram quase 3 milhões de conversas e mais de 345,6 mil comentários nos conteúdos postados ao longo dos sete dias. O Rock in Rio conquistou mais de 463 mil novos seguidores, somando Instagram e TikTok.

Os mais de 70 influenciadores do Rock in Rio também deram um show à parte, com mais de 680 conteúdos gerados, que resultaram em mais de 90 milhões de visualizações e mais de 123 milhões de impressões, reafirmando a potência do festival em todos os setores. No total, foram mais de 463 mil novos seguidores nas redes sociais, somando Instagram e TikTok.

“O Rock in Rio vai muito além de ser apenas um festival de música e entretenimento — ele se consagrou como uma plataforma poderosa de comunicação e experiência. Ao longo do ano, com o uso de tecnologias de realidade aumentada, além de experiências instagramáveis e interativas, buscamos elevar a jornada do fã a outro patamar,

criando momentos inesquecíveis que reverberaram muito além da Cidade do Rock e que culminaram nos sete dias de festival, mostrando que a vida é ao vivo e acelerando estes encontros que foram proporcionados pela tecnologia. Estes números mostram que estamos no caminho certo, por meio de conteúdos dinâmicos, criamos uma conexão autêntica com os fãs, fortalecendo o engajamento e transformando cada interação em uma oportunidade”, afirma Ana Deccache, diretora de Marketing da Rock World.

## Sustentabilidade

Pela primeira vez no festival, aconteceu uma operação de copos reutilizáveis, em parceria com Heineken, Red Bull, Coca-Cola, Schweppes e Braskem, incentivando o consumo consciente e o descarte correto. Na primeira venda, foram 604.880 copos com bebida, seguido de 1.393.292 compras de bebida, pois usaram o copo no reuso. Foram mais de 150 mil copos recolhidos, lavados e que retornaram para operação. Na área VIP, foram 1,5 toneladas de copos recolhidos para reuso. Com a ação, o festival deixou de gerar mais de 14 toneladas de resíduos.

A Comlurb recolheu 261,43 toneladas de resíduos da parte interna do Rock in Rio, sendo 155,06 toneladas de materiais potencialmente recicláveis. Com parceria da rastreabilidade da Startup Reutiliza Já, 100% dos materiais já foram triados, com 88 toneladas recuperadas e prontas para comercialização, demonstrando o esforço contínuo para minimizar o impacto ambiental e fortalecer a economia circular, mostrando a eficiência do processo de reciclagem. Até o momento, foram comercializadas aproximadamente 40 toneladas de papelão e 12 toneladas de alumínio.

O manejo dos materiais recicláveis revelou uma separação significativa por tipo: 49,80 toneladas de papel e papelão, 13,93 toneladas de alumínio e 17,58 toneladas de plásticos, mostrando a eficiência do processo de reciclagem que conta com a rastreabilidade da Reutiliza Já. Esses dados equivalem à 477 MWh em economia de energia, 4.810 m³ de água, 397 toneladas de CO2 evitadas e 1.473 árvores preservadas.

Além dos resultados ambientais, a operação gerou um impacto direto na inclusão social. Um total de 81 postos de trabalho foram criados, com a participação de cinco cooperativas. O valor da diária dos catadores envolvidos na ação aumentou em 195% em relação ao salário-mínimo nacional, mostrando a relevância do evento para a geração de renda dessas comunidades.

A operação também contribuiu diretamente para o cumprimento de vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), incluindo a erradicação da pobreza (ODS 1), trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8) e redução das desigualdades (ODS 10). Além disso, ações voltadas para cidades e comunidades sustentáveis (ODS 11) e consumo e produção responsáveis (ODS 12) reafirmam o compromisso do Rock in Rio com a sustentabilidade e a responsabilidade social.