

Por Rafael Lima
e Marcelo Perillier

Apouco mais de duas semanas da aguardada venda geral de ingressos, marcada para o dia 8 de junho, às 19h, o Rock in Rio começou a desenhar de forma mais ampla o tamanho da edição de 2026. Além de novos anúncios musicais, o festival revelou números econômicos expressivos, projetos inéditos de comunicação e novas experiências para o público na Cidade do Rock.

Segundo estimativa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Rock in Rio 2026 deve movimentar cerca de R\$ 3,36 bilhões na economia brasileira, consolidando o evento como um dos maiores motores de impacto econômico e geração de empregos do país. O valor represen-

“Rock in Rio é uma marca que fala e é feita por pessoas e para pessoas”

Ana Deccache,
diretora de Marketing
da Rock World



Marcelo Perillier

Manhã sobre a expectativa para a aproximação do festival e destacou o envolvimento emocional da equipe com o projeto.

“Eu adoro esse momento de estar chegando próximo ao festival, o momento em que a gente colhe todos esses frutos que está plantando há meses”, afirmou.

A diretora lembrou ainda que a venda de ingressos representa um dos momentos mais simbólicos da jornada do público rumo à Cidade do Rock.

“É quando os nossos fãs começam a realizar o sonho de estar na Cidade do Rock. Então é um momento cheio de conteúdos, de muito trabalho, mas o time inteiro é muito apaixonado pelo que faz”, disse.

Apesar da intensa preparação nos bastidores, Ana garante que o clima dentro da organização é de entusiasmo. “Tem muita coisa para

Rock in Rio 2026 deve movimentar

R\$

3,36

ta crescimento em relação à edição de 2017, que havia movimentado R\$ 2,65 bilhões.

Ao todo, a organização estima que mais de 33,9 mil postos de trabalho sejam gerados, entre empregos diretos e indiretos, envolvendo mais de 30 mil profissionais credenciados na operação do festival. O estudo também aponta que, para cada R\$ 1 investido no evento, R\$ 6,59 retornam para a economia brasileira.

Novidades

Durante coletiva realizada na Cidade do Rock nesta quinta-feira (21), o festival anunciou ainda os line-ups completos dos palcos Supernova e Global Village, que juntos receberão 49 apresentações ao longo dos sete dias de evento.

O palco Supernova, realizado em parceria com o Filtr Music Brasil e o Grupo Sony Music Brasil, chega à sua quarta edição consecutiva como um dos espaços mais voltados à descoberta musical e aos encontros inéditos entre artistas. Desde sua criação, em 2019, o espaço cresceu dentro do festival e passou a ocupar uma posição de destaque na programação.

Entre os nomes confirmados para 2026 estão Diogo Defante, Supercombo, Blitzkrieg Psycho Bop – Ramones 50 years – João Gordo & Asteroides Trio, Alee, NandaTsunami, Delacruz, Lourena, Zeca Veloso, Bruna Black, Milo J, Melly, Sant, Yago OProprio e Larissa Luz com o espetáculo “Rock in Gil”.

Já o Global Village retorna para sua segunda edição com a proposta de transformar a Cidade do Rock em um grande encontro multicultural, reunindo ritmos, tradições e

Em entrevista ao **Correio da Manhã**, Ana Deccache, diretora de Marketing da Rock World, destaca a conexão afetiva da marca com fãs e artistas

sonoridades do Brasil e do mundo. O espaço reforça o discurso do festival voltado à diversidade cultural e à construção de experiências conectadas com diferentes gerações e identidades musicais.

Outra novidade apresentada foi o lançamento do perfil @featrockinrio, nova comunidade oficial do festival no Instagram. A proposta é transformar fãs, criadores de conteúdo, fandoms, artistas e parceiros em cocriadores da narrativa digital do Rock in Rio. Quem marcar o perfil e solicitar colaboração poderá ter seu conteúdo republicado na página oficial.

A iniciativa surge após o enorme alcance digital registrado na última

e anuncia novidades

edição do evento. Segundo dados divulgados pela organização, apenas durante os sete dias do Rock in Rio 2024, mais de 149 milhões de pessoas foram alcançadas por cerca de 3.500 conteúdos produzidos pela equipe de comunicação do festival, gerando quase 3 milhões de conversas e mais de 345 mil comentários nas redes sociais.

Feira Hype

Além da música, o festival também anunciou o retorno da Babilônia Feira Hype, que celebra 30 anos de trajetória em 2026. O projeto, reconhecido neste ano como Patrimônio Cultural Imaterial do Rio de Janeiro, ganhará uma nova localização dentro da Cidade do Rock, próxima ao palco New Dance Order.

O espaço contará com 20 tendas e 60 expositores ao longo dos sete dias de festival, reunindo moda, design, arte e empreendedorismo criativo. A programação ainda terá DJs convidados e uma instalação de arte urbana integrada ao percurso do público.



Marcelo Perillier

Lucy Alves, confirmada para o Global Village, se apresentou na coletiva

ser feita, mas a gente está muito feliz. É o momento da gente se encontrar com os fãs”, destacou.

Ao falar sobre a relação da marca com o público, artistas e colaboradores, a executiva reforçou que o diferencial do Rock in Rio está justamente na conexão humana construída ao longo dos anos.

“O Rock in Rio é uma marca que fala e é feita por pessoas e para pessoas”, afirmou. Segundo ela, a paixão pela música e pelas relações criadas dentro do festival fazem parte da essência da empresa. “O que eu transmito é esse sentimento que permeia a empresa toda. A gente é muito apaixonado por todo mundo que conta, cria e vive a história do Rock in Rio com a gente.”

Com novos artistas confirmados, expansão de experiências e uma estratégia cada vez mais voltada à interação com o público, o Rock in Rio 2026 começa a ganhar forma apostando não apenas em grandes shows, mas também em cultura, inovação e conexão afetiva com os fãs.

Expectativa

Durante a coletiva, Ana Deccache, diretora de Marketing da Rock World, falou ao Correio da