



Rock in Rio fecha edição de 2019 com números impressionantes

Público é o ponto alto do evento, que garantiu sete dias de alegria e paz. Segundo fim de semana do festival recebe nota 9.3 dos visitantes, a maior desde 2011

Rio de Janeiro, 6 de outubro de 2019: Chegou ao fim na madrugada desta segunda-feira a 20ª edição do Rock in Rio, a oitava em solo brasileiro. O maior festival de música e entretenimento do mundo recebeu 700 mil visitantes ao longo dos sete dias de evento, numa Cidade do Rock com 385 mil metros quadrados – 60 mil metros a mais que em 2017 –, ainda mais confortável e com mais atrações: foram 17 áreas, incluindo a ocupação das três arenas olímpicas e nove palcos e um total de 300 horas música. O que não faltaram foram momentos inesquecíveis. Teve banda que levou um avião cenográfico ao Palco Mundo, cantora que sobrevoou o público da Cidade do Rock presa a extensos cabos de aço, vocalista descendo na Tirolesa durante a abertura do show, o público convidado para dançar no encerramento da apresentação, pedidos de casamentos e muito artista descendo para a plateia.

Foram dias de muita emoção e momentos emblemáticos no Rock in Rio. No Palco Mundo, de Iron Maiden à Pink, passando por Black Eyed Peas, Nile Rodgers & CHIC, Bon Jovi e Ivete Sangalo, além das estreias de Anitta em uma edição brasileira e de Alok no festival, teve música para todos os públicos, gostos e idades. Já no Sunset, encontros como Pará Pop (Dona Onete, Fafá de Belém, Gaby Amarantos, Jaloo e Lucas Estrela), Iza e Alcione, Detonautas, além de Charlie Puth, entre muitos outros, conquistaram o público. Neste sábado, o Sunset teve recorde de público presente logo no primeiro show - Funk Orquestra com Ludmilla, Fernanda Abreu e Buchecha. E o New Dance Order, o novo espaço dedicado a *dance music*, surpreendeu a todos e, nos sete dias, teve um grande volume de público, que lotou toda a área. Entre os destaques estão toda a narrativa apresentada para o público com vídeos em telões, as performances de bailarinos, e, claro, os shows de Alesso, Vintage Culture, com sua legião de fãs apaixonados, entre outros. No total, o Rock in Rio recebeu 250 atrações – incluindo as apresentações no Palco Mundo, Sunset, Cariocas, Rock District, além dos novatos, Highway Stage, na Rota 85, SuperNova, Rock Street Asia, Espaço Favela, New Dance Order e Supernova. E o público gostou do que viveu: a média das notas dadas pelas pessoas neste segundo fim de semana de festival foi de 9,3. Esta foi a maior nota desde 2011.

“A escolha dos artistas foi muito assertiva. Nomes que nunca se apresentaram garantiram espetáculos inacreditáveis, como a P!nk, ontem. Ela surpreendeu! Tivemos shows de tirar o fôlego mesmo. Iron Maiden e Scorpions saindo do óbvio e arrebatando





uma Cidade do Rock inteirinha para eles. E o que falar dos encontros do Sunset e ainda do Espaço Favela? Se o primeiro já está consolidado e nas graças dos fãs, o Favela reforçou toda a sua relevância e expressividade com nomes que de fato são impressionantes. Este ano trouxemos um parque completo, com atrações que extrapolam o universo da música, mas ainda sim elas são muito presentes, como na Nave e no Fuerza Bruta. Mas se eu tivesse que resumir esta edição em uma única palavra, eu diria: Público. São os fãs que trazem esta energia positiva e contagiante e, de fato, em 2019 eles reinaram aqui, mais que qualquer área ou atração. Foram dias de paz, reforçando que é possível construir um Rio de Janeiro melhor para todos”, disse Roberto Medina, presidente do Rock in Rio.

E Roberta Medina reforça o discurso do fundador do Rock in Rio neste fechamento de edição. “A marca desta edição foi a alegria das pessoas. Foi lindo ver o público cantando, aproveitando as atrações e dançando junto, felizes. A Cidade do Rock se consolidou definitivamente como um grande parque temático onde a experiência do público é guiada pela música e passa por diversas e complementares propostas de entretenimento. Encerramos com a sensação de dever cumprido e já ansiosos para a próxima edição, em 2021”, comemora a vice-presidente do Rock in Rio, Roberta Medina.

Luis Justo, CEO do Rock in Rio, lembra que a diversidade de atrações garante que o público possa se reunir na Cidade do Rock e assistir conteúdos completamente diferentes. “A cada ano estamos investindo em novos conteúdos e a complementaridade dos atrativos é o que faz com que tantas pessoas estejam unidas aqui na Cidade do Rock. Crescemos, viramos um parque cheio de atrações para idades diferentes e gostos dos mais variados – da Oi GamePlay Arena by Game XP aos brinquedos, arenas, palcos e tudo mais. O artista tem o lugar dele garantido, mas o que buscamos sempre é surpreender o público”, fala Justo.

Festival injeta R\$ 1,7 bilhão na economia da Cidade

O Rock in Rio também provou mais uma vez a importância de grandes eventos para a cidade. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, a projeção de impacto econômico do festival para a Cidade é de R\$ 1,7 bilhão, gerando mais de 25 mil empregos. A rede hoteleira da cidade também foi beneficiada, com os cerca de 60% dos visitantes vindo de fora do Rio. Segundo o Sindicato dos Meios de Hospedagens do Município, no primeiro fim de semana do Rock in Rio a média de ocupação foi de 78% - sendo os bairros de Ipanema e Leblon os preferidos dos turistas, com 87%, seguidos por Barra e São Conrado, com, 83%, e Copacabana e Leme, com 81% de ocupação. Já na segunda semana de festival, a média de leitos ocupados subiu para 84% - com Flamengo e Botafogo saindo na frente como os bairros mais procurados, 92%, Ipanema e Leblon no segundo lugar, com 85%, e Barra e São Conrado na terceira posição, 84%. A pesquisa





mostrou, ainda, que a maioria das pessoas vieram de outros estados brasileiros como São Paulo, Minas Gerais e Bahia. Já entre os estrangeiros, os norte-americanos, argentinos e franceses foram a maioria.

Com tanta gente vindo de fora, a Rodoviária do Rio e o Aeroporto Santos Dumont permaneceram movimentados nos últimos dias. Até o fim desta edição, mais de 210 mil passageiros e turistas desembarcam pelo segundo maior terminal rodoviário da América Latina. Desse total, estima-se que de 40% a 50% seja composto pelo público que participa do festival. Já o aeroporto precisou reforçar as equipes de segurança, limpeza e atendimento ao público. Isso porque o terminal carioca recebeu mais de 345 mil passageiros, cerca de 45 mil a mais que os 301.865 contabilizados durante o período da última edição. Além disso, são estimadas 3.349 operações de pousos e decolagens no Santos Dumont, 551 a mais que as 2.798 registradas nos 12 dias de 2017.

Transporte público

O transporte público foi a melhor forma de deslocamento para o público que lotou a Cidade do Rock. O Metrô Rio realizou uma operação especial e manteve a estação Jardim Oceânico (Barra da Tijuca) aberta 24 horas para embarque e desembarque, recebendo 376 mil passageiros. Foram cerca de 300 mil passageiros transportados pelos três serviços especiais do BRT e mais de duas mil viagens realizadas (idas e voltas) nestes sete dias de festival. A operação teve ônibus partindo dos terminais Jardim Oceânico, Alvorada e de Madureira, vindo diretamente para o terminal Olímpico por uma via expressa.

O Primeira Classe, serviço que também é oferecido pela Rio Ônibus, transportou cerca de 145 mil pessoas ao longo dos sete dias, com pico de 25 mil passageiros ontem, dia de maior movimento. Para realizar a operação foram usados 700 ônibus, com 700 motoristas e 300 funcionários de apoio. Considerado uma das opções mais confortáveis para quem vem ao festival, o formato surgiu na edição de 2013 e naquela ocasião transportou 10 mil pessoas. Além do conforto no transporte, o Primeira Classe oferece outras facilidades aos passageiros na estrutura montada no desembarque com *food trucks*, telões, guarda-volumes gratuito. “A logística da nossa operação este ano foi um sucesso! A cada edição que passa, adquirimos mais experiência, ficando mais próximos da excelência do festival”, acredita Cláudio Callak, diretor-presidente da Rio Ônibus.

Já a Uber já transportou mais de 200 mil passageiros de/para o Rock in Rio, batendo o recorde da marca.





Alimentação na Cidade do Rock

Para aguentar a maratona desta edição, que contou com 14 horas diárias de programação, o público pôde escolher entre as diversas opções de alimentação espalhadas pelos eventos – como as redes de fast food, os quitutes do Espaço Favela e os restaurantes da Gourmet Square, que recebeu cerca de 170 mil pessoas. Mais uma vez, os números são de impressionar. As pizzas de pepperoni foram as mais pedidas da Domino's e os visitantes do evento consumiram nada menos que 15 mil delas, entre as mais de 50 mil no total. As batatas fritas também fizeram sucesso, com 20 mil Batatas no Cone vendidas e este mesmo número também foi atingido pelos *hot dogs* do Geneal. Preferência nacional, as coxinhas do Ragazzo definitivamente marcaram presença na Cidade do Rock: foram mais de 73 mil. A pipoca também fez sucesso. Ao longo dos sete dias, o público comprou mais de 35 mil baldes do Cinemark.

O consumo de bebidas também é no superlativo. Somente água Cristal foram mais de 392 mil copos, o equivalente a 121.265 mil litros, contra mais de 606 mil latas e aproximadamente 212 mil litros de refrigerante da Coca-Cola. Quem precisou de uma forcinha para se manter acordado e recorreu ao café Três Corações, 35 mil copos, e ao Red Bull, mais de 500 mil latas. Mas a bebida mais consumida no Rock in Rio foi o chope Heineken, com mais de 1,5 milhões de copos vendidos.

O destino do lixo gerado na Cidade do Rock

Ao longo dos sete dias de festival, a expectativa da produção era recolher, aproximadamente, 350 toneladas de resíduos na Cidade do Rock. Todo material será encaminhado para cooperativas que dão um destino mais sustentável aos materiais, a partir da quantidade e da qualidade de material gerados. Acredita-se que cada cooperado ganhe em torno de 1.600 reais nestes dois fins de semana do evento. Vale ressaltar que esse valor corresponde, em média, ao dobro do que cada uma consegue lucrar em um mês. São, aproximadamente, 80 cooperados.

Casamentos e celebrações dos mais diversos tipos de amor

A Capela *Love of my Life*, instalada na Rota 85, foi o palco de toda forma de amor. A juíza de paz Maria Vitória Guimarães Rieira oficializou dois casamentos e, Maria Estela Santos Mendes, um. Mas desta vez, o espaço também contou com um personagem divertido que celebrou o amor entre casais, amigos e até o amor próprio. Elvis Presley esteve presente nos sete dias, realizando de forma descontraída cerca de 1.500 cerimônias, com muito rock'n'roll e direito até mesmo a um certificado com os nomes dos noivos escrito por uma calígrafa profissional. Por trás da fantasia de rei do rock, estava o ator Raphael Cavalcanti, de 27 anos, que observava a singularidade de cada um para







seu quarto Rock in Rio e a primeira parada foi na Nave. "Gostamos muito dessa experiência sensorial. Música, cheiros e tecnologia que nos fazem viajar na mensagem para um mundo melhor", comentaram.

Cidade do Rock tem mais de 10,8 milhões de conexões Wi-Fi garantidas pela Oi

Desde a implantação da Operação no Rock in Rio - que conta com uma infraestrutura robusta, sustentada pelos mais de 360 mil km de fibra ótica da Oi no Brasil, e com mais de 56 quilômetros de fibra instalados exclusivamente para o evento -, a Oi registrou um tráfego de 164,94 Terabytes no evento, com mais de 10,8 milhões de conexões Wi-Fi, sendo o pico de 18.474 conexões simultâneas no Oi Wifi, durante o show dos Paralamas do Sucesso. O consumo parcial de dados nos 7 dias do festival alcançou * 82,85TB*.

Brinquedos

O parque de diversões fica completo com todos os brinquedos que a Cidade do Rock oferece aos visitantes. Nestes sete dias de evento, passaram pela tirolesa 5.427 pessoas, 36.110 pela Roda gigante, 61.171 pela Montanha-russa e 28.326 Mega drop.

Sobre o Rock in Rio

Consciente do poder disseminador da marca, o Rock in Rio pauta-se por ser um evento com o propósito de construir um mundo melhor para pessoas mais felizes, confiantes e empáticas num planeta mais saudável. Em 2001, reafirmou seu compromisso de mostrar às pessoas que pequenas atitudes do dia a dia são o caminho para fazer do mundo um lugar melhor para todos. Em 2013, foi reconhecido por seu poder realizador ao receber a certificação da norma ISO 20121 – Eventos Sustentáveis. Gerou 212,5 mil empregos diretos e indiretos em todas edições, mais de R\$ 97 milhões investidos em diferentes projetos, passando por temas como sustentabilidade, educação, música, florestas, etc. Os investimentos são provenientes da organização do evento e de parceiros.

Em 2016, foi a vez de anunciar o Amazonia Live, projeto do Rock in Rio que já garantiu mais de 73 milhões de árvores para a Amazônia por meio de doações individuais e de parcerias, através de projetos de restauração e plantação, como o Paisagens Sustentáveis da Amazônia. O projeto traz a importância das florestas para o equilíbrio climático mundial como tema para todas as edições do evento pelo menos até 2019. Além disso, o Rock in Rio desenvolve um plano de sustentabilidade no qual define medidas para a redução de emissões e inclui-se como parte de uma correta gestão de resíduos, eficiência energética, compensação de emissões, correto consumo de recursos





e muito mais. Este plano é desenhado para a organização, patrocinadores e fornecedores, sendo aperfeiçoado a cada edição e utilizado até hoje em todos os países onde o Rock in Rio é realizado.

O Rock in Rio preza por atitudes positivas a qualquer hora e em todos os lugares. Para endossar este posicionamento da marca “Tod+s Por Um Mundo Melhor”, o festival se une a empresas que possuem este mesmo olhar e diretriz. A partir destas parcerias, uma série de ações se desenvolvem sempre pautadas pelo objetivo de adoção de práticas que pensem no coletivo. É assim que a gente faz um mundo melhor acontecer: TOD+S POR UM MUNDO MELHOR.

Informações para imprensa

PR Rock in Rio

Approach Comunicação

+55 21 3461-4616 ramal 151 e 133

Fabiana Guimarães + 55 21 99476 4050

fabiana.guimaraes@approach.com.br

Marina Milhazes

marina.milhazes@approach.com.br

Saulo Campos

saulo.campos@approach.com.br

Isabela Moraes

isabela.moraes@approach.com.br

Ágata Cunha

rockinrio.agata@approach.com.br

