

THE TOWN

Organizadores do Rock in Rio apresentam The Town em toda sua grandiosidade: conceito dos palcos, tour virtual e inspirações para o evento que acontece em 2023

Com estimativa de movimentar R\$ 1,2 bilhão na economia, evento que homenageia e se inspira em São Paulo realiza sua primeira edição em Interlagos totalmente revitalizada, pronta para receber em torno de 600 mil pessoas, relevantes artistas nacionais e internacionais em seus seis palcos e diversas áreas com um projeto 100% idealizado pelos criadores do Rock in Rio



Crédito: Fernanda Tiné / I Hate Flash – [Link para fotos em alta](#)

São Paulo, 10 de novembro de 2021 – “Bem-vindo a São Paulo, The Town acontece”. Agora é oficial: o megaevento está confirmado para os dias 2, 3, 8, 9 e 10 de setembro de 2023. Em uma robusta coletiva de imprensa, realizada no Palácio Tangará, localizado no Parque Burle Marx, os organizadores do Rock in

Rio apresentaram o novo empreendimento do grupo. The Town celebra a mistura de diferentes culturas e fascinantes histórias que se encontram nas constantes manifestações artísticas de São Paulo.

O evento está programado para acontecer em 2023, na capital Paulista, no Autódromo de Interlagos e já em sua primeira edição vai reunir em torno de 600 mil pessoas em mais de 230 horas de música, com apresentações dos principais nomes da música mundial.

Para Roberto Medina, criador e presidente do Rock In Rio e do The Town, a efervescência da cultura paulista será o grande atrativo do festival. “Sonhava em fazer um evento em São Paulo, mas precisava ter a cara da cidade. É um enorme prazer e uma responsabilidade ainda maior idealizar e produzir um evento tão grandioso, um projeto único, à altura dessa grande cidade, que foi a inspiração para a criação de The Town. São Paulo atrai gente que sonha, como eu. Ela é multicultural, vibrante e intensa. Da arquitetura à literatura, da poesia às artes plásticas, da música às performances artísticas, tudo é resultado de uma saudável mistura de diferentes culturas. É com essa inspiração que nasce The Town, que já no seu lançamento, estará entre os maiores eventos de música e entretenimento do mundo”, diz.

Nesta tarde, o formato e conteúdo do The Town começaram a ser revelados. Foram apresentados ao público os nomes, conceitos e detalhes de cada um dos seis palcos e espaços que vão fazer a futura Cidade da Música – nome que Interlagos vai receber durante o período do festival – um verdadeiro encontro e celebração das mais variadas tribos e movimentos culturais. Na cenografia, o local prestará uma verdadeira homenagem, não só à arquitetura e cultura da capital paulista, mas também aos paulistanos de nascimento ou de coração.

Fazendo jus a grandiosidade do festival, seis belas maquetes e um tour virtual pelo espaço mostraram uma Interlagos totalmente repaginada que será fruto de uma reforma que Prefeitura de São Paulo fará no espaço. A entrega será um legado para a cidade e uma oportunidade para todos os eventos que forem utilizar o espaço.

Pela primeira vez, uma área de 350 mil m² será utilizada por um evento no autódromo. A organização garante total conforto e segurança para os cerca de 600 mil visitantes que passarão por lá, durante o período do festival, previsto para cinco dias, 2, 3, 8, 9 e 10 de setembro de 2023.

“A grandiosidade dos números, os diversos espaços e tudo que estamos planejando em termos de palcos e atrações vão tornar The Town um evento onde todos vão querer estar, tanto as marcas quanto os fãs.”, diz Luis Justo, CEO de The Town e do Rock in Rio.

The Town nasce robusto e com números de “gente grande”. Um investimento de aproximadamente R\$300 milhões garantirá a entrega de um evento com a mesma qualidade e sofisticação do Rock in Rio, não só no que tange sua implantação, mas também na oferta de entretenimento e potência dos artistas escalados.

Todo o investimento terá reflexos impressionantes na economia da cidade. A expectativa é que o festival movimente já em sua primeira edição R\$ 1,2 bilhão no Estado de São Paulo e gere mais de 27 mil empregos, auxiliando positiva e diretamente na retomada de diversos setores pós pandemia.



“Os grandes eventos culturais movimentam toda a cadeia do turismo, incluindo os meios de hospedagem, os restaurantes e os centros de lazer, além de gerar empregos. Eventos como o The Town também reforçam a imagem de São Paulo como um estado hospitaleiro, rico em arte e diversidade”, afirma o secretário de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo, Vinicius Lummertz.

Com a presença de algumas das mais importantes personalidades de São Paulo – entre elas, artistas, formadores de opinião, empresariado e ainda do Prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes, Roberta Medina, vice-presidente executiva do Rock in Rio e The Town, abriu a coletiva falando da inspiração do evento. “The Town nasce inspirado na cidade de São Paulo e vai ser realizado com toda nossa expertise em produzir experiências inesquecíveis para os fãs. Vamos reunir magia e entretenimento ao retratar uma cidade que é referência de diversidade, música, arte e cultura”. A executiva também destacou que o festival vai fazer história já em sua primeira edição, se tornando motivo de orgulho para os fãs de música e cultura, um marco para a cidade e o público presente.

“A cidade que se transformou na capital mundial da vacina retoma agora sua vocação para sediar eventos nas mais diferentes áreas, como a primeira edição do The Town. Temos muito orgulho em sermos escolhidos como a Cidade da Música durante os cinco dias de festival. Um grande evento que simboliza o retorno às atividades de lazer, mas também na geração de empregos e renda para nossa querida São Paulo”, disse o prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes.



Crédito: Fernanda Tiné / I Hate Flash – [Link para fotos em alta](#)

Uma Cidade que não dorme: The Town oferece entretenimento para todos



Ao público presente foram apresentados cada um dos espaços da Cidade da Música, bem como uma ideia de sua programação intensa.

O palco 'Skyline' é o maior palco do evento e tem seu design inspirado nos prédios emblemáticos da capital. A previsão é de quatro shows por dia, com a presença de grandes bandas nacionais e internacionais, incluindo a tradicional queima de fogos de artifício sincronizada, na abertura e no encerramento. Representando sua grandiosidade, o palco terá as medidas de 88m x 30m.

O palco 'The One' tem como inspiração a arte urbana de São Paulo, com o grafite como um dos principais representantes e tamanho de 61m x 25m. A cenografia será realizada com contêineres e grafismos de diversos artistas locais. Neste espaço se esperam conteúdos exclusivos do festival, através de encontros e apresentações produzidas sob medida. As bandas consagradas e novos artistas devem consolidar o tom de diversidade de ritmos em shows únicos e inesquecíveis.

O New Dance Order palco dedicado à música de pista que fez sua estreia na última edição do Rock in Rio, desembarca no The Town. Sua proposta diferenciada estabelece a conexão entre o ser humano e a música, a partir de sensações vividas neste ambiente. Nesta narrativa totalmente futurista, a palavra da vez deste espaço é dançar. E as batidas serão as mais variadas – passando pelos gêneros house, techno, trance, bass, trap, EDM e outros beats eletrônicos. Todos preparados para envolver o público com uma energia singular. O palco para os artistas se apresentarem será na dimensão de 63m x 20m.

Prometido como o espaço com o maior número de selfies da Cidade da Música, a 'São Paulo Square' virá inspirada na região em que a Cidade foi fundada e irá reunir alguns dos seus principais ícones históricos, como a Catedral da Sé e a Estação da Luz, embalados ao ritmo de muito jazz e blues. Num cenário monocromático a arte predominará nas performances artísticas, música, dança e no colorido das obras, que tomará conta da plateia.

Inspirado nos antigos galpões das fábricas que ajudaram a elevar o nome de São Paulo, o 'Factory' trará o *mood* da cultura urbana e terá performances de street dance e shows de trap, hip hop e rap – que estão entre os gêneros mais consumidos da Cidade.

Além dos palcos, o evento contará com a 'Arena Metrópolis', um espaço que abrigará um musical criado exclusivamente para The Town e que vai se espelhar no espírito do festival. Ao longo do dia, diversas sessões prometem impactar a plateia.

A homenagem não estaria completa se não estivesse presente a gastronomia paulista. O 'City Market' será o espaço gourmet, com deliciosos cardápios, criados exclusivamente para The Town e assinados por conceituados chefs, bares e restaurantes que mostrarão porque São Paulo é reconhecidamente a capital gastronômica do nosso país.

Toda a cenografia será assinada por uma equipe de arquitetos, cenógrafos e engenheiros, que pensaram em cada detalhe buscando incorporar a alma da arquitetura paulistana e fazerem jus à beleza da cidade em toda a decoração do Festival.

Outro local apresentado é a 'Área VIP'. Projetada para receber 5 mil pessoas por dia, o espaço climatizado terá buffet assinado por renomado chef e bar exclusivo. A área contará com estacionamento e acessos exclusivos para o evento.

The Town confirma Iza e Criolo no line-up

Durante a coletiva, o festival anunciou Iza e Criolo, as vozes das músicas-temas do festival, como os primeiros artistas confirmados dos palcos que vão compor a Cidade da Música. Também presentes no evento para a imprensa, os dois cantores apresentaram juntos, pela primeira vez, as canções que moldam a identidade do The Town.

Após apresentar as primeiras atrações, os espaços e conteúdos da Cidade da Música, Roberta Medina pontuou a importância da indústria da música ao vivo para as pessoas: “acreditamos no poder do entretenimento e da cultura como pilares fundamentais de uma sociedade. Nossa crença só se fortaleceu durante a pandemia - período em que testemunhamos o quanto fez falta o ‘ao vivo’ na vida das pessoas. Com o Rock in Rio acontecendo no ano que vem e The Town em 2023, vamos proporcionar ao público experiências únicas e inesquecíveis que vão suprir a falta que fizeram nos últimos dois anos”, diz Roberta. A executiva também destacou que, em pesquisa realizada junto ao paulistano, foi apontado que 85% das pessoas iriam a um evento do porte do Rock in Rio se acontecesse em São Paulo. Outro dado que a executiva destaca é que 25% dos ingressos vendidos do Rock in Rio Card, em setembro deste ano, vieram de São Paulo.

Por ser realizado na maior cidade do Brasil e chancelado pelo Rock in Rio, The Town já nasce com grande repercussão nacional e internacional, prometendo que vai dar o que falar. Mais uma área de expertise que a produção aporta para o novo evento é a capacidade de construir narrativas e gerar engajamento e conversas junto ao público, visto que o novo festival já nasce com uma rede de mais de 12 milhões de seguidores, através dos canais do Rock in Rio.

Para Rodolfo Medina, vice-presidente de parcerias do Rock in Rio, a capacidade de emocionar e a reconhecida excelência na entrega crescerão no âmbito da Cidade da Música e atrairão olhares de grandes marcas. “Sabemos do tamanho e da relevância desta capital mundial. Vamos buscar marcas que estejam alinhadas com a proposta do festival e que agreguem experiência para os fãs”. Acompanhando de perto o nascimento desta nova história, foi anunciado o patrocinador master do evento: a Heineken, bem como os primeiros media partners: a TV Globo, Multishow e as rádios MIX, Rede MIX e 89FM.

“A Heineken é uma marca urbana, conectada com toda a movimentação cultural que acontece nas cidades. O Rock in Rio nos ajudou na transformação da experiência de consumo de uma cerveja puro malte e no posicionamento único da marca no Brasil. Estamos felizes em agora iniciar essa parceria com o The Town, que passa a ocupar um importante momento no calendário da cidade e da marca Heineken. O conceito do Festival tem tudo a ver com as experiências que levaremos ao festival através da nossa plataforma – Green Your City – um convite para que as pessoas repensem junto à Heineken a relação com a cidade de forma mais sustentável, tendo a música como um fio condutor para novas conexões e inovação”, afirma Carina Hermida, Consumer Connection Sr Director no Grupo HEINEKEN. Assim como no



Rock in Rio, os visitantes poderão participar de dezenas de experiências promovidas por marcas e se divertir com as atrações já consagradas: tirolesa, roda-gigante, montanha-russa e *megadrop* (Kabum).

Os organizadores garantem que o cuidado com cada detalhe será uma prioridade em The Town. Para garantir uma melhor experiência, um novo e inédito esquema de trânsito está sendo pensado e desenvolvido, incluindo transporte público e privado.

The Town traçará uma outra importante conversa com o público e a cidade como um todo, a da sustentabilidade. Assim como no Rock in Rio, o primeiro grande evento de música do mundo a ser certificado com a ISO 20.121 (ISO correspondente aos eventos sustentáveis), é carbono neutro há 15 anos, debate temas relevantes para a sociedade desde sua criação. Para a organização, com The Town não será diferente.

"Vamos não só replicar e evoluir todos os compromissos e metas estabelecidas pelo Rock in Rio no que tange a sustentabilidade, mas queremos ir além. Vamos participar, aquecer o debate e dar voz a soluções e exemplos de como uma grande cidade por ser sustentável - econômica, ambiental e especialmente socialmente", conta Roberta Medina. "Hoje, um dos pilares do Rock in Rio é o que chancela Por Um Mundo Melhor a partir das diversas ações socioambientais que realizamos. Assumimos este compromisso em 1985 e desde então não paramos mais. Com o The Town não será diferente e ainda teremos a oportunidade de expandir as ações realizadas. São Paulo tem como premissa em seu DNA fazer acontecer, assim como nós. O público pode esperar por projetos grandiosos, como essa cidade merece", finaliza Roberta.

Sobre a Rock World

A Rock World é a empresa criadora de experiências que nasceu do maior festival de música e entretenimento do mundo, o Rock in Rio. Com a missão de proporcionar experiências inesquecíveis através da música e do entretenimento, a marca tem como base de sua cultura corporativa a arte de sonhar, de fazer acontecer e inspirar as pessoas através da filosofia de construir um mundo melhor.

Hoje, além do Rock in Rio, a Rock World expandiu sua área de atuação para outros projetos de produção de experiências que abrange diferentes áreas. No Live Entertainment, a marca possui o The Town, o novo e maior festival de música, cultura e arte de São Paulo, que acontecerá no Autódromo de Interlagos, em setembro de 2023. Na área de Conteúdo, o Rock in Rio Studios é o produto que reforça o DNA da companhia para a criação de conteúdos audiovisuais Originais e o posicionamento no mercado como uma marca ainda mais poderosa e potente de comunicação. Na área de projetos de Educação, o Humanorama e o Rock in Rio Academy buscam ativar a potência das pessoas para contribuir na construção de um mundo melhor. A empresa também possui a marca Game XP, dedicada a experiências físicas e digitais no universo de games e e-sports, incluindo o evento game XP, que reúne o mundo geek junto com a música; o Dance Off, que é a competição de dançarinos de periferias de todo o país; e a Grrrls League, que é a maior liga feminina de CS:GO do mundo. Ao ampliar sua atuação para tantos campos e diferentes negócios, a Rock World é hoje uma das maiores empresas de criação e produção de conteúdo proprietário de Live Experience no mundo.



Sobre o Rock in Rio

O Rock in Rio foi criado para dar voz a uma geração e promover experiências únicas e inovadoras. Em 1985, o evento foi responsável por colocar o Brasil na rota de shows internacionais. Batendo recordes de público a cada edição e gerando impactos positivos nos países onde é realizado, se consagrou como o maior festival de música e entretenimento do mundo. Consciente do poder disseminador da marca, hoje 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.

A internacionalização da marca começou por Portugal, Lisboa, em 2004, onde o evento acontece até hoje, seguido por Espanha (Madri) e pelos Estados Unidos (Las Vegas). No Rock in Rio, os números não param de crescer. Pelas Cidades do Rock já passaram mais de 10 milhões de visitantes nestas 20 edições. Em 35 anos, o festival ganhou o mundo e tornou-se um verdadeiro parque de experiências, mas muito além disso, cresceu e ampliou a sua atuação, sempre com o olhar no futuro.

Adotando e incentivando práticas que apoiam o coletivo, o Rock in Rio preza pela construção de um mundo melhor e se une a empresas que possuem este mesmo olhar e diretriz. Em 2013, foi reconhecido por seu poder realizador ao receber a certificação da norma ISO 20121 – Eventos Sustentáveis. Desde a primeira edição, já gerou 237 mil empregos diretos e indiretos e investiu, junto com seus parceiros, mais de R\$ 110 milhões em diferentes projetos, passando por temas como sustentabilidade, educação, música, florestas, entre outros.

Assessoria de imprensa

PR The Town

Approach Comunicação

Jullia Bustamante (atendimento) | jullia.bustamante@approach.com.br | (21) 99599-0015

Paulo Campos (atendimento) | paulo.campos@approach.com.br | (11) 95889-5550

Fabiana Guimarães (diretora) | fabiana.guimaraes@approach.com.br | (21) 99476-4050