



Rock in Rio 2022: Festival termina com público de 700 mil pessoas e impacto econômico de mais de 2 bilhões de reais

Edição do reencontro teve 1.255 artistas, gerou mais de 28 mil empregos e contou com 60% do público vindo de fora do Rio de Janeiro

[Fotos: 02 de setembro](#); [Fotos: Guns 'N Roses](#)

[Fotos: 03 de setembro](#); [Fotos: 04 de setembro](#)

[Link de fotos do 2º final de semana; Highlights em Vídeo](#)

Rio de Janeiro, 12 de setembro de 2022: Foram sete dias, 1.255 artistas, 300 shows, 507 horas de experiência e uma emoção incalculável. Do momento de abertura dos portões da Cidade do Rock, no dia 2 de setembro, até o último dia de festival (11 de setembro), o Rock in Rio recebeu um público de 700 mil pessoas sedentas pelo reencontro com o maior festival de música e entretenimento do mundo, cheias de disposição para colecionar momentos inesquecíveis. E quem veio não se decepcionou. Do iluminado e histórico show do Coldplay no Palco Mundo até a estreia do pagode com Ferrugem e Thiaguinho no Espaço Favela, passando pelos encontros surpreendentes do Palco Sunset, as apresentações do Supernova, as batidas marcantes do New Dance Order e as atividades das arenas — Uirapuru, NAVE e Gameplay Arena — teve programação para todas as idades e tipos de fãs.

Em uma edição marcada pelo encontro de gerações, o público foi o grande destaque e veio de diversas partes do país e do mundo. Foram 420 mil pessoas de fora do Rio, o que representa 60% do público do festival, sendo 10 mil pessoas vindas de 31 países diferentes. Após um longo período de instabilidade no mercado de eventos por conta da pandemia da Covid-19, o retorno do Rock in Rio gerou 28 mil empregos diretos e um impacto econômico de mais de 2 bilhões de reais para o Rio de Janeiro.

Na manhã desta segunda-feira, o Sindicato dos Meios de Hospedagem do Município (Hotéis Rio) divulgou a pesquisa consolidada com o fechamento da ocupação hoteleira

TikTok



TIM



americanas

Ipiranga



Heineken

natura



Rio
PREFEITURA

tv globo

MULTI SHOW

BIS

MIX

FIX

O GLOBO

EXTRA

CIDADE
A RÁDIO ROCK

89
A RÁDIO ROCK

eletronic

CHILLI BEANS

MDS

Filipi

Prudential

Johnson & Johnson

Fingert

movida

Seabra
Gourmet

CVC

PHILIPS

GERDAU
O futuro se molda

DHL

Ingresso.com

Estácio

Braskem

ifood

Porto Saúde

CUP NOODLES

WARNER MUSIC GROUP

suzano

Pão de Açúcar

Colgate

LATAM

Bob's

oia

KNN
IDIOMAS

Deloitte

APPROACH
COMUNICAÇÃO



na cidade durante as duas semanas do maior festival de música e entretenimento do país. Os números comprovam o que os cariocas — e hoteleiros — já sabiam. O Rock in Rio 2022 gerou recorde de ocupação hoteleira, tendo disparado a Barra da Tijuca como bairro mais procurado, pela proximidade com o festival.

A segunda semana de evento concentrou o maior pico da demanda e gerou ocupação superior a 90% em todos os bairros da cidade. A média de quartos ocupados no período de 08 a 11 de setembro ficou em 94,51%, com destaque para os bairros da Barra da Tijuca e São Conrado, que ultrapassaram a média e bateram 96,35% de quartos ocupados. Já na primeira semana do festival, a ocupação hoteleira bateu 81,84% e, novamente, Barra da Tijuca e São Conrado ultrapassaram a média, com 88,81% de quartos reservados.

“Após três anos, pudemos sentir novamente a emoção de ver a Cidade do Rock repleta de fãs que invadem os gramados com uma alegria contagiante e com o único propósito de ser feliz. É um momento de celebração coletiva depois de tempos de tantas incertezas e falta de esperança. O Rock in Rio 2022 foi, sem dúvida, um marco de novo começo”, diz Roberto Medina, criador e presidente do Rock in Rio.

Um festival de grandes números

Foram mais de 3.000 pessoas trabalhando na produção de oito palcos, 300 carros na operação dos palcos, 500 voos para deslocamento de artistas e um total de 40.000 credenciais emitidas. Apenas na experiência da NAVE, um espetáculo sobre a Amazônia contemporânea, são 50 artistas e, na arena Uirapuru, uma megaestrutura montada para receber 30 bailarinos e uma orquestra com 23 músicos. Na parte estrutural, os números são grandiosos: são 150km de cabos elétricos e tubos hidráulicos; 16km de grades utilizadas; 30.000 m2 de pisos; e 1.296 km de papel higiênico que equivalem fazer o trajeto entre Rio de Janeiro e São Paulo três vezes.

Quando o assunto é o consumo de bebidas e alimentos na Cidade do Rock, os dados também são impressionantes. Pelo Gourmet Square passaram mais de 265 mil pessoas ao longo dos dias de festival. Foram vendidas mais de 91 mil pipocas com e sem o balde especial, mais de 69 mil pizzas da Domino's, cerca de 21 mil pizzas da Ella, quase 16 mil cachorros-quentes Geneal, 19 mil cachorros-quentes do Push Dog, mais de 58 mil Cup Noodles, cerca de 32 mil porções de batata-frita, quase 6 mil pastéis de nata, mais de 40 mil espetinhos, por volta de 6 mil açaís, mais de 200 mil hambúrgueres do Bob's, quase 10 mil sanduíches de linguiça do Cheia de Graça, cerca de 4 mil polentas, mais de





15 mil baldes de frango frito do Hot n' Tender, por volta de 11 mil sanduíches de costela do Vulcano, 15.500 pastéis, quase 4 mil porções de coxinha, 40 mil latas e copos da edição especial da Coca-Cola do DJ Marshmello, 500 mil latas de Red Bull, 62 mil copos de refil de café da Três Corações. No total, foram vendidos de 700 mil unidades de água Crystal e 600 mil unidades de Coca-Cola,

Somando a loja junto a venda de ambulantes foram mais de 215 mil chocolates KitKat. Juntando apenas as vendas dos ambulantes, as duas beerstations e o bar da marca em frente ao palco New Dance Order, foram vendidos mais de 740 mil copos de chopp Heineken, que resultam em 260 mil litros de chopp consumidos somente nestes formatos de vendas. Ambulantes que ficam pelo gramado também venderam mais de 90 mil latas de Red Bull e 30 mil Doritos. O festival também divulgou a quantidade resíduos plásticos recolhidos. Foram mais de 872 mil itens divididos entre copos, garrafas plásticas e embalagens de produtos até as 22h de domingo (11/09).

As atividades fora dos palcos chamaram a atenção do público. Na Capela Chilli Beans, foram 850 celebrações do amor realizadas pelo personagem Elvis Presley e três casamentos oficiais celebrados pela juíza de paz. As atrações ambientadas nas arenas — Uirapuru, NAVE e GamePlay Arena, somadas ao Domo de The Town, que apresenta ao público o novo festival dos mesmos criadores do Rock in Rio, marcado para o ano que vem, em São Paulo —, somaram cerca de 160 mil pessoas. Os stands também foram sucesso de público. Mais de 184 mil pessoas passaram pelas ativações de Coca-Cola, Prefeitura do Rio, Latam, Doritos, Seara, Porto Saúde, Prudential, Colgate, ID_BR, Chilli Beans, Engov After, Turismo Portugal, TIM, Negresco, Kit Kat e iFood.

Operação de transportes durante o festival

Novidade na edição de 2022, o Rock Express transportou durante todo o Rock in Rio mais de 336 mil pessoas ao longo dos sete dias de festival, em viagens circulares de ida e volta da estação Jardim Oceânico e do terminal Alvorada para a Cidade do Rock (terminal Olímpico). A operação contou com mais de 120 ônibus tipo Padron e Articulados, que realizaram mais de 4,5 mil viagens, percorrendo 182 mil quilômetros no trajeto que utilizava a calha do BRT, tornando-se o transporte mais rápido para se chegar à Cidade do Rock.

O Transporte Rock in Rio Primeira Classe transportou mais de 144 mil pessoas ao longo dos 7 dias, saindo de 17 pontos espalhados pelas cidades do Rio de Janeiro, Niterói e Petrópolis direto para a Cidade do Rock em ônibus executivos, com total conforto e





segurança. Os clientes Primeira Classe contaram com um lounge receptivo exclusivo com área coberta, Food Trucks, DJ's e banheiros. No total foram mais de 9.000 viagens de ida e volta dos pontos escolhidos pelos clientes Primeira Classe que envolveu cerca de 800 ônibus a cada dia de Rock In Rio, no maior terminal rodoviário já montado para um evento em todo mundo.

O MetrôRio realizou 361 mil embarques nos seis primeiros dias de Rock in Rio e chegou a mais de 420 mil até o fim do festival. A Concessionária manteve um esquema especial de funcionamento para atender ao público que foi à Cidade do Rock, deixando a estação Jardim Oceânico/Barra da Tijuca, de integração com o serviço especial Rock Express, aberta 24 horas para embarque. As demais estações do sistema funcionaram em horário normal para embarque e, durante as madrugadas, ficaram abertas somente para desembarque.

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 22 edições. Em 37 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.

PATROCINADOR
DE CONTEÚDO



PATROCINADORES



PATROCINADOR
MASTER



PATROCINADOR
INSTITUCIONAL



MEDIA
PARTNERS



APOIADORES



APOIADORES



PARCEIROS





Informações para imprensa

PR Rock in Rio

Approach Comunicação

rockinrio@approach.com.br

Jullia Bustamante (Atendimento) - 21 99599-0015

jullia.bustamante@approach.com.br

Camila Acatauassú Xavier (Coordenadora) – 21 98257-3800

camila.xavier@approach.com.br

Marina Milhazes (Gerente) - 21 98810-6760

marina.milhazes@approach.com.br

Fabiana Guimarães (Diretora) - 21 98818-4845

fabiana.guimaraes@approach.com.br

PATROCINADOR
DE CONTEÚDO

PATROCINADORES



PATROCINADOR
MASTER



PATROCINADOR
INSTITUCIONAL



MEDIA
PARTNERS



APOIADORES



APOIADORES



PARCEIROS

