



Rock in Rio 2024: Festival e marcas parceiras se unem para realizar projetos inovadores e emocionantes

Junto a Coca-Cola, C&A, KitKat, Neoenergia, TIM e Trident, Rock in Rio prepara uma série de conteúdos inéditos que refletem toda a magia da Cidade do Rock

Cidade do Rock, 02 de setembro de 2024: Em 1985, o Rock in Rio nasce de uma ideia de Roberto Medina, um dos maiores publicitários do país, a partir de uma campanha desenvolvida para uma cervejaria na época. Desde então, a cada edição, cada vez mais as marcas são parte indissociável da experiência de entretenimento do festival. Hoje, a poucas semanas de começar a edição em que celebra seus 40 anos de história, aquela que será a maior e melhor de todos os tempos, o festival anuncia projetos que tangibilizam o crescimento contínuo de sua parceria com as marcas, proporcionando momentos históricos e emblemáticos para os fãs que passam pela Cidade do Rock. Neste ano, além de contar com mais de 85 marcas ativando o festival e mais de 130 ativações, o Rock in Rio estreia sete projetos de comunicação inéditos, cocriados com as empresas parceiras. Entre os conteúdos desenvolvidos estão séries documentais que possuem roteiro e direção criativa do A-LAB, laboratório de conteúdo do Grupo Dreamers, e trazem artistas que se apresentarão nos palcos do festival, projetos socioambientais, experiências imersivas e desafios com o público que reforçam ainda mais a conexão entre o festival, as marcas e as verdadeiras estrelas da Cidade do Rock: o público.

No Rock in Rio, onde o entretenimento sempre foi parte do DNA do festival, percebe-se que há uma crescente atenção das marcas em utilizar eventos ao vivo como uma forma de se conectar com seu público. As experiências oferecidas em stands e ativações de gramado tem se destacado por atrair a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa. Dessa forma, as marcas conseguem garantir, em um ambiente repleto de atrações como o Rock in Rio, uma conexão maior com seu público, utilizando o festival como uma ponte essencial para essa aproximação. “A relação do Rock in Rio com as marcas cresce a cada edição. Os nossos parceiros reconhecem o poder mobilizador do festival e que somos uma grande plataforma para estabelecer conexões autênticas e profundas com o público. Hoje, não se trata apenas de estar presente na Cidade do Rock, mas de cocriar experiências memoráveis dentro e fora dela, seja por meio de conteúdos digitais ou em projetos como o do Favela 3D. As experiências no festival têm se tornado cada vez mais inovadoras, inspiradoras e estratégicas, transformando-as como uma das melhores formas de comunicação no mercado atual.” conta Rodolfo Medina, vice-





presidente de parcerias da Rock World, empresa que criou, organiza e produz o Rock in Rio e o The Town.

Um desses projetos é em parceria com a Coca-Cola, que se uniu ao festival para criar uma série documental exclusiva com Luísa Sonza, a “POV Luísa Sonza: O Mundo é Meu Lugar”, que começou a ser exibida no TikTok. Com cinco episódios, a série lançada no domingo (25/8) oferece aos fãs um olhar íntimo sobre os bastidores da preparação da cantora para sua estreia no Palco Mundo. Os episódios acompanham Luísa em seus ensaios, a partir de diferentes pontos de vista, revelando suas ansiedades e desafios, culminando em um episódio final que captura a emoção do dia do show. Essa parceria não apenas celebra a artista, mas também reforça a conexão entre a marca, o festival, e o público, criando uma experiência digital que leva a música além dos palcos.

Em parceria com a Neoenergia, o Rock in Rio apresenta a série documental "Na Rota da Energia", que explora os bastidores da construção da Cidade do Rock com foco em sustentabilidade. Com quatro episódios de cerca de cinco minutos, a série que estreou na quinta-feira (29/8) destaca as iniciativas do festival para descarbonização, mostrando desde os processos de engenharia até a implementação de tecnologias verdes. A bordo de carrinhos elétricos da Neoenergia e com apresentação da influenciadora Mari Moon, os espectadores serão levados a uma jornada #PelaDescarbonização e pelos segredos da Cidade do Rock, com depoimentos de personagens que tornam o festival possível.

Para celebrar os 40 anos do Rock in Rio, a C&A se uniu ao festival para criar o "Fashion Hits Challenge", um reality show que explora a relação entre moda e música ao longo das últimas quatro décadas. Em três episódios, três fãs serão desafiados a recriar looks inspirados pelos estilos que marcaram o festival desde sua primeira edição. Apresentado pela influenciadora Martchela, o reality testa a criatividade dos participantes com peças da coleção atual da marca. O vencedor ganhará uma experiência VIP no Rock in Rio, e o primeiro episódio já será lançado no YouTube sábado (31/8).

Já a TIM, em parceria com Eletromidia, Context e Rock in Rio entregou o primeiro museu a céu aberto do mundo, batizado de "Rock in History". Lançado em maio deste ano, o projeto foi uma celebração ao legado do Rio de Janeiro e do Rock in Rio, oferecendo uma experiência imersiva e inovadora para os fãs. Espalhados pela cidade, 40 pontos digitais interativos apresentaram histórias do festival, objetos 3D, portais virtuais, e outros conteúdos imersivos que transportam os usuários para novos universos digitais. Com esse projeto, a TIM comemorou os 40 anos do Rock in Rio e conectou o público ao passado glorioso do festival com o futuro tecnológico de





experiências ampliadas. Os primeiros fãs que coletaram todos os “badges” ganharam pares de ingressos de gramado para o festival.

Para celebrar os 40 anos do Rock in Rio e seus 30 anos de carreira, Ivete Sangalo, a garota Rock in Rio, se junta ao festival, a TIM e ao TikTok para uma experiência VIP única. Ivete estreia um "Branded Mission", onde os fãs poderão reproduzir a coreografia de Abalou e ter a chance de aparecer no telão durante sua apresentação. O conteúdo também acompanha a creator Clara Garcia conhecendo Ivete e assistindo ao show de um lugar privilegiado. O projeto “No Palco com Ivete” foi lançado no perfil da artista no TikTok na última quinta-feira (29/08). No dia 20 de setembro, quando a cantora sobe ao Palco Mundo, será publicado com um vídeo final mostrando os melhores momentos dessa experiência inesquecível.

KitKat e Rock in Rio se uniram para lançar "Break Time", uma série que celebra a melhor plateia do mundo como a verdadeira protagonista. Em sete episódios diários de três minutos cada, Yuma Ono será o host de entrevistas com pessoas de todos os estilos e personalidades, revelando como cada um aproveita seus "breaks" durante o festival. Seja dançando, relaxando ou curtindo o stand de KitKat. Esses momentos são capturados em uma linguagem nativa para o TikTok, proporcionando uma visão divertida e descontraída do lifestyle dos fãs no Rock in Rio. A estreia está marcada para o dia 13 de setembro, primeiro dia de festival.

Por fim, Trident e Rock in Rio celebram a paixão pela música que une diferentes gerações de fãs com a série "Encontro de Gerações". Em quatro episódios de até três minutos cada, Klébio Damas, host de Trident, explora a conexão entre famílias que compartilham a experiência do festival. Pais, filhos e até avós participam de bate-papos descontraídos e dinâmicas divertidas, como quizzes e desafios musicais, que testam o conhecimento sobre o Rock in Rio. A série será lançada no TikTok e nos perfis oficiais do festival a partir do dia 15 de setembro, destacando como o festival continua a ser uma ponte entre diferentes gerações. Trident estará ainda no VLT e metrô, com trens envelopados no Rio de Janeiro, marcando presença no deslocamento até o festival.

Gerdau e Fundação Grupo Volkswagen são parceiras do Rock in Rio no Favela 3D

O Rock in Rio deu mais um passo importante no novo projeto que abraçou em prol de um mundo melhor: o Favela 3D (Digital, Digna e Desenvolvida). A iniciativa criada e idealizada pela ONG Gerando Falcões nasceu para transformar as realidades de comunidades de todo o Brasil e, após o sucesso na Favela do Haiti — projeto realizado pelo The Town, que recentemente atingiu pleno emprego e realizou sonhos —, chegou ao Rock in Rio atuando em uma área de valor





histórico para o Rio de Janeiro. É nas regiões do Buraco, Sessenta e Ladeira do Faria, situadas no centenário Morro da Providência, a favela mais antiga do Brasil, no bairro da Gamboa, que o Favela 3D, em conjunto com o Instituto Entre o Céu e a Favela da Rede Gerando Falcões, está operando com o propósito de fortalecer o desenvolvimento social e gerar renda para as 250 famílias desses locais. O projeto, que também conta com a parceria da Gerdau e Fundação Grupo Volkswagen, já iniciou as obras em duas importantes áreas: na Praça do Buraco e na Praça Sessenta. Com a previsão de serem concluídas até o início do Rock in Rio, em setembro, as melhorias vão revitalizar e transformar esses espaços em pontos de entretenimento e lazer para reunião e encontro de moradores, com brinquedos para as crianças, paisagismo, instalações artísticas, bancos, iluminação em led, remanejo e organização do lixo com descarte consciente e coleta seletiva de lixo, pintura de fachadas, melhora dos pisos e calçadas, entre outros elementos.

As obras fazem parte do primeiro conjunto de iniciativas que começaram a ser implementadas na comunidade. O Programa Decolagem é uma das ações que já estão em andamento e também faz parte da metodologia do Favela 3D e que vai atender 250 famílias das regiões. A partir dele, são construídas trilhas individualizadas de superação da pobreza para cada família, fomentando a autonomia das pessoas no processo de transformação. As famílias são atendidas em todas as suas complexidades. É realizado um acompanhamento familiar regular, seguindo uma metodologia também multidisciplinar e intersetorial, que viabiliza a emancipação da pobreza. Uma equipe profissional com atendimento técnico especializado é responsável por promover encaminhamentos das famílias para diferentes setores (público, Terceiro Setor e iniciativa privada) com ações em diversas áreas, como educação, renda, moradia, entre outras. Unindo gestão humana e tecnologia, por meio de levantamento de dados e acompanhamento frequente, o Programa Decolagem é o primeiro programa de graduação da pobreza urbana, focado em favelas, com monitoramento em tempo real, que traz maior assertividade na tomada de decisão, influenciando as políticas públicas de combate à pobreza e ações intersetoriais.

Outras iniciativas que visam o urbanismo sustentável, empregabilidade e capacitação, além dos programas Rede Favela, Cultura de Paz e Jovem Falcão, que contam com a participação ativa dos moradores nos comitês, rodas de conversa e presença dos jovens em atividades que estimulam o socioemocional também já estão em fase de implementação. O projeto Favela 3D no Morro da Providência terá duração de dois anos e está sendo realizado pelo Rock em Rio, com a ONG Gerando Falcões e execução do Instituto Entre o Céu e a Favela, em parceria com Gerdau e Fundação Grupo Volkswagen.

Rock in Rio terá esquema de mobilidade para garantir mais conforto e agilidade aos fãs

Para facilitar a ida e o retorno do público durante os dias de festival, o MetrôRio funcionará com esquema especial. A estação Jardim Oceânico/Barra da Tijuca, terminal de integração com o





Serviço Especial BRT Rock in Rio, ficará aberta 24 horas para embarque. As demais estações do sistema funcionarão em seu horário normal para embarque e, durante a madrugada, seguirão abertas, mas somente para desembarque. O MetrôRio recomenda a compra antecipada dos bilhetes da concessionária, que custa R\$ 7,50 por trecho.

Neste ano, o Rock in Rio facilitará ainda mais a vida dos fãs com o lançamento do Serviço BRT “Expresso Rock in Rio”, que amplia as opções de transporte para quem quer aproveitar o festival ao máximo. Utilizando a faixa exclusiva do BRT, o serviço oferecerá viagens diretas e expressas para o Terminal Centro Olímpico. As partidas serão dos terminais Jardim Oceânico e Alvorada, sem paradas ao longo do trajeto, e do terminal Paulo da Portela, com paradas nas estações Praça Seca, Tanque e Taquara, garantindo uma chegada rápida e tranquila ao festival, tanto na ida quanto na volta.

Para utilizar o serviço BRT “Expresso Rock in Rio”, os fãs terão à disposição duas formas de aquisição de bilhetes: por meio do Rio Card, que segue o sistema tradicional de aquisição de cartões em máquinas de autoatendimento, ou pelo “Jáé”, o novo sistema de bilhetagem da Prefeitura que permite a compra de passagens diretamente pelo site e aplicativo (<https://www.jae.com.br>), facilitando ainda mais o acesso ao transporte. No [site oficial do festival](#), os fãs também vão encontrar os links para realizar as compras das passagens. A tarifa para o serviço do BRT “Expresso Rock in Rio” custa R\$ 23 (ida e volta) e estará em operação das 11h até as 5h do dia seguinte, atendendo à demanda do público em todos os horários do evento.

Já bastante conhecido pelo público do Rock in Rio, o Primeira Classe é a opção mais confortável e prática, além de ser a única que deixa os clientes em uma entrada exclusiva dentro da Cidade do Rock, perto do palco New Dance Order. Com 16 pontos de embarque em toda a cidade do Rio de Janeiro e outros 22 espalhados por 20 municípios entre Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, os passageiros serão transportados em ônibus executivos — equipados com cadeiras de transbordo, garantindo acessibilidade — que realizam o percurso sem paradas, garantindo uma viagem tranquila. Os interessados em garantir seus lugares já podem acessar o site e adquirir sua passagem, com valores que variam de R\$ 160 a R\$ 600, dependendo do ponto de embarque. A venda inclui passagens de ida e volta e os pagamentos podem ser realizados exclusivamente por PIX ou cartões de crédito. O Primeira Classe opera a partir de um dos maiores terminais rodoviários já montados para um festival de música e entretenimento, garantindo uma experiência completa para todos os participantes.

Rock in Rio Brasil: Com quatro dias já esgotados, público pode adquirir ingressos somente para três dos sete dias





O Rock in Rio vai acontecer nos dias 13, 14, 15, 19, 20, 21 e 22 de setembro de 2024, com 700 mil pessoas na Cidade do Rock. Será a celebração de 40 anos do festival que colocou o Brasil na rota da cena musical do mundo, e que, em 2022, recebeu o título de Patrimônio Cultural Imaterial pela Cidade e Estado do Rio de Janeiro. Já são 23 edições realizadas, mais de 3.800 artistas escalados, mais de 11.5 milhões na plateia e mais de 134 dias de magia desde 1985. E, para 2024, os fãs podem aguardar uma festa especial, com novas experiências e vivências dentro da Cidade do Rock. O público ainda tem a oportunidade única de adquirir ingressos para 15 de setembro, quando se apresenta Avenged Sevenfold, Evanescence e Deep Purple; 19 de setembro, com apresentações de Ed Sheeran, Charlie Puth e Gloria Groove; e ainda 21 de setembro, quando as celebrações do Dia Brasil acontecerão ao longo de 12 horas de festival com grandes nomes do país em encontros inéditos e exclusivos em todos os palcos. A venda acontece exclusivamente na plataforma da Ticketmaster (www.ticketmaster.com.br).

Confira o line-up dos dias ainda disponíveis para a edição que celebra os 40 anos do Rock in Rio

Na programação do primeiro fim de semana, no dia 15 de setembro, se apresentam Avenged Sevenfold, Evanescence, Journey e Os Paralamas do Sucesso no Palco Mundo. No Sunset, Deep Purple, Incubus, Planet Hemp convida Pitty e Barão Vermelho. No Global Village, Anees, Terra Celta e Larissa Luz. No Espaço Favela, o MC Poze do Rodo, MC Hariel e Ster. No NDO, Artbat, Mila Journèe, Binary e Ruback. No Supernova, tocam Dead Fish, Crypta, Black Panthera, The Mönica convida Eskrota. No NDO, Artbat, Mila Journèe, Binary e Ruback.

No fim de semana seguinte, Ed Sheeran é o headliner do dia 19 e no Palco Mundo também se apresentam Charlie Puth, Joss Stone e Jão. Nesse mesmo dia, Gloria Groove sobe ao palco Sunset como headliner da noite, que também conta com apresentações de Ferrugem convida Gilsons, Filipe Ret convida Caio Luccas e Pedro Sampaio. Xande de Pilares é o embaixador e principal atração do Espaço Favela, que também recebe Fundo de Quintal e Vinny Santa Fé. Na Global Village, Noa Kirel, Bixiga 70 e Sambaiana. No New Dance Order, Wade, Victor Lou, Gabe e Illusionize. No Espaço Favela, Pocah, Mc Dricka e Brisa Flow. No Supernova, performam Lil Whind convida Omni Black e Rapadura, WC No Beat convida Gabzin, Felp 22 e MC Th, Aka Rasta e Young Piva. No NDO: Wade, Victor Lou, Gabe e Illusionize.

Já no chamado Dia Brasil, 21 de setembro, no Palco Mundo, acontecem os shows de Capital Inicial, Detonautas, NX Zero, Pitty, Rogério Flausino, Toni Garrido, Ana Castela, Chitãozinho & Xororó, Junior Lima, Luan Santana, Simone Mendes, Orquestra Heliópolis, BaianaSystem, Carlinhos Brown, Daniela Mercury, Majur, Ney Matogrosso, Margareth Menezes, MC Cabelinho,





Kayblack, Matuê, Orochi, Filipe Ret, MC Ryan SP e Veigh. O Palco Sunset contará com apresentações de Duda Beat, Gloria Groove, Ivete Sangalo, Jão, Lulu Santos, Luísa Sonza, Alcione, Diogo Nogueira, Jorge Aragão, Maria Rita, Xande de Pilares, Zeca Pagodinho, Criolo, Rael, D2, Djonga, Karol Conká, Rincon Sapiência e Xamã. Enquanto isso, o Global Village recebe Bossacucanova com participação de Cris Delanno, Leila Pinheiro, Roberto Menescal, Wanda Sá, Banda Black Rio, Claudio Zoli, Hyldon, Leo Gandelman, Jonathan Ferr, Antônio Adolfo e Joabe Reis, além de Gang do Eletro e Suraras do Tapajós. No Espaço Favela acontecem shows de MC Don Juan, MC Hariel, MC IG, MC Livinho, MC Dricka, MC Ph, Nathan Amaral, Orquestra Jovem Da Sinfônica Brasileira, Buchecha, Funk Orquestra, MC Carol, Tati Quebra Barraco, Cidinho e Doca e Kevin o Chris, Nathan Amaram e OSB, Kaê Guajajara, DJ Totonete e grupo Dance Maré. Por fim, o New Dance Order recebe os DJs Mochakk, Beltran X Classmatic, Eli Iwasa X Ratier e Maz X Antdot. No Supernova, tocam Jean Tassy, Vanguard, Autoramas e Chico Chico.

Saiba mais sobre os ingressos para o Rock in Rio 2024

Para a edição do Rock in Rio Brasil 2024, o valor do ingresso é de R\$ 795 (inteira) e R\$ 397,50 (meia-entrada) e não há cobrança de taxa de serviço. O pagamento pode ser feito por PIX ou cartão de crédito e o valor parcelado em até seis vezes. Clientes que efetuarem o pagamento com os cartões de crédito Itaú, Credicard e Iti têm 15% de desconto na compra de ingressos, por R\$ 675,75 (não cumulativos com a meia-entrada) e poderão parcelar sua compra em até oito vezes sem juros.

O limite de compra do público em geral é de até 4 (quatro) ingressos por CPF, sendo uma meia-entrada, com exceção para meia-entrada para pessoas portadoras de necessidade especial, que têm direito a comprar outra meia-entrada também para seu acompanhante. Os clientes que adquirirem ingressos nesta modalidade terão que informar no próprio site todas as informações referentes ao documento que comprove tal condição, para posterior validação, assim como será necessário apresentá-lo no acesso à Cidade do Rock, no dia do evento.

O ingresso de meia-entrada é garantido por lei para estudantes, menores de 21 anos, maiores de 60 anos, deficientes e seu acompanhante, profissionais e professores da rede de ensino do Rio de Janeiro e jovens de baixa renda.

Para que o público tenha o acesso ao ingresso digital, todos que garantiram presença em um ou mais dias do festival deverão ficar de olho no e-mail cadastrado. Será via endereço eletrônico que os fãs receberão todas as instruções, como ativação, transferência etc. A partir do





recebimento, o cliente deverá seguir o passo a passo para ativar o seu ingresso digital – o “Quentro” é compatível com os aparelhos Android e iOS. A plataforma conta com um alto nível de segurança, sendo anticópia, rastreável e compatível com a maioria dos smartphones disponíveis no mercado. Ao baixá-lo, o ingresso já vem salvo com o nome de quem vai acessar o festival.

Sobre o Rock in Rio

1984 marca o início das preparações para a primeira edição do evento idealizado por Roberto Medina e que hoje, 40 anos depois, é considerado o maior festival de música e entretenimento do mundo – o Rock in Rio. A história do evento se entrelaça com a do entretenimento no Brasil, sendo responsável por colocar o país na rota dos eventos internacionais, já que pela primeira vez, um país da América do Sul sediou um evento musical dessa magnitude. Em uma área de 250 mil m², em Jacarepaguá, durante dez dias, 1 milhão e 380 mil pessoas foram iluminadas pela primeira vez e começaram a fazer parte do grande espetáculo. No palco — o maior do mundo na época, com 80m de boca de cena — 15 atrações nacionais e 16 internacionais. Originalmente organizado no Rio de Janeiro, o festival ganhou o mundo chegando a Lisboa (Portugal), onde é realizado até hoje, passando por Madrid (Espanha) e Las Vegas (USA).

Desde a primeira edição, já gerou mais de 265 mil empregos diretos e indiretos e, apenas na última, em 2022, um impacto econômico de mais de 2 bilhões na cidade do Rio de Janeiro. Também na edição passada, o Rock in Rio foi considerado patrimônio cultural imaterial do estado do Rio de Janeiro. Pelas Cidades do Rock, desde 1985, já passaram mais de 11.5 milhões de visitantes, que assistiram a mais de 3.816 artistas em 134 dias de magia. Dentre os números gigantes do festival, mais de 64 milhões de pessoas alcançadas nas redes sociais apenas em 2022 e mais de 12 milhões de fãs online.

Gerando impactos positivos nos países onde é realizado e 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. Adotando e incentivando práticas que apoiam o coletivo, se une a empresas que possuem este mesmo olhar e diretriz. O festival investiu, junto com seus parceiros, mais de R \$ 118 milhões em diferentes projetos, passando por temas como sustentabilidade, educação, música, florestas, entre outros. Apenas na Amazônia, mais de 4 milhões de árvores foram plantadas. A marca foi pioneira em ter a certificação ISO 20121 — Eventos Sustentáveis, é neutra em carbono desde 2006 e, em 2022, começou a trabalhar ambiciosas metas para 2030, alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O ano de 2024 será de muitas comemorações para o Rock in Rio. O ano em que tudo começou, 40 anos depois, dá início às celebrações. E a festa brasileira já está marcada: 13, 14, 15, 19, 20, 21 e 22 de setembro de 2024, no Parque





Olímpico, Rio de Janeiro; e a lisboeta também: 15, 16, 22 e 23 de junho de 2024, no Parque Tejo. Das 23 edições anteriores, nove ocorreram no Brasil (1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019 e 2022), dez em Portugal (2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, 2022 e 2024), três na Espanha (2008, 2010 e 2012) e uma nos Estados Unidos (2015).

Assessoria de imprensa

PR Rock World

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

Credenciamento de Imprensa

credenciamento.rockinrio@approach.com.br

