



Rock in Rio 2024: festival bate recordes dentro e fora da Cidade do Rock e alcança cerca de 200 milhões de brasileiros a partir dos conteúdos gerados

Alcançando 98% da população do país, números do Rock in Rio são impressionantes não apenas para o evento, mas também para as marcas que investem no festival — que confirma mais uma vez ser um grande impulsor de cultura, música e consumo no Brasil

Rio de Janeiro, 22 de outubro de 2024 – Um mês após o encerramento da edição que comemorou os 40 anos de história do maior festival de música e entretenimento do mundo e o legado ainda pode ser sentido pelos cariocas e moradores da cidade. O setor hoteleiro está entre os que registraram alta durante os sete dias de evento: 88% de ocupação na cidade nos dois finais de semana. O comércio faturou 24% a mais, comparando com o mesmo período do ano passado. O movimento de R\$ 2.9 bilhões na economia tem o poder de transformar vidas, gerando empregos, aumentando a venda dos comerciantes locais e impactando o mercado de forma grandiosa. Cerca de 200 milhões de brasileiros foram impactados pela comunicação do festival ao longo de um ano inteiro — um número que chega a 98% da população nacional, de acordo com o Censo Demográfico de 2022. Os artistas também sentiram o Rock in Rio, alcançando marcos inéditos nos charts de música, como os britânicos do Imagine Dragons que escalaram 81 posições no Spotify.

Números gigantes impactam o mercado carioca

Assim como tem sido nas últimas edições, os números gigantes percebidos em todos os setores impactam o mercado, regulando com os maiores eventos do mundo, como o Réveillon e o Carnaval. Em uma edição marcada pela comemoração de 40 anos do festival, o público foi o grande destaque e veio de diversas partes do país e do mundo. Cerca de 46% vieram de fora do estado do Rio de Janeiro, oriundos de 31 países diferentes. O setor hoteleiro, por exemplo, registrou alta de 30,70% nas reservas, com 88% de ocupação dos quartos nos dois fins de semana, com o segundo registrando ocupação superior a 90% nos bairros de Ipanema e Leblon.





Dados do patrocinador master, o Itaú Unibanco, a partir da análise das transações financeiras registradas via Rede, comparando com o mesmo período do ano passado, mostram que o festival estimulou o consumo, dentro e fora da Cidade do Rock, com o comércio da cidade crescendo 24% no período do festival. Foram 86,30% de alta no faturamento de fast-foods da cidade, com 28,90% no faturamento de lanchonetes e cafés e 27,80% em padarias. Cerca de 40% de alta no número de compras realizadas no total.

Apenas considerando o público que passou pelo Rock in Rio, foram movimentados R\$ 72,8 milhões em compras, em cerca de 2.1 milhões de transações, registrando crescimento em relação à última edição. Segundo os dados do balanço da operação, houve uma alta de 56,7% no número de compras realizadas na Cidade do Rock e de 19,3% no total gasto durante esta edição de 40 anos. Os dias 14 e 20 de setembro, respectivamente dos headliners Imagine Dragons e Katy Perry, foram os dias que os fãs gastaram mais dentro da Cidade do Rock. No total, 2.200 maquininhas do Itaú trabalharam simultaneamente, na maior operação já montada no festival, além de 80 pontos fixos de venda e 820 ambulantes.

Foram sete dias, 500 horas e 750 artistas. O Rock in Rio 40 anos recebeu nota 9 de avaliação do público, em pesquisa presencial conduzida pelo Instituto GFK. A nota é uma média da avaliação de todos os dias de festival. O espaço físico recebeu 9,4; a limpeza 9,3 e o espetáculo de fogos 9,4. Já a segurança recebeu 9,1, enquanto os ingressos digitais, no aplicativo Quentro, se consolidam com grande sucesso nessa edição e receberam 9,4 do público. A GFK, consultoria líder de inteligência de consumidor e mercado, é responsável por medir durante os sete dias de shows como está o sentimento das pessoas em relação às ativações e infraestrutura tanto do Rock in Rio como de alguns dos patrocinadores que marcam presença na Cidade do Rock. O aplicativo oficial do Rock in Rio, que para esta edição recebeu algumas atualizações e novidades, como a possibilidade de agendamento de brinquedos via geolocalização e compra antecipada de alimentos e bebidas, recebeu 528 mil downloads.

"Celebrar os 40 anos do Rock in Rio é reverenciar o poder transformador da música e da cultura, que une pessoas de todas as partes do mundo em um só sentimento de paz e alegria. Ao longo dessas quatro décadas, o festival se tornou muito mais do que um evento de música, é uma plataforma que movimenta uma série de setores da cidade, impactando pequenos comércios e gerando empregos. O Rock in Rio também é uma vitrine multimídia que reuniu nesta edição mais de 85 marcas, entre patrocinadores e apoiadores, que fizeram um show com ativações que associaram experiências e certamente agora ocupam um espacinho na memória dos fãs", explica Luis Justo, CEO da Rock World, empresa que criou e organiza o Rock in Rio e o The Town e produz o Lollapalooza Brasil, e complementa: "O Rock in Rio é





uma celebração, onde milhares se reúnem para viver momentos de pura felicidade e criar memórias inesquecíveis. Esta edição histórica, que marcou o aniversário do festival, entregou um impacto econômico gigante para a cidade do Rio de Janeiro e mostrou, mais uma vez, o grande compromisso que temos com a agenda ESG. Cada detalhe foi pensado com carinho e dedicação por equipes incansáveis, que trabalharam em sintonia para proporcionar a melhor experiência aos 730 mil fãs, incluindo 335 mil vindos de fora do Rio e mais 31 países. Mais do que números, esse sucesso reflete um esforço coletivo para mostrar que o Rock in Rio é um símbolo da capacidade que temos de realizar”.

Nesta edição, o tradicional leilão “Fans For Change”, incluiu 47 itens, entre guitarras, baquetas, setlists e outros itens de colecionador, como acessórios e figurinos, autografados por artistas que fizeram parte da programação do festival, com verba revertida para as ONGs Ação da Cidadania e Gerando Falcões. A arrecadação foi histórica: no total, foram R\$ 390 mil arrecadados, um valor 65% maior do que na última edição brasileira, em 2022. A guitarra adquirida pelo maior valor foi a autografada pelo britânico Ed Sheeran, arrematada por R\$ 40 mil, após 68 lances. O item mais disputado foi a guitarra assinada pelo Avenged Sevenfold, que recebeu 90 lances e venceu quem pagou R\$ 30 mil. Essa é a enésima edição do leilão que, desde o ano de 2015, já arrecadou mais de R\$ 1.552 milhão, destinados a projetos sociais apoiados pela Rock World.

Na comunicação, 98% da população brasileira foi impactada pelo festival

Os profissionais que contribuem na construção e transmissão do festival têm, a cada edição, uma missão clara: inovar e aprimorar a vivência do público presente e do que assiste de casa. Com 40 anos de história, o Rock in Rio coleciona momentos e a mistura entre ontem, hoje e amanhã, que formulou a edição comemorativa de 2024, também esteve presente na captura e na contação de histórias para as redes sociais proprietárias do maior festival de música e entretenimento do mundo. A responsabilidade de transmitir as mais de 500 horas de entretenimento ao longo de sete dias ficou a cargo do NOW, unidade de real time do A-Lab, o laboratório de conteúdo do Grupo Dreamers.

Apenas durante os sete dias de evento, 149 milhões foram alcançados pelos mais de 3.500 conteúdos gerados pela equipe de comunicação. Foram quase 3 milhões de conversas e mais de 345,6 mil comentários nos conteúdos postados ao longo dos sete dias. O Rock in Rio conquistou mais de 463 mil novos seguidores, somando Instagram e TikTok.

Os mais de 70 influenciadores do Rock in Rio também deram um show à parte, com mais de 680 conteúdos gerados, que resultaram em mais de 90 milhões de visualizações e mais de





123 milhões de impressões, reafirmando a potência do festival em todos os setores. No total, foram mais de 463 mil novos seguidores nas redes sociais, somando Instagram e TikTok.

“O Rock in Rio vai muito além de ser apenas um festival de música e entretenimento – ele se consagrou como uma plataforma poderosa de comunicação e experiência. Ao longo do ano, com o uso de tecnologias de realidade aumentada, além de experiências instagramáveis e interativas, buscamos elevar a jornada do fã a outro patamar, criando momentos inesquecíveis que reverberaram muito além da Cidade do Rock e que culminaram nos sete dias de festival, mostrando que a vida é ao vivo e acelerando estes encontros que foram proporcionados pela tecnologia. Estes números mostram que estamos no caminho certo, por meio de conteúdos dinâmicos, criamos uma conexão autêntica com os fãs, fortalecendo o engajamento e transformando cada interação em uma oportunidade”, afirma Ana Deccache, diretora de Marketing da Rock World.

Festival potencializou os artistas nos charts de música

O Rock in Rio se consolidou como um verdadeiro propulsor de tendências musicais, impulsionando artistas para novos patamares e conectando grandes nomes da música com um público mais diversificado e engajado. O impacto pôde ser claramente percebido nas plataformas de streaming, onde os artistas que se apresentaram no evento viram suas faixas ganharem destaque.

Imagine Dragons, por exemplo, deu um salto significativo, subindo 81 posições no Spotify. Travis Scott dominou o cenário no Rio de Janeiro, emplacando quatro músicas no Top 100. Katy Perry, por sua vez, alcançou sua melhor posição no Brasil desde a chegada da plataforma no país, enquanto Mariah Carey, conhecida por ser a Rainha do Natal, entrou pela primeira vez na lista dos artistas mais ouvidos fora do período festivo. NE-YO e Akon não ficaram de fora e sentiram o impacto do festival: O primeiro estreou nos charts brasileiros, e Akon viralizou, retornando às paradas pela primeira vez.

Show da sustentabilidade no Rock in Rio Brasil 2024 entrou para a história

Pela primeira vez no festival, aconteceu uma operação de copos reutilizáveis, em parceria com Heineken, Red Bull, Coca-Cola, Schweppes e Braskem, incentivando o consumo consciente e o descarte correto. Na primeira venda, foram 604.880 copos com bebida, seguido de 1.393.292 compras de bebida, pois usaram o copo no reuso. Foram mais de 150 mil copos recolhidos, lavados e que retornaram para operação. Na área VIP, foram 1,5 toneladas de copos recolhidos para reuso. Com a ação, o festival deixou de gerar mais de 14 toneladas de resíduos.





A Comlurb recolheu 261,43 toneladas de resíduos da parte interna do Rock in Rio, sendo 155,06 toneladas de materiais potencialmente recicláveis. Com parceria da rastreabilidade da Startup Reutiliza Já, 100% dos materiais já foram triados, com 88 toneladas recuperadas e prontas para comercialização, demonstrando o esforço contínuo para minimizar o impacto ambiental e fortalecer a economia circular, mostrando a eficiência do processo de reciclagem. Até o momento, foram comercializadas aproximadamente 40 toneladas de papelão e 12 toneladas de alumínio.

O manejo dos materiais recicláveis revelou uma separação significativa por tipo: 49,80 toneladas de papel e papelão, 13,93 toneladas de alumínio e 17,58 toneladas de plásticos, mostrando a eficiência do processo de reciclagem que conta com a rastreabilidade da Reutiliza Já. Esses dados equivalem à 477 MWh em economia de energia, 4.810 m³ de água, 397 toneladas de CO2 evitadas e 1.473 árvores preservadas.

Além dos resultados ambientais, a operação gerou um impacto direto na inclusão social. Um total de 81 postos de trabalho foram criados, com a participação de cinco cooperativas. O valor da diária dos catadores envolvidos na ação aumentou em 195% em relação ao salário-mínimo nacional, mostrando a relevância do evento para a geração de renda dessas comunidades.

A operação também contribui diretamente para o cumprimento de vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), incluindo a erradicação da pobreza (ODS 1), trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8) e redução das desigualdades (ODS 10). Além disso, ações voltadas para cidades e comunidades sustentáveis (ODS 11) e consumo e produção responsáveis (ODS 12) reafirmam o compromisso do Rock in Rio com a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Um festival de grandes números

Quando o assunto é o consumo de alimentos e bebidas na Cidade do Rock, os dados também impressionaram. Pela Gourmet Square, assinado inteiramente pela Chef Heaven Delhaye, passaram 130 mil pessoas ao longo dos dias de festival. Foram produzidas e vendidas mais de 7 toneladas de comida durante os 7 dias de festival. No Rock in Rio Club

No que tange as bebidas, foram bebidas 322 mil unidades da Coca-Cola, 190 mil unidades de água Crystal, 290 mil unidades de Schweppes Mixed, 500 mil latas de Red Bull, 80 mil copos de refil de café da Três Corações e mais de 1 milhão e 100 mil chopos vendidos, que resultaram em mais de 520 mil litros de chope consumidos.





Foram consumidas 7 toneladas de molho Hellmann's, 161 mil hambúrgueres e 30 mil milkshakes do Bob's, 150 mil chocolates KitKat (loja e venda de ambulantes), 65 mil pizzas da Domino's e 50 mil Cup Noodles. Foram vendidos mais de 30 mil espetinhos no Espetto Carioca, mais de 35 mil sanduíches e frangos fritos do Hot 'n Tender. A Bacio di Latte vendeu 33 mil sorvetes, o Vulcano, mais de 24 mil sanduíches e a Pastel do Rio, mais 23 mil pasteis. Foram consumidas 23 mil batatas no cone, 17 mil cachorros-quentes da Geneal, mais de 12 mil hot dogs da Seara, 5 mil frangos crocantes da Seara, 10 mil sanduíches da Bimbo, 10 mil sanduíches e 6 mil polentas do Cheia de Graça, 10 mil esfihas do Nasaj, 4,5 mil pastéis de nata da Casa das Natas, mais de 3 mil açaís do Porto do Sabor e mais de 2 mil castanhas glaceadas.

Na parte estrutural, os números não deixam por menos e são grandiosos: mais de 110 quilômetros de fios elétricos e tubos hidráulicos; 90 mil m² de grama artificial, 112,8 toneladas de cenografia e 2 mil m² de led espalhados pela Cidade do Rock. Foram disponibilizados também 1.018 cabines de banheiros e 176 bebedouros.

As atividades fora dos palcos chamaram a atenção do público

Na Capela Chilli Beans, foram mais de 1 mil celebrações do amor realizadas pelo personagem Elvis Presley e três casamentos oficiais celebrados pela juíza de paz Maria Vitória Riera.

O musical “Sonhos, Lama & Rock and Roll” recebeu 12,5 mil pessoas no teatro montado na Arena 2. Os brinquedos também fizeram sucesso entre o público do festival. A Roda Gigante, um ícone do Rock in Rio, recebeu aproximadamente 27 mil pessoas. Já 23 mil pessoas foram no Mega Download, enquanto o Discovery recebeu 21 mil, a Montanha Russa 6.900 e a Tirolesa, 8.200 pessoas.

Sobre 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 297,6 mil empregos diretos e indiretos e, apenas na última, em 2024, um impacto econômico de R\$ 2.9 bilhões na cidade do Rio de Janeiro. Há dois anos, 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 12.3 milhões de visitantes, que assistiram a mais de 4.666 artistas em 141 dias de magia. Dentre os números gigantes do festival, quase 200 milhões de pessoas alcançadas pelas comunicações na edição que celebrou os 40 anos do Rock in Rio.

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 foi de muitas comemorações para o Rock in Rio. O ano em que tudo começou, 40 anos depois, deu início às celebrações. Das 24 edições, dez ocorreram no Brasil (1985, 1991, 2001, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019, 2022 e 2024), 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 Acatuassú 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

