



Rock in Rio é a segunda marca que mais emociona os brasileiros e a quinta mais amada, de acordo com pesquisa da GfK

A paixão construída ao longo de 41 anos de história faz o público apontar o Rock in Rio como o maior e mais importante evento já realizado no país, consolidando sua relevância na cultura e no entretenimento

Rio de Janeiro, 13 de janeiro de 2026 – A emoção é o sentimento que move o Rock in Rio desde a primeira nota musical que soou na edição de 1985. Com 41 anos recém-completados no último dia 11 de janeiro, o festival se prepara para entregar uma edição em 2026 que promete ser histórica, reunindo nomes como Elton John, Stray Kids, Maroon 5, Demi Lovato, Gilberto Gil, Jamiroquai, Mumford & Sons, João Gomes e Orquestra Brasileira, além de outras atrações que serão anunciadas em breve. É a partir dessa relação construída ao longo do tempo que o Rock in Rio é reconhecido por sua potência e presença na vida das pessoas, sendo apontado, dentre as maiores marcas do Brasil, como a segunda que mais emociona os brasileiros, de acordo com estudo conduzido pela GfK uma empresa NielsenIQ. O mesmo estudo mostra ainda que, entre os frequentadores de festivais, o Rock in Rio é a marca que mais emociona entre todas as demais marcas. Outro dado apontado pela pesquisa é que, quando comparado as maiores marcas do Brasil, o festival é considerado a quinta marca mais amada pelos brasileiros.

A pesquisa realizada com mais de 1.300 pessoas entre 15 e 50 anos, moradoras do Rio de Janeiro e São Paulo, mostrou, entre os resultados, que o Rock in Rio impressiona e reforça a conexão da marca com o brasileiro: o festival é considerado o evento mais importante do Brasil nos últimos anos, a frente de grandes forças como Olimpíadas, Copa do Mundo, Fórmula 1 e Carnaval. Já em uma lista que reuniu as maiores marcas do Brasil, os brasileiros colocaram o Rock in Rio como a quinta mais amada, enquanto, no recorte de quem frequenta festivais, o evento ocupa a segunda posição entre todas as marcas citadas.

Outra informação que chama a atenção diz respeito ao irmão mais novo do festival, o The Town. Mesmo com duas edições, o festival já é amplamente reconhecido e querido, figurando entre os três principais festivais e as 20 marcas que mais emocionam brasileiros e festivaleiros.

No estudo, junto ao Rock in Rio, foram testadas 29 marcas (as maiores de suas categorias e do Brasil) para que se obtivessem os resultados comparativos.

Rock in Rio chega repleto de novidades em 2026

Em 2026 essa história e o legado continuam. A Cidade do Rock está se preparando para voltar a ser palco de experiências únicas pensadas para surpreender o público



desde a chegada até o último acorde. O Palco Mundo chega com uma cenografia totalmente inédita e, pela primeira vez, toda a sua estrutura frontal será revestida por 2.400 m² de painéis de LED de altíssima definição, transformando o espaço em um grande painel visual. Outro destaque da edição é o retorno do espetáculo aéreo The Flight, um dos momentos mais emblemáticos do festival e um dos mais pedidos pelos fãs. Após 2024, o balé no céu da Cidade do Rock volta a integrar a programação com manobras acrobáticas sincronizadas, trilha sonora especial e 756 disparos de fogos diurnos, criando uma experiência visual e sensorial que vai emocionar para além dos shows que acontecem nos palcos.

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 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. Em 2022, 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 4.667 artistas em 141 dias de magia. Dentre os números gigantes do festival, mais de 146 milhões de pessoas alcançadas pelas comunicações nas redes sociais 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 e 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. 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 in Rio

Approach Comunicação

rockinrio@approach.com.br



Cleo Bonnetterre (Assistente de atendimento) | 21 99621-4455

cleo.bonnetterre@approach.com.br

Guilherme Fontenelle (Assistente de Atendimento) | 21 99156-0216

guilherme.fontenelle@approach.com.br

Maria Mariana Braga (Assistente de Atendimento) | 21 97925-9113

mariamariana.braga@approach.com.br

Jullia Bustamante (Atendimento) | 21 99599-0015

jullia.bustamante@approach.com.br

Marina Milhazes (Gerente) | 21 98810-6760

marina.milhazes@approach.com.br

Fabiana Guimarães (Sócia Diretora) | (21) 98818-4845