HIP HOP DISTRICT *2027*



O *maior* festival de danças urbanas da América Latina.

26 a 30 de maio de 2027 · Parque da Uva · Jundiaí, SP

40 mil pessoas · 4 mil participantes

Não é um evento de 5 dias. É uma *plataforma*.

I
Evento

7 palcos

5 dias de programação

Teatro de 1.500 lugares

Parque da Uva, 72 mil m²

Feira de marcas e empreendedores

II
Experiências

30 aulas com mestres

90 mostras por dia

7 categorias de batalha

10 palestras na trilha B2B

10 apresentações de jurados

III
Mídia própria

Instagram e TikTok

YouTube com aftermovie

Site: 260 mil acessos

Blog com notas e resultados

Clipping das edições

IV
Comunidade

130 grupos de dança

Mailing de 7 mil dançarinos

3.900 dançarinos na edição 2026

65 cidades · 18 estados

12 países

Os cinco dias do festival são o pico. A comunicação, a comunidade e a mídia rodam os doze meses.

Dez anos, *edição a edição*

EDIÇÃO	ESPECTADORES	DANÇARINOS	PAÍSES	ESTADOS	CIDADES
2017	8 mil	1.090	2	9	37
2018	22 mil	2.100	8	14	52
2019	27 mil	3.080	12	17	67
2022	30 mil	4.400	15	19	67
2023	40 mil	4.400	15	20	72
2026	**35 mil**	**3.900**	**12**	**18**	**65**
2027	*40 mil*	*4.000*			*projeção*









OS INTERVALOS

A edição de 2020 foi suspensa pela pandemia, e 2021 ficou sem evento. A linha de 2027 é a projeção da 11ª edição.

O que a imprensa *já contou* sobre o District

MANCHETES REAIS DO CLIPPING

"Escola de dança de Sorocaba é vice-campeã em um dos maiores festivais da América Latina"

G1 SOROCABA E JUNDIAÍ · MAI 2026

"Coca-Cola FEMSA Brasil patrocina Hip Hop District em Jundiaí com Burn Energy Drink"

PANORAMA DE NEGÓCIOS · ABR 2018

"Festival Hip Hop District ganha Espaço Fini"

BOM DIA JUNDIAÍ · MAI 2019

"Maior evento de Street Dance da América Latina volta para Jundiaí"

TRIBUNA DE JUNDIAÍ · SET 2022

"Grupo de dança de Assis é premiado no maior evento de Hip Hop da América Latina"

ASSIS CITY · OUT 2023

"Danças urbanas estão consolidando Sorocaba como referência nacional"

JORNAL CRUZEIRO DO SUL · MAI 2026

9 ANOS DE IMPRENSA · 28 REDAÇÕES · 5 ESTADOS

G1 · METRÓPOLES · CORREIO BRAZILIENSE · DIÁRIO GAÚCHO · LIBERAL · BOM DIA JUNDIAÍ · TRIBUNA DE MINAS

O ACERVO COMPLETO

Todas as matérias de todas as edições estão reunidas num clipping público.

district.art.br/clipping

O District é o lugar que *define* a dança urbana no Brasil.

1

130 grupos participam

Não vêm assistir: dançam, competem e fazem aula. São eles que **moldam** o repertório do ano, aqui dentro.

2

Vai para as redes

As aulas e as coreografias viram vídeo no YouTube e no Instagram, e **ficam disponíveis o ano inteiro**.

3

O Brasil que não veio assiste

E replica na própria cidade. Essa é a camada grande, e é a que **não cabe em número**.

4

E a cena ganha profissional

Coreógrafos e professores **se lançam aqui**. O evento é a plataforma de estreia da carreira deles.

Não é o evento que dita tendência. É que a tendência sai daqui: de ônibus, com quem ensina, e em vídeo para quem não pôde vir.

Com quem a sua marca *vai falar*

73%

Geração Z, **até 25 anos**

70%

Classes **C e D**

60%

Não se declaram heterossexuais

51%

Mulheres cis, e **12% pessoas trans ou não-binárias**

55%

Vêm de **fora do estado de São Paulo:** 50% outros estados, 5% outros países

3,9 mil

Dançarinos em 2026. Cada um **lidera um grupo** na cidade de origem

Não é plateia. É gente que produz cultura e leva o que viu de volta para 65 cidades.

Dossiê completo do público · 23 páginas

O que a arte *exige* do bolso

Quatro categorias que existem porque a pessoa dança, não porque ela é jovem. É a parte do consumo que nenhum outro evento de cultura urbana pode reivindicar.

01

Streetwear como identidade

A roupa é figurino e é rua ao mesmo tempo. Tênis, boné, calça, acessório: o corpo em cena é a vitrine, e a referência sai daqui para o resto do país.

02

Beleza e cabelo

Maquiagem cênica precisa chegar na última fila, e o cabelo entra na coreografia. Não é vaidade: é leitura à distância, é parte da obra.

03

Corpo de atleta

Cinco dias em nível de rendimento. Suplemento, energético, creatina e recuperação entram como equipamento de trabalho, não como hábito de academia.

04

Os doze meses antes

Aula, ensaio, figurino, inscrição e viagem. O que se gasta nos cinco dias é a ponta de um ano inteiro de investimento na preparação.

A definição vem de dez anos organizando o festival e convivendo com quem dança.

O que a idade *abre*

A outra metade do consumo não vem da dança, vem do momento de vida. E é aqui que a marca chega antes de a decisão estar tomada.

01

A primeira conta

Boa parte abre aqui a primeira conta, o primeiro cartão, o primeiro Pix no próprio nome. É categoria em que quase nada está decidido ainda.

02

Circula mais que a média

Não é uma viagem por ano. É temporada: seletiva, festival, workshop, campeonato. Deslocamento de quem trabalha viajando, na faixa dos 20.

03

O celular é ferramenta

O aparelho não é lazer, é equipamento de produção: é onde o conteúdo nasce, é editado e é publicado, todo dia de evento.

04

Paga por cultura

São artistas: compram ingresso de teatro, show, cinema e exposição. Consumidor de cultura, e não só de feed.

Marca que chega no primeiro fica. E aqui quase nada está decidido: 73% têm até 25 anos.

Seis públicos dentro do *público*

01

Dançarino Gen Z

~3.900 na edição 2026

Consumo jovem no momento de **maior abertura emocional do ano**.

02

Creator com audiência

~10% do total

Mídia distribuída **sem custo de impulsionamento**.

03

Dono de escola e coreógrafo

~130 grupos

Decisor de compra B2B: piso, som, espelho, figurino, uniforme, seguro, software, viagem.

04

Família e responsável

Acompanha, paga e hospeda

Consumo familiar e **decisor financeiro**.

05

Artista internacional

Casting de 12 países

Alcance global e associação de marca premium.

06

A cidade de Jundiaí

Hotelaria lotada · ~90 ônibus fretados

Varejo, serviço e **turismo local**.

Repare no terceiro: são 130 escolas com os donos presentes, assistindo às nossas palestras de gestão. É uma feira B2B dentro de um festival.

Quatro coisas que *só o District tem*

I

UGC nativo em escala industrial

Quase 4 mil pessoas cuja **profissão é criar conteúdo**, gravando durante 5 dias, num espaço desenhado para isso. Não é público que talvez poste.

Estimativa 2026: ~11 milhões de impressões geradas por eles.

II

Uma comunidade que atravessa o país

65 cidades · 18 estados · 12 países · ~90 ônibus fretados · rede hoteleira de Jundiaí lotada nos 5 dias.

Deslocamento é a prova de intenção que audiência de rede social não dá.

III

Uma camada B2B invisível

130 escolas de dança com donos, coreógrafos e professores presentes, e 10 palestras, incluindo gestão de escola de dança.

Decisores de compra recorrente, no mesmo lugar, no mesmo dia.

IV

Palco de estreia mundial

Casting de 12 países. Coreógrafos de projeção internacional passam por aqui e repostam o conteúdo gravado no nosso palco.

O alcance sai do Brasil sem custo de mídia.

Se esquecerem tudo o que eu falei, lembrem destas quatro.

Quanto isso *vale* em mídia

ESTIMATIVA · EDIÇÃO 2026

~11 mi
Impressões geradas pelos grupos, dançarinos e público

~170 mil reais
Valor equivalente em mídia (EMV)

130 grupos × 10 vídeos × 5 mil de alcance	6,5 mi
3.900 dançarinos × 3 posts × 300 de alcance	3,5 mi
35 mil pessoas × 10% que postam × 2 posts × 200	1,4 mi

Método: volume de posts × alcance médio × CPM de 15 reais, o piso do mercado brasileiro. O alcance de um grupo é estimado em 1/9 da base do District (44,9 mil seguidores). É estimativa, não medição.

O QUE JÁ ESTÁ MEDIDO

4 mi
Visualizações no mês do evento

45 %
Vieram de quem não seguia

Isto é só o **nosso** alcance. O conteúdo dos quase 4 mil artistas está fora dessa conta, e é o maior dos dois.








A marca não compra impressão nossa. Compra o direito de estar no conteúdo que essas pessoas já vão produzir de qualquer jeito.

Aulas com *mestres*



O QUE É

30 aulas com mestres nacionais e internacionais em 9 estilos

QUANDO

Os 5 dias, cerca de 6 aulas por dia

ESCALA

Até 2.000 dançarinos por aula · Pavilhão com 3.500 de capacidade

ESTILOS

Breaking · Popping · Locking · House · Krump · Dancehall · Vogue · Waacking · Jazz Funk

A MARCA LEVA

Naming de aula

Sampling na entrada do pavilhão

Testeira de palco

Conteúdo gravado com o mestre convidado

Mostras *competitivas*

O QUE É

Curadoria de coreografias: o coração competitivo do festival

RITMO

Cerca de 90 coreografias por dia, nos 5 dias

ESCALA

130 grupos · Tenda com 2.500 lugares

BACKSTAGE

300 a 400 dançarinos por dia · 1.500 a 2.000 passagens em 5 dias

A MARCA LEVA

Naming da mostra

Testeira de palco

Beauty Bar no backstage, o instante antes de subir no palco

Premiação assinada



O backstage é o ativo mais subvalorizado do evento: acesso concentrado no momento de maior atenção, com gente que filma e tem audiência própria.

COMPETITIVO

Batalhas em *sete categorias*



O QUE É

7 categorias, formato 1x1 e crews

ONDE

Arena de Batalhas (1.500) e Tenda (2.500)

É o formato mais filmado do festival: a batalha é curta, tem clímax e cabe num vídeo vertical sem edição.

A MARCA LEVA

Naming de categoria: formato já vendido, como a Burn Battle

Naming da Arena principal, hoje exclusivo da cota Legend

Premiação assinada

Presença no momento de maior tensão do evento

Palestras: a trilha *B2B*

QUEM SENTA NA PLATEIA

Donos de escola, coreógrafos e professores dos ~130 grupos que competem, vindos de 65 cidades.

O QUE ELES COMPRAM NO ANO

Piso · som · espelho · figurino · uniforme · seguro · software de gestão · viagem de delegação

A MARCA LEVA

Palestra assinada na trilha de gestão

Geração de lead B2B qualificado

Acesso direto a quem decide a compra da escola

NA PLATEIA DAS PALESTRAS

~260

donos de escola, coreógrafos e professores. Estimativa: 2 decisores por grupo, nos 130 grupos.

São 10 palestras, incluindo **gestão de escola de dança.** Decisores de compra recorrente, no mesmo lugar, no mesmo dia.

Apresentações de *jurados*



O QUE É

10 apresentações do casting internacional

ALCANCE

Casting de 12 países na edição 2026

É o conteúdo mais repostado pelos próprios artistas, e é aí que o alcance sai do Brasil sem custo de mídia.

A MARCA LEVA

Presença no palco de maior audiência

Direito de uso do material audiovisual

Associação com nome internacional

Sete palcos, *em paralelo*

AMBIENTE	ATIVIDADE	CAPACIDADE
Arena de Batalhas	Seletivas e palestras principais	1.500
Tenda de Batalhas	Mostras competitivas e finais	2.500
Pavilhão 1	Feira de marcas e empreendedores	1.000
Pavilhão 2	Aulas principais	3.500
Pavilhão 3	Aulas complementares	1.000
Palco Sunset	DJ e música ambiente	150
Palco Cypher	Ensaios e palestras complementares	150
Capacidade somada	Os horários se sobrepõem, não são em bloco	~9.800



TAMBÉM PATROCINÁVEL

Pórtico de entrada · credenciamento · lounge · food trucks · backdrops de foto e entrevista

O que a plataforma *já alcança*

4 mi

Visualizações no **mês do evento** · **+559%** sobre o mês anterior

45 %

Das visualizações vieram de **quem ainda não seguia**

44,9 mil

Seguidores hoje · **+5.617** só no mês do evento

466 mil

Visualizações no **conteúdo mais visto** · 31,6 mil curtidas

260 mil

Acessos ao **site** · 7 mil dançarinos no mailing

21 %

Da audiência **fora do Brasil** · EUA é o segundo país

Visualização não é conta alcançada. Os 45% de não seguidores são o dado que importa: o conteúdo sai da bolha em vez de circular entre os mesmos.

Marcas que já *ativaram* aqui



RED BULL · 2026 · CAMINHÃO DE SOM E PISTA AO AR LIVRE



BURN · 2018



FINI · 2019


CAIXA · 2018

APOIOS ATUAIS

Prefeitura de Jundiaí: institucional desde 2016, cessão do parque

Red Bull: ativação executada em 2026

CUFA: ~1.000 ingressos sociais e ~400 bolsas

Ibis: hospedagem do casting

Eletromídia: mídia OOH na cidade

JÁ SE CONECTARAM

Coca-Cola · Caixa Econômica Federal · Fini · Burn · Adagio · Açaí Amazon Flavor · Ouro Negro · Terra

Cota máster 2027 em aberto. A Red Bull fez visita técnica ao espaço antes de fechar. Recomendo o mesmo.

Até aqui, falei do que a gente construiu.

Agora vamos falar do que é *seu*.

Ele se prepara o ano inteiro para *cinco minutos*.

1

O ano

O grupo ensaia, paga figurino, junta dinheiro e atravessa o país de ônibus. Não é figura de linguagem: são 65 cidades de origem.

2

O camarim

Chega no backstage com o horário contado: são 90 coreografias no dia. Restam minutos para subir.

3

A câmera

E está filmando, porque criar conteúdo é a profissão dele. O momento é registrado e publicado.

4

A marca

Estar ali não é comprar impressão. É estar no momento de **máxima abertura** de quase quatro mil pessoas.

E a marca não tira nada dele: dá espelho, luz e um lugar para se preparar. É serviço no instante em que serviço vale mais.

Beauty Bar: *o camarim*

Exclusiva · 1 marca

Formato desenhado com a marca



O MOMENTO

O backstage do palco principal, minutos antes de subir.

300 a 400
dançarinos por dia no backstage

1.500 a 2.000
passagens pelo espaço nos 5 dias

O QUE A MARCA FAZ

Patrocinar o espaço. É isso que faz a ação existir
Ativar um produto na mão de quem vai ser filmado
Estar presente quando o conteúdo acontece com naturalidade

O QUE ELA NÃO FAZ

A marca **não maquia ninguém**. O tempo é contado: 90 coreografias com horário. As pessoas se maquiam sozinhas; o espaço dá espelho, luz e lugar.

O encaixe funcional é a categoria "não sai enquanto eu me mexo": fixador, pó matificante, lip tint de longa duração, desodorante. É o ambiente mais difícil do Brasil para maquiagem aguentar. E isso é o pitch.

Performance: *o corpo como ferramenta*

Exclusiva · 1 marca

Formato desenhado com a marca



O MOMENTO

Os cinco dias de esforço físico contínuo, entre aulas e mostras.

3,9 mil

atletas artistas competindo por 5 dias

90

mostras por dia · 30 aulas · 7 categorias de batalha

O QUE A MARCA FAZ

Sampling com uso real: barra de proteína entre mostras é reposição, não brinde de fila

Ativação de lançamento com quase 4 mil pessoas concentradas

Conteúdo: cada um filma o que consome

O QUE ELA NÃO FAZ

Não é estande de degustação em corredor. O produto entra no fluxo de quem está competindo, ou não faz sentido nenhum.

A categoria inteira de suplementação conversa com musculação, crossfit e triathlon. Não encontramos **nenhuma marca do setor associada a dança urbana**. A vaga é de uma marca só, e é a primeira a chegar.

Energia e hidratação: *o dia inteiro*

Exclusiva · 1 marca

Formato desenhado com a marca



O MOMENTO

A saída da pista: depois da aula, do ensaio e da batalha, cinco dias seguidos.

4 mil

participantes projetados em 2027, dançando o dia todo

40 mil

pessoas projetadas no parque, muitas no gramado ao sol

O QUE A MARCA FAZ

Ponto de hidratação no gramado e na saída das aulas

Ativação nas batalhas: o produto na mão de quem acabou de competir

Amostra para quem passa o dia inteiro no parque

O QUE ELA NÃO FAZ

Não é distribuição em fila. O produto entra onde tem uso real: na mão de quem acabou de sair da pista.

Batalha de dança é competição de verdade. Quem dança passa o dia inteiro precisando de energia e de água, e filma o que consome.

A marca oficial dos artistas

Exclusiva · 1 marca

Formato desenhado com a marca



O MOMENTO

Os cinco dias inteiros, em cada gravação.

3,9 mil
criadores de conteúdo por profissão

~500
com audiência própria relevante

O QUE A MARCA FAZ

Patrocinar a ferramenta com que a arte é registrada

Selo de marca oficial dos artistas do festival

Aparecer dentro do conteúdo, não ao lado dele

O QUE ELA NÃO FAZ

Não é naming de palco nem logo em telão. É presença no processo de criação, e por isso não se compra em mídia.

É a ativação que amarra na força nº 1: aqui não é a plateia que filma, é o setor que produz. A marca deixa de patrocinar um evento e passa a patrocinar como a obra é feita.

Ponto de vista: *o que ele vê*

Exclusiva · 1 marca

Formato desenhado com a marca



O MOMENTO

Os segundos antes de entrar, e a entrada no palco.

~90
entradas no palco por dia

5
dias de material em primeira pessoa

O QUE A MARCA FAZ

Colocar o espectador nos olhos de quem entra no palco

Gerar um formato de conteúdo que não existe hoje no festival

Ficar com o material e o direito de uso

O QUE ELA NÃO FAZ

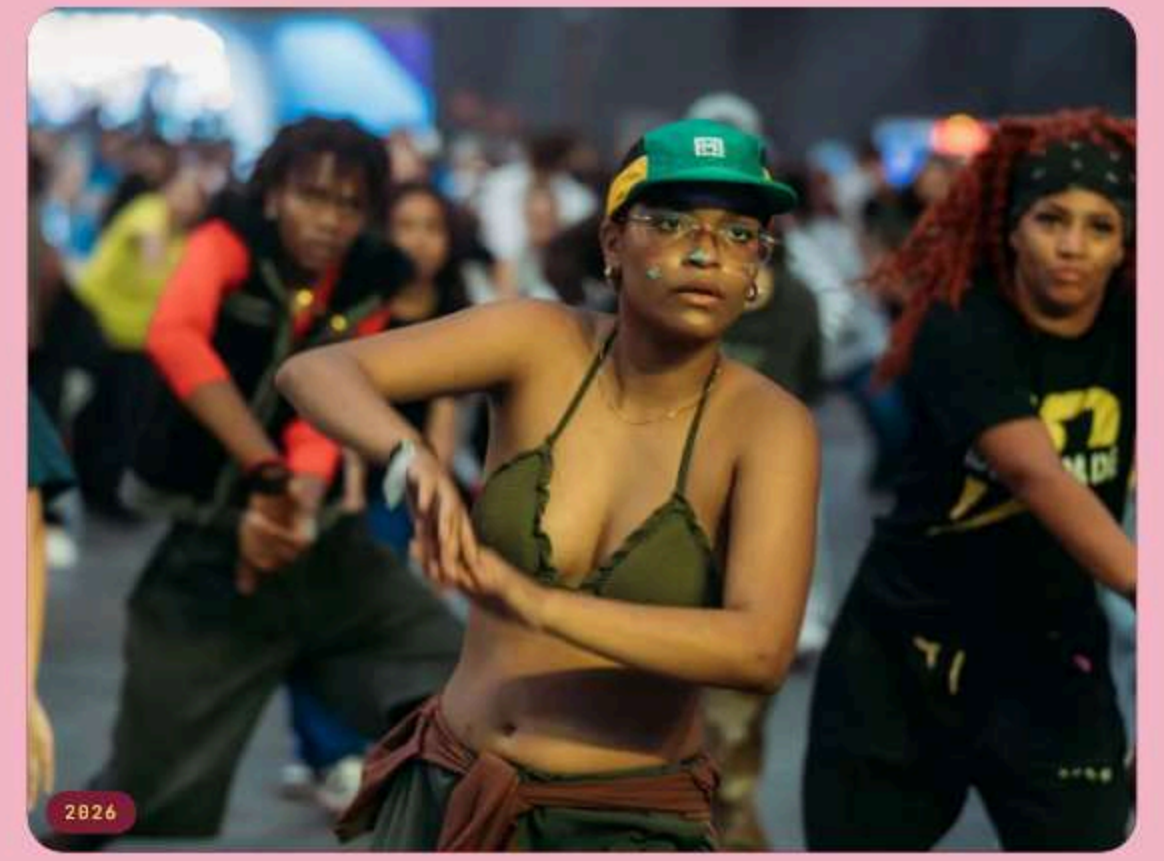
Não é product placement passivo. Se o produto não gravar de verdade, a ativação não tem razão de existir.

Aqui o produto **já é a ativação**: óculos com câmera gravam em primeira pessoa, e o ponto de vista de quem está subindo no palco é o caso de uso perfeito. É a mais fácil de explicar e a mais difícil de copiar.

O look do dia

Exclusiva · 1 marca

Formato desenhado com a marca



O MOMENTO

A escolha da roupa que vai ser filmada e vista no palco.

3,9 mil
pessoas se vestindo para câmera e para palco, 5 dias

130
escolas que levam o que viram para 65 cidades

O QUE A MARCA FAZ

Espaço de styling e conteúdo de look do dia

Estar no que é vestido no palco, não só no estande

Vestir os artistas do casting internacional

O QUE ELA NÃO FAZ

Não é desfile e não é loja. Quem escolhe a roupa é o dançarino, pensando em câmera e em movimento.

É o setor que a tese do deck justifica: a tendência sai daqui de ônibus, com quem ensina. O que foi visto no festival vira o que se veste no país durante o ano.

Mídia digital e *parceria de mídia*

- Banner no site do projeto
- Story patrocinado 3 artes ou 1 min
- VT de marca no telão até 30s
- Conteúdo de feed no Instagram
- Reels ou TikTok patrocinado até 1 min
- E-mail dedicado para a base de 7 mil dançarinos
- Branded content com artista do casting

PARCERIA DE MÍDIA

É veículo, plataforma ou podcast?

A cobertura oficial do festival também é parceria: transmissão ao vivo, cobertura, estúdio de conteúdo no evento ou desafio de dança. O formato a gente desenha junto.

É por aqui que entra a marca que nunca patrocinou nada: item avulso, sem entrar em cota.

Naming e *palco*

- Categoria ou modalidade de batalha patrocinada
- Testeira de palco
- Naming de aula
- Naming de mostra competitiva
- Naming da Arena principal de Batalhas hoje exclusivo da cota Legend
- Merchandising entre programação locução e telão



FINI NO PALCO · 2019

Naming é o item que a marca entende mais rápido, porque ela já compra isso em esporte. A diferença é que aqui o nome vai junto com o **conteúdo que os dançarinos gravam.**

Ativação *no lugar*

- **Estande no Pavilhão 1** feira e marcas · metragem sob medida
- **Beauty Bar / Camarim no backstage** 300 a 400 dançarinos por dia · 1.500 a 2.000 passagens
- **Pórtico de entrada**
- **Backdrop de foto e entrevista**
- **Lounge de marca**
- **Ponto de hidratação e distribuição**
- **Totem de cadastro e captura de lead**



O MOMENTO

O Beauty Bar não é ponto de venda nem estande. É o instante antes de subir no palco, e a marca está lá quando importa.

B2B e *conteúdo*

- Palestra assinada pela marca na trilha de gestão
- Acesso à base de leads dos participantes hoje só em Break e acima
- Press Kit para 50 influenciadores hoje só em Beat e acima
- Convidar personalidade para a programação hoje só em Beat e acima

QUEM ESTÁ NA SALA

Donos, coreógrafos e professores dos 130 grupos: quem decide o que a escola compra no ano inteiro.

Piso, som, espelho, figurino, uniforme, seguro, software e viagem de delegação.

Lembrar: são **130 escolas com os donos presentes**. O lead B2B daqui não se compra em lista.

Hospitalidade: *receber o seu cliente*

Camarote de marca na Tenda recepção de cliente durante as finais

Jantar com os artistas internacionais relacionamento B2B fechado

Passaporte VIP em volume para a marca trabalhar cliente e equipe



TEATRO · 2023

ALÉM DO INGRESSO

As cotas já trazem ingressos por dia. A hospitalidade é outra coisa: **relacionamento com cliente e equipe** dentro do festival.

E a matéria-prima existe: teatro de 1.500 lugares, lounge no mapa e casting de 12 países no mesmo lugar.

A cidade *também é inventário*

- OOH na cidade via Eletromídia
- Ação nos ~90 ônibus fretados das delegações
- Envelopamento de estrutura no parque
- Ativação em shopping de Jundiaí no mês anterior



ÔNIBUS DAS DELEGAÇÕES AO FUNDO · 2026

Noventa ônibus atravessam o país para chegar aqui, e a rede hoteleira do município lota nos 5 dias. **Isso é mídia urbana**, fora do parque e antes do evento.

O cardápio *inteiro*, numa página

01 · MÍDIA DIGITAL
Banner, stories, feed, Reels e TikTok, VT no telão, e-mail para 7 mil dançarinos

02 · NAMING E PALCO
Categoria de batalha, aula, mostra, testeira e a Arena principal

03 · ATIVAÇÃO FÍSICA
Estande, Beauty Bar, pórtico, backdrop, lounge, hidratação e totem de lead

04 · B2B E CONTEÚDO
Palestra assinada, base de leads, press kit e personalidade convidada

05 · HOSPITALIDADE
Camarote na Tenda, jantar com o casting e passaporte VIP

06 · A CIDADE
OOH, os ônibus das delegações, estrutura no parque e shopping

07 · ATIVAÇÕES DESENHADAS
Beauty Bar, Performance, Energia, Marca oficial, Ponto de vista e Look do dia

08 · PARCERIA DE MÍDIA
Transmissão, cobertura, estúdio no evento e desafio de dança

Itens avulsos ou em pacote

Os pacotes vêm a seguir: Flow, Beat, Break e Legend

APOIO

Flow

3 disponíveis

A porta de entrada: a marca vira apoiadora oficial do festival.

O QUE A MARCA LEVA

- Uso de imagem como **apoiador oficial**
- Logo em mídia externa, física e digital
- 1 conteúdo exclusivo no Instagram
- Citação na abertura e no encerramento
- Menção nos vídeos do YouTube e rodapé do site
- Relatório de resultados após o evento
- 5 ingressos por dia nas mostras competitivas

PARCERIA

Beat

2 disponíveis

Patrocinador oficial, com estande no evento e uma categoria de batalha.

O QUE A MARCA LEVA, ALÉM DA FLOW

- Uso de imagem como **patrocinador oficial**
- Pacote Beat de logo: telões, banners no site, mídia externa e backdrop
- 2 conteúdos no Instagram
- **Estande no evento**
- **Categoria de batalha patrocinada**
- Logo na vinheta de todos os vídeos e nas camisetas de staff
- Mailing dos participantes
- Convidar personalidades para a programação
- Press Kit para 50 influenciadores
- 10 ingressos por dia

PATROCÍNIO

Break

1 disponível

Testeira de palco, ativação exclusiva e acesso à base dos participantes.

O QUE A MARCA LEVA, ALÉM DA BEAT

Pacote Break de logo: telões, banners, mídias, backdrop, totens, placas, mapa e programação

3 conteúdos no Instagram

E-mail dedicado para a base de dançarinos

Acesso à base de dados dos participantes

Citação nos releases à imprensa

Testeira de palco + ativação exclusiva

20 ingressos por dia

MÁSTER

Legend

1 disponível

Nunca foi vendida. Quem entrar agora estreia o naming rights da arena principal.

O PACOTE COMPLETO

- Uso de imagem como **patrocinador máster**
- **"Apresenta District 2027"** em todos os materiais
- **Naming rights da Arena principal de Batalhas**
- Marca no pórtico de entrada, backdrop de entrevistas, credenciais e ingressos
- 5 conteúdos no Instagram
- VT no vídeo de divulgação e spot em rádio
- **Aftermovie exclusivo do patrocinador**
- Exposição exclusiva no Press Kit dos dançarinos
- Ação de ativação nas dependências do patrocinador
- 95 ingressos por dia

Como o dinheiro *entra*

FEDERAL

Lei Rouanet

PRONAC 256002, Artigo 18
DOU de 10/09/2025
Empresa de lucro real deduz até 4% do IR devido
Prorrogado para 2027 · captação ativa

SÃO PAULO

ProAC ICMS

Código 55174
Segmento Festivais e Eventos
Contribuinte paulista de ICMS destina parte do imposto
Prorrogado para 2027 · captação ativa

SEM INCENTIVO

Verba direta

Patrocínio comercial direto, em qualquer valor
Liberdade total de contrapartida
Ativações que excedem o escopo aprovado
Para lucro presumido ou quem não usa renúncia fiscal

Se a sua empresa é lucro presumido, já tem projeto próprio ou simplesmente não trabalha com renúncia fiscal, **a conversa continua**. E é combinável: parte via lei, parte via verba direta.

A única coisa deste deck que *só o patrocinador* consegue comprar.

Uma tentativa de recorde mundial dentro do festival: a marca co-assina o momento, e é o único item da oferta que não se replica em nenhum outro evento de dança do país.



O QUE A MARCA LEVA

Co-assinatura da tentativa

Presença no registro oficial

O conteúdo do momento, com direito de uso

Onde estamos *agora*

01	**Captação** · ativa agora	**2º semestre 2026**
02	Fechamento de cotas	**até jan 2027 · previsão**
03	Pré-produção e ativação pré-evento	**jan a mai 2027**
04	O evento	**26 a 30 mai 2027**
05	Pós-produção, relatório e prestação de contas	**até 2 meses após o evento**

Data fechada: 26 a 30 de maio de 2027, no feriado de Corpus Christi. O Parque da Uva já está pré-agendado para nós de 24 de maio a 2 de junho, com montagem e desmontagem.

PRÓXIMO PASSO

Meia hora de conversa. *Depois*, o Parque da Uva.

Este material mostra o festival. O formato da sua marca a gente desenha junto: primeiro numa conversa, depois numa visita aos sete palcos.

WHATSAPP	**+55 11 98778-4728**
E-MAIL	**patrocinios@district.art.br**
SITE	**hiphopdistrict.com.br/seja-patrocinador**



Daniel Franco

Direção de produção e sócio administrativo

Aftermovie da edição 2026 no YouTube: vale ver antes da reunião, não depois.

Anexos sob pedido: impacto social, SROI, ODS e acessibilidade.