01

Dossiê de Público · *District 2027*

Quem chega, cria e leva a dança urbana adiante.
A elite da dança do Brasil, em um só lugar.

26 a 30 de maio de 2027

Parque da Uva · Jundiaí/SP

O que este documento *responde*

01

Quem é o público do District

Idade, geografia, classe, gênero e orientação de quem chega ao evento.

Os seis segmentos que convivem dentro desse público e o peso de cada um.

Onde essa gente está: Instagram primeiro, TikTok depois.

O que esse público quer, o que consome e como compra.

02

O que isso é

O retrato do público que o District reúne em cinco dias. É o mesmo público que a marca patrocinadora passa a alcançar.

COMO LER

Dado de pesquisa entra como dado. Quando o número é conta nossa, ele vem marcado ESTIMADO e a conta vem junto.

Variáveis hard

Seis segmentos

Consumo



PALCO PRINCIPAL · DISTRICT 2026

Um mercado de *500 mil praticantes*

01

UNIVERSO BRASILEIRO

500 mil

praticantes de danças urbanas no Brasil

Este é o universo do mercado. O District é o lugar onde essa cena se encontra.

02

DANÇARINOS POR EDIÇÃO

2022	**4.400**
2023	**4.400**
2026	**3.900**

Dançarinos inscritos em cada edição.

PROJEÇÃO 2027

5.000

1% do mercado nacional: 5.000 ÷ 500.000

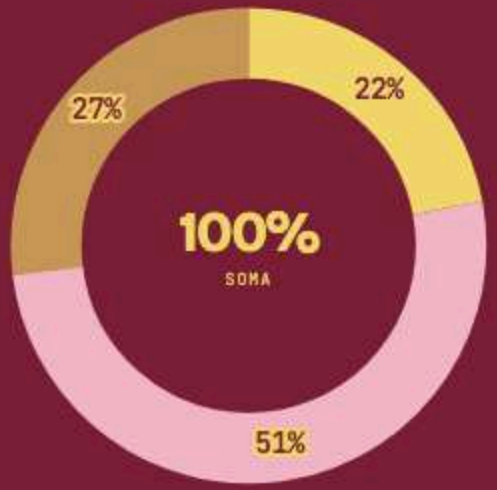


Base: histórico de edições do District

Idade: *18 a 25* é a faixa central do público

01

DISTRIBUIÇÃO POR IDADE



● ATÉ 17 22% ● 18 A 25 51% ● ACIMA DE 26 27%

02

A faixa de 18 a 25 anos é a maior

51%

do público está entre 18 e 25 anos.

73% têm até 25 anos

A leitura junta 22% até 17 e 51% de 18 a 25. O recorte é jovem, mas a dimensão também mostra os 27% acima de 26.



Base: pesquisa de público District 2026

Geografia: *55%* vêm de fora de São Paulo

01

ORIGEM DECLARADA



● SÃO PAULO 45% ● OUTROS ESTADOS 50% ● EXTERIOR 5%

02

A maioria chega de fora do estado

55%

vêm de fora de SP.

COMO A CONTA FECHA

50% vêm de outros estados e 5% vêm de outros países. São 45% do próprio estado de São Paulo.

55% fora de SP



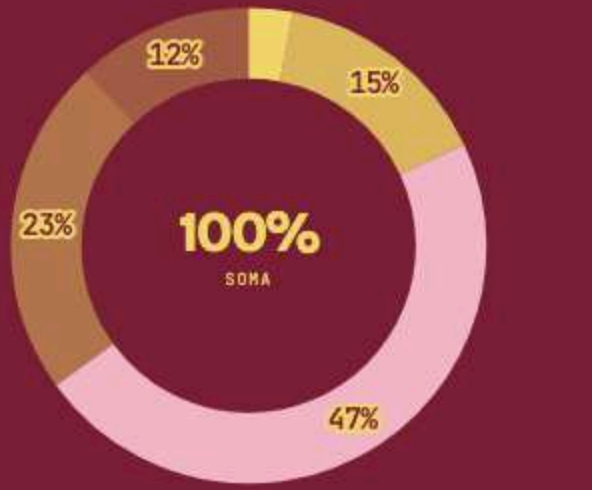
~90 ÔNIBUS FRETADOS NO PARQUE

Base: pesquisa de público District 2026

Classe: *C, D e E* concentram 82%

01

DISTRIBUIÇÃO SOCIOECONÔMICA



● CLASSE A 3% ● CLASSE B 15% ● CLASSE C 47%
● CLASSE D 23% ● CLASSE E 12%

02

A base de consumo está em C, D e E

82%

estão nas classes C, D ou E.

LEITURA COMPLETA

A distribuição é A 3% · B 15% · C 47% · D 23% · E 12%. A classe E não fica escondida no recorte.

C + D + E = 82%

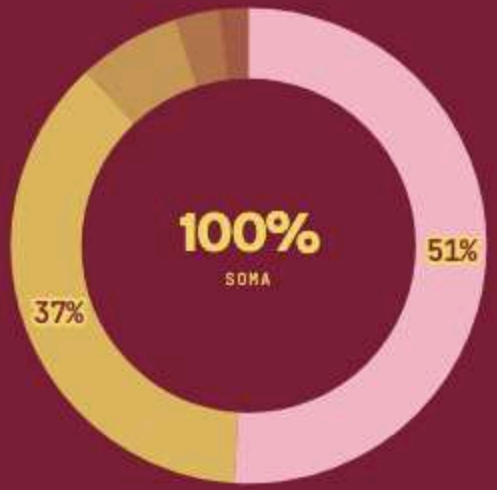

CYPHER ABERTO, PARA TODO MUNDO

Base: pesquisa de público District 2026

Gênero: *12%* são pessoas trans ou não-binárias

01

IDENTIDADE DE GÊNERO



● MULHER CIS 51% ● HOMEM CIS 37% ● MULHER TRANS 7%
● HOMEM TRANS 3% ● NÃO-BINÁRIE 2%

02

A dimensão completa não apaga as minorias

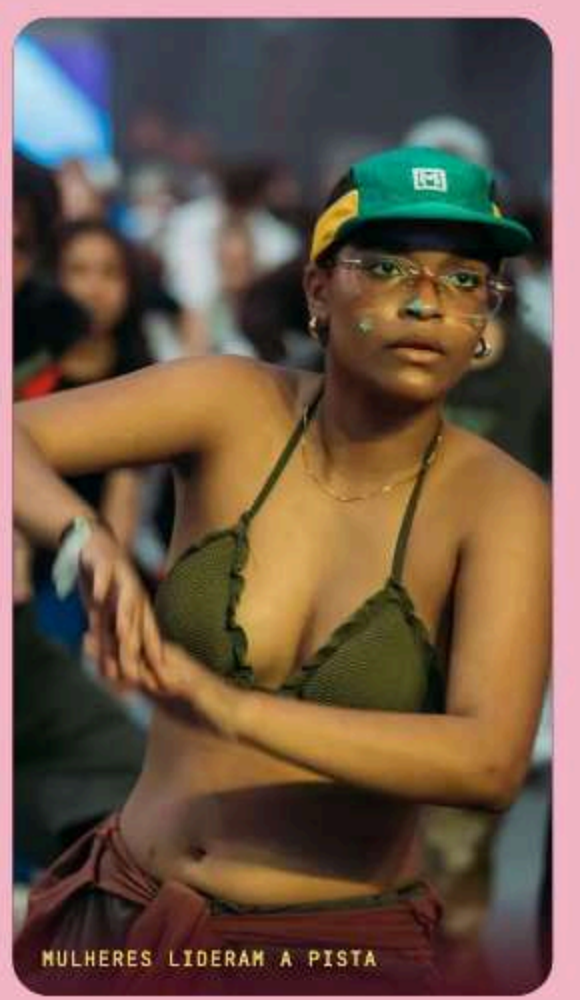
12%

são pessoas trans ou não-binárias.

COMO O TOTAL É FORMADO

7% mulher trans + 3% homem trans + 2% não-binárie.

Trans + não-binárie = 12%


MULHERES LIDERAM A PISTA

Base: pesquisa de público District 2026

Orientação: *60%* não se declaram heterossexuais

01

ORIENTAÇÃO DECLARADA



● HÉTERO 40% ● GAY 25% ● BISSEXUAL 17% ● LÉSBICA 15%
● OUTRAS 3%

02

Seis em cada dez são LGBTQIAPN+

60%

não se declaram heterossexuais.

25 + 17 + 15 + 3 = 60

A CONTA FECHA COM GÊNERO

As lésbicas (15%) cabem nos 58% de mulheres, cis e trans. Os gays (25%) cabem nos 40% de homens.



Base: pesquisa de público District 2026

Gênero e orientação: *duas perguntas*, dois 100%

01

Gênero



MULHER CIS 51% · HOMEM CIS 37% · MULHER TRANS 7% · HOMEM TRANS 3% · NÃO-BINÁRIE 2%

02

Orientação



HÉTERO 40% · GAY 25% · BISSEXUAL 17% · LÉSBICA 15% · OUTRAS 3%

COMO LER JUNTAS

Cada rosca fecha o próprio 100%, e as duas conversam. Os 15% de lésbicas cabem nos 58% de mulheres (51% cis + 7% trans). Os 25% de gays cabem nos 40% de homens (37% cis + 3% trans). Não se somam as roscas.

Base: pesquisa de público District 2026

Quem são: *a elite da dança do Brasil*



OCUPAÇÃO	**Artistas profissionais. O mais alto nível das danças urbanas do país, e também do jazz funk e das danças populares brasileiras.** Muitos dançam com grandes artistas, nacionais e internacionais, como Anitta. São referência na própria cena, nas escolas e nas comunidades de onde vêm.
PERSONALIDADE	Determinação, resistência, entusiasmo, energia e motivação.
VALORES E CRENÇAS	Diversidade, representatividade, inclusão, identidade e empoderamento.
NÍVEL CULTURAL	Consumo de arte e cultura com foco em música, hip hop, cultura de rua e arte urbana.
INTERESSES	Viagens, moda, mídias sociais, entretenimento e lazer, saúde e bem-estar.

Base: pesquisa de público District 2026

Onde esse público está: *Instagram primeiro*

1º Instagram

O canal principal. É onde o dançarino mostra trabalho, fecha job, acha batalha e segue as referências.

Quem não está no Instagram não está na cena.

44,9 mil
seguidores no @h2district

4 mi
visualizações no mês do evento

45 %
das visualizações vêm de quem não segue

Instagram Insights do @h2district: abril e agosto de 2026.

2º TikTok

O segundo palco. O corte da batalha e o trecho da coreografia correm ali e trazem gente de fora da cena.

Onde o corte viraliza e a cena ganha gente nova.

DEPOIS VÊM

- YouTube
- WhatsApp
- Spotify
- e-mail
- grupos de Facebook

No WhatsApp circulam os grupos das escolas e das delegações. A amizade da cena pesa mais que a família.



@laiscsgoncalves no District

O que move esse público: *o mundo como palco*

01 · O QUE QUER DA VIDA

Carreira internacional

A maior parte já vive da dança. A meta agora é o mundo: turnês, palcos e competições lá fora, trabalho constante e reconhecimento pela qualidade.

02 · O QUE TRAVA

Falta de oportunidade

Talento sobra, palco falta. E não é só aqui: no mundo inteiro as danças urbanas ainda dependem de poucos eventos, pouco investimento privado e pouco espaço no mercado.



03 · COMO O PROJETO AJUDA

Acesso à educação e ambiente de fomento

Democratizando o acesso a educação de qualidade com um investimento menor, criando um ambiente de fomento que inspira e incentiva novos artistas.

04 · A EXPERIÊNCIA QUE ESPERA

Nível alto em tudo

Programação forte, produção bem-feita e competição de alto nível técnico. Vem para aprender, encontrar as referências, fazer contatos e ser visto.

Base: pesquisa de público District 2026

Seis portas de entrada para *o mesmo ecossistema*

01 Dançarino Gen Z

QUEM — artista jovem que participa, compete e leva repertório adiante.

QUANTOS — 3.900 dançarinos na edição 2026.

CONSOME — aulas, preparação, figurino, beleza, viagem e alimentação.

POR QUÊ — consumo jovem no momento de maior abertura emocional do ano.

02 Creator com audiência

QUEM — artista que transforma sua participação em conteúdo próprio.

QUANTOS — ~390 com audiência própria. ESTIMADO
3.900 × 10%

CONSOME — celular e plano, dados, moda, beleza, viagem e produção de conteúdo.

POR QUÊ — mídia distribuída sem custo de impulsionamento.

03 Dono de escola e coreógrafo

QUEM — professor, coreógrafo e responsável por um grupo.

QUANTOS — 130 grupos, ~30 dançarinos cada.

CONSOME — piso, som, espelho, figurino, uniforme e viagem.

POR QUÊ — decisor de compra B2B, o ano todo.

04 Família e responsável

QUEM — quem acompanha, paga e hospeda a ida ao festival.

QUANTOS — ~860 responsáveis diretos. ESTIMADO
3.900 × 22% até 17 anos × 1 responsável

CONSOME — ingresso, transporte, hospedagem e alimentação da viagem.

POR QUÊ — consumo familiar e decisão financeira.

05 Artista internacional

QUEM — artista do casting que traz repertório e referência global.

QUANTOS — casting de 12 países.

CONSOME — hospedagem, deslocamento, alimentação e produção.

POR QUÊ — alcance global e associação premium.

06 A cidade de Jundiaí

QUEM — o território que recebe, acomoda e movimenta o festival.

QUANTOS — ~19 mil visitantes de fora do estado. ESTIMADO
35 mil espectadores × 55% de fora de SP

CONSOME — hotelaria, gastronomia, varejo e serviços locais.

POR QUÊ — varejo, serviço e turismo local.

Dançarino Gen Z: *o momento de maior abertura*

01

QUEM É

O artista jovem que participa, compete e leva o repertório de volta para sua cidade.

3.900

dançarinos na edição 2026.

O QUE A MARCA ENCONTRA

Uma pessoa que não vem apenas assistir: vem produzir, aprender, competir e voltar para a rede que a formou.

02

O QUE CONSOME

Categorias ligadas à prática, à preparação e à presença no evento.

Aulas e preparação · figurino e moda · beleza · viagem · alimentação · produção de conteúdo.

~2.850 ESTIMADO

dançarinos com até 25 anos no evento.

3.900 dançarinos × 73% (até 25 anos)

POR QUE A MARCA QUER

Consumo jovem no momento de maior abertura emocional do ano. A marca entra para viabilizar esse momento, não para capturar.



@dioniziorafa no District

Creator com audiência: *o público que já distribui*

01

QUEM É · QUANTOS SÃO

O artista que registra a própria experiência e já tem uma audiência para a qual publicar.

~390 ESTIMADO

creators com audiência própria relevante.

3.900 dançarinos × ~10% com audiência própria

02

O QUE CONSOME

Ferramentas e categorias que sustentam criação, presença e circulação.

Celular e plano · dados · moda e beleza · viagem · produção de conteúdo.

ONDE PUBLICA **1º Instagram** 2º TikTok

POR QUE A MARCA QUER

Mídia distribuída sem custo de impulsionamento: uma ativação pode continuar circulando na voz de quem a viveu.



Dono de escola e coreógrafo: *a camada B2B*

01

QUEM É · QUANTOS SÃO

130

grupos na edição 2026.

Cada grupo tem um dono de escola, coreógrafo ou professor que decide o investimento.

~30

dançarinos por grupo, em média

3.900 ÷ 130

~380

coreografias ESTIMADO

130 × 2,9 (2023: 350 ÷ 120)

02

O QUE CONSOME

Compras recorrentes para a escola, o grupo e a viagem.

Piso · som · espelho · figurino · uniforme · seguro · software · viagem.

Compra em bloco: transporte, hospedagem, inscrição e figurino do grupo inteiro passam por uma decisão só.

POR QUE A MARCA QUER

Decisor B2B qualificado, concentrado no mesmo lugar e com demanda o ano todo.



MOSTRA COREOGRÁFICA · 2026

O público também é uma *rede de chegada*

04

FAMÍLIA E RESPONSÁVEL

Quem acompanha a trajetória e sustenta a ida ao festival.

QUANTOS ~860 responsáveis diretos ESTIMADO

3.900 × 22% até 17 anos × 1

CONSOME ingresso, transporte, hospedagem e alimentação.

A MARCA QUER consumo familiar e decisão financeira.

QUEM É

Acompanha, paga e hospeda. Para quem tem até 17 anos, a viagem passa pela família.

05

ARTISTA INTERNACIONAL

O casting que conecta o palco local a uma cena global.

QUANTOS casting de 12 países.

CONSOME hospedagem, deslocamento, alimentação e produção.

A MARCA QUER alcance global e associação premium.

QUEM É

Artista convidado que traz repertório e amplia o valor audiovisual do festival.

06

A CIDADE DE JUNDIAÍ

O território que recebe o público e transforma fluxo em economia local.

QUANTOS ~19 mil visitantes de fora do estado

ESTIMADO

35 mil × 55% de fora de SP

CONSOME hotelaria, gastronomia, varejo e serviços locais.

A MARCA QUER varejo, serviço e turismo local.

SINAIS DOCUMENTADOS

~90 ônibus fretados e rede hoteleira de Jundiaí lotada durante o festival.

O que este público compra: *nove categorias*

Ticket baixo, frequência alta. A compra acontece antes do evento, na cidade de cada um, e a viagem é comprada em bloco pelo grupo.

Tênis e roupa

O look é identidade de palco e de batalha. Renova para competir.

antes do evento

Beleza e cabelo

Trança, maquiagem e cabelo fazem parte da apresentação.

antes e durante

Celular e plano

Ferramenta de trabalho: filma, posta e fecha job pelo celular.

o ano todo

Banco e pagamento

Conta digital, Pix como meio principal, cartão.

o ano todo

Suplemento e energético

Cinco dias de aula, ensaio e batalha pedem energia.

durante o evento

Streaming e delivery

Música para treinar, delivery na rotina de ensaio.

o ano todo

Viagem até o District

Transporte, hospedagem e alimentação nos cinco dias.

compra do grupo

Preparação anual

Figurino, ensaio, aula e inscrição.

o ano todo

Escola e CNPJ

130 grupos com quem decide a compra do coletivo.

compra B2B



ATIVAÇÃO DE MARCA NO PARQUE · 2026

A viagem até o District: *cinco dias de consumo*

01

A ROTA DO PÚBLICO

~2.150 ESTIMADO

dançarinos chegam de outro estado ou de outro país.

3.900 dançarinos × 55% de fora de SP

COMO CHEGA

Em delegação: ~90 ônibus fretados no Parque da Uva e a rede hoteleira de Jundiaí lotada durante o festival.

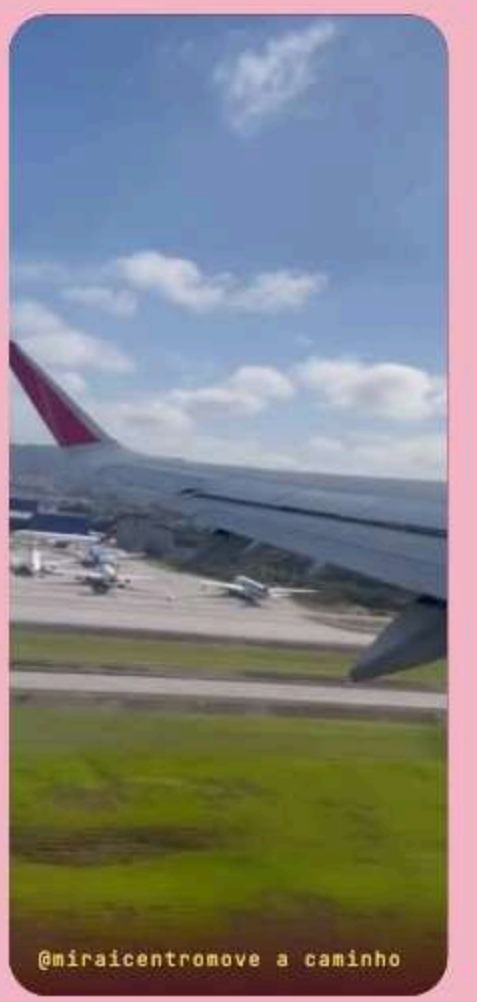
02

O QUE ENTRA NA CONTA ESTIMADO

Três despesas, cinco dias, um mesmo público.

Transporte fretados pelas delegações	~90 ônibus
Hospedagem 2.150 de fora × 4 noites	~8.600 diárias
Alimentação 3.900 × 5 dias × 3 refeições	até ~58 mil refeições

Quem compra transporte e hospedagem é o grupo. Quem compra comida, bebida e energia no parque é o dançarino.



A preparação: *o investimento começa meses antes*

A compra para competir acontece nas semanas antes do festival, na cidade de cada um. A marca que só aparece no parque chega depois.

01

POR PESSOA · 3.900 DANÇARINOS

Treina o ano inteiro para chegar pronto.

Aula	o ano todo
Ensaio	treino regular
Figurino	um por coreografia
Inscrição	batalha, mostra e aulas

Tênis, roupa, cabelo e celular entram na mesma conta.

02

POR GRUPO OU ESCOLA · 130 GRUPOS

A estrutura coletiva banca a competição.

Figurino	~380 montagens ESTIMADO
Ensaio	sala, som e espelho da escola
Aula	professor e coreógrafo
Inscrição e viagem	em bloco, pelo grupo

~380 coreografias = 130 × 2,9 por grupo (2023: 350 ÷ 120)



O ANO INTEIRO DE TREINO, NO PALCO

Esse público volta em *maio de 2027*

26 a 30 de maio, feriado de Corpus Christi. Parque da Uva, Jundiaí.

Projeção 2027: 5.000 dançarinos

35 mil
espectadores em 2026

3.900
dançarinos na edição 2026

130
grupos de dança

65
cidades

18
estados

12
países

