

ENTERTAINMENT SERVICES
LONG-READ · INDÚSTRIA DA MÚSICA

15 MIN DE LEITURA
~2.800 PALAVRAS



E-BOOK · 01

Fãs que *Você* Não Conhece

Como o mercado brasileiro de entretenimento desperdiça seus ativos mais valiosos — e o que fazer com isso.

Gabriel Lupi

ESTRATEGISTA DE DADOS DE FÃS

GABRIELLUPI.COM

O Paradoxo Brasileiro

<p>#8</p> <p>Mercado mundial de música gravada</p> <p>IFPI · 2024</p>	<p>+21,7%</p> <p>Crescimento em 2024 — o mais rápido entre os 10 maiores</p> <p>IFPI · GLOBAL MUSIC REPORT</p>	<p>3º</p> <p>Maior mercado de streaming premium do planeta</p> <p>PRO-MÚSICA BRASIL</p>	<p>21%</p> <p>Dos brasileiros compraram ingresso em 6 meses</p> <p>LIVE NATION · LIVING FOR LIVE</p>	<p>800km</p> <p>Distância média para ver um show — o dobro da média global</p> <p>LIVE NATION · BR FAN TRAVEL</p>
--	---	--	---	--

O Brasil é o oitavo maior mercado de música gravada do mundo. Cresceu 21,7% em 2024 — o crescimento mais rápido entre os dez maiores mercados globais. É o terceiro maior mercado de streaming premium do planeta, responsável por 5,7% dos streams premium globais. Vinte e um por cento dos brasileiros compraram ingressos para shows ou festivais nos últimos seis meses. Fãs brasileiros viajam mais de 800 quilômetros para ver um show — o dobro da média mundial.

São números que aparecem em todo relatório do setor. Motivo de orgulho, de otimismo, de investimento. E contam só metade da história.

*A outra metade é esta: nenhum outro mercado de escala global combina tanto **crescimento** com tão pouca **propriedade** de dados.*

Promotores de festivais vendem todas as entradas e começam do zero na próxima edição. Managers de artistas administram catálogos com milhões de ouvintes mensais sem conseguir falar diretamente com nenhum deles. **O Brasil é um gigante de audiência que não sabe quem é sua audiência.**

Esse não é um problema tecnológico. É um problema de arquitetura — de como o mercado brasileiro de entretenimento foi construído em cima de plataformas que ele não controla, com dados que ele não possui.

NOTA DE LEITURA

O dado existe. Quem o possui é a pergunta.

Este e-book é sobre a diferença entre alcançar fãs e *conhecer* fãs — e por que essa diferença vai definir os próximos cinco anos da indústria.



Caetano Veloso
MPB · LENDÁRIO



Marisa Monte
MPB · CATÁLOGO



Gilberto Gil
MPB · PATRIMÔNIO



Anitta
POP GLOBAL · NOVA ERA



João Gomes
PISEIRO · REGIONAL

Os *Dados* que Ficam nas Plataformas

Pense no que acontece depois de um festival bem-sucedido. As vendas foram ótimas. A cobertura de imprensa foi ampla. As redes sociais explodiram. E três meses depois, quando começa o planejamento da próxima edição, o promotor está no mesmo ponto de partida de doze meses atrás — sem saber quem comprou ingresso, de onde vieram, quem vai querer comprar de novo.

O mesmo vale para o artista. Três milhões de ouvintes mensais no Spotify. Quatrocentos mil seguidores no Instagram. Nenhuma forma de contatar nenhum deles diretamente sem depender do algoritmo de uma plataforma que pode mudar as regras amanhã.

O Lollapalooza Brasil 2024 gerou 397 mil playlists no Spotify. O festival não tem acesso a nenhuma delas. O Spotify tem.

O dado existe. O comportamento de compra de cada fã está registrado em algum lugar. O engajamento com cada post está armazenado no Meta. O histórico de streams está no Spotify. O perfil de quem comprou ingresso está na Sympla ou na Ingresso.com.

O problema é que esse dado está em silos — fragmentado entre plataformas que não conversam entre si, e que pertencem a outras empresas.

O FÃ ESTÁ AQUI · OWNED BY → VOCÊ POSSUI

Spotify → *Spotify* **O** DE COMPORTAMENTO
3M ouvintes mensais

Instagram → *Meta* **O** DE CONTATO
400k seguidores

Sympla / Eventim → *Bilheteria* **O** IDENTIDADE
Compradores de ingresso

TikTok → *ByteDance* **O** PERSISTÊNCIA
Audiência viral

YouTube → *Google* **O** SEGMENTO
Visualizações + comments

DIAGNÓSTICO GLOBAL

54% · 33% · 18%

54% das equipes de artistas e eventos dizem que seus dados de fãs estão fragmentados. 33% não sabem o que fazer com os dados que têm. 18% não sabem nem como suas empresas coletam dados de fãs.

VIVEM NAS PLATAFORMAS · AUDIÊNCIA ALUGADA

STREAMS · VIEWS · SEGUIDORES EM SILOS



Luísa Sonza
POP · PLATAFORMA-NATIVA



Filipe Ret
RAP · STREAMS ORGÂNICOS



Fresno
ROCK · BASE CATÁLOGO



Thiaguinho
PAGODE · MULTI-PLATAFORMA

O Fã que *Ninguém* Vê



Existe uma categoria de fã que a maioria dos artistas e promotores intui que existe, mas não consegue identificar: o superfã. Quem compra ingresso toda edição. Quem compra o vinil mesmo tendo o álbum no streaming. Quem viaja para ver o artista em outra cidade. Quem indica para cinco amigos sem ser pedido.

Os dados sobre esse grupo são consistentes em todos os mercados. **Superfãs representam cerca de 2% da base** de ouvintes de um artista no Spotify — e respondem por mais de 50% das vendas de ingressos. Gastam em média mais de R\$120 por mês por artista em merch e shows ao vivo. Têm nove vezes mais chance de recomendar um show para alguém da rede deles.

<p>R\$ 120/mês</p> <p>Gasto médio do superfã por artista em merch e shows</p>	<p>9×</p> <p>Mais chances de recomendar um show para a rede</p>	<p>50%+</p> <p>Da receita ao vivo concentrada nos 2% mais engajados</p>
--	--	--



A Goldman Sachs estimou que monetizar superfãs de forma mais eficiente representa uma oportunidade incremental de US\$ 3,3 bilhões a US\$ 6,6 bilhões para a indústria global até 2035. Não é uma projeção especulativa — é uma estimativa conservadora baseada em comportamento de consumo já observado.

O problema é que você não sabe quem são eles. Estão todos na mesma lista de "compradores de ingresso" ou "seguidores" — sem distinção de comportamento, de frequência, de potencial de valor. **O fã que foi uma vez e o fã que foi dez vezes recebem exatamente a mesma comunicação, ao mesmo tempo, pelo mesmo canal.**

*James Blake disse à Rolling Stone que **não consegue contatar** as milhões de pessoas que já foram aos seus shows para avisá-las sobre datas novas.*

ONDE O SUPERFÃ JÁ ESTÁ

ARTISTAS COM BASE DE ALTA INTENSIDADE NO BRASIL



A Vantagem que o Brasil *Ignora*

O Brasil tem uma característica que nenhum outro mercado musical tem na mesma combinação: 75% dos streams on-demand são de artistas locais, a taxa de adoção de WhatsApp Business é a mais alta do mundo, e o fã brasileiro tem uma intensidade de lealdade cultural que mercados como EUA e Reino Unido raramente veem.

Isso significa que o mercado brasileiro tem condições *excepcionais* para construir canais de comunicação direta com fãs — e ainda não faz isso de forma sistemática.

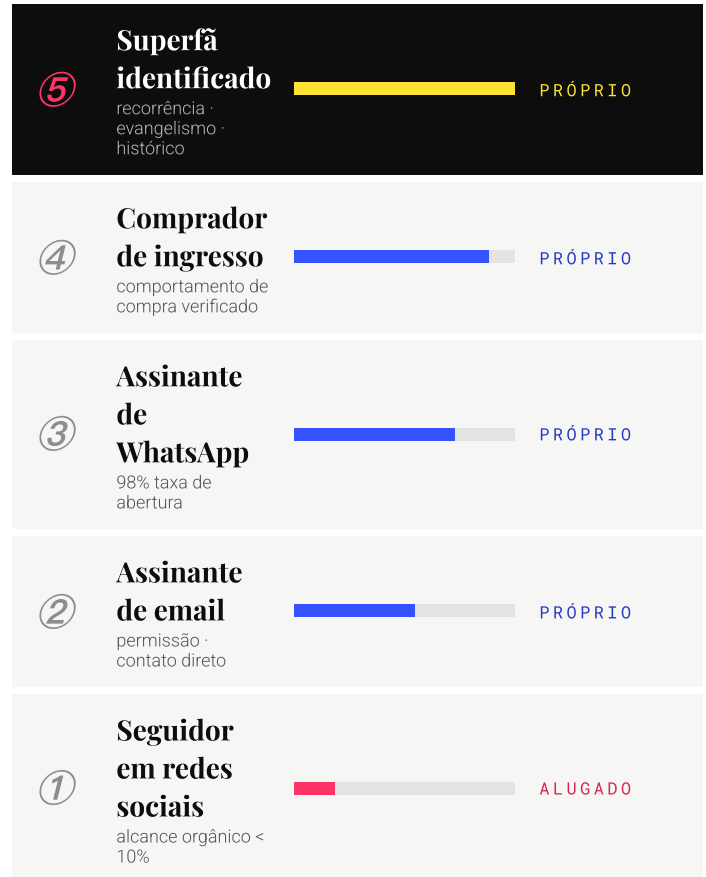
A hierarquia de valor de audiência é clara. Um seguidor nas redes sociais é alugado: você não tem os dados, o alcance orgânico é inferior a 10%, e se a plataforma mudar o algoritmo ou desaparecer, você começa do zero.

Um assinante de email é seu: chegou lá com permissão, você tem os dados, pode contatar quando quiser. Um assinante de WhatsApp é ainda mais valioso: taxa de abertura de quase 98%, canal pessoal, comunicação direta e contextual.

Um **comprador de ingresso** é o ativo mais valioso de todos: você tem comportamento de compra verificado, histórico de frequência, dados geográficos reais, e uma relação que foi além da intenção — ele pagou para estar lá. Um **superfã identificado** é a combinação de tudo isso com recorrência e evangelismo.

HIERARQUIA DE VALOR

MAIS VALIOSO ↑



O Brasil já tem a audiência de alta intensidade. O que falta é a estrutura para transformar essa audiência em dados que o artista e o promotor possuem.

POR QUE O BRASIL

75% · streams locais

Três quartos do streaming on-demand no Brasil é de artistas nacionais. Maior taxa de WhatsApp Business do mundo. Lealdade cultural acima dos mercados anglo-saxões. A audiência já é nossa.

CASO DE ESTUDO · GOSPEL MAIOR INTENSIDADE

LEALDADE CULTURAL · CANAIS PRÓPRIOS JÁ CONSOLIDADOS



Morada
GOSPEL · COMUNIDADE ATIVA



Gabriela Rocha
GOSPEL · LÍDER POP



Fernandinho
GOSPEL · CATÁLOGO DE ADORAÇÃO

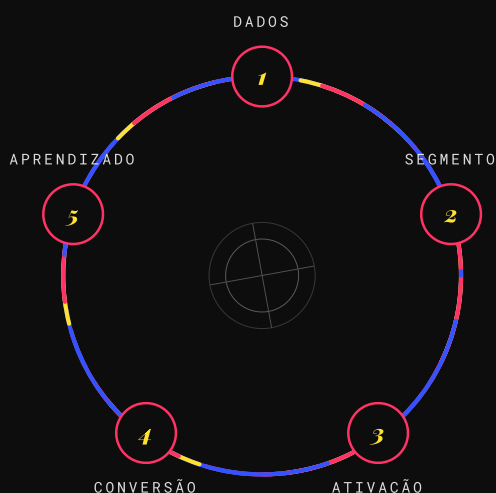


Isadora Pompeo
GOSPEL · GERAÇÃO NOVA

O *Flywheel* da Fidelidade

LOOP DE COMPOUNDING

Dados → engajamento →
conversão → *dados*



① **Dados**
capturados em canais próprios

② **Segmento**
por comportamento real

③ **Ativação**
WhatsApp · Email · Custom Audiences

④ **Conversão**
verificada · gera novo dado

Quando você começa a construir uma base de dados própria de fãs, um processo se instala: dados geram engajamento mais preciso, engajamento gera conversão mais eficiente, conversão gera novos dados comportamentais, e **esses dados tornam o próximo ciclo mais inteligente do que o anterior.**

Esse flywheel se aplica a todos os fluxos de receita do entretenimento — não apenas à venda de ingressos.

*Na venda de ingressos: você sabe quais fãs foram nas **últimas três edições** e avisa essas pessoas antes de qualquer anúncio público.*

Lançamentos. Um blast coordenado para superfãs via WhatsApp e email nas primeiras 48 a 72 horas concentra streams no período que determina se o Spotify vai incluir o artista em Discover Weekly e Release Radar.

Ingressos. Avise os fãs recorrentes antes do anúncio público. Eles compram no lote mais barato e criam o FOMO que acelera os seguintes. Custom Audiences em Meta, TikTok e Google a partir de comportamento real — não de interesse declarado.

Merch. Coleções limitadas para superfãs identificados antes da abertura geral. Fecha o vazamento estimado em 25% das vendas que acontecem fora dos canais oficiais.

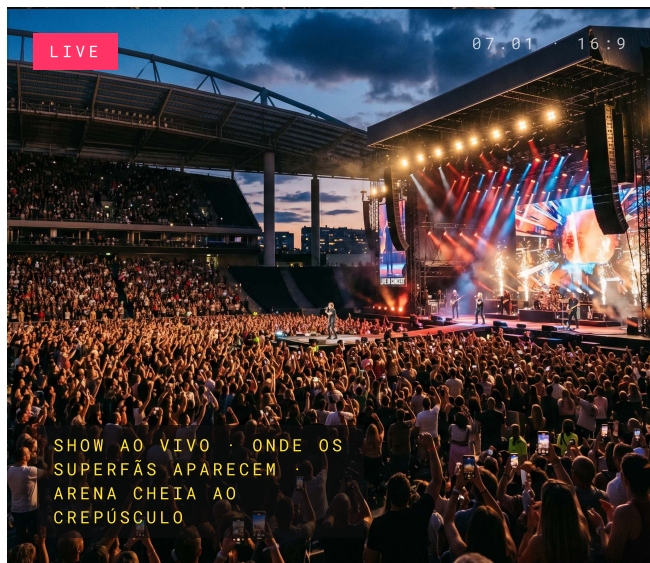
Patrocínio. Em vez de alcance e impressões, perfil comportamental verificado. *Marcas sofisticadas pagam mais por precisão do que por volume.*

Por *Que* Agora

Três forças convergem em 2025 e 2026 para tornar esse momento especialmente crítico. A inteligência artificial reduziu drasticamente o custo de construir infraestrutura de dados própria. O engajamento nas redes sociais está em colapso estrutural. E as plataformas começaram a monetizar o dado de comportamento do fã como produto.

O mercado brasileiro está chegando tarde a essa conversa — mas chega em um momento em que as ferramentas são acessíveis, o crescimento é real, e a janela de vantagem competitiva ainda está aberta.

Quem começar agora vai estar três edições à frente em 2028.



01

FORÇA · IA

A barreira de entrada caiu

O que antes exigia uma equipe de engenharia pode hoje ser configurado com ferramentas acessíveis e um processo claro.

~10x MAIS BARATO
CONFIGURAR DADOS PRÓPRIOS

02

FORÇA · REDES SOCIAIS

Colapso de engajamento

O modelo que o mercado musical usou por quinze anos para se relacionar com fãs está se degradando — agora.

-61% QUEM POSTA ATIVAMENTE
EM REDES · 2024

03

FORÇA · SPOTIFY RESERVED

Plataformas viraram concorrentes

O Spotify Reserved usa dados comportamentais para oferecer ingressos antes da venda geral. *Quem possui o dado dita as regras.*

2025 ANÚNCIO DO SPOTIFY
RESERVED · MAI/2025

Por Onde *Começar*

Não existe atalho. Construir uma base de dados de fãs leva tempo e exige decisões sobre ferramentas, processos e comunicação. Mas existe um ponto de partida claro *que não depende de tecnologia*: mapear o que você já tem.

PASSO · 01

Inventariar as *fontes*

Todo artista e todo festival já tem dados — espalhados em silos. Ingressos em uma plataforma. Emails em uma lista. Seguidores nas redes. Streams no Spotify.

O que é acessível?

O que pode ser exportado?

O que pode ser unificado?

O que está sendo desperdiçado?

PASSO · 02

Construir os *canais próprios*

Identificar os canais próprios que você já tem ou pode construir rapidamente: lista de email, WhatsApp Business, base de compradores de ingresso. *Nenhuma mudança de algoritmo pode tirar esses canais de você.*

Email (permissão real)

WhatsApp Business

Base de bilheteria

PASSO · 03

Começar a *cruzar*

Não para análise sofisticada imediatamente, mas para distinguir comportamentos. Essas distinções básicas já mudam a qualidade de cada comunicação enviada.

Quem comprou mais de uma vez?

Quem vem de fora da cidade?

Quem abriu todos os emails?

Quem nunca abriu nenhum?

*A pergunta não é se vale a pena. A pergunta é **quando você vai começar** — e se vai começar antes ou depois da concorrência.*

PARA QUEM VOCÊ ESTÁ CONSTRUINDO

BASES ATIVAS HOJE NO BRASIL



Anavitéria

INDIE POP · FAN-BASE
ORGÂNICA



Iza

POP · NOVA ERA



Ferrugem

PAGODE · COMUNIDADE FIEL



Menos é Mais

PAGODE · FENÔMENO AO VIVO



GABRIEL LUPI · FAN DATA STRATEGY

20 anos de mercado. *Dos dois lados da mesa.*

Gerente Sênior de Conteúdo na **Amazon Music Brasil**, onde construiu a área de Conteúdo do zero, gerenciou um orçamento de R\$ 12,4 milhões e gerou mais de 40 milhões de plays em conteúdo Original. Head de Conteúdo e Marketing de Artistas na **Deezer Brasil**. Sócio-fundador da **Agência 14** — Universal Music, Rock in Rio, Paul McCartney, Banco do Brasil, Oi.

Seis edições de Jogos Olímpicos e Pan-Americanos — incluindo **Rio 2016**, a maior operação de medalhas da história olímpica, e **Milano Cortina 2026** como Cluster Manager. A mesma metodologia de sistemas operacionais para momentos de alta visibilidade aplicada hoje à estratégia de dados de fãs.

CRENCIAIS SELECIONADAS

2024-	Fan Data Strategy · Independente
2022-24	Amazon Music Brasil · Senior Content Manager · #2 global First Streams
2018-22	Deezer Brasil · Head of Content & Artist Marketing
2009-18	Agência 14 · Sócio-fundador · Universal · Sony · Rock in Rio
2007-	6× Olímpicos e Pan · Rio 2016 · Milano Cortina 2026

PRÓXIMO PASSO

Vamos auditar os *dados* que você já tem?

Uma conversa de 45 minutos para entender suas fontes atuais, identificar os canais próprios disponíveis, e desenhar os três primeiros passos. *Sem custo. Sem proposta forçada.*

SITE gabriellupi.com
EMAIL eu@gabriellupi.com
WHATS +55 21 99965-2653
BASE Brasil

Créditos & Fontes

IMAGENS

Caetano Veloso	Ludmilla
Marisa Monte	Ana Castela
Gilberto Gil	IZA
Anitta	Anavitória
João Gomes	Ferrugem
Luísa Sonza	Menos é Mais
Filipe Ret	Morada
Fresno	Gabriela Rocha
Thiaguinho	Fernandinho
Luan Santana	Isadora Pompeo
Henrique & Juliano	

ARTISTAS: **DIVULGAÇÃO** · MATERIAL DE IMPRENSA.
IMAGEM DE PALCO (ABERTURA DE SEÇÃO): BANCO DE IMAGENS.

FONTES DE DADOS

IFPI · Global Music Report 2024
Luminate · 2025 Year-End Music Report
Luminate · Matching Marketers With Music & Talent 2025
MIDIa Research · tendências de mercado
Pró-Música Brasil · mercado e streaming
Spotify · dados de consumo
Live Nation · Living for Live · BR Fan Travel
Laylo · Drop Report — How Live Events Fuel Fandom
Panorama · Mapa dos Festivais 2025
Mapeamentos Sonoros · Tecla

LICENÇA & USO

Distribuição gratuita, sem paywall.
Compartilhe na íntegra, com atribuição. ©
2026 Gabriel Lupi — direitos reservados
sobre o texto.

COMO CITAR

LUPI, Gabriel. *Fãs que Você Não Conhece*. 1ª ed., 2026.
services.gabriellupi.com/fandatastrategy

EDIÇÃO

1ª edição · 2026. Correções de crédito:
eu@gabriellupi.com.

CRÉDITOS DE IMAGEM

As fotografias de artistas reproduzidas neste e-book têm caráter exclusivamente editorial e ilustrativo, no contexto de análise e comentário sobre o mercado brasileiro de música, e pertencem aos seus respectivos autores e detentores de direitos. Foram empregados todos os esforços razoáveis para identificar e creditar corretamente os fotógrafos e titulares; eventuais omissões são involuntárias e de boa-fé, e serão corrigidas em edições futuras mediante solicitação a eu@gabriellupi.com.