FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

COBERTURA AO VIVO → CURADORIA FFX

PALCO
CORPORATE INNOVATION SUMMIT · STAGE 7

DIA
10 NOV 2026

LISBOA
17:15

NO PROGRAMA Building the next generation of fandom: heritage, technology and connection

INGRESSO NÃO É PEDÁGIO: É O COMEÇO DA RELAÇÃO COM O FÃ

F1 e Fever tratam a compra como o primeiro contato com o fã: a corrida, o museu e o concerto ficam como estão, e muda o caminho até eles.

Mariano Otero
FEVER
SVP de Expansão Global e Desenvolvimento de Negócios da Fever, agora unida à DICE.

Óscar Mayo Pardo
ATLÉTICO DE MADRID
Diretor-geral de Receitas e Operações do Atlético de Madrid (o Web Summit o lista como COO), com responsabilidade sobre comercial,…

Rajan Kapur
FORMULA 1
Head de Desenvolvimento Comercial de Race Promotion da Fórmula 1, em Londres, a área que descreve o próprio trabalho como constru…

Margarida Borrego
MEGAHITS
Animadora da Mega Hits, rádio portuguesa do grupo Renascença, no programa Drive In, de segunda a sexta, das 15h às 19h.

Para uma marca com décadas de história, vender o ingresso não é o fim da venda: é o começo da relação com o fã. Com esse argumento, Rajan Kapur, chefe de desenvolvimento comercial de promoção de corridas da Fórmula 1, explicou no Web Summit Lisboa 2026 por que a categoria escolheu a Fever para construir sua nova plataforma global de ingressos. Ao lado dele, Mariano Otero, vice-presidente sênior de Expansão Global e Desenvolvimento de Negócios da Fever, levou a mesma lógica a museus e concertos de música clássica.

Para Kapur, o fã não deve aproveitar só o fim de semana da corrida, mas também o caminho até ele: como paga o ingresso e como se informa sobre o evento até o dia. Ele disse que a plataforma que a Fever construiu em outros esportes já começou a melhorar essa experiência na F1.

Otero contou que a Fever nasceu há pouco mais de dez anos de uma constatação: Uber, Airbnb e Netflix tinham mudado a forma de escolher transporte, hospedagem e filmes, mas ninguém fazia o mesmo com eventos ao vivo. Na F1, a empresa leva essa ideia a uma plataforma única para os 24 mercados, de Miami a Tóquio, com suporte local, pagamento em moeda local e atendimento no idioma de cada cliente.

O exemplo mais concreto está nos pacotes de hospitalidade. Só Mônaco tem 17, num sistema que Otero chamou de super complexo. No site da F1, o comprador vai poder escrever o que quer, como o pacote com a melhor comida ou a melhor vista. A meta, segundo Otero, é ajudar a F1 a conquistar os próximos 100 milhões de fãs.

Otero usou os museus como caso extremo: perdem público há anos e fazem a mesma coisa há 300 anos. A proposta dele preserva a visita, por respeito ao patrimônio, e muda a forma de explicar aos jovens por que vale a pena ir.

O Candlelight, da Fever, aplica essa lógica à música clássica. Segundo Otero, milhões de jovens de 20 e 30 anos vão todo ano a concertos de Vivaldi e Beethoven, algo que antes não existia. **Duas barreiras caíram: o preço e a formalidade de uma sinfônica.** "Ainda é um negócio", lembrou.

Kapur descreveu o mesmo equilíbrio na F1. De um lado, produtos de luxo como o Paddock Club; do outro, a proposta aos promotores locais de abrir o circuito à comunidade na quinta-feira antes da corrida.

Kapur disse que a F1 pensa não só no público das 24 corridas do ano, mas também em quem acompanha pelo digital.

Para Otero, que se disse um observador de fora, a F1 vai virar caso de estudo de marketing. Em dez anos, a categoria apostou na série Drive to Survive, no filme F1 e nas redes sociais, e deixou o fã de longe participar. Segundo ele, o resultado foi um ingresso mais disputado e patrocínios mais bem pagos.

UMA PLATAFORMA, MUITOS MERCADOS

PLATAFORMA GLOBAL DE INGRESSOS DA F1 COM A FEVER

24 mercados
De Miami a Tóquio, no mesmo sistema

Moeda local
Cada fã paga no dinheiro do seu país

Idioma do cliente
Atendimento na língua de quem compra

Suporte local
Ajuda perto de cada corrida

Busca por desejo
Comprador descreve o pacote ideal, como melhor vista

O FÃ DE LONGE ENCHE A ARQUIBANCADA

1. **Série**
   Drive to Survive apresenta a categoria a novos públicos
2. **Filme e redes**
   O filme F1 e as redes sociais ampliam o alcance
3. **Participação**
   Quem acompanha pelo digital passa a fazer parte
4. **Resultado**
   Ingresso mais disputado e patrocínio mais valioso

NÚMEROS DA PALESTRA

17 produtos
Pacotes de hospitalidade à venda só no GP de Mônaco

800 mi
Fãs da Fórmula 1 no mundo

24 mercados
Mercados da F1 atendidos por uma plataforma única da Fever

100 mi
Próximos fãs que a Fever quer ajudar a F1 a conquistar

> **"Sempre achamos que as empresas de ingressos eram basicamente pedágios na estrada. A Fever não quer ser isso: quer ajudar você a chegar aonde quer.**

MARIANO OTERO

PARA LEVAR

1. **Revise cada etapa da compra e corte o que só serve para cobrar passagem: o cliente precisa se sentir guiado.**
2. **Quem vende em muitas regiões ganha com uma plataforma única, desde que respeite a moeda, o idioma e o atendimento de cada lugar.**
3. **O conteúdo que o fã consome de longe não tira público do evento: pode deixar o ingresso mais desejado.**

LEITURA FFX

Para a marca tradicional que quer falar com o público jovem, a tentação é mudar o produto para parecer nova.

O painel aponta o caminho oposto: manter o que deu valor à marca e mexer no caminho até o produto, do preço de entrada à facilidade de compra. O Vasco foi por aí: contratou a Fever para unir ingresso, sócio-torcedor e pagamento numa plataforma só a partir de 2027, porque a compra estava entre os “pontos mais sensíveis” do torcedor, segundo o clube (NetVasco, 2026).

Para o varejo brasileiro com décadas de história, a decisão é rever o caminho até o balcão antes de reformar o que vende.

RETRATO DA EMPRESA

FEVER E FÓRMULA 1

Fever: plataforma europeia que vende ingressos e cria experiências ao vivo, dona da DICE e criadora do Candlelight. Fórmula 1: categoria máxima do automobilismo mundial, que escolheu a Fever para vender seus ingressos.

Fever: rodada de US$ 250 milhões liderada pela EQT em 17 de setembro de 2026 (Music Week, 2026)

Fever: avaliação de cerca de US$ 5,2 bilhões, estimada pela Music Business Worldwide; a empresa não divulgou o número (setembro de 2026)

Fever: operação em 59 países e mais de 100 milhões de ingressos vendidos por ano (Mariano Otero, no palco)

Fever: fornecedora oficial de ingressos da F1 por cinco anos, para corridas a partir de 2027 (Fever, junho de 2026)

Fever: parceira de ingressos e experiência do Atlético de Madrid por cinco temporadas (Sportcal, julho de 2026)

Fórmula 1: volta a correr em Portugal em junho de 2027, no Algarve (Rajan Kapur, no palco)

Fórmula 1: mais de 60 mil inscritos na pré-venda de ingressos do GP de Portugal (Mariano Otero, no palco)

PROVOCAÇÃO FFX

O SEU CLIENTE COMPRA DE VOCÊ PORQUE QUER OU PORQUE NÃO TEM OUTRO CAMINHO?

FONTES

1. Music Week: Fever raises $250m
2. SaasRise: rodada da Fever e valor implícito
3. Pulse 2.0: Fever Raises $250 Million Led By EQT
4. Fever: Formula 1 anuncia Fever como Official Supplier
5. Sportcal: Atlético Madrid e Fever
6. Blooloop: perfil de Mariano Otero
7. LinkedIn: Rajan Kapur
8. NetVasco: Vasco anuncia a Fever como sua nova parceira de bilheteria e gestão do programa de sócios

FAST
FORWARD
XPERIENCE

Curadoria FFX ao vivo no Web Summit 2026

web summit
LISBON