

Área Temática: Casos de Ensino | Júnior

WORLD BEAT - MONTANDO UM FESTIVAL COM ESTATÍSTICA

RESUMO

O caso de ensino "World Beat - Montando um Festival com Estatística" narra a trajetória de Carolina Nogueira, uma profissional bem-sucedida que, ao se sentir incompleta em sua carreira corporativa, decide fundar a CN Eventos e realizar seu sonho de organizar festivais de música. Após o fracasso de seu primeiro evento, o "Honey Vibes", Carolina reorganiza sua empresa com uma nova equipe e abordagem estratégica, focando no uso de análise de dados como tentativa de garantir o sucesso do próximo festival, o "World Beat". O caso fomenta a discussão sobre pesquisa de mercado, análise de dados e estratégias de *marketing* para a realização de eventos musicais. É um recurso didático destinado a alunos de graduação em Administração, especialmente em disciplinas de estatística, *marketing* e gestão, oferecendo uma aplicação prática de conceitos teóricos dessas áreas.

Palavras-chave: Festival de Música, Estatística, Marketing, Pesquisa de Mercado, Caso de Ensino.

ABSTRACT

The teaching case "World Beat - Setting up a Festival with Statistics" tells the history of Carolina Nogueira, a successful professional who, feeling incomplete in her corporate career, decides to found CN Eventos and fulfill her dream of organizing music festivals. After the failure of her first event, the "Honey Vibes", Carolina reorganizes her company with a new team and strategic approach, focusing on the use of data analysis in an attempt to ensure the success of the next festival, the "World Beat". The case fosters discussion about market research, data analysis and marketing strategies for musical events. It is a didactic resource for undergraduate students in Business Administration, especially in disciplines of statistics, marketing and management, offering a practical application of theoretical concepts in these areas.

Keywords: Music Festival, Statistics, Marketing, Market Research, Teaching Case.

O WORLD BEAT

Em 2024, em meio a cidade maravilhosa, o Rio de Janeiro, a CN Eventos fervilha com os preparativos para o aguardado festival World Beat. No comando da empresa, Carolina Nogueira coordena a produção junto a sua equipe, mas enquanto celebra a proximidade do evento, ela enfrenta noites insones repletas de dúvidas e pressões. Para entender como Carolina chegou até aqui e o que torna este ano tão significativo, é preciso voltar e explorar sua trajetória e o cenário que molda até 2024.

CAROLINA NOGUEIRA

Carioca de corpo e alma, Carolina Nogueira sempre chama a atenção por onde passa por sua determinação inabalável e sua garra infinita. Vinda de uma origem humilde, aprendeu desde cedo a agarrar todas as oportunidades e batalhar para conquistar seu espaço.

Desde pequena, Carolina era vista com frequência em uma mesinha no canto da sala de aula, concentrada, enquanto resolvia inúmeras questões em minutos. Sua família sempre deixou claro que não teria condições de arcar com os seus estudos, e ela, decidida a mudar o seu destino, fazia tudo o que podia para superar os obstáculos que surgiam em seu caminho.

Na época do vestibular, a rotina de Carolina se resumia a ir à escola e voltar para casa, onde estudava incessantemente até seus dedos criarem calos. Sua dedicação aos estudos foi recompensada com uma bolsa integral para cursar Publicidade e Propaganda na PUC. Mas ela não se contentou apenas com isso. À noite, ela frequentava as aulas de Administração na UFRJ.

Na faculdade, Carolina desenvolveu uma visão estratégica aguçada e uma forte capacidade de comunicação, ferramentas que se mostrariam essenciais em sua carreira. Seu empenho e talento logo chamaram a atenção de grandes empresas, e, posteriormente, foi contratada por uma das maiores multinacionais do mundo, onde rapidamente ascendeu ao cargo de Diretora de Marketing. Durante esse período, ela acumulou uma vasta experiência em campanhas publicitárias de grande impacto e aprendeu a gerenciar equipes multidisciplinares.

Apesar do sucesso profissional e de cumprir o seu papel pessoal com um casamento e uma filha, Carolina sentia um aperto no peito que não a deixava em paz. No meio de uma festa luxuosa da empresa, ela se pegou olhando pela janela, perdida em pensamentos, enquanto as risadas e conversas soavam distantes. Naquela noite, ela lembrou-se de quando tinha oito anos, sentada no banco do passageiro do Impala 67 de seu pai.

— Abelinha, essa é a música favorita do papai. Escuta com atenção! — disse Ricardo, com um sorriso que iluminava seu rosto, enquanto aumentava ao máximo o volume do rádio que tocava as melhores de Elvis Presley.

O som da música enchia o carro e Carolina sentia cada batida reverberar em sua alma. O sorriso do pai, o vento no rosto, a sensação de liberdade. Foram esses momentos que formaram a base de seu amor pela música.

Mas foi só no dia em que seu marido a deixou, que Carolina finalmente decidiu que não poderia continuar levando a vida da forma como estava. Para ser

bem-sucedida, ela abdicou dos seus sonhos para alcançar o dito sucesso. Porém, ela não poderia se sentir mais infeliz.

Apesar de ter um emprego muito respeitável, ela não se sentia completa, realizada ou bem-sucedida, e a memória dos seus tempos de infância lhe trouxeram a peça que faltava em sua vida. Ainda com lágrimas nos olhos, decidida a buscar a felicidade e realização verdadeira, Carolina, aos 40 anos, alinhou sua intrínseca paixão pela música com o seu recém-descoberto amor pela administração e, sentada no sofá da sala enquanto sua filha dormia em seu colo, começou a estruturar os primórdios do que depois se tornou a CN Eventos.

O PRIMEIRO FESTIVAL - BACKGROUND

Após cinco anos dedicados integralmente à estruturação da CN Eventos, Carolina decidiu lançar seu primeiro grande projeto: o festival "Honey Vibes", em homenagem ao seu falecido pai. Para isso, ela fez um grande investimento inicial, utilizando economias acumuladas ao longo dos anos e um empréstimo concedido pela benevolente gerente do banco, a taxas razoáveis. Além disso, conseguiu um patrocínio, apesar das dificuldades, com uma ousada rede de *fast foods*.

Carolina mergulhou de corpo e alma na organização do evento. Mesmo sem compreender plenamente o mercado, ela acreditava em sua ideia e instintos.

À medida que o dia do festival se aproximava, Carolina começou a enfrentar desafios inesperados. Meses antes do evento, as vendas de ingressos estavam muito abaixo das expectativas, com apenas 40% da meta alcançada. O cenário era preocupante, mas Carolina permaneceu otimista, acreditando que a chegada do dia traria uma mudança positiva.

No tão esperado dia do festival, Carolina acordou com um misto de excitação e nervosismo. O sol ainda não havia nascido quando ela se levantou. Com um bom café em mãos, revisou pela última vez os detalhes do evento. Sua filha, Melissa, a encontrou na cozinha e se tornou o porto seguro que ela precisava.

— Hoje é o grande dia, mãe! Vai dar tudo certo! — sussurrou Melissa, dando um forte abraço em Carolina.

A empresária chegou ao local do evento bem cedo. A estrutura estava pronta, as barracas de comida alinhadas e os palcos preparados para receber as atrações. Fez uma última inspeção, ajustando pequenos detalhes aqui e ali, e sentiu uma onda de orgulho, esperança e realização.

Finalmente, as coisas pareciam estar se acertando para Carolina. Ela até conseguia imaginar sua versão de oito anos, ouvindo música ao lado do pai, feliz e orgulhosa do que havia conquistado.

No entanto, ao longo do dia, a dura realidade começou a se impor. A baixa adesão do público afetou drasticamente a atmosfera do festival. As barracas de comida tinham filas curtas, os palcos principais estavam meio vazios e a energia vibrante que Carolina imaginara se dissipou em meio a espaços vazios e silêncios constrangedores. Ela assistia aos artistas performando para uma plateia quase inexistente, sentindo o peso das cadeiras vazias.

Carolina ficou profundamente abalada com o fracasso do "Honey Vibes". A decepção foi esmagadora, tanto profissional quanto pessoalmente. O prejuízo financeiro foi significativo, mas foi o impacto emocional que mais a afetou. Ela se viu

questionando suas habilidades e decisões, sentiu-se traída pelo seu próprio instinto, e a sombra do fracasso pairou sobre ela por um tempo.

Na noite seguinte ao festival, Carolina estava sentada na cozinha, olhando fixamente para uma xícara de chá. Sua filha entrou e sentou-se ao seu lado.

— Mãe, não fica assim. - disse ela suavemente, segurando a mão de Carolina.
— Você sempre me ensinou que a gente aprende com os erros. Isso foi um tropeço, mas não define você.

Carolina olhou para sua filha, seus olhos cheios de lágrimas.

— Eu achava que sabia tudo. Fui arrogante. E olha onde isso nos levou. Eu fracasei, depois de todos esses anos, na hora que mais importava eu falhei.

— Mas é por isso que você vai se levantar mais forte. — respondeu a filha. — Você é a pessoa mais determinada que eu conheço. Esse festival não foi o fim, é só o começo de algo maior. Eu acredito em você, e você tem que acreditar também!

CN EVENTOS E O WORLD BEAT

Após o inesperado fracasso do "Honey Vibes", Carolina estava determinada a mudar sua abordagem para evitar repetir o desastre anterior. Dessa forma, ela reorganizou a CN Eventos, trazendo novos talentos e adotando uma nova metodologia para seu novo evento, o World Beat.

A CN Eventos está em um momento crucial de sua trajetória, buscando redimir-se e estabelecer um novo padrão de excelência em festivais musicais.

Dentre os novos integrantes da CN Eventos, destacam-se duas figuras-chave que desempenham papéis essenciais na nova estratégia da empresa: a gerente de Marketing, Laura Santiago, e o diretor de Dados e Estatística, Rafael Costa.

Laura Santiago, uma jovem talentosa com uma carreira promissora no setor de *marketing*, foi contratada por Carolina para liderar as estratégias de divulgação e promoção do "World Beat". Ela é conhecida por sua criatividade e capacidade de conectar-se com o público. Antes de juntar-se à CN Eventos, Laura trabalhou em várias campanhas de sucesso, tornando-se muito afiada para as tendências de mercado. Laura é dócil e amigável, bem vista por todos na empresa, mas também muito firme em suas convicções profissionais.

Carolina também contratou Rafael Costa, um especialista em análise de dados com doutorado em estatística, para fortalecer a equipe. Rafael é conhecido por sua habilidade em transformar dados em insights valiosos, tendo desempenhado um papel crucial em projetos anteriores com sua abordagem analítica e estratégica. Antes de se juntar à CN Eventos, ele acumulou experiência em diversos setores, demonstrando um talento excepcional para identificar padrões e otimizar processos. Embora seja reservado em sua maneira, Rafael é altamente respeitado por sua precisão e profundidade técnica, e sua chegada promete agregar um valor significativo ao projeto.

Com o "World Beat" se aproximando, Carolina, Laura e Rafael sabiam que precisavam dar o máximo para garantir o sucesso do evento. Em uma reunião na sala de conferências, Carolina iniciou a discussão com uma expressão de determinação misturada com ansiedade.

— Precisamos entender o que o público realmente quer. — disse Carolina, sua voz carregada de preocupação. — Não podemos nos dar ao luxo de repetir os mesmos erros. Rafael, como está a pesquisa de opinião que pedi?

Rafael assentiu.

— Estamos rodando a pesquisa há cerca de dois meses e conseguimos obter alguns resultados bastante substanciais. Perguntamos aos potenciais participantes sobre suas preferências musicais, horários e dias ideais para o festival, além de questões sobre preço de ingressos.

Laura, buscando ser prática, acrescentou:

— Ótimo, precisamos mesmo desses dados! Sem isso, vai ser impossível moldar nossas estratégias de *marketing*.

— Exatamente — Rafael concordou. — Já temos uma quantidade significativa de respostas. Estou analisando os dados para identificar padrões e preferências. Consigo enviar o relatório completo para vocês até sexta.

— Excelente, Rafael! A nossa janela de contratação está acabando, os votos sobre os artistas nos darão uma boa ideia de quem deveríamos contratar — disse Carolina, apreensiva.

Após uma breve pausa Carolina olhou para os dois, falhando em esconder sua ansiedade.

— É essencial que acertemos desta vez. O "Honey Vibes" foi um desastre, e não posso me permitir outro fracasso. Laura, como vamos usar essas informações nas campanhas?

ANEXO - RELATÓRIO DO RAFAEL

Relatório de Análise de Preferências do Público

DADOS COLETADOS

Esta primeira parte do relatório tem como objetivo apresentar os dados coletados em pesquisa realizada junto ao público-alvo, focada em suas preferências e expectativas em relação a festivais de música. Obteve-se 203 respostas, sendo a amostragem por conveniência.

1. PERFIL DOS RESPONDENTES: idade, universitários ou não e vivência de festival

Idade em anos	Quantidade de Respostas
Menos de 14 Anos	01 (Um)
14-15 Anos	09 (Nove)
16-17 Anos	06 (Seis)
18-22 Anos	110 (Cento e dez)
23-26 Anos	29 (Vinte e Nove)

27-35 Anos	06 (Seis)
36-45 Anos	07 (Sete)
46-55 Anos	14 (Catorze)
56-65 Anos	13 (Treze)
Mais de 65	08 (Oito)

Tabela 1: Idade dos Respondentes | Autoria própria

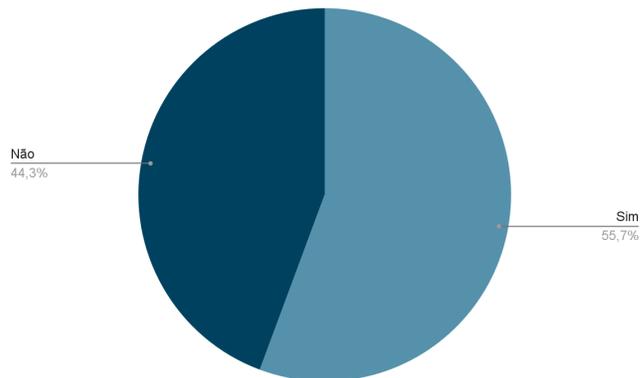


Gráfico 1: Presença em outro festival de música | Autoria própria

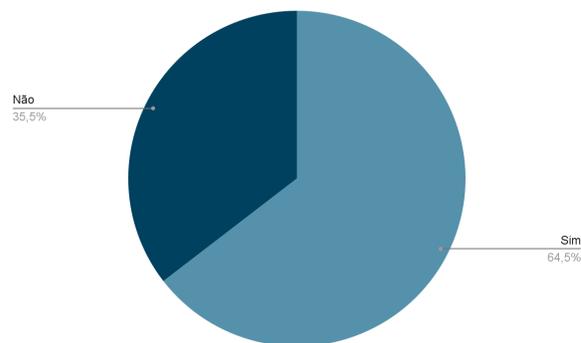


Gráfico 2: Percentual de estudantes universitários | Autoria própria

2. QUANTO AOS MELHORES DIAS E HORÁRIOS PARA COMPARECER A UM FESTIVAL (Mais de uma resposta era permitida)

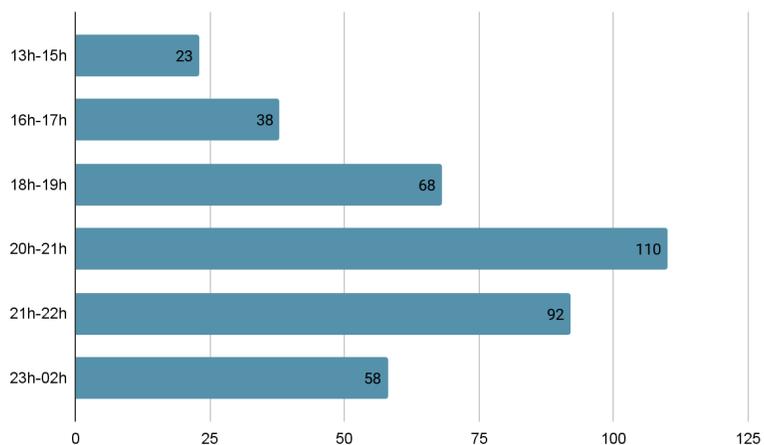


Gráfico 3: Melhores horários para comparecer ao festival | Autoria própria

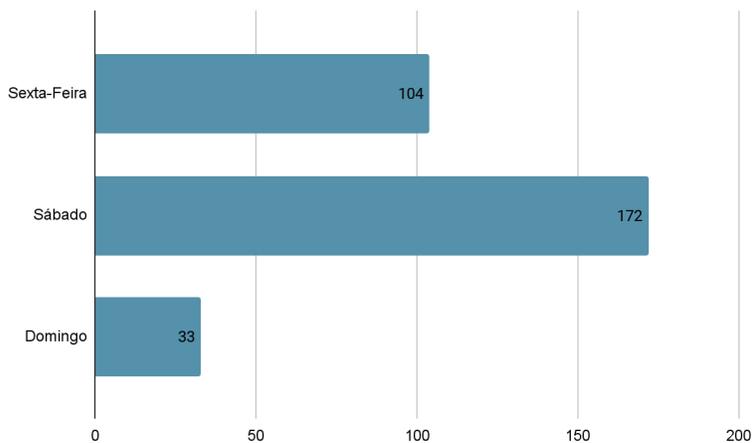


Gráfico 4: Melhores dias para comparecer ao festival | Autoria própria

5. QUANTO AOS ESTILOS MUSICAIS MAIS QUERIDOS

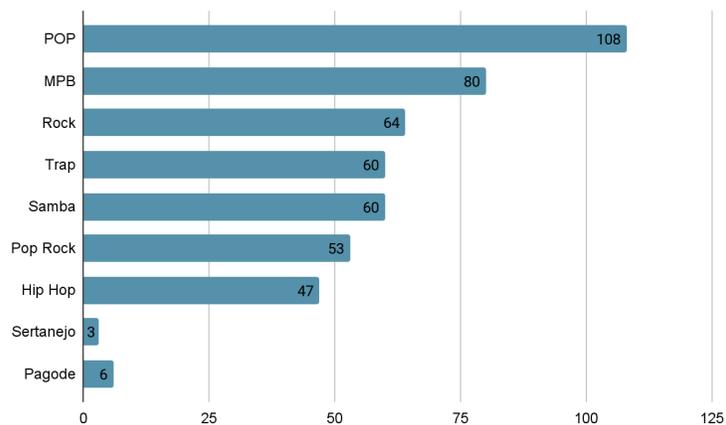


Gráfico 5: Preferência por Estilos Musicais| Autoria própria

2.6 QUANTO À PREFERÊNCIA POR ARTISTAS NACIONAIS OU INTERNACIONAIS

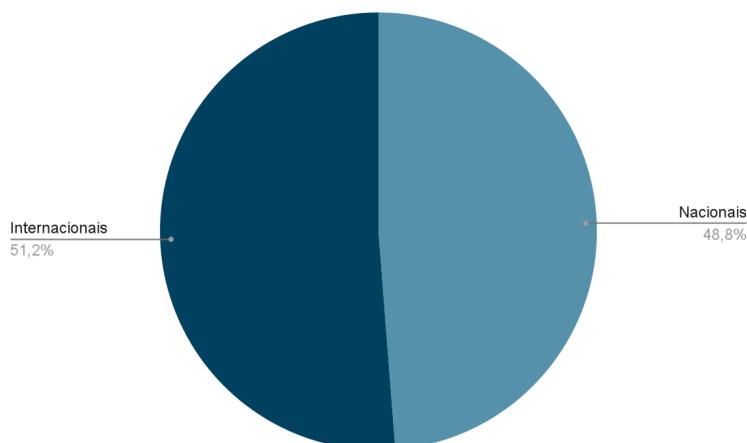


Gráfico 6: Preferência por Artistas Nacionais ou Internacionais| Autoria própria

2.7 QUANTO À RELEVÂNCIA DOS ARTISTAS PARA A PRESENÇA NO FESTIVAL (Os respondentes foram instruídos a reservar a nota 5 apenas para aqueles que acreditavam serem crucialmente influentes para a sua decisão de comparecer ao evento e 0 para aqueles que não desempenham nenhuma influência.)

Artista/Votos	0	1	2	3	4	5
Beyoncé	30	13	25	31	18	86
Rihanna	27	15	26	34	22	79
Katy Perry	48	21	32	39	24	39
Bruno Mars	19	7	14	21	22	120
Adele	35	15	25	37	23	68
Lady Gaga	57	26	23	31	22	44
ColdPlay	24	12	21	30	26	90
Post Malone	60	19	20	34	30	40
Travis Scott	70	21	25	29	16	42
Eminem	70	20	28	29	23	33
Guns N' Roses	76	24	23	23	19	38
Bon Jovi	77	23	21	22	17	43
Imagine Dragons	55	18	26	36	24	44
Marisa Monte	66	22	21	33	16	45
Seu Jorge	22	6	27	42	25	81
Djavan	29	16	25	35	22	76

Capital Inicial	52	21	29	20	40	41
Pitty	67	25	23	32	20	36
Nando Reis	61	20	29	33	20	40
Ludmilla	53	18	26	34	22	50
Gloria Groove	65	23	25	22	28	40
Iza	43	19	27	36	27	51
Mc Cabelinho	85	17	24	28	15	34
Matuê	72	24	16	20	24	47

Tabela 2: Votos do público amostral quanto a preferência por artistas | Autoria própria

2.8 QUANTO AO VALOR QUE CONSIDERA JUSTO A PAGAR PELO INGRESSO

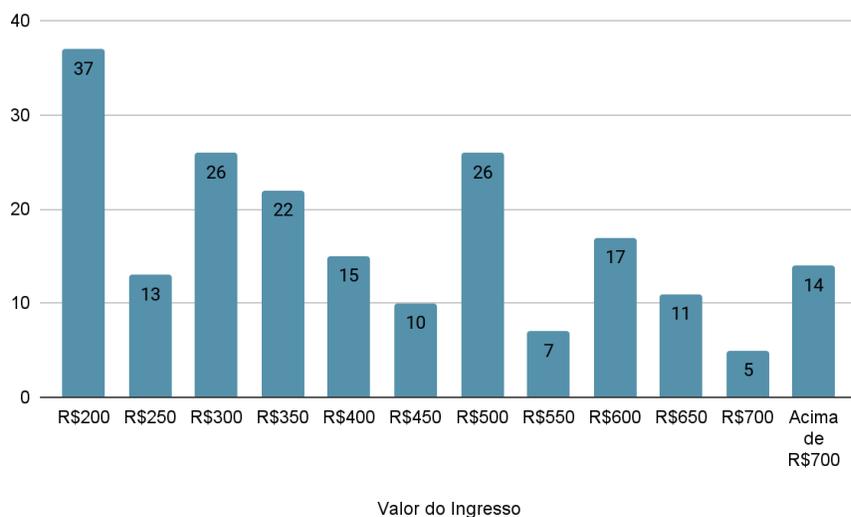


Gráfico 7: Valor justo a ser pago por ingresso | Autoria própria

2.9 QUANTO À PREFERÊNCIA POR GÊNERO EM RELAÇÃO A IDADE

Idades dos respondentes/ Gênero musical	POP	MPB	Rock	Trap	Samba	Pop Rock	Hip Hop	Sertanejo	Pagode
14-15 Anos	18,75 %	12,5%	6,25%	37,5%	12,5%	6,25%	6,25%	0%	0%
16-17 Anos	33,33 %	16,66%	0%	8,33%	16,66%	0%	16,66%	0%	8,33%
18-22 Anos	21,21 %	14,14%	13,63%	14,14%	9,09%	11,11%	14,14%	2,02%	0,50%

23-26 Anos	22,66 %	18,66%	14,66%	5,33%	9,33%	13,33 %	13,33%	0%	2,66%
27-35 Anos	18,18 %	18,18%	9,09%	9,09%	18,18%	18,18 %	9,09%	0%	0%
36-45 Anos	0%	22,22%	33,33%	0%	44,44%	0%	0%	0%	0%
46-55 Anos	14,28 %	28,57%	19,04%	0%	14,28%	19,04 %	0%	0%	4,76%
56-65 Anos	12%	36%	20%	0%	20%	8%	0%	0%	4%
Mais de 65	0%	41,66%	25%	0%	25%	8,33%	0%	0%	0%

Tabela 3: Preferência por gênero musical em relação a idade (percentual de votos por faixa etária) | Autoria própria

NOTAS DE ENSINO

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Este caso visa proporcionar aos estudantes uma compreensão prática de como cálculos estatísticos descritivos e inferenciais podem contribuir no contexto de decisões estratégicas de gestão e *marketing*. Ele é destinado a cursos de graduação em Administração, com foco principal em disciplinas de estatística, *marketing* e gestão. Além disso, apesar de não ser o foco do caso, com algumas adaptações nas questões propostas, ele pode ser aplicado em disciplinas de gestão de pessoas, abordando tópicos de liderança feminina.

FONTE DE DADOS

O caso descrito é uma história fictícia, inspirada em dilemas reais enfrentados no dia a dia por mulheres empreendedoras e no setor de eventos musicais, como os abordados em IG Delas (2023) e Costa e Igreja (2019). Os dados contidos no relatório, contudo, são reais e foram coletados por meio de um formulário do Google Forms ao longo de junho de 2024, como parte de um trabalho de graduação em Administração.

PLANO DE ENSINO

Para a resolução deste caso, é recomendável que os alunos tenham conhecimentos de estatística para Administração, tanto descritiva quanto inferencial. Além disso, é importante que possuam conhecimentos básicos de *marketing*, incluindo segmentação de público, *marketing* experiencial e compostos mercadológicos.

Sugere-se como bibliografia: Tavares (2012); Kotler e Keller (2016); Dumont, Souza e Lima (2022); Teixeira et al. (2018).

Recomenda-se que o caso seja trabalhado em grupos, com envio para leitura prévia. A tabela a seguir apresenta a distribuição do tempo sugerida para a utilização do caso em sala de aula, totalizando entre uma hora e meia e duas horas.

Embora sete questões sejam propostas para discussão, sugere-se selecionar apenas três ou quatro para aplicação do caso dentro do tempo sugerido. As demais podem ser utilizadas em outra oportunidade ou designadas para realização de forma assíncrona. Caso se opte por aplicar todas as sete questões, sugere-se o seguinte:

Etapas	Sugestão de Condução
Introdução da atividade e divisão dos grupos - 15 minutos	Sugere-se que o professor apresente brevemente o caso e as questões a serem trabalhadas. Na sequência, sugere-se a divisão da turma em grupos de 3 a 5 pessoas.
Releitura e discussão em grupos - 50 minutos	Tempo para que os grupos releiam e analisem o caso a partir da resolução das questões em grupo.
Discussão das resoluções em turma - 30 a 60 minutos	Apresentação e discussão da resolução dos grupos mediada pelo professor.

Tabela 4: Etapas para aplicação do caso em sala| Autoria própria

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Quais são os pontos positivos e negativos do relatório de Rafael? E quanto ao perfil da amostra? Que análises poderiam ser feitas a partir deles?
2. Qual estratégia parece mais adequada no caso do “World Beat”, restringir o público-alvo do festival ou promover estratégias que atinjam diferentes públicos? E como isso pode ser feito, considerando também os dados demográficos coletados (idade e *status* de estudante universitário)?
3. Considerando o conceito de Marketing por Experiência, quais ações o “World Beat” poderia implementar para aumentar a satisfação dos participantes?
4. No caso do “World Beat”, de que forma os compostos mercadológicos (4 Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção) podem ser utilizados para planejar o festival de maneira eficaz?
5. Buscando estratégias de marketing para maximizar o público do festival, Rafael sugeriu testar a hipótese de que a preferência por artistas internacionais é maior que 55%. Realizando esse teste, a um nível de significância de 5%, o que se pode concluir quanto ao direcionamento das estratégias?
6. Com o objetivo de entender melhor a diferença entre os artistas nacionais e internacionais, para facilitar a decisão do *line-up* final, Rafael propôs encontrar o intervalo de confiança de 95% para a média ponderada de votos do artista mais

bem votado nacional e internacional, e então comparar os dois. Realizando esses cálculos, o que se pode concluir?

7. Qual seria o *line-up* ideal para o festival, considerando a preferência do público por gêneros e artistas, alinhadas à segmentação do público-alvo?

ANÁLISE DO CASO A PARTIR DAS QUESTÕES SUGERIDAS

1. Resolução proposta para a primeira questão

O relatório de Rafael apresenta pontos positivos e negativos. Um dos aspectos positivos é a abordagem coerente utilizada no trato com os dados, desde a coleta até a apresentação. Rafael organizou e limpou os dados de forma clara e coerente, utilizando gráficos e tabelas adequados ao tipo de informação coletada, como gráficos de setores para dados categóricos e histogramas para dados numéricos, facilitando a interpretação por parte de Carolina e Laura.

No entanto, o relatório carece de medidas de tendência central e dispersão, que seriam essenciais para fornecer uma visão mais completa das preferências do público. Incluir essas medidas ajudaria a identificar artistas com maior consistência de votos altos, rapidamente, facilitando a decisão estratégica sobre o *line-up*. Além disso, o relatório não segmenta os dados demográficos coletados, o que seria valioso para uma análise mais detalhada.

A análise mostra, também, que a média de idade dos respondentes é de aproximadamente 27,73 anos, e a moda está na faixa de 18 a 22 anos. Essas medidas sugerem que as inferências a serem feitas com base no relatório possivelmente serão enviesadas ao considerar que esse público específico, constitui a maioria dos respondentes. Isso pode não refletir a realidade dos demais segmentos do público-alvo do festival, o que é um ponto a ser considerado na elaboração de estratégias de *marketing*. Este viés pode ter ocorrido devido ao método de amostragem por conveniência utilizado na coleta de dados, o que pode ter limitado a diversidade das respostas (Tavares, 2012).

2. Resolução proposta para a segunda questão

Promover estratégias que atinjam diferentes públicos é geralmente preferível a restringir o público-alvo em festivais de música. Uma das premissas básicas do *marketing* é que quanto mais amplo o público-alvo, maior a potencial base de clientes, aumentando a probabilidade de venda de ingressos, pois mais pessoas encontram algo que lhes interessa no evento. Isso traz vantagens econômicas significativas, uma vez que eventos com uma variedade de atrações conseguem vender mais ingressos e atrair mais patrocinadores, tornando o evento mais lucrativo e sustentável a longo prazo (Barrachina, 2020).

Para viabilizar essa estratégia, é crucial realizar uma segmentação detalhada do público-alvo. Segmentar o mercado permite entender melhor as necessidades de cada grupo, possibilitando a criação de campanhas de *marketing* direcionadas e eficazes. No contexto do "World Beat", a segmentação deve considerar variáveis como idade, gênero, preferências musicais e status acadêmico.

A forma como o público será segmentado fica a cargo dos alunos, porém, sugere-se a seguinte segmentação: adolescentes (14-17 anos), jovens universitários (18-24 anos), jovens profissionais (25-34 anos) e adultos (35-50 anos). Cada grupo possui características e preferências distintas, exigindo campanhas específicas. Adolescentes respondem bem a influenciadores digitais e desafios virais em plataformas como *Tik Tok*, enquanto jovens universitários valorizam promoções e eventos interativos nos campus. Jovens profissionais buscam exclusividade e eventos premium, enquanto adultos priorizam conforto e segurança, preferindo mídias tradicionais como TV e rádio (Dumont; Souza; Lima, 2022; Teixeira et al., 2018; Paiva, 2022).

Com a segmentação definida, uma estratégia eficaz é estabelecer parcerias estratégicas e *co-branding*. Essas parcerias podem fortalecer a imagem do festival e atrair novos públicos, aproveitando a relação já existente entre as marcas parceiras e os diferentes segmentos do público-alvo. Além disso, uma campanha de *marketing* integrada, utilizando mídias tradicionais e digitais, garantirá que o festival alcance uma audiência mais ampla e diversa (Kotler; Keller, 2016).

Ademais, festivais que oferecem uma variedade de gêneros musicais e artistas conseguem atrair uma ampla gama de públicos. Essa diversificação pode atrair tanto jovens quanto gerações mais velhas, garantindo uma audiência diversificada. Oferecer uma variedade de gêneros musicais não só amplia a base de clientes, mas também melhora a experiência geral do festival. Um *line-up* diversificado assegura que o festival tenha algo a oferecer para todos os gostos, aumentando a satisfação do público e as chances de sucesso do evento (Teixeira et al., 2018).

3. Resolução proposta para a terceira questão

Considerando o conceito de Marketing por Experiência, que utiliza a emoção dos clientes para engajá-los e fidelizá-los, criando experiências inesquecíveis que se associam fortemente à marca (Teixeira et al., 2018), o "World Beat" pode adotar várias estratégias para aumentar a satisfação dos participantes. Uma das mais eficazes é a inclusão de uma oferta diversificada de opções gastronômicas. Oferecer uma variedade de alimentos e bebidas que atenda a diferentes gostos e preferências dietéticas não só enriquece a experiência do evento, mas também o torna mais inclusivo (Queirós, 2014).

Ademais, a implementação de atividades paralelas aos shows, como tirolesas e outras experiências interativas, inspiradas no exemplo do Rock in Rio, pode diversificar as formas de engajamento e manter os participantes entretidos durante todo o evento. Essas atividades adicionais não apenas oferecem novas maneiras de envolvimento, mas também contribuem para uma experiência mais completa e gratificante, reforçando a associação positiva entre os participantes e o festival (Teixeira et al., 2018).

4. Resolução proposta para a quarta questão

Para planejar o festival "World Beat" de maneira eficaz, é essencial utilizar os compostos mercadológicos de forma estratégica. Primeiramente, o "produto" deve ser desenvolvido para atrair diferentes segmentos de público, oferecendo uma variedade de atrações musicais e experiências que atendam tanto aos jovens quanto aos adultos, garantindo que todos encontrem algo de seu interesse no festival.

A "praça", representada pelos canais de venda de ingressos, desempenha um papel crucial. Para maximizar o alcance e a conveniência, a venda de ingressos deve ser facilitada através de múltiplos canais, incluindo plataformas online, pontos de venda físicos e parcerias estratégicas com outras empresas e eventos. Isso assegura que diferentes segmentos do público tenham fácil acesso às compras.

Por fim, a "promoção" do festival deve combinar *marketing* digital e tradicional para alcançar um público diversificado. Utilizar redes sociais, *email marketing*, publicidade *online* e mídia tradicional, como TV e rádio, permite atingir diferentes grupos de forma eficaz. Campanhas envolvendo influenciadores digitais e eventos promocionais em universidades podem aumentar o engajamento e a visibilidade do festival, enquanto promoções como sorteios de ingressos e experiências exclusivas criam *buzz* e incentivam a compra antecipada (Queirós, 2014; Kotler; Keller, 2016).

5. Resolução proposta para a quinta questão

Para resolver essa questão, é necessário primeiramente definir a hipótese alternativa e a hipótese nula. Assim:

Hipótese Nula (H0): A proporção de pessoas que preferem artistas internacionais é menor ou igual a 55%. ($P \leq 0.55$);

Hipótese Alternativa (H1): A proporção de pessoas que preferem artistas internacionais é maior que 55%. ($P > 0.55$);

Em seguida, é preciso encontrar o valor para a estatística Z, para um teste de hipótese para a proporção, considerando a seguinte fórmula:

$$Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}}}$$

Fórmula do teste de hipótese para a proporção (Tavares, 2012).

Em que:

P é a proporção observada na amostra (51,2%); P₀ é Proporção que deve ser testada (55%); n é Tamanho da amostra (203)

Aplicando os valores na fórmula, encontramos um valor de Z de teste igual a -1,088.

Para decidir se rejeitamos ou não H₀, comparamos o valor de Z de teste com o valor crítico de Z, que é determinado pelo nível de significância especificado na questão. Como a estatística Z calculada (-1,088) é menor que o valor crítico de Z (1,645) em um teste unicaudal à direita, não rejeitamos a hipótese nula. Portanto, com base nesta comparação, não há evidências suficientes para afirmar que a proporção de pessoas que preferem artistas internacionais é maior que 55%.

Neste sentido, é estrategicamente preferível que artistas nacionais e internacionais estejam presentes em igual proporção no festival de música, com o objetivo de atrair um público maior e mais diversificado, aumentando a base de clientes e, conseqüentemente, a venda de ingressos.

6. Resolução proposta para a sexta questão

Para a resolução dessa questão, primeiro é preciso que os alunos identifiquem que o artista mais bem votado entre os internacionais é o “Bruno Mars”.

Em seguida, eles precisam calcular a média ponderada e o desvio padrão amostral dos votos recebidos por ele, considerando as notas atribuídas.

Os alunos devem chegar a uma média ponderada de aproximadamente 3,87 e a um desvio padrão amostral de aproximadamente 1,66.

Depois, precisam substituir esses valores na fórmula do intervalo de confiança para a média, considerando que o desvio padrão populacional não é conhecido:

$$IC = \bar{X} \pm t_{(1-\frac{\alpha}{2}, n-1)} \times \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Fórmula do intervalo de confiança para a média, quando o desvio padrão populacional é desconhecido (Tavares, 2012).

Substituindo na fórmula, eles encontrarão um intervalo de (3,64 ; 4,10).

Em seguida, os alunos devem realizar o mesmo cálculo para o artista nacional mais bem votado, Seu Jorge. Espera-se que eles encontrem uma média ponderada de aproximadamente 3,40 e um desvio padrão de 1,67. Substituindo esses valores na fórmula, eles deverão calcular um intervalo de confiança de (3,17 ; 3,63).

Assim, percebe-se que na prática a preferência pelo artista internacional Bruno Mars, é bastante próxima a do artista nacional, Seu Jorge. Corroborando para a conclusão anterior que tanto artistas nacionais quanto internacionais devem estar presentes em igual peso no festival.

7. Resolução proposta para a sétima questão

Quanto a essa questão, é fundamental entender que não existe uma única resposta correta. A solução adequada dependerá da estratégia de *marketing* adotada pelos alunos. É esperado que eles realizem uma análise dos votos individuais por artista, dos votos por gênero musical, dos votos relacionados ao dia e turno, e da relação entre idade e preferência por gênero musical e devem considerar a segmentação do público feita nas questões anteriores. Recomenda-se que os alunos calculem a média ponderada dos votos para cada artista, considerando os votos de 0 a 5 como pesos, para tornar mais fácil a identificação dos artistas mais populares.

Na montagem do *line-up*, os alunos devem considerar as preferências por gênero musical e artistas. A segmentação demográfica realizada anteriormente deve ser usada para alinhar as preferências musicais de cada faixa etária com os horários e palcos do festival. Os alunos têm liberdade para decidir a distribuição dos artistas, o número de palcos e a programação detalhada, desde que todas as decisões sejam justificadas com base nas análises de votos e estratégia de marketing escolhida e que o *line-up* seja estruturado de forma a maximizar o engajamento e a satisfação do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUMONT, Julia; SOUZA, Lucas; LIMA, Sérgio. Consumo das gerações: um estudo bibliométrico. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO

PAULO, 25., 2022. **Anais...** São Paulo: USP, 2022, 1137. Disponível em: <https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/arquivos/1137.pdf> Acesso em: 30 jul. 2024.

PAIVA, Tássila. **Jornada do Consumidor das Gerações X,Y e Z: diferenças e semelhanças na experiência dos clientes de serviços financeiros.** Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144970/2/589784.pdf> Acesso em: 30 jul. 2024.

TEIXEIRA, Bianca; SILVA, Ellen; CARDOSO, Isabela; OLIVEIRA, Paloma; MORAES, Rebeca. **Rock in Rio: uma análise de marketing.** Escola Técnica Prof. Carmine Biagio Tundisi, 2018. Disponível em: <https://www.etecatibaia.com.br/wp-content/uploads/2019/07/ROCK-IN-RIO-UMA-AN%c3%81LISE-DE-MARKETING-2018.pdf> Acesso em: 15 jul. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management.** 15. ed. Nova Jersey: Pearson, 2016.

TAVARES, Marcelo. **Estatística Aplicada à Administração.** 2. ed. Departamento de Ciências da Administração, UFSC, 2012.

BARRACHINA, Begoña. **Plan de negocio de un festival de música.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Comillas Universidad Pontificia, Madrid, 2020. Disponível em: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37233/Plan%20de%20negocio%20de%20un%20festival%20de%20musica-%20201600833.pdf?sequence=2> Acesso em: 15 jul. 2024.

QUEIRÓS, Ana Filipa da Silva. **A experiência nos festivais de música.** Dissertação de Mestrado em Marketing – Universidade de Aveiro, 2014. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/13429>

Acesso em: 15 jul. 2024.

IG Delas. Síndrome do impostor abala a confiança de 75% das mulheres no mercado, 2023. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/2023-11-24/sindrome-de-impostora.html>. Acesso em: 10 jul. 2024.

COSTA, Allan; IGREJA, Arthur. **Rock in Rio, A arte de sonhar e fazer acontecer.** Editora Gente, 2019.