

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO.
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Análise da Administração geral da empresa World show

Analysis of the general administration of the company World show

Linha de pesquisa: Gestão estratégica

Discente: João Guilherme Ferreira Batista

Orientador: Msc. Marcos de Freitas Pintaud

Avaliador (a): Celso Orlando Rosa

Avaliador (a): Paulo Gonzaga Ribeiro

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a administração geral da World Show, mostrando como ela se comporta no mercado artístico no Brasil inteiro e como ela desenvolve toda a gestão dos seus artistas. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, utilizando a entrevista com o diretor de marketing da empresa, mostrando no resultado final da pesquisa que a empresa ela é bem estruturada, ela tem uma ótima administração pois ela tem um destaque no setor musical. Assim, conclui-se que o escritório de shows World Show é consolidado no meio artístico e que a sua administração geral é bem planejada, com os planos estratégicos para cada artista que compõe o escritório

Palavras-chaves: Entretenimento, marketing musical, produtora de eventos

ABSTRACT

This paper aims to show the general administration of World Show, showing how it behaves in the artistic market throughout Brazil, and how it manages all of its artists. The research adopts a descriptive qualitative and quantitative approach, using an interview with the company's marketing director, showing in the final result of the research that the company is well structured and has excellent administration, as it stands out in the music industry. It is concluded that the World Show concert office is consolidated in the artistic world and that its general administration is well planned, with strategic plans for each artist that make up the office

Keywords: entertainment, music marketing, event producer

INTRODUÇÃO

A indústria do entretenimento tem se consolidado como um dos setores mais dinâmicos da economia, demandando uma gestão estratégica eficiente para garantir o sucesso de eventos e artistas. Dentro desse contexto, a administração de escritórios de shows desempenha um papel fundamental na organização, planejamento e execução de atividades que envolvem desde a captação de talentos até a logística de eventos. De acordo com o site CNDL: em 2023, o Brasil registrou um aumento de 29% do número de shows em comparação a 2022 e estima-se que o setor tenha encerrado o ano com um crescimento de 11% alcançando aproximadamente US\$ 105 milhões em receitas. O presente trabalho tem como objetivo analisar a administração geral do escritório de shows World Show, explorando seus processos gerenciais, desafios e oportunidades no mercado.

A escolha desse tema se justifica pela relevância do setor de entretenimento e pelo impacto que uma gestão eficiente pode ter no sucesso de um escritório de shows. O World Show se destaca no mercado pela sua atuação na produção e gerenciamento de eventos, tornando-se um excelente objeto de estudo para compreender boas práticas administrativas e identificar oportunidades de melhoria.

O objetivo geral desse estudo é analisar a estrutura e a gestão do World Show, destacando os principais desafios e estratégias adotadas. Os objetivos específicos incluem: compreender os processos administrativos do escritório, avaliar os principais desafios enfrentados no setor, identificar oportunidades de inovação na gestão e propor melhorias para otimizar os resultados da empresa.

A justificativa para esta pesquisa baseia-se na importância do tema para a área da administração, considerando que a gestão eficiente de um escritório de shows pode impactar diretamente a qualidade dos eventos, a satisfação dos clientes e a rentabilidade da empresa. Além disso, há oportunidades de inovação na forma como os escritórios de shows operam, e compreender a viabilidade dessas mudanças é essencial para o crescimento do setor.

A problemática deste estudo gira em torno da seguinte questão: “Quais são os principais desafios da administração do escritório de shows World Show e quais estratégias podem ser adotadas para otimizar sua gestão?”

Dessa forma, este trabalho busca contribuir para o aprimoramento das práticas de gestão no setor de entretenimento, fornecendo *insights* relevantes tanto para acadêmicos quanto para profissionais da área.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A gestão estratégica de um escritório de shows desempenha um papel crucial no sucesso de eventos e na satisfação do público. No cenário competitivo da indústria do entretenimento, a administração eficiente dos recursos, a previsão de tendências e a execução eficaz de estratégias são fatores determinantes para garantir a sustentabilidade e a expansão dos negócios. O gerenciamento eficaz envolve planejamento, organização, direção e liderança, controle, produção e avaliação de resultados. Esta seção revisa conceitos e teorias que sustentam a administração de eventos no setor do entretenimento, oferecendo o suporte necessário para a compreensão da realidade prática avaliada com a pesquisa em campo.

Administração

Na visão de Chiavenato (2011, p. 12), “a administração é um processo que envolve planejamento, organização, direção e controle de recursos (humanos, financeiros, materiais) para alcançar objetivos pré-determinados de forma eficiente e eficaz.” Explica que a

administração é uma ciência social aplicada que se preocupa com o estudo das organizações e com o desenvolvimento de técnicas e ferramentas para o gerenciamento dos processos e atividades empresariais. Para ele, a administração é uma atividade essencial para o sucesso das organizações em um ambiente cada vez mais competitivo e globalizado.

Ainda Chiavenato (2011, p.13), alega que para uma boa administração é preciso:

1. Planejamento: elaborar um plano de ação com objetivos claros e definidos, estabelecendo metas, prazos e recursos necessários para alcançá-los;
2. Organização: distribuir as atividades e responsabilidades de forma adequada entre os membros da equipe, definindo hierarquias e linhas de autoridade;
3. Direção: liderar e motivar a equipe para que todos trabalhem na mesma direção, garantindo a eficácia do processo;
4. Controle: avaliar o desempenho da equipe em relação aos objetivos definidos, corrigindo eventuais desvios e ajustando o plano de ação quando necessário.

Em outras palavras, “A Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados.”. (CHIAVENATO 2007, p. 3)

Confluindo com a visão de Chiavenato, Maximiano (2004, p. 34) diz que “a Administração significa então um processo para a tomada de decisões que devem resultar em ações que promovam a melhoria nas empresas. Esse processo, [...] compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança [...], execução e controle”.

Gestão estratégica

A gestão estratégica é considerada uma das mais importantes práticas dentro da administração moderna, pois permite que as organizações analisem o ambiente competitivo e tomem decisões que assegurem sua sobrevivência e crescimento a longo prazo. Ela não se limita ao estabelecimento de metas, mas engloba todo um processo de diagnóstico, formulação, implementação e controle das estratégias organizacionais. De acordo com Porter (2004), a vantagem competitiva surge da capacidade de a empresa executar atividades de forma diferente ou mais eficaz do que seus concorrentes, criando valor para os clientes. Nesse sentido, o pensamento estratégico exige dos gestores uma visão sistêmica e uma mentalidade voltada para a inovação e para a antecipação de cenários.

Além disso, a gestão estratégica deve ser constantemente revisada e adaptada às mudanças do ambiente externo. Fatores como globalização, avanços tecnológicos, transformação digital e alterações nos hábitos de consumo impõem novos desafios à administração contemporânea. Conforme Chiavenato (2014), a flexibilidade e a capacidade de adaptação são competências estratégicas fundamentais para organizações que desejam manter-se competitivas. Assim, a gestão estratégica torna-se um processo dinâmico, integrando todas as áreas da organização e orientando decisões de curto, médio e longo prazo com base em dados e análises consistentes.

Planejamento

O planejamento, enquanto função primordial da administração, consiste na definição antecipada de objetivos e na determinação dos meios adequados para alcançá-los. Planejar é, essencialmente, um exercício de previsão e racionalização da ação, que visa minimizar incertezas e otimizar recursos. Para Maximiano (2017), o planejamento estratégico é uma ferramenta indispensável para a orientação das decisões e o direcionamento das atividades

organizacionais, pois proporciona clareza quanto à missão, visão, valores e metas da instituição. Ele envolve etapas como a análise ambiental, o diagnóstico organizacional, a formulação de estratégias, o desdobramento em planos táticos e operacionais e o acompanhamento dos resultados.

Outro aspecto relevante do planejamento é a sua natureza participativa e integradora. Ao envolver diferentes áreas e níveis hierárquicos, o planejamento promove o alinhamento das ações com os objetivos gerais da organização. A utilização de instrumentos como a matriz SWOT auxilia na identificação dos fatores internos e externos que afetam a organização, contribuindo para a elaboração de estratégias mais realistas e eficazes. Assim, o planejamento não é uma atividade estática, mas sim um processo contínuo de análise, decisão e revisão.

No nível operacional, o planejamento assume um caráter mais detalhado, orientado à execução tática e à alocação eficiente dos recursos. A integração entre planejamento estratégico, tático e operacional é essencial para garantir a coerência das ações em todos os níveis organizacionais. Cabe destacar também o papel das metas SMART, que ajudam a transformar objetivos abstratos em ações concretas e viáveis. O sucesso do planejamento depende, ainda, da existência de canais de comunicação eficazes, que garantam o entendimento e o comprometimento dos colaboradores com o que foi proposto.

Organização

A organização, como função administrativa, está diretamente relacionada à estruturação dos recursos necessários para a execução dos planos estratégicos. Trata-se da fase em que se definem as atividades a serem desenvolvidas, a distribuição de responsabilidades, a alocação de recursos e a construção de uma estrutura organizacional coerente com os objetivos traçados. Robbins (2010) destaca que organizar é criar um sistema ordenado de trabalho, estabelecendo relações formais entre os indivíduos, processos e setores.

A estrutura organizacional influencia diretamente a eficiência e a eficácia das operações. Modelos tradicionais, como a estrutura funcional, convivem hoje com formas mais flexíveis e horizontais, como estruturas em rede e organizações por projetos. A escolha do modelo deve considerar o contexto da organização, seu porte, cultura e estratégia. Uma estrutura bem desenhada permite maior fluidez na comunicação, clareza nas atribuições e agilidade na tomada de decisões, além de potencializar a integração entre as áreas.

A organização eficaz não se limita à definição de cargos e responsabilidades, mas inclui também o desenho de processos que otimizem o fluxo de trabalho e minimizem os desperdícios. A clareza nos papéis e nas atribuições reduz conflitos, aumenta a produtividade e favorece a accountability — ou seja, a responsabilidade individual e coletiva pelos resultados. Com o avanço da tecnologia e a globalização dos mercados, surgiram estruturas organizacionais mais fluidas, como as redes colaborativas e os modelos híbridos, que integram trabalho presencial e remoto. Essas novas formas organizacionais exigem uma gestão mais horizontal, pautada em confiança e autonomia, além de uma comunicação transparente que facilite o alinhamento entre equipes geograficamente dispersas.

Além disso, a cultura organizacional desempenha um papel estratégico na forma como a organização é estruturada e gerida. Segundo Robbins (2010), valores compartilhados e normas informais moldam o comportamento dos membros da organização, influenciando

sua disposição para colaborar, inovar e cumprir metas. Assim, a organização deve ir além do organograma formal e considerar aspectos culturais, tecnológicos e sociais que afetam sua dinâmica interna.

Direção e Liderança

A direção, enquanto função administrativa, envolve o ato de mobilizar os recursos humanos da organização em direção aos objetivos definidos. Isso exige competências como liderança, motivação, comunicação e tomada de decisões eficazes. A liderança, por sua vez, é um aspecto central nesse processo. Para Chiavenato (2014), liderar é influenciar pessoas, inspirá-las e guiá-las rumo a metas comuns, promovendo o engajamento e a colaboração no ambiente de trabalho.

O papel do líder moderno vai além da supervisão das atividades operacionais. Ele precisa ser um agente de mudança, capaz de estimular a criatividade, resolver conflitos e desenvolver as capacidades individuais e coletivas da equipe. De acordo com Robbins (2010), a liderança estratégica envolve também o domínio da inteligência emocional e a habilidade de lidar com a diversidade, promovendo um clima organizacional saudável e propício à inovação. A comunicação eficaz entre líderes e liderados é essencial para a coesão dos esforços e para a superação dos desafios cotidianos.

A direção eficaz requer não apenas habilidades técnicas e conhecimento do negócio, mas também competências relacionais que possibilitem a construção de relações de confiança com as equipes. A liderança transformacional, por exemplo, tem se destacado por seu potencial de inspirar mudanças profundas, promovendo o desenvolvimento pessoal dos liderados e estimulando o compromisso com a missão da organização. Esse tipo de liderança contrasta com o modelo transacional, mais focado em recompensas e punições, e revela-se mais eficaz em contextos de inovação e mudança contínua.

Outro ponto crucial é o papel da liderança na gestão de conflitos e na tomada de decisão. Em ambientes de alta pressão e complexidade, a capacidade de escutar ativamente, negociar e articular interesses divergentes torna-se uma habilidade estratégica. O líder moderno atua também como mentor e facilitador, ajudando seus colaboradores a alcançar níveis mais altos de desempenho por meio do desenvolvimento de competências e da construção de uma cultura organizacional baseada em confiança, ética e resultados.

Controle

O controle é o mecanismo que garante que as ações estejam sendo realizadas conforme o planejado e que os resultados esperados estejam sendo alcançados. É uma função essencial para o acompanhamento do desempenho organizacional, permitindo a correção de desvios e a melhoria contínua dos processos. Lacombe (2005) afirma que o controle administrativo deve ser sistemático, baseado em dados confiáveis e orientado para a tomada de decisões assertivas.

Os sistemas de controle utilizam indicadores de desempenho para monitorar áreas-chave como produtividade, qualidade, rentabilidade e satisfação dos clientes. Um bom sistema de controle não deve ser apenas reativo, mas também proativo, antecipando

problemas e sugerindo soluções. A cultura do controle deve ser disseminada por toda a organização, com foco na transparência, na prestação de contas e na busca por excelência.

A eficácia do controle está diretamente ligada à capacidade da organização de mensurar seus processos e resultados de forma contínua e inteligente. Nesse sentido, o uso de sistemas informatizados de gestão, como os ERPs, permite integrar dados de diferentes setores e gerar relatórios em tempo real, facilitando o monitoramento de metas e o diagnóstico de desvios. Isso reduz a subjetividade nas avaliações e melhora a precisão das decisões gerenciais.

Além dos controles formais, como auditorias, relatórios financeiros e reuniões de acompanhamento, há também os controles informais, que surgem da cultura organizacional e das normas sociais internas. Esses mecanismos, muitas vezes invisíveis, exercem grande influência sobre o comportamento dos colaboradores, reforçando padrões éticos, produtividade e senso de pertencimento. O controle moderno, portanto, precisa equilibrar rigor técnico com sensibilidade humana, promovendo a responsabilização sem sufocar a criatividade ou gerar medo.

Produção e Serviços

A função produção refere-se à transformação de insumos em produtos ou serviços, sendo uma das atividades centrais das organizações. No contexto da administração, a produção está diretamente relacionada à eficiência operacional, à gestão da qualidade e ao atendimento das expectativas do cliente. Kotler e Keller (2012) destacam que a produção moderna deve ser orientada pela demanda, baseada em processos enxutos e sustentada por tecnologias que promovam inovação e agilidade.

A gestão da produção envolve decisões estratégicas sobre layout, tecnologia, capacidade produtiva, logística e gestão de estoques. Um sistema produtivo eficaz é capaz de reduzir desperdícios, melhorar prazos de entrega e assegurar a consistência na entrega de valor ao consumidor. A integração entre os setores produtivos e as demais áreas da organização, como marketing, finanças e recursos humanos, é fundamental para a construção de um sistema organizacional coeso e competitivo.

No campo da produção, a busca por eficiência e inovação é constante. Modelos como o Just in Time (JIT), o Lean Manufacturing e o Six Sigma são amplamente adotados para eliminar desperdícios, aumentar a produtividade e garantir qualidade. Esses sistemas enfatizam a melhoria contínua (Kaizen), a padronização de processos e o empoderamento das equipes operacionais, que passam a ter um papel ativo na solução de problemas e na otimização do desempenho.

A produção também deve estar alinhada às demandas do mercado e às expectativas dos consumidores. Isso requer flexibilidade na capacidade produtiva, agilidade na resposta a variações de demanda e integração com fornecedores e distribuidores. A cadeia de suprimentos (supply chain) deve ser gerida estrategicamente, considerando não apenas custos e prazos, mas também sustentabilidade, rastreabilidade e responsabilidade social. Em uma era de consumidores mais conscientes e exigentes, a produção bem como a gestão em serviços deixaram de ser apenas funções técnicas e passaram a ser um vetor central da estratégia organizacional.

Avaliação dos resultados

A avaliação de resultados é a etapa que fecha o ciclo da gestão estratégica, fornecendo subsídios para o aprendizado organizacional e para a tomada de decisões futuras. Ela consiste na análise crítica dos resultados alcançados em relação aos objetivos estabelecidos, permitindo ajustes nas estratégias e nos processos. Mintzberg (2003) ressalta que uma avaliação eficaz deve considerar não apenas os resultados quantitativos, mas também aspectos qualitativos e intangíveis, como clima organizacional, inovação e imagem institucional.

O uso de ferramentas como o Balanced Scorecard, dashboards de indicadores e relatórios gerenciais contribui para uma visão integrada do desempenho organizacional. A avaliação contínua favorece a cultura de melhoria permanente, a identificação de boas práticas e a prevenção de erros. Assim, a avaliação dos resultados não deve ser encarada como um fim em si mesma, mas como um processo estratégico que orienta a evolução da organização.

A avaliação de resultados, por sua vez, não deve ser vista apenas como um fim do ciclo estratégico, mas como parte de um processo de retroalimentação que orienta a aprendizagem organizacional. A cultura da avaliação contínua fomenta um ambiente onde os erros são vistos como oportunidades de melhoria e onde o desempenho é medido com base em critérios previamente acordados. As organizações que se destacam nesse aspecto geralmente utilizam painéis de controle que combinam indicadores financeiros e não financeiros, como satisfação do cliente, engajamento de colaboradores, eficiência operacional e impacto social. Isso permite uma visão holística do desempenho organizacional, favorecendo decisões equilibradas e sustentáveis.

METODOLOGIA

A metodologia é uma parte fundamental de uma pesquisa científica, pois garante a verificabilidade da pesquisa ao demonstrar as técnicas utilizadas. Um conhecimento só se torna científico quando se identificam as operações mentais e técnicas que possibilitam sua verificação. Ou seja, para que determinado conhecimento seja considerado científico, é necessário especificar o método que permitiu chegar a esse conhecimento (GIL, 2017).

A ciência tem como finalidade primordial a pesquisa, e a metodologia é um instrumento para se alcançar o conhecimento. Assim, o método é o caminho que se segue por meio de uma série de operações e regras para alcançar um resultado previamente estabelecido. A técnica, por sua vez, é a forma utilizada pelo pesquisador para percorrer esse caminho. De maneira mais simples, o método é um procedimento que permite solucionar problemas de modo mais objetivo, enquanto a técnica corresponde aos princípios e normas que auxiliam a aplicação do método (MEDEIRO E HENRIQUES, 2003).

Abordagem de pesquisa

Para a pesquisa foi utilizado uma abordagem de pesquisa qualitativa quantitativa descritiva sobre a administração geral da World Show.

De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a abordagem qualitativa é apropriada quando se pretende explorar a complexidade dos processos sociais e organizacionais, especialmente em ambientes dinâmicos e específicos como o setor de eventos.

Segundo Gil (2010), a pesquisa quantitativa permite quantificar comportamentos, opiniões, atitudes e outras variáveis, possibilitando estabelecer padrões, correlações e tendências a partir de amostras representativas.

Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou grupo, permitindo o estabelecimento de relações entre variáveis.

Instrumentos de pesquisa

Os instrumentos usados utilizados durante esta pesquisa de campo foram a entrevista com o diretor de marketing do escritório de shows World Show e o questionário feito com os colaboradores da empresa.

Segundo Bogdan e Biklen (1994), a entrevista é uma técnica qualitativa que busca entender as experiências e percepções dos entrevistados por meio de um processo de interação direta, permitindo que o pesquisador obtenha uma visão aprofundada e rica sobre o fenômeno investigado.

De acordo com Lakatos e Marconi (2011), os formulários são uma ferramenta eficaz para a coleta de dados em pesquisas quantitativas, permitindo a padronização das respostas e facilitando a análise estatística dos dados obtidos.

População e amostra

A pesquisa será feita com o gerente do escritório de shows World Show, com o diretor de marketing, e com 12 colaboradores da empresa.

Segundo Gil (2010), a população de uma pesquisa é o conjunto completo de indivíduos ou unidades que compartilham características específicas e que são de interesse para o estudo. A definição precisa da população é crucial para garantir a representatividade da amostra e a confiabilidade dos resultados.

De acordo com Gill (2010), é importante compreender que a amostra é o subconjunto de elementos retirados da população, com o objetivo de refletir suas características e garantir a representatividade dos dados. A definição correta da amostra é crucial para a generalização dos resultados da pesquisa.

Procedimentos

O procedimento da pesquisa foi realizada virtualmente por meio de uma reunião na sala do Microsoft Teams feitos no dia 16 de maio de 2025, enquanto os formulários foram feitos pelo Teams.

RESULTADOS

O resultado da pesquisa compõe-se da entrevista feita virtualmente, feita com o diretor de marketing do World Show, com sugestões de melhorias para a administração geral do escritório de shows do World Show, e com os questionários feitos para os colaboradores.

Apresentação da empresa

A World Show é uma empresa de estrutura simples (ver organograma logo a seguir), embora dinâmica em sua atuação, e surgiu por meio de uma amizade e por uma parceria com os irmãos Júnior e Rodrigo com a dupla Bruno e Marrone. O Bruno era vizinho do Júnior e na época tinha a função de atender os telefonemas das pessoas que queriam comprar o show da dupla nos bares em Goiânia. Depois adentrou a parceria o Rodrigo, que passou a cuidar de toda a administração e começaram a expandir os shows pelo talento da dupla. Dessa forma, foi fundada a World Show, pela parceria e amizade dos empresários com a dupla Bruno e Marrone. Atualmente, a estrutura societária da empresa conta com cinco sócios: os irmãos Júnior, Rodrigo e Roberto, além da dupla Bruno & Marrone, que também integram o quadro societário. A organização interna é composta por setores fundamentais para a operação da empresa, incluindo a gerência financeira, de marketing e de produção, o que garante uma divisão clara de responsabilidades e um fluxo de trabalho eficiente.

Hoje ela vem sendo reconhecida no mercado pela gestão eficiente que ela faz com os seus artistas.

A administração de escritórios de shows desempenha um papel fundamental na organização, planejamento e execução de atividades que envolvem desde a captação de talentos até a logística de eventos.

De acordo com o site CNDL: em 2023, o Brasil registrou um aumento de 29% do número de shows em comparação a 2022, estima-se que o setor tenha encerrado o ano com um crescimento de 11% alcançando aproximadamente US\$ 105 milhões em receitas.

O World Show se destaca no mercado pela sua atuação na produção e gerenciamento de eventos.



Figura 1 – Organograma da Empresa World Show

COLETA DE DADOS

Entrevista com o diretor de Marketing

No começo da entrevista o diretor contou a história sobre a empresa discorrendo sobre como surgiu a World Show, e como conheceu os empresários que mais na frente tornaram-se seus sócios, destacando que por meio da parceria e da amizade começou com o empresário recebendo telefonemas, e viram que com o talento da dupla eles precisavam administrar a carreira deles e de futuros artistas que viriam mais à frente.

No decorrer da entrevista ele informou que a estrutura interna da empresa hoje conta com 5 sócios que são os irmãos Júnior e Rodrigo, um outro irmão que é o Roberto, e a dupla Bruno e Marrone também são sócios.

A estrutura interna da empresa conta com o gerente do financeiro e o gerente do marketing e pela gerência de produção.

A gestão dos artistas é toda feita pela equipe de produção e a equipe do marketing. Toda a parte de logística, a parte comercial tem uma divisão de acordo com cada artista.

Eles fazem essa gestão com um plano semestral, sempre buscando ter um padrão de lançamento, a fim de gravar dois projetos de cada artista no ano.

Segue Fluxograma que possibilita uma visão breve e sistemática das fases que envolvem a atividade foco da World Show.

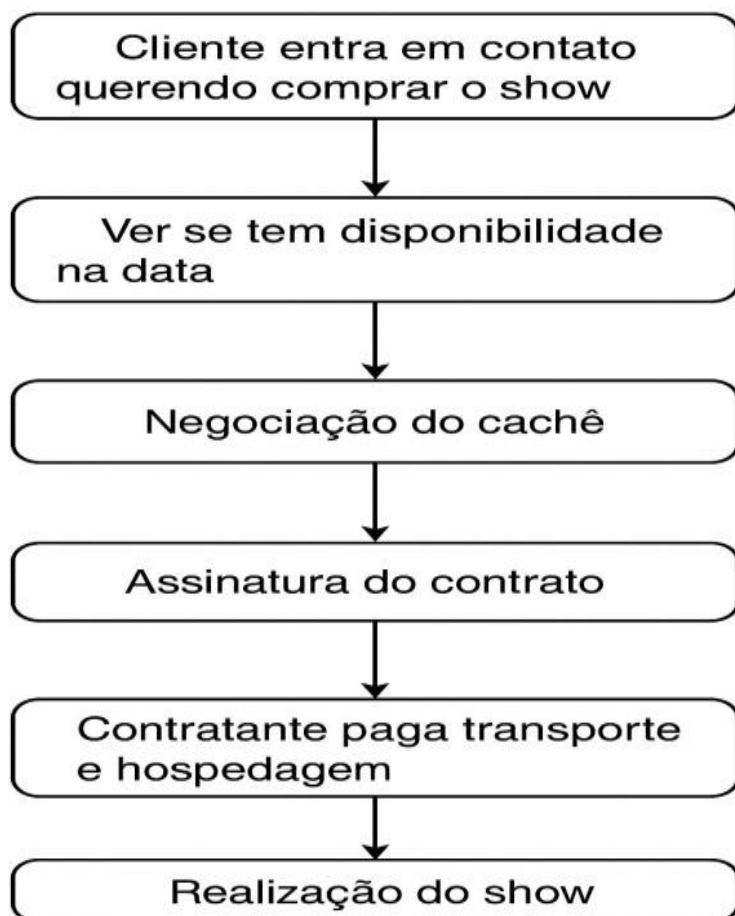


Figura 3 – Fluxograma da rotina ‘foco’ do negócio da World Show

No calendário de shows de mercado acompanha bem sua concorrência e está sempre em evidência gravando pelo menos 2 DVDS no ano. Com o planejamento dos shows, buscam ver a disponibilidade da agenda de shows deles para ver se podem gravar novos projetos. Considerando a complexidade do calendário de shows é que se buscou mostrar abaixo, no Diagrama de Causas e Efeito, causas que muitas vezes podem comprometer a realização de outros shows.

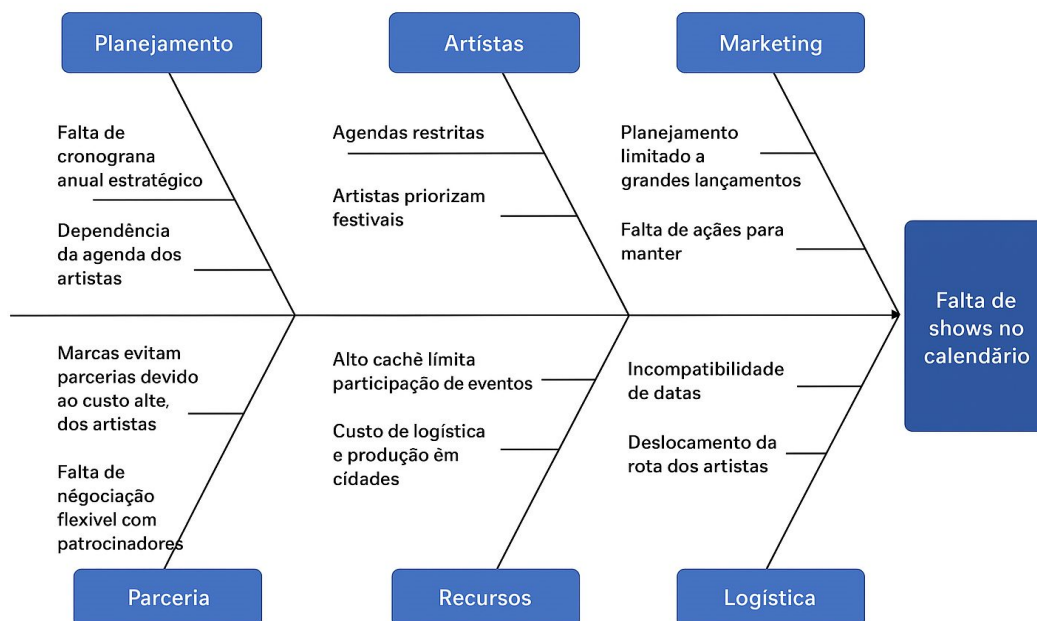


Figura 2 – Diagrama de Causas e Efeito inerente ao Calendário de Shows

A diferenciação deles para outros escritórios concorrentes está na honestidade, pois eles têm fama no mercado por ser um escritório que tem transparência e que tem um estímulo agressivo no mercado, ele estão sempre bem posicionados, estão sempre investindo, estão sempre em evidência.

Os planos futuros da empresa focam crescer o número de artistas do escritório, expandir de uma forma geral, tornando-se também uma produtora de eventos, e também pretendem atuar em outras áreas do entretenimento atacando em várias frentes nos próximos cinco anos para consolidar como uma empresa de entretenimento. A estratégia deles utilizada para serem competitivos no mercado é sempre estar investindo no mercado digital, no mercado de rádio, adotando o estilo próprio deles bem agressivo. No planejamento estratégico utilizado para cada artista, eles preparam quando cada artista vai lançar um produto, preparam todo um plano de ações que vão ser executadas para ficarem em evidência. Os setores da empresa acabam se unindo para chegar nesse plano afim de manterem seus artistas em evidência, com as novidades no mercado, eles sempre planejam no começo do ano.

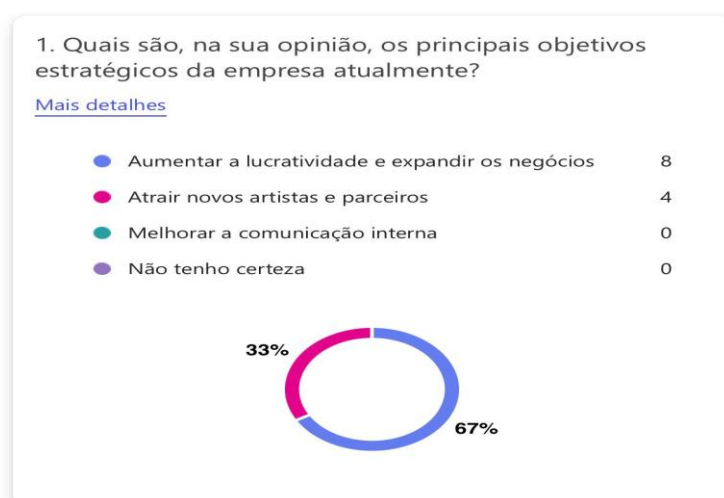
Acredita-se que, complementarmente a todos os dados fornecidos sobre a Gestão, a Análise SWOT desenvolvida pode ampliar a visão sobre a realidade dessa gestão, e assim sendo, a mesma é apresentada logo a seguir, na Figura 4.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	*Experiência na produção e gestão de shows em diversas regiões; *Artistas conhecidos integrando os escritórios, e eventos conhecidos, atraindo diferentes públicos; *Capacidade de negociação com patrocinadores e parceiros.	*Dependência de eventos grandes, para contratarem os seus artistas; *Alto custo fixo com estrutura dos seus eventos.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FATORES EXTERNOS	*Aumento da demanda dos shows ao vivo, em regiões que tem mais demanda; *Parcerias com marcas, prefeituras; *Crescimento de eventos presenciais.	*Concorrência crescente de outros escritórios; *Problemas climáticos que podem ocorrer durante os shows; *Cancelamento de última hora dos shows.

Figura 4 – Análise SWOT sobre a realidade de Gestão da da World Show

Dados obtidos com aplicação de questionários com colaboradores

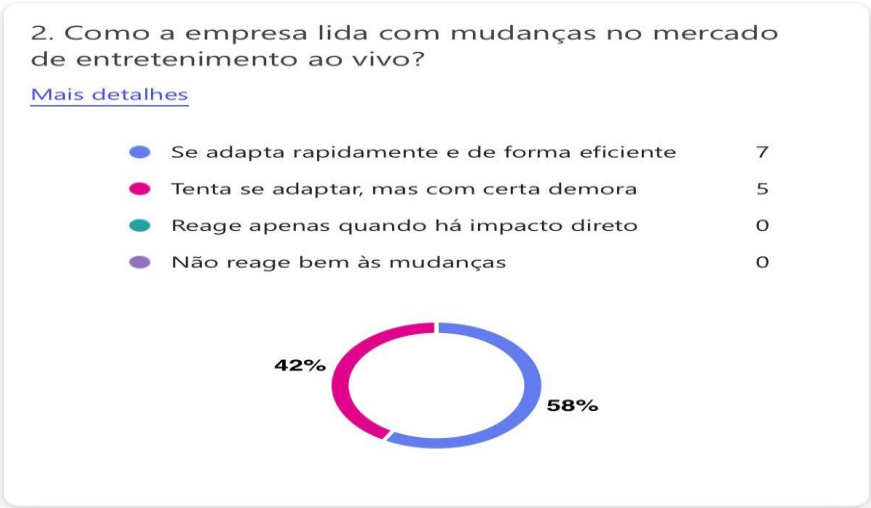
Figura 1: Quais, são na sua opinião, os principais objetivos estratégicos da empresa atualmente?



Fonte: dados primários, 2025

Análise: 67% responderam que é aumentar a sua lucratividade e expandir os seus negócios, mostrando que eles querem aumentar os negócios deles em várias áreas artísticas. Enquanto os outros 33% responderam que eles querem chamar mais artistas para o seu escritório e ter novos parceiros

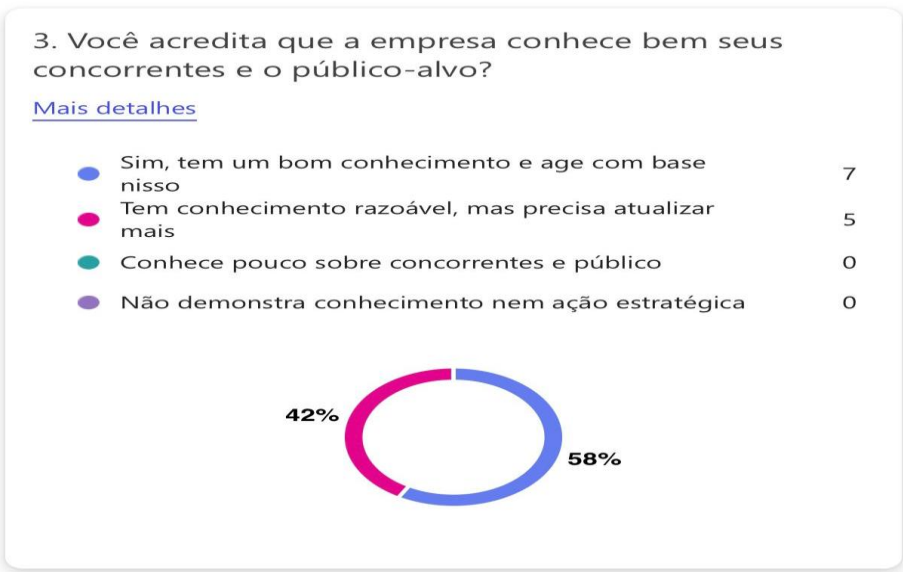
Figura 2: Como a empresa lida com mudanças no mercado de entretenimento ao vivo?



Fonte: Dados primários, 2025

Análise: 58% responderam que eles acabam se adaptando rapidamente e de forma eficiente pois eles tem um preparo para ao caso de ter alguma mudança no mercado. 42% responderam que sabem se adaptar mas com certa demora, pois eles acabam tendo um ótimo planejamento estratégico que demora pra ter essa mudança no mercado.

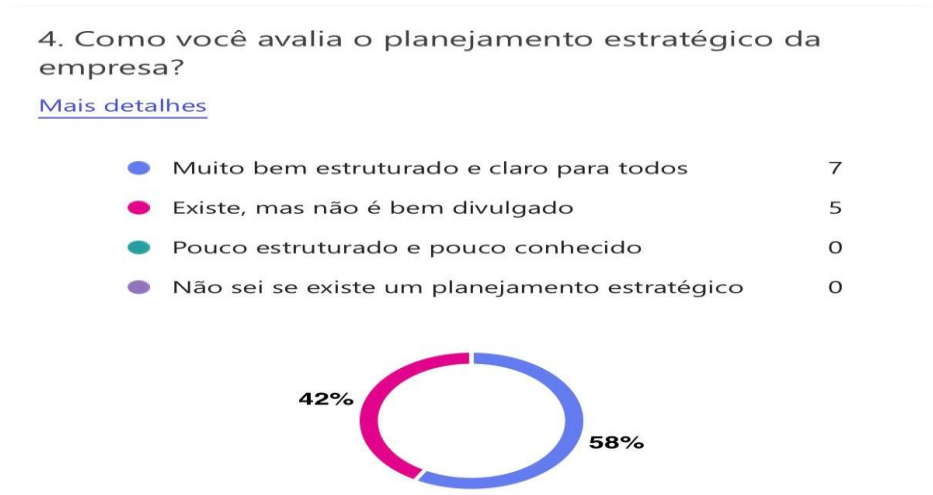
Figura 3: Você acredita que a empresa conhece bem seus concorrentes e o público-alvo?



Fonte: Dados primários, 2025

Análise: 58% responderam que sim eles têm um bom conhecimento do seu público-alvo e que eles agem em base nesse público-alvo. Enquanto 42% responderam que tem um conhecimento razoável mais que precisam se atualizar mais.

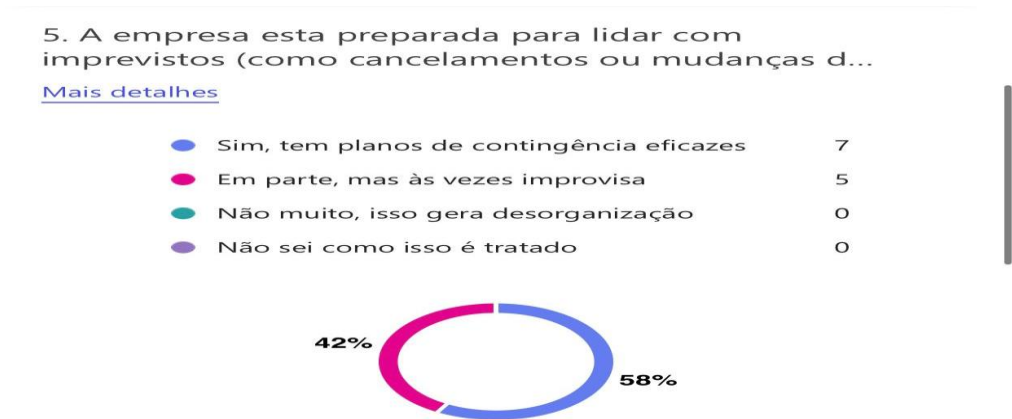
Figura 4: Como você avalia o planejamento estratégico da empresa?



Fonte: Dados primários, 2025

Análise: 58% responderam que o planejamento estratégico da sua empresa ela é bem estruturada e bem clara pra todos. Enquanto 42% responderam que ela existe sim, mas não é bem divulgada.

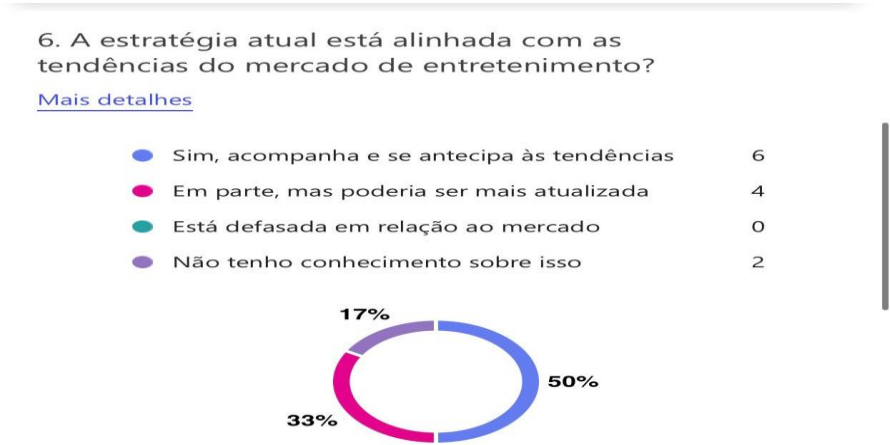
Figura 5: A empresa está preparada para lidar com imprevistos (como cancelamentos ou mudanças de última hora)?



Fonte: Dados primários, 2025

Análise: 58% responderam que sim tem planos de contingência eficazes para esses casos. Enquanto 42% responderam que sim, mas as vezes eles acabam improvisando.

Figura 6: A estratégia atual está alinhada com as tendências do mercado de entretenimento?



Fonte: Dados primários, 2025

Análise: 50% responderam que sim, que eles acompanham e se antecipam as tendências do mercado de entretenimento. 33% responderam que em parte, mas ela poderia ser atualizada. E 17% responderam que não têm conhecimento sobre isso.

Figura 7: Como você avalia o posicionamento da empresa no mercado?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 75% responderam que eles são competitivos que eles têm uma boa presença no mercado. E 25% responderam que eles são muito fortes que eles são uma referência no setor de entretenimento.

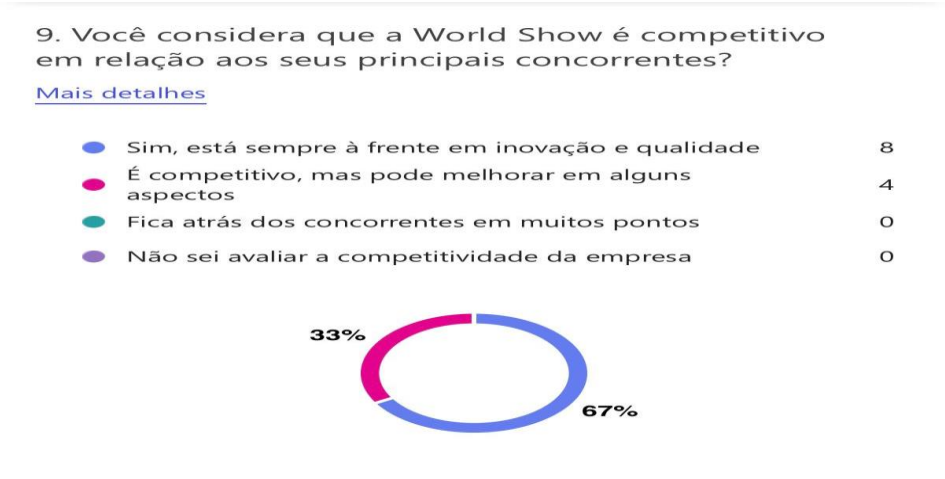
Figura 8: Você percebe uma integração entre os diferentes setores da empresa (produção, marketing, financeiro, etc.)?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 50% responderam que sim há uma cooperação clara entre os setores. E os outros 50% responderam que às vezes, mas podem melhorar.

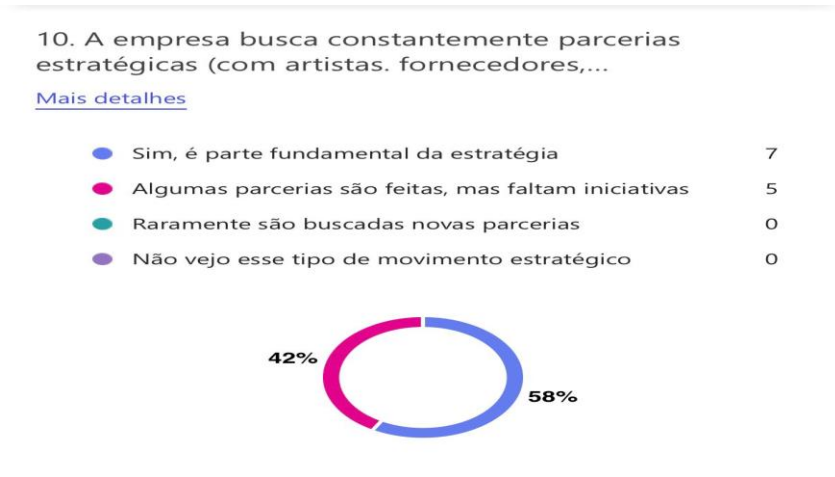
Figura 9: Você considera que a World Show é competitivo em relação aos seus principais concorrentes?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 67% responderam que ela é competitiva que estão sempre á frente em inovação e qualidade. E 33% responderam que é competitiva, mas ela pode melhorar em alguns aspectos.

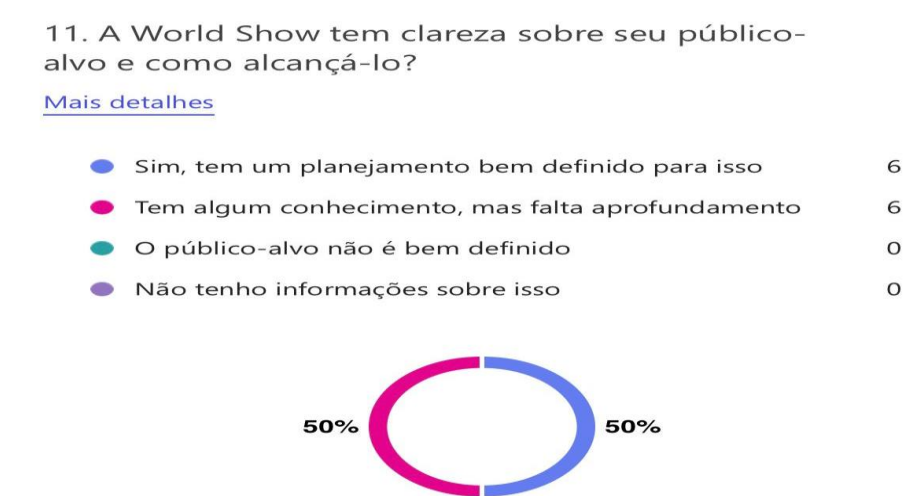
Figura 10: A empresa busca constantemente parcerias estratégicas (com artistas, fornecedores, patrocinadores, etc.) ?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 54% responderam que sim, que é uma parte fundamental da estratégia deles. E 42% falaram que algumas parcerias são feitas, mas faltam iniciativas.

Figura 11: A World Show tem clareza sobre seu público-alvo e como alcançá-lo?



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 50% responderam que sim, que tem um planejamento estratégico bem definido para isso. E 50% responderam que têm algum conhecimento, mas falta aprofundamento.

Figura 12: Os eventos realizados refletem uma estratégia coerente da empresa?

12. Os eventos realizados refletem uma estratégia coerente da empresa?

[Mais detalhes](#)

● Sim, seguem um padrão e objetivo claro	7
● Em parte, alguns eventos parecem aleatórios	5
● Muitos eventos não parecem seguir uma linha estratégica	0
● Não vejo estratégia por trás dos eventos	0



Fonte: Dados primários, 2025.

Análise: 58% responderam que sim, que seguem um padrão e um objetivo claro. Enquanto 42% responderam que em parte, que alguns eventos parecem ser aleatórios.

ANÁLISE GERAL DOS DADOS LEVANTADOS

A World Show é uma empresa de gerenciamento artístico que se consolidou no mercado musical brasileiro a partir de uma história de amizade e parceria entre empresários e artistas. Sua fundação ocorreu com o intuito de administrar a carreira de uma dupla promissora, o que se expandiu para a gestão de outros artistas, resultando na criação de uma estrutura empresarial sólida e bem organizada.

Atualmente, a estrutura societária da empresa conta com cinco sócios: os irmãos Júnior, Rodrigo e Roberto, além da dupla Bruno & Marrone, que também integram o quadro societário. A organização interna é composta por setores fundamentais para a operação da empresa, incluindo a gerência financeira, de marketing e de produção, o que garante uma divisão clara de responsabilidades e um fluxo de trabalho eficiente.

A gestão dos artistas é realizada por meio da integração entre as equipes de produção e marketing. Cada artista possui uma divisão específica para tratar de questões logísticas e comerciais, o que permite uma abordagem personalizada e mais eficiente. O planejamento das ações ocorre de forma semestral, com o objetivo de manter um padrão de lançamentos. A meta é que cada artista realize pelo menos dois projetos por ano, como a gravação de DVDs ou álbuns, alinhando esse planejamento à disponibilidade da agenda de shows. Para Maximiano (2017), o planejamento estratégico é uma ferramenta indispensável para a orientação das decisões e o direcionamento das atividades organizacionais, pois proporciona clareza quanto à missão, visão, valores e metas da instituição.

A empresa adota estratégias que a diferenciam no mercado, como o investimento constante em marketing digital, rádio e ações promocionais. Um dos principais diferenciais

destacados pelos gestores é a transparência nas relações comerciais, o que lhes rendeu uma reputação positiva no setor. Além disso, o posicionamento agressivo no mercado permite que a World Show esteja constantemente em evidência, com presença marcante nas plataformas de divulgação musical.

Em relação ao futuro, a World Show pretende expandir seu portfólio de artistas e atuar também como produtora de eventos. A empresa planeja diversificar suas atividades, ampliando sua presença em outras áreas do entretenimento. Para os próximos cinco anos, o objetivo é consolidar-se como uma empresa de entretenimento completa, atuando em várias frentes e acompanhando as transformações do mercado.

O planejamento estratégico adotado para cada artista é cuidadosamente elaborado no início do ano, por meio da união entre os setores da empresa. Cada lançamento é acompanhado de um plano de ações específicas, visando manter os artistas em destaque e garantir novidades constantes no mercado.

Com base nas informações analisadas, é possível afirmar que a World Show possui um modelo de gestão estruturado, baseado em planejamento estratégico, inovação e forte presença no mercado. Sua capacidade de adaptação, aliada à reputação construída ao longo dos anos, faz com que a empresa esteja bem posicionada para enfrentar os desafios do setor e explorar novas oportunidades de crescimento.

A análise dos dados obtidos na pesquisa permitiu identificar aspectos importantes sobre a gestão estratégica da empresa World Show. A maioria dos participantes (67%) apontou que o principal objetivo da empresa é aumentar a lucratividade e expandir os negócios, enquanto 33% destacaram a importância de atrair novos artistas e parceiros. Isso demonstra uma clara orientação para o crescimento e fortalecimento da presença no mercado artístico.

Quanto à capacidade de adaptação às mudanças no mercado de entretenimento ao vivo, 58% afirmaram que a empresa se adapta de forma rápida e eficiente, enquanto 42% indicaram que, embora haja adaptação, ela ocorre com alguma demora, principalmente devido ao tempo necessário para ajustes no planejamento. Esse resultado sugere que a empresa possui flexibilidade, mas pode investir em maior agilidade nos processos estratégicos.

Em relação ao conhecimento sobre concorrentes e público-alvo, 58% consideram que a empresa possui um bom domínio dessas informações, enquanto 42% acreditam que há necessidade de atualização. Esse dado reforça a importância de investimentos contínuos em pesquisas de mercado para garantir competitividade.

No que se refere ao planejamento estratégico, 58% avaliam que ele é bem estruturado e claro, embora 42% afirmem que não é suficientemente divulgado. Assim, a comunicação interna aparece como um aspecto que pode ser aprimorado, visando maior alinhamento entre os setores.

A preparação para lidar com imprevistos também foi avaliada positivamente, com 58% indicando que existem planos de contingência eficazes, embora 42% admitam recorrer, em algumas situações, ao improviso. Isso revela que, apesar da estrutura existente, ainda há espaço para aprimorar os processos de gestão de riscos.

Sobre o alinhamento com as tendências de mercado, 50% acreditam que a empresa acompanha e se antecipa a essas mudanças, enquanto 33% percebem um alinhamento parcial e 17% não têm conhecimento sobre o tema. Já em relação ao posicionamento no mercado, a percepção é bastante positiva: 75% consideram a empresa competitiva e com boa presença, e 25% a veem como referência no setor. De acordo com Porter (2004), a vantagem competitiva surge da capacidade de a empresa executar atividades de forma diferente ou mais eficaz do que seus concorrentes, criando valor para os clientes. Nesse sentido, o pensamento estratégico exige dos gestores uma visão sistêmica e uma mentalidade voltada para a inovação e para a antecipação de cenários.

A integração entre os setores foi considerada clara por 50% dos respondentes, enquanto os demais identificam que há espaço para melhorar a cooperação interna. Da mesma forma, 67% apontaram que a empresa é competitiva e inovadora em relação aos concorrentes, embora 33% vejam possibilidade de melhorias.

Por fim, no que se refere às parcerias estratégicas, 54% consideram essa prática fundamental na estratégia da empresa, mas 42% acreditam que ainda faltam iniciativas mais consistentes. Além disso, 50% afirmam que a empresa possui clareza sobre seu público-alvo e estratégias para alcançá-lo, enquanto os outros 50% indicam que esse conhecimento poderia ser mais aprofundado. A coerência dos eventos com a estratégia organizacional também apresentou divisão: 58% percebem alinhamento, enquanto 42% acreditam que nem todos os eventos seguem um padrão estratégico.

De modo geral, a World Show demonstra ter uma base estratégica sólida e uma boa posição no mercado, mas com oportunidades importantes de melhoria, principalmente na comunicação interna, atualização de informações sobre o mercado e fortalecimento das parcerias e integração entre setores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada sobre a empresa World Show, é possível concluir que a gestão estratégica, aliada à experiência de mercado e à organização interna bem estruturada, tem sido fundamental para o seu posicionamento de destaque no setor do entretenimento musical. A empresa apresenta uma trajetória de crescimento sustentável, construída com base em relações de confiança, profissionalismo e constante investimento em inovação.

A estrutura organizacional da World Show, com sócios atuantes e uma equipe técnica dividida por áreas estratégicas como financeiro, marketing e produção, contribui para uma gestão eficiente das carreiras artísticas. A personalização do atendimento a cada artista e o planejamento semestral das ações permitem que os projetos sejam executados com qualidade e no tempo adequado, mesmo em um mercado altamente competitivo e dinâmico.

Um dos principais diferenciais da empresa está na sua postura ética e transparente, fatores que fortalecem sua imagem institucional e garantem credibilidade perante artistas, parceiros e o mercado em geral. Além disso, a postura proativa diante das mudanças no setor, como o fortalecimento da presença digital e o investimento em novas frentes de atuação, demonstra a capacidade da World Show de se adaptar e evoluir de acordo com as exigências do cenário atual. Conforme Chiavenato (2014), a flexibilidade e a capacidade de adaptação são competências estratégicas fundamentais para organizações que desejam manter-se competitivas. Assim, a gestão estratégica torna-se um processo dinâmico, integrando todas as áreas da organização e orientando decisões de curto, médio e longo prazo com base em dados e análises consistentes.

Com planos sólidos para expansão, tanto na captação de novos talentos quanto na entrada em outros segmentos do entretenimento, a World Show projeta um futuro promissor. Sua visão de longo prazo, focada em consolidar-se como uma empresa multifuncional no ramo do entretenimento, é coerente com as tendências do setor e com o seu histórico de inovação e crescimento.

Dessa forma, este estudo de caso permitiu compreender de maneira mais profunda como a gestão estratégica e o planejamento estruturado podem impactar

positivamente a trajetória de uma empresa artística, servindo como referência para outros negócios que atuam na área da cultura, entretenimento e produção musical.

SUGESTÃO DE MELHORIAS

OBJETIVOS	MELHORIAS
Fortalecer o marketing digital	Investir em estratégias de marketing digitais mais agressivas e diversificadas para ampliar o alcance dos artistas
Ampliação do portfólio dos artistas	Buscar novos talentos e diversificar o portfólio para atingir diferentes nichos e públicos, aumentando a base de receitas.
Melhorar a gestão da agenda de shows	Implementar ferramentas tecnológicas para otimizar o calendário de shows e gravações, reduzindo conflitos e maximizando oportunidades
Desenvolver capacitação contínua para a equipe	Promover treinamentos constantes para gerentes de marketing, produção e financeiro
Investir em produção de conteúdo audiovisual	Aumentar a frequência e qualidade dos DVDs, videocliques e transmissões ao vivo para manter os artistas em evidência e atrair novos fãs.
Diversificação de receitas	Expandir atuação para produção de eventos próprios e parcerias comerciais para aumentar fontes de receita
Melhorar o planejamento estratégico semestral	Ajustar planos com base em análises de dados e feedback dos artistas e público para aumentar a eficiência dos lançamentos.
Formar parcerias com outras empresas de entretenimento	Estabelecer colaborações com outras produtoras, rádios e plataformas digitais para fortalecer o networking e o alcance comercial
Inovar na forma de lançar novos projetos	Experimentar lançamentos surpresa, colaborações entre artistas do escritório ou formatos digitais inovadores
Expandir atuação para o mercado internacional	Buscar oportunidades de parcerias e shows para aumentar a visibilidade e receitas internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 1994

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LACOMBE, Francisco José Masset. *Administração: princípios e tendências*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Introdução à administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINTZBERG, Henry. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBBINS, Stephen P. *Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante **~JOÃO GUILHERME FERREIRA BATISTA**, do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 2021200230036-8, telefone (62) 982853274, email j.batista2010@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Análise da Administração geral da empresa World Show**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 09 de junho de 2025.

Assinatura da autora João Guilherme Ferreira Batista

Nome completo da autora: JOÃO GUILHERME FERREIRA BATISTA

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.