

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HORTOLÂNDIA  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA  
DE ENTRETENIMENTO E MÍDIA NAS VENDAS**

**NAYARA KEMYLY SANTOS MARQUES**

**RAYSSA SILVA COELHO**

**VANESSA CAROLINA GONÇALVES**

## RESUMO

O TCC aborda a influência da indústria de entretenimento e mídia nas vendas de produtos e serviços, com foco na empresa Kamalla Store, especializada em roupas masculinas. O estudo destaca a importância do marketing digital, especialmente nas redes sociais, para aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas. O Instagram e o TikTok são identificados como plataformas influentes para o público-alvo. O projeto da Kamalla Store resultou em um aumento significativo nas visualizações, mas a análise dos lucros ainda não foi concluída devido a mudanças na empresa. Em resumo, o estudo enfatiza a necessidade de conteúdo atraente e direcionado ao público-alvo nas redes sociais para alavancar as vendas e destaca a importância das redes sociais na estratégia de marketing das empresas.

Palavras Chave: Kamalla Store; Marketing digital; Redes sociais;

## INTRODUÇÃO

Vivemos na era da informação, onde a mídia exerce um papel central na formação das opiniões e decisões dos consumidores. Na sociedade contemporânea, a indústria de entretenimento e mídia exerce um papel de destaque ao moldar ativamente o comportamento e as escolhas dos consumidores. Um dos campos onde essa influência se torna particularmente evidente é nas vendas de produtos e serviços. Este estudo tem como objetivo fornecer uma base teórica sólida para a compreensão da forma como a indústria de entretenimento e mídia impacta as vendas, ao analisar os principais mecanismos e processos subjacentes a essa interação.

"A mídia moderna não apenas reflete a cultura, mas também a influência, tornando-se uma força poderosa no cenário comercial." (David Aaker) A indústria de entretenimento e mídia engloba uma gama diversificada de setores, incluindo cinema, televisão, música, jogos eletrônicos, publicidade e mídias sociais. Estes canais de comunicação desempenham um papel central na disseminação de informações, criação de tendências e formação de opiniões. Seu alcance e influência são poderosos, tendo a capacidade de modelar atitudes, comportamentos e decisões dos consumidores.

"Em um mundo digitalmente interconectado, a mídia é uma ferramenta essencial para criar reconhecimento de marca e engajamento do público." (Simon Mainwaring) observa-se que muitas empresas ainda não exploram plenamente um recurso tão valioso, que está literalmente ao alcance de suas mãos: as mídias sociais e o universo do entretenimento. Um exemplo notável desse potencial ocorreu na cena do filme "A Escolha Perfeita", em que a criação de uma música utilizando um simples copo gerou um fenômeno viral nas redes sociais, impulsionando as vendas do produto em questão. Isso ilustra a oportunidade que muitas empresas deixam escapar ao não aproveitar efetivamente os meios de entretenimento e mídia para obter notoriedade no mercado.

Alinhado a essas perspectivas, a conexão entre a influência da indústria de entretenimento e mídia nas vendas e a Agenda 2030 da ONU, especialmente o ODS-8, torna-se evidente. Promover o crescimento econômico sustentado e inclusivo é um dos objetivos primordiais dessa agenda global, e entender como a mídia impacta as vendas pode contribuir para alcançar esse propósito.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é identificar de que maneira a indústria de entretenimento e mídia exerce influência nas vendas de produtos e serviços. Para tanto, serão examinados os mecanismos centrais dessa relação complexa.

Através de objetivos específicos do público-alvo, a comparação do crescimento das vendas após a adoção de medidas e a identificação das formas mais eficazes de impulsionar as vendas, este trabalho busca responder a uma questão crucial: em um cenário onde muitas empresas não interagem com a indústria de entretenimento e mídia e têm pouca visibilidade, como a utilização dessas ferramentas, especialmente as redes sociais, pode beneficiá-las e alavancar suas vendas?

A justificativa para este estudo reside na constatação de que muitas empresas subestimam o verdadeiro potencial da mídia para impulsionar as vendas. Algumas delas ainda não exploram esse recurso de maneira plena e sistemática, esquecendo-se de que a mídia pode ser o diferencial que falta para alcançar resultados mais expressivos. Portanto, este estudo busca preencher essa lacuna de compreensão, fornecendo insights valiosos para as empresas que buscam otimizar suas estratégias de vendas e aproveitar ao máximo o poder da indústria de entretenimento e mídia.

## 2.1 HISTÓRIA: KAMALLA

O estudo foi realizado na empresa Kamalla Store, localizada na Rua Antônio Bernardes nº 360, sala 1, Remanso Campineiro, Hortolândia- São Paulo. A empresa foi fundada em junho de 2022 por Luciano Herdeiro, atuando no ramo de roupas e calçados masculinos.

A escolha de Luciano por investir nesse segmento se deu pela afinidade e interesse na área da moda, bem como pela exigência pessoal no momento de se vestir. A decisão de montar sua própria loja foi motivada pelo desejo de trabalhar com o que gosta. Esse sonho seu vem sendo cultivado há mais de 5 anos e agora está conseguindo colocá-lo em prática.

O surgimento da Kamalla Store ocorreu em meio a dificuldades enfrentadas por outro negócio anteriormente mantido. Diante da crise enfrentada por essa empresa, decidiu-se pela reinvenção profissional e pelo investimento em um novo empreendimento. O início do processo ocorreu em junho de 2022, dando os primeiros passos na concretização desse seu sonho.

## 2.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

(O marketing digital)

O Marketing digital é o conjunto de estratégias que tem como objetivo de aumentar a visibilidade da marca no meio virtual, e com métodos aplicados nas redes sociais promover o aumento da venda de produtos. Utilizar ferramentas para atrair novos negócios, criar um vínculo com o público e desenvolver uma identidade de marca definem o foco do Marketing Digital, auxiliando as grandes e pequenas empresas a conquistarem clientela e alavancarem as vendas dos produtos.

“Marketing de hoje é muito mais parecido com a vela de um barco. Seu barco é a marca. Se você apontar o seu barco na direção certa, seguindo os ventos correntes, você vai conseguir um barco para ir para onde você quiser. Os profissionais de marketing devem tornar-se o vento, mas aceitar que eles estão à mercê das correntes e tempo.” (Steve Rubel, 2014)

O Marketing foi utilizado pela primeira vez em 1990, juntamente com o aumento da popularização da internet. Suas primeiras participações na internet foram na rede social Yahoo, onde havia banners clicáveis no site. Em 1998, com o surgimento do Google foi possível existir a interação do usuário e da internet, mas, apenas em 2006 o marketing digital ficou conhecido, onde o número de acessos na internet aumentou em nível global e os mercados business (B2B) e business to commerce (B2C) utilizaram esse meio para se beneficiarem e ganharem mais visibilidade para as empresas ( Las Casas 2019, p.573).

A popularização do Marketing Digital foi um grande avanço para o mundo, pois contribuiu em grande quantidade às empresas que cresceram a partir da utilização dessa ferramenta. Além disso, o marketing tem como objetivo de auxiliar as empresas para satisfazer o cliente, que preza pela qualidade do produto e atendimento, e isso só é possível se houver responsabilidade e empenho da empresa.

Entender e conhecer o cliente são um fator muito importante para o marketing digital, que utiliza essa conexão entre a empresa e o público para que o produto o serviço seja adequado e ele se venda sozinho (Kotler e Keller, 2006.). Pensando nisso, pode ser definida essa importância de criar um vínculo com o público da empresa, para beneficiar o crescimento da mesma e aumentar seus negócios.

Atualmente o Marketing digital está presente em quase todos os lugares, influenciando nas vendas de produtos das grandes e pequenas empresas. Conhecido como Marketing 3.0, é definido por colocar o consumidor no topo da hierarquia de mercado, o que faz com que empresas precisem adaptar suas operações para manterem a competitividade

“Hoje, está ocorrendo a transição para o Marketing 3.0, conhecido como a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, as pessoas buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em missão, visão e valores”(Kotler 2010, p. 16).

## 2.3 METODOLOGIA

Neste tópico, será delineado o método de pesquisa empregado, assim como a forma de sua execução. A abordagem metodológica adotada para este estudo é de natureza quantitativa, permitindo uma compreensão aprofundada das relações entre a indústria de entretenimento e mídia e as vendas de produtos e serviços.

Para a coleta de dados, utilizou-se um formulário contendo quinze questões que exploraram a percepção dos participantes sobre como a mídia influencia suas vidas e decisões de consumo. A disseminação dessa pesquisa ocorreu principalmente por meio das redes sociais, estabelecendo-as como a plataforma central de distribuição. A escolha pelo formulário online foi motivada por sua praticidade e acessibilidade, permitindo ampla participação sem necessidade de deslocamentos físicos.

O objetivo da pesquisa foi identificar a plataforma de mídia mais utilizada pelo público-alvo e compreender em qual rede social eles têm maior propensão a realizar compras,

“Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, e especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente”. (KOTLER, 2003, p.24).

A partir dessas informações, foram delineadas estratégias de divulgação e vendas mais direcionadas, adaptando-as às preferências e hábitos do público.

No âmbito da divulgação nas redes sociais, adotou-se uma abordagem prática e visual. Vídeos e fotografias destacando as roupas da loja foram produzidos e publicados semanalmente nas redes sociais. O propósito dessa abordagem foi identificar com maior precisão o público-alvo, aumentar a visibilidade da loja e, conseqüentemente, impulsionar o faturamento. Em consonância com as palavras de Sheridan (2013), "Excelentes Conteúdos são as melhores ferramentas de venda do Mundo", priorizou-se a oferta de conteúdo de qualidade para atrair e engajar os consumidores.

Cabe enfatizar que todas as fotos e vídeos utilizados na divulgação foram produzidas com a devida autorização e conscientização do proprietário da loja.

Em síntese, a metodologia adotada neste TCC compreendeu a aplicação de um formulário online e a disseminação por meio das redes sociais como os principais métodos de coleta de dados. A análise de conteúdo desses dados possibilitou a identificação de temas relevantes para uma compreensão aprofundada do problema investigado. Essas abordagens contribuíram para uma análise robusta do tema, fornecendo insights significativos para a discussão e conclusão deste trabalho.

## 2.4 SITUAÇÃO ATUAL

A Kamalla é uma empresa de moda especializada em roupas, calçados e acessórios masculinos, fundada no ano de 2022. Ela está em seus primeiros estágios de crescimento e tem conquistado espaço gradualmente no município de Hortolândia.

O setor de moda é notoriamente dinâmico, influenciado por fatores como a pandemia, preocupações com a sustentabilidade e o rápido crescimento do comércio eletrônico. Nesse contexto em constante evolução, as empresas precisam se adaptar rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e adotar práticas mais responsáveis para prosperar. A competitividade é intensa, com a constante introdução de novas tendências, marcas e uma crescente demanda por inovação. Isso faz com que empresas de menor porte, como a Kamalla, enfrentem desafios para se destacar no mercado e atrair a atenção dos consumidores.

Atualmente, a Kamalla enfrenta desafios financeiros devido a recursos limitados e à forte concorrência. A avaliação de seu desempenho financeiro requer uma análise a longo prazo, uma vez que o proprietário, que possui outras empresas, ainda não dedica todo o seu tempo à Kamalla. Além disso, a empresa conta apenas com ele como funcionário.

Portanto, a Kamalla está em uma fase inicial de sua jornada no competitivo setor de moda, enfrentando desafios típicos de empresas de pequeno porte.

## 2.5 SITUAÇÃO PROPOSTA

Com base na pesquisa de campo foi ressaltado que a plataforma social mais amplamente utilizada pelo público-alvo é o Instagram. Diante disso, os esforços foram direcionados para gerenciar e aprimorar a presença da marca nessa plataforma, visando a maximização dos resultados. A estratégia se concentra na implementação de uma rotina semanal de postagens e

interações, com a finalidade de engajar o público e obter ganhos financeiros por meio dessa abordagem.

“Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes as regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor.” (HALLIGAN, 2010)

A escolha do Instagram como foco se fundamenta nas evidências coletadas durante a pesquisa, reconhecendo sua popularidade e alcance entre o público investigado. Acredita-se que essa plataforma oferece um canal eficaz para estabelecer um vínculo mais forte com os consumidores e, conseqüentemente, influenciar positivamente as vendas.

A abordagem semanal envolve a criação de conteúdo envolvente e atualizado, empregando ideias virais e estratégias de marketing para estimular o engajamento e a interação dos seguidores. Através da publicação regular de stories e posts no feed, busca-se manter uma presença constante e relevante, mantendo o interesse do público ao longo do tempo.

O principal objetivo dessa estratégia é alcançar resultados financeiros tangíveis. Através da construção de uma presença online sólida e envolvente, pretende-se aumentar o reconhecimento da marca, expandir a base de seguidores e, conseqüentemente, impulsionar as vendas de produtos e serviços. Ao capitalizar as tendências virais e as preferências do público, planeja-se criar uma comunidade online ativa e comprometida, capaz de gerar impacto tanto no engajamento quanto nos resultados financeiros da empresa.

Em resumo, a proposta consiste em concentrar os esforços de marketing digital na gestão da conta do Instagram. Através de uma abordagem estratégica que incorpora postagens regulares, ideias virais e interações ativas, almeja-se fortalecer a presença da marca, envolver o público e alavancar as vendas. A análise de resultados ao longo do tempo permitirá avaliar a eficácia dessa estratégia em termos de crescimento da base de seguidores e impacto nas metas financeiras da empresa.

## 2.6 RESULTADO

As estratégias de marketing que mais proporcionaram resultados significativos para a empresa foram as postagens no Reels, o que resultou em um aumento de aproximadamente 120% na visualização. De acordo com informações do site mlabs, esse formato de postagem se destaca especialmente no quesito "alcance". Evidências e estudos sugerem que o algoritmo favorece

esse formato em relação a essa métrica, tornando-o uma escolha ideal para marcas e perfis que buscam expandir sua base de seguidores (mlabs.com, 2023). Caso a empresa disponibilizasse acesso ao Instagram, seria possível potencializar ainda mais os ganhos e a aplicação eficaz dessa metodologia. No entanto, é importante ressaltar que um tempo maior é necessário para ver resultados sólidos, como indicado em uma fonte do Infomoney que menciona que "Pode levar três meses para sequer começar a ver os resultados desses esforços" (infomoney.com, 2016).

Embora o trabalho tenha se estendido por 120 dias, é relevante observar que, sem investimento em anúncios, os resultados podem demorar a se materializar. Foram realizadas postagens nos stories do Instagram, apresentando fotos de produtos, bem como vídeos diários na loja, visando fortalecer o contato direto com os clientes da loja, de acordo com informações do site rock content O uso do Stories possibilita uma interação mais frequente, criando uma sensação de proximidade ao permitir a publicação de conteúdos variados e que revelam os bastidores da marca (rockcontent.com, 2022).

O proprietário inicialmente resistiu à ideia de criar uma conta no TikTok para a Kamalla Store, por associar a plataforma apenas a dancinhas. No entanto, mostramos que o TikTok oferece muito mais do que isso. Duas semanas antes da conclusão do projeto, iniciamos a presença da loja no TikTok, e em um curto período de tempo, aproximadamente dez dias de postagens diárias e interação com o público, o perfil conquistou um total de 3.500 visualizações. Acreditamos que com mais tempo à disposição, teríamos a possibilidade de criar conteúdo viral. Identificamos que as estratégias mais eficazes no TikTok envolviam postagens no final da tarde durante a semana e à noite nos fins de semana, bem como a utilização de músicas populares. Dado o enfoque dos produtos da loja em esportes, também criamos vídeos com temas relacionados ao futebol para atrair a atenção de um público específico nesse segmento.

### 3 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo permitiu uma análise aprofundada sobre a importância das redes sociais para as empresas, com um foco especial na indústria de entretenimento e mídia, que exerce grande influência sobre as vendas de produtos e serviços. A pesquisa demonstrou claramente que a criação de conteúdos bem-preparados pode resultar em uma considerável visibilidade para a empresa.

Este trabalho desempenha um papel crucial ao educar as pequenas empresas sobre a necessidade de utilizar eficazmente essas ferramentas para impulsionar suas vendas. Ao identificar o público-alvo e as plataformas de redes sociais mais utilizadas para compras por meio de formulários, foi possível observar que o Instagram e o TikTok são as redes que mais influenciam a decisão de compra, especialmente entre jovens e adultos.

O objetivo de aumentar a visibilidade da loja nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok, foi alcançado com sucesso. A empresa Kamalla conseguiu triplicar o número de visualizações em sua conta do Instagram, além de criar uma presença no TikTok, uma plataforma que a empresa não utilizava anteriormente. No entanto, devido a um período de mudanças na empresa, a análise dos lucros não pôde ser concluída.

Em resumo, este estudo enfatiza a importância das redes sociais na estratégia de marketing de uma empresa, destacando a necessidade de conteúdos atrativos e direcionados ao público-alvo. Os resultados positivos obtidos pela empresa Kamalla no aumento de visibilidade são promissores e sugerem que essa abordagem pode ser valiosa para outras empresas que desejam alavancar suas vendas por meio das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. Livro brand relevance: making competitors irrelevant. 1ª edição. 989 Market Street, San Francisco, CA 94103-1741: Jossey-Bass, 25 janeiro 2011.

HALLIGAN, Brian. Inbound Marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KISO, Rafael. Saiba quais são as tendências para as mídias sociais em 2023!.MLABS,2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/tendencias-de-midias-sociais>

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Porto Alegre: Bookman, 2016.

PATEL, Neil. Marketing Digital: Quanto tempo demora para ver os resultados?. Infomoney, 2016. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/marketing-digital-neil-patel/marketing-digital-quanto-tempo-demora-para-ver-os-resultados/>. Acesso em: 21 nov 2016.

RUBEL, Steve. As 26 mais incríveis citações de Marketing. Disponível em: <https://wsidm.com.br/blog/as-26-mais-incriveis-citacoes-de-marketing/>. Acesso em: 20 de jan. de 2014

Saiba o que é conteúdo de marca no Instagram e como fazer. Rock Content,2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-conteudo-de-marca-no-instagram/>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SCHULTZ, Don E.; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

SHERIDAN, Marcus. AS 26 MELHORES DICAS SOBRE MARKETING DIGITAL. <https://dokacomunicacao.com.br/26-dicas-sobre-marketing-digital/#:~:text=%E2%80%9CExcelentes%20Conte%C3%BAdos%20s%C3%A3o%20as%20melhores,com%20seus%20produtos%2C%20exceto%20voc%C3%AA>. Acesso em: 05 de setembro de 2023