

**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