

Equipe:

Número USP	Nome
11806573	Álvaro Maricato Moreira do Nascimento
11258871	Arthur Cerqueira Santos
11260530	Carlos Eduardo Mendes Teixeira dos Santos
11260697	Gabrieli Cavalheiro de Castro
8992304	José Mathias Acácio Júnior

Exercício: Muito mais que produtos – valor em serviços

Nome da Empresa

Kalunga | Tudo o que você precisa em um só lugar.

De origem suaíli, dialeto banto africano do Quênia, Kalunga significa “tudo de bom”, além de também ser nome do cachorro de estimação de Murilo pelo qual Damião tinha muito carinho.

História

A Kalunga surgiu em 16 de maio de 1972 na Rua Vergueiro, no bairro da Vila Mariana em São Paulo, por uma parceria entre Damião Garcia e o ex-deputado Murilo Souza Reis. Damião nasceu em Bauru, interior de São Paulo, filho de imigrantes espanhóis, atuou primeiramente na papelaria Tilibra, seguiu trabalhando como representante comercial até que a oportunidade de abraçar uma pequena gráfica surgisse.

Expansão

Em 1981, houve a abertura de uma nova loja física próxima a existente, em um ponto de maior visibilidade: no encontro entre a rua Vergueiro e a avenida Lins de Vasconcelos. Posteriormente, foi aberto uma unidade em Tatuapé, e quatro anos depois a loja da rua Domingos de Morais ganhou um novo layout, passando de balcão para um modelo self-service de vendas (produtos em prateleiras).

Após cerca de dez anos, já haviam sete lojas nesse novo modelo localizadas no Ipiranga, Itaim Bibi, Pari, Tatuapé, Vila Mariana (Domingos de Morais), Vila Mariana (Vergueiro) e na Av. dos Autonomistas, em Osasco, a primeira unidade fora da cidade de São Paulo.

Ao completar 30 anos, reunia 21 lojas, entre elas, a do Shopping Nova América, na cidade do Rio de Janeiro. Após isso, iniciaram um estratégico plano de expansão sob administração dos irmãos Paulo Sérgio e José Roberto, aumentando tanto o número de ponto de vendas quanto a variedade de produtos, chegando a 221 lojas físicas em 2022.

Público Alvo

A Kalunga iniciou atendendo uma necessidade que as empresas tinham de imprimir notas fiscais, vales, guias de recolhimento, e outros documentos por encomenda. A partir disso, ela oferecia impressos padronizados, e folhas já cortadas para as papelarias, uma demanda não suprida na época.

Em 1974, passaram a comprar papel higiênico direto da fábrica, embalar e vender, atingindo a estabilidade que precisavam.

Em um movimento de crescimento, na década de 80, ganham repercussão patrocinando o Sport Clube Corinthians Paulista. Nessa mesma década, o grupo adquire a Gráfica dos Salesianos que passa a se chamar Spiral do Brasil, dando início a linha própria de

produção de cadernos e suprimentos de escritório. Posteriormente, também avança para a categoria informática e começa seus primeiros passos no Varejo, tornando-se uma das primeiras a atuar no “atacarejo”, e a atender tanto pessoas físicas como empresas, em suas lojas físicas e posteriormente virtuais no modelo de autoserviço.

Principais serviços oferecidos

A Kalunga oferece todo um suporte ao seus clientes, com ferramentas de buscas, controles financeiros, e outras facilidades que tornam a experiência de compra mais completa, principalmente para os clientes de atacado que comprem com certa recorrência, e buscam por menor preço, oferecendo a eles transparência e garantia em todo o processo de venda e pós venda, serviços esses que funcionam como diferencial competitivo para a empresa.

Diferencial

O diferencial da Kalunga é principalmente seu Mix de Produtos, com mais de 11 mil itens ela consegue oferecer uma variedade de produtos maior que seus concorrentes. Além disso, sua expansão de lojas para atender ao público varejo preza por uma crescimento sustentável e sem endividamento, o que a tornou referência de grande porte em sua categoria, e portanto, transformou o segmento que antes era dominado por papelarias e armarinhos de pequeno porte.

Competidor(es) principal(ais)

A Kalunga enfrenta forte concorrência de outras grandes redes varejistas do ramo, como as Lojas Americanas e a Saraiva, além de lojas menores e comércios locais. Também há concorrência de sites de e-commerce como Mercado Livre e Amazon, que oferecem produtos similares.

Prof. Clovis Alvarenga Netto

Pivotagem – (se houve) como, quando, porquê

Pode-se destacar que a Kalunga migrou do modelo de apenas lojas presenciais para um modelo híbrido entre lojas presenciais e e-commerce, de acordo com as mudanças do mercado e como fizeram diversas outras empresas do ramo.

Canais de comunicação com o cliente

A Kalunga mantém um site de e-commerce para compras online, por onde é possível entrar em contato com a empresa e também utiliza as redes sociais para interagir com seus clientes, incluindo Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e TikTok.

O que dizem a respeito nas redes sociais

Nas redes sociais, os comentários das postagens são divididos entre interações positivas nas postagens humorísticas da página, comentários sobre produtos anunciados e reclamações, principalmente em relação a entregas atrasadas.

Pontos fortes e fracos

Entre os pontos fortes da Kalunga estão sua ampla rede de lojas, a diversidade de produtos oferecidos e a competitividade de preços, características favorecidas por seu tamanho. Além disso, a empresa tem uma reputação sólida no mercado, com uma marca forte e reconhecida pelos consumidores e uma logística eficiente. Entre os pontos fracos, pode-se destacar a concorrência acirrada no mercado varejista e a falta de diferenciação de seus produtos.



Mudanças, ou notícias, ou posicionamentos recentes

A Kalunga tem sido reconhecida por sua atuação na área de sustentabilidade, com iniciativas como a coleta seletiva de lixo em suas lojas e a fabricação de seus próprios produtos de papel com fibras recicladas.

No final de 2020, a Kalunga foi eleita pelo segundo ano consecutivo como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com o ranking da revista Você S/A. A empresa foi classificada como a 17ª melhor entre as grandes empresas do país, reconhecida pela qualidade de seu ambiente de trabalho e pela promoção da diversidade e inclusão.

Caso de inovação apresentado

A empresa Kalunga tem alguns diferenciais que a tornam inovadora em seu setor de atuação. Um deles é o mix de lojas físicas e vendas online, oferecendo aos clientes diversas opções para realizar suas compras. A empresa foi uma das primeiras deste setor a investir em um site de vendas online, que hoje é uma das principais fontes de receita da empresa.

Outro diferencial inovador da Kalunga é o seu programa "Minha Assinatura Kalunga", que oferece vantagens exclusivas para clientes frequentes, automatizando compras de itens frequentes para escritório. O programa ajuda a fidelizar os clientes e a aumentar a recorrência de compras na loja.

Fonte de inovação

A maior fonte de inovação da empresa está relacionada à tecnologia, com investimentos em novos canais de venda e soluções digitais para melhorar a experiência do cliente. Além disso, a empresa tem investido em processos de logística de entrega de produtos.

Bibliografia ou fontes de informação

[Serviços | Kalunga](#)

[Sobre | Kalunga.](#)

[Kalunga 50 anos - 5 décadas trilhando o caminho do sucesso -](#)

[Spiral - Marca própria de cadernos e itens de papelaria Kalunga -](#)