

Nome: Cintia de Souza Lopes

RU:2332740

Polo: Horto

Kalunga Comércio e Indústria Gráfica Ltda.

Em São Paulo na Vila Mariana, foi ouvido pela primeira vez em Maio de 1972, por Damião Garcia, o nome Kalunga, que no dialeto banto africano significa “‘Tudo de Bom”’ por iniciativa deste, começava a história da empresa através de uma pequena papelaria na Rua Vergueiro. A empresa foi crescendo e se tornou uma forte Atacadista. A loja possui mais de 200 fornecedores diferentes. Possuem mais de 11 mil itens de diversas marcas e diversas categorias.

Produto e Preço

De acordo com o site da Kalunga, a loja tem muitas variedades de produtos o preço varia entre R\$1,10 e R\$ 6.209,10, sendo esses os valores na ordem de um Papel Crepom e de um Computador DL. Alguns produtos:

- Informática: Cabos, caixas de som, câmeras de segurança, mochilas, *smartphones*.
- Escolar: Blocos técnicos, cadernos, colas, corretivos, fichários, papel sulfite, giz.
- Papéis: Arquivos, bobinas, cartões, envelopes.

Praça

A loja fica localizada em um shopping, o que é um ponto positivo, mas um lado negativo, é que existem outras papelarias dentro do prédio, uma grande concorrente, é a Leitura que também oferece produtos de papelaria. A uns meses atrás a loja estava fechada por causa da pandemia, mas voltou ao seu funcionamento normal.

Promoção

Redes sociais: *Facebook* com 566.370 curtidas, *Twitter* conta com 7.490 seguidores, o *Instagram* tem 480 mil seguidores, e *Youtube* com 6,38 mil inscritos. O site da Kalunga é bem detalhado e fácil, possui uma barra de busca na parte superior. E o site possui uma página somente com informações sobre o Coronavírus.

ANÁLISE SWOT

Forças	Fraquezas
Loja com 48 anos de funcionamento. Grande variedade de produtos.	Localização Reclamações sobre o atendimento.
Oportunidades	Ameaças
Maior número de compras online causada pela crise do momento. Eventos patrocinados.	Crise econômica por conta da Pandemia

Interpretação do Diagnóstico: Uma grande oportunidade é a venda online ter crescido durante este ano de crise, a fraqueza poderia ser solucionada com um plano de estratégia para melhorar a conexão do público com a marca.

Análise de Mercado Alvo e persona

Segundo o site RockContent “Persona é um personagem semifictício, baseado em dados reais, que representa o cliente ideal de uma marca. Ela também é conhecida como *buyer persona* ou avatar.”

Persona: Ana tem 19 anos e é estudante de moda na UFMG, desde criança seu hobby era fazer roupas, hoje em dia Ana costuma frequentar papelarias semanalmente pois

sempre necessita de matérias seja para a faculdade ou só mesmo para o seu hobby. É uma pessoa ativa nas redes sociais.

Objetivos de Marketing

O objetivo desta campanha é de aumentar as vendas em 15% em relação ao ano anterior limpando a imagem da marca com clientes insatisfeitos, tanto por mal atendimento quanto por entregas mal sucedidas.

Problema de Comunicação

Como chamar a atenção de antigos clientes que não tem mais interesse por terem tido experiências ruins?

Objetivos de Comunicação

Aumentar o público da marca, Estabilizar o posicionamento e a identidade nova no pensamento do público alvo, trazendo segurança.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Peças sugeridas: Anúncios para internet, Sorteios de materiais escolares, Imãs de geladeira, Descontos e Promoções, Cupons de desconto, patrocínios de influencers.

Período de veiculação: Janeiro á Fevereiro de 2022

Objetivo de mídia: Trazer o *target* ainda mais para perto da marca se sentindo confiante, numa empresa segura e que dá assistência quando necessário.

Estratégias de mídia (meios): Rádio, Tv e Mídias Digitais

Táticas de mídia (veículos): (*youtube, instagram, spotify, apple music, soundcloud, facebook, twitter e google ads.*)

Verba: A verba disponibilizada para esta campanha será o valor de R\$ 168.000,00. Divididas entre os meses de Janeiro e Fevereiro.

ORGANIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS ELENCADAS NAS FASES DE CAMPANHA

LANÇAMENTO:

- Anúncios na tv.
- Imas de geladeira.

- Descontos e Promoções.

BAIXA SUSTENTAÇÃO/SUSTENTAÇÃO:

- Anuncio no *Apple Music, Spotify, Soudcloud e Youtube.*
- Criação de conteúdo no *Facebook* e no *Instagram.*
- Cupons de Desconto.
- Patrocínio de influencers.

ENCERRAMENTO:

- Sorteio de materiais escolares

PAPER DA PEÇA ESCOLHIDA PARA PRODUÇÃO

Peça

Anuncio para plataformas de áudio.

Título da peça

Campanha Sac Kalunga - Janeiro 2022.

TEMATIZAÇÃO

Esta peça se trata de um roteiro de rádio, o problema identificado foi a insatisfação de alguns compradores, no momento de realizar a compra com atendentes, e também a demora na entrega de produtos, a campanha visa resolver este problema de tal maneira em que o público alvo se sinta seguro novamente fazendo um pedido, atualmente no site do Reclame aqui, o maior número reclamações a respeito da loja são de como alguns não receberam um bom atendimento,, tendo assim a loja ter ficado com uma nota de 8.4 de 10.

PROPOSTA, METODOLOGIA E REVISÃO CONCEITOS: DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS

Uma empresa sempre deve estar ciente da necessidade de seus clientes, a proposta da campanha se baseia em melhorar a conexão da empresa se tornando cada vez mais

próximos. De acordo com as pesquisas realizadas este é um ponto de grande importância para a marca, pois houveram reclamações anteriormente.

DIAGNÓSTICO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA: DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO

Como bem colocou Rafael Rez “O novo marketing é educar, interagir e conversar para entender o cliente” (REZ, 2017pág. 43). Ou seja: simplesmente divulgar o serviço da marca não é suficiente, é preciso chamar a atenção para o benefício que isso o trará: a segurança. É indispensável que fique claro todo o propósito da mesma. Aumentar a satisfação do cliente é a prioridade neste caso, pensando nisso criei uma peça que passa uma imagem de preocupação e zelo com seu público alvo, foi mencionada a expressão “para você não ficar para trás” trazendo assim uma sensação de importância colocando o *target* um primeiríssimo lugar.

LINK DO PRODUTO OU IMAGEM

<https://drive.google.com/drive/folders/1TxauXvjOeDAESri4pK8gfs0LLhYqiPxp?usp=sharing>

Contém o roteiro e a peça de rádio

Referências Bibliográficas

KOTLER Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Ediouro,2009.

KOTLER Philip, KELLER Kelvin.L. Administração de Marketing. Brasil: Pearson Universidades. 2012

REZ Rafael. Marketing de conteúdo: A Moeda do Século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Referencias Digitais

KALUNGA. **Sobre a Kalunga**. Disponível em <https://www.kalunga.com.br/sobre-a-kalunga>. Acesso em 24/09/21

MUNDO DAS MARCAS. **Kalunga**. Disponível em

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/kalunga-mais-brasil.html> Acesso em 24/09/21

NEXOJORNAL **As possíveis consequências políticas da pandemia**. Disponível em

<https://www.nexojornal.com.br/externo/2020/04/06/As-poss%C3%ADveis-consequ%C3%A4ncias-pol%C3%ADticas-da-pandemia>. Acesso em 06/07/20

ROCKCONTENT. **Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua**. Disponível em

<https://rockcontent.com/blog/personas/#4>. Acesso em 05/07/20

REVISTA DA PAPELARIA. **Kalunga em plena expansão**. Disponível em

<https://www.revistadapapelaria.com.br/kalunga-em-plena-expansao/>. Acesso em 05/07/20

SOFTWARE AVALIAÇÃO **Macroambiente | O Ambiente Externo Interferindo Nas Organizações**. Disponível em

<https://blog.softwareavaliacao.com.br/macroambiente/> . Acesso em 30/08/2020

OBERLO **9 estatísticas sobre compras online para o ano de 2020**. Disponível em

<https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>. Acesso em 31/08/2020

ROCK CONTENT **Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing**. Disponível em

<https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em 31/08/2020

ROCK CONTENT **Confira agora a tabela de preços para anúncios na rádio!**

Disponíveis em <https://rockcontent.com/br/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-radio/>. Acesso em: 25/09/21

RECLAME AQUI **O que estão falando sobre Kalunga - Loja Online** Disponível em

<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/kalunga/>. Acesso em 25/09/21