

PRÊMIO JATOBÁ 2022

CARAVANA MAGALU

EM BUSCA DOS SELLERS DO BRASIL REAL



O case de sucesso das ações de comunicação feitas pela **novaPR** para o projeto de digitalização do varejo brasileiro pelo Magazine Luiza

O CONTEXTO

O **Magalu** nasceu para incluir. Tem sido assim desde sua fundação, há 65 anos, em Franca, no interior de São Paulo. Para muita gente, a empresa significou a primeira televisão, aparelho que interligou os brasileiros. Para muitas mulheres, possuir uma máquina de lavar roupas foi a porta de entrada para o mercado de trabalho. Mais recentemente, os smartphones ajudaram a digitalizar pessoas de todas as classes sociais. Há seis anos, o Magalu começou a se transformar numa plataforma de varejo digital que vai muito além de suas próprias lojas. Esse movimento ganhou um impulso poderoso e imprevisível com o aparecimento da pandemia de covid-19. Em 2020, milhões de varejistas tiveram de fechar suas portas – inclusive o próprio Magalu, que, de um dia para outro, suspendeu a operação de mais de 1 100 lojas.

Mas o Magalu já era, na época, um dos maiores e-commerces do Brasil. O grande problema eram os outros. **O Brasil tem cerca de 6 milhões de varejistas, a maior parte deles muito pequenos. Apenas 300 000 deles vendem pela internet.** Ficou evidente para o Magalu que era preciso, mais uma vez, incluir. Desta vez, incluir milhões de empreendedores na economia digital. E, assim, contribuir para a necessária digitalização do país.

Foi assim que nasceu o **Parceiro Magalu**. O projeto, liderado por **Frederico Trajano**, CEO da empresa, funcionou – e ainda funciona – como um “modo turbo” no processo de digitalização de varejistas que oferecem ao consumidor todas as categorias imagináveis de produtos.



O Magalu ajuda varejistas a se digitalizar por meio do marketplace da companhia



Entre abril, mês de lançamento do Parceiro Magalu, e dezembro de 2020, 14 000 parceiros foram integrados ao marketplace do Magalu, passando a ter acesso a milhões de clientes potenciais. Ao final de 2021, dos 142 000 sellers da empresa, 83 000 eram Parceiros – ou seja, empresas que até então eram 100% analógicos. Em 2022, o Magalu decidiu gastar sola de sapato e percorrer o Brasil em busca de mais vendedores, com o lema “Vender pela internet é para todos”. Foi assim que nasceu a **Caravana Parceiro Magalu**, que tem **Luiza Helena Trajano** como madrinha, passou por cinco cidades – sendo três da região Nordeste – e **já reuniu cerca de 32 000 empreendedores**.

O desafio da empresa era atrair o maior número possível de varejistas formais, ensiná-los a vender pela rede e, se possível, trazê-los para o seu marketplace.



Espaço em Maceió (AL) preparado para receber varejistas interessados em vender pela internet

Hoje, no Brasil, existem

6 milhões

de varejistas, mas apenas

5%

deles vendem pela internet.

O marketplace do Magalu tem atualmente

200 000

sellers. Antes da pandemia e do Parceiro Magalu,

15 000

atuavam na plataforma da companhia.

32 000

empreendedores foram atraídos pelas três edições da Caravana Parceiro Magalu no Nordeste.



Todo o ecossistema do Magalu está à disposição dos varejistas que visitam a Feira do Empreendedor



A ESTRATÉGIA

Para o **Magalu**, esses varejistas são decisivos para a expansão do marketplace e da oferta de categorias e produtos, além de reduzir a complexidade de entrega. Quanto mais perto o vendedor do comprador, melhor o serviço, menores os prazos e os custos. É o que o Magalu chama de hiperlocalização.

Para os milhões de comerciantes analógicos espalhados pelo Brasil, o benefício de uma plataforma digital, como o marketplace do Magalu, está na tecnologia e nos serviços oferecidos. Ao se conectarem ao marketplace, os sellers reduzem substancialmente o tempo de aprendizado no ambiente digital. Graças às ferramentas digitais desenvolvidas pela empresa, podem começar a vender imediatamente, por meio de um processo simples e intuitivo. A chegada ao marketplace do Magalu é também uma porta aberta para um mercado potencial de 45 milhões de clientes ativos.

Nos primeiros meses de pandemia, as vendas pela internet cresceram de forma exponencial. No segundo trimestre de 2020 – momento em que o **Parceiro Magalu** foi lançado –, as vendas totais da empresa aumentaram 49% e o e-commerce avançou 182%. O terceiro trimestre trouxe o maior crescimento da história da companhia: 81%, graças à força do digital e à reabertura de parte das lojas físicas. O Magalu então, pôde, finalmente, começar a olhar para fora e, assim, dar prosseguimento à estratégia de construir, peça a peça, seu grande ecossistema digital de compra e venda.



Em apenas seis meses — de julho a dezembro — foram adquiridas dez empresas. Ao longo de 2021, o Magalu acelerou sua estratégia de digitalização do varejo com outras 12 aquisições. Outro movimento fundamental nesse processo foi a transformação das quase 1 500 lojas da companhia em **Agências Magalu**.

Isso permitiu ao Magalu colocar à disposição dos sellers um ecossistema de empresas que, além de simplificar, desmistifica o sistema de venda pela internet.

A digitalização do varejo tem valor estratégico para o Magalu, mas também produz impacto social, porque induz à legalização e à formalização das vendas de produtos e serviços pela internet. Para vender no marketplace da empresa, todos os sellers têm de ser formais e só podem comercializar produtos autênticos, que respeitem a propriedade intelectual.



A carreta do projeto de digitalização do varejo já passou por três capitais do Nordeste em 2022

A COMUNICAÇÃO

Toda a estratégia de geração de *awareness* ficou sob a responsabilidade da **NOVA PR**. A premissa era: "Uma empresa chinesa digitalizou o varejo chinês. Uma empresa americana digitalizou o setor nos Estados Unidos. No Brasil, o movimento de digitalização do varejo seria conduzido por uma empresa brasileira, o Magalu."

A Caravana tornou esse movimento visível. Mas o sucesso só ocorreria se o evento conseguisse atrair o maior número possível de empreendedores e os convertesse em sellers do marketplace. O primeiro passo foi revelar a novidade com exclusividade a um grande veículo de circulação nacional. O escolhido pela assessoria de imprensa foi o *Valor Econômico*, que publicou uma entrevista na qual Fred Trajano revelava os detalhes do projeto em março de 2022.

Na sequência, enquanto os executivos do Magalu percorriam as cidades visitadas para falar com pequenos varejistas, a equipe da NOVA PR atraía a atenção da imprensa local. Toda a imprensa. De canais de TV aberta a rádios populares, dos principais jornais regionais a sites. Ao mesmo tempo, jornalistas de grandes veículos nacionais foram convidados para ir a Maceió, primeira cidade a receber a Caravana Parceiro Magalu no Nordeste. O objetivo era mostrar a todos os stakeholders os resultados da estratégia de crescimento da empresa.



Valor Econômico (31/03/2022)

campanha passou a ser totalmente focada na mídia regional, fortalecendo a comunicação direta com o micro e pequeno varejista local. Mais uma vez, a chegada da carreta do Magalu à capital paraibana gerou entrevistas e publicações nos principais veículos de todo o estado com destaque para a rádio CBN da capital paraibana, **TV Correio** (Rede Record), **TV Tambaú** (SBT), **TV Cabo Branco**, afiliada da Globo, e **RedeTV!**. A Feira do Empreendedor atraiu **mais de 3 800 varejistas para o evento**.

O esforço rendeu veiculação de entrevistas de executivos do Magalu nos principais programas da **TV Gazeta** (afiliada da Rede Globo), **TV Pajuçara** (Rede Record), **Band**, **rádio CBN** e também reportagens no jornal **Gazeta de Alagoas**. Aliado às demais ações da empresa e à presença de **Luiza Helena Trajano**, madrinha do projeto, o buzz gerou **mais de 24 000 pedidos de inscrição vindos de todo o Brasil para a primeira Feira do Empreendedor**, evento que fecha a passagem da Caravana Parceiro Magalu pelas cidades escolhidas. No dia, **circularam pelo evento cerca de 5 000 pessoas**.

A segunda edição foi realizada em João Pessoa, na Paraíba. Após o ineditismo do lançamento, a



Por fim, a última parada foi em Recife. Mesmo disputando espaço na imprensa local com as eleições e a agenda dos sete candidatos ao governo estadual, a Caravana Parceiro Magalu foi destaque. A assessoria de imprensa esteve mais uma vez focada na mídia regional. **Folha de Pernambuco**, **Jornal do Commercio** e seus principais colonistas, **Diário de Pernambuco** e portais regionais de relevância – como **Pernambuco Hoje** e **Pernambuco Tem** – registraram a passagem do projeto de digitalização do varejo brasileiro pelo estado, assim como a **Rádio Jornal** e a **TV Jornal**, afiliada do SBT na região. A Feira do Empreendedor, realizada em Olinda, contou com **mais de 4 100 comerciantes inscritos**.

Além das publicações nas TVs e rádios, as três edições da Caravana Parceiro Magalu geraram **250 matérias nos veículos impressos e portais nacionais e regionais**. Nas emissoras de **TV**, foram 8 reportagens, uma delas com uma hora de duração. Ao todo, resultaram em cerca de **80 minutos de exibição da Caravana Parceiro Magalu**. Já nas rádios, as **4 entrevistas, somadas, passam de uma hora de duração**.

Reportagem do AL TV 2ª edição, da Rede Globo, sobre a Caravana Parceiro Magalu em Maceió. 14/05/2022

Luiza Helena sobe no palco do Magalu para atrair pequeno varejo

Caravana que cruzará o Brasil atrai mais de 1.000 pessoas em Maceió



Publicação do portal Exame, que acompanhou a estreia da Caravana Parceiro Magalu no Nordeste. 20/05/2022

Empreendedorismo Comércio eletrônico

Magalu 'caça' CNPJs para seu marketplace

Gigante do varejo usa funcionários de lojas e as redes sociais para recrutar pequenos comerciantes

TALITA NASCIMENTO

Já faz algum tempo que as lojas do Magazine Luiza deixaram de ser apenas um lugar de vendas de eletrodomésticos. A novidade, de alguns trimestres para cá, é que elas viraram também verdadeiras caçadoras de CNPJs (cadastro de pessoas jurídicas) para o marketplace da empresa. "Cada CNPJ que se vende, entrega R\$ 100", conta animada, ao final do broadcast, a gestora da loja do bairro do Farol, em Maceió (AL), Cassia da Silva Santos.

Ela se refere a comissão que recebe quando um novo comerciante cadastra sua loja no shopping virtual da companhia e passa a oferecer seus produtos. Em um mês, chega a ganhar 24 novos lojistas. O trabalho acaba no momento do cadastro, quando ela recebe a comissão. A profissio-

nal deixa seu contato com o comerciante local para trás e já está presente até quando o dono do pequeno negócio via a loja física de casa procurando para serem entregues pela logística do Magalu.

Cassia diz que tem na ponta da língua a taxa que a comissão cobra de vendedores pequenos e sabe responder às perguntas dos lojistas mais desconfiados. A gestora diz que é comum o comerciante achar que tem de pagar algo ou fazer algum investimento para começar a vender em um marketplace. Ao entender que só será cobrada uma taxa do valor faturado, a conversa fica mais fácil. A estratégia da gestora é buscar empreendedores de bairros mais afastados, tradicionalmente analógicos, e visitá-los com frequência.

O incentivo para eles é ganhar com comerciantes para a plataforma digital do Magalu,

mas, dos quais 25 mil são potenciais vendedores para sua plataforma. O evento tinha 1,3 mil inscritos e teve cerca de 2 mil participantes.

As taxas são cobradas em troca da infraestrutura digital oferecida e do fluxo de clientes que o aplicativo da empresa tem — que é difícil de ser atingido de forma isolada pelos empreendedores. Para pequenos lojistas, a empresa cobra 8,8% dos valores vendidos, já com a antecipação de recebíveis, o que garante que os comerciantes recebam à vista as vendas que o cliente decidir parcelar.

CARAVANA. A empresa comuna em Maceió é uma sequência de eventos chamada Caravana Parceiro Magalu, que vai rodar Estados brasileiros em busca de lojistas. No Estado, a empresa estima 37 mil varejos fo-

recebendo anúncios para se tornar um "parceiro Magalu". Depois de entender a proposta, ele decide tentar e se cadastrar na plataforma.

No caso de Jamerson Cruz, que tem uma loja de suplementos, vale a pena ceder às investidas de um vendedor do Magazine Luiza que entrou em contato com ele via Instagram. "Ele me mandava foto para eu saber que ele era de uma loja do Magazine Luiza mesmo", conta. O vendedor era de Porto Alegre e conseguiu ganhar o cadastro de Jamerson, que agora usa a logística do Magalu e deixa os produtos vendidos na loja do bairro do Farol — que de lá são entregues até em outros estados. Em um ano e meio, suas vendas online cresceram 30%. Hoje, as vendas digitais representam 10% do seu negócio, mas ele quer chegar em 20% do faturamento vindo do comércio digital. ■

Comissão
Rede varejista cobra 8,8% dos valores vendidos por pequenos lojistas que usam sua loja virtual.

Mas não é só via caçadores físicos que o Magazine Luiza tem buscado avançar sobre pequenos comerciantes já formalizados. Roberval Fonseca, por exemplo, estava na última quinta-feira na loja em que Cassia trabalha para entender melhor o funcionamento do YouTube que lhe aparecia repetidas vezes. Ele revende coxidas de porco em porta e estava fazendo de um curso para aprender a vender de forma digital, quan-

Matéria na edição impressa do Estadão, em 22/05/2022

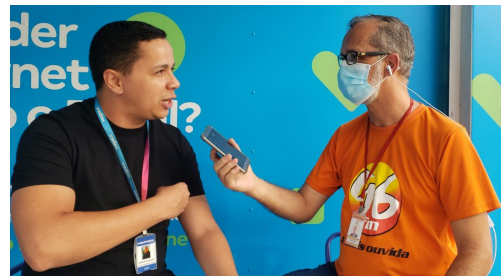
ESTADÃO.

Caçadores de CNPJ do Magalu miram trazer pequenas empresas para marketplace

ECONÔMICO

Valor

Magalu lança caravana digital com Luiza Trajano como 'madrinha'



Entrevista para a Rádio 96 FM, de Maceió



Entrevista para rádio CBN em maio de 2022



OS RESULTADOS

Impulsionado pelas campanhas de comunicação, o marketplace do **Magalu** chegou a atuais **200 000 sellers**, o que torna a empresa a varejista brasileira com o maior número de comerciantes formais cadastrados. Em relação ao impacto social dessas ações, as vendas dessas empresas por meio da plataforma do Magalu transformaram muitas delas de MEI em categorias superiores.

Ao todo, foram **250 reportagens publicadas** na imprensa nacional e local sobre as três edições da Caravana Parceiro Magalu em 2022. **Em emissoras de TV e rádios regionais do Nordeste, a soma das 12 reportagens e entrevistas veiculadas chega a 2 horas e 20 minutos.**

Vale menção à reportagem “Magazine Luiza prepara ‘caravana digital’ para atrair lojistas para o marketplace”, publicada pelo **Valor Econômico**, com chamada na capa da edição online, à matéria “Luiza Helena sobe no palco do Magalu para atrair pequeno varejo”, publicada por **Exame.com**, que acompanhou o dia a dia da primeira edição da Caravana Parceiro Magalu, em Maceió e à reportagem “Vendas pela Internet” com Fred Trajano, na **Rede Globo da Paraíba**.

Acima, Fred Trajano fala com os varejistas por meio da TV Globo da Paraíba. Ao lado, Flávia Marcon, em entrevista à Rede Record de João Pessoa (PB)



FICHA TÉCNICA

CASE: CARAVANA MAGALU: EM BUSCA DOS SELLERS DO BRASIL REAL – Estratégia da NOVA PR para comunicação do programa de digitalização do varejo

TIPO DE ORGANIZAÇÃO: Agência-Butique

SINOPSE: A estratégia e ações de PR da NOVA PR na campanha de comunicação do Magalu com os micro e pequenos varejistas brasileiros baseou-se em um discurso sólido sobre um projeto de digitalização bem estruturado. A Caravana Parceiro Magalu usou a imprensa regional, principalmente o rádio e a TV, como interlocutor fundamental para atrair os sellers para o marketplace da companhia. Foram mais de 250 publicações entre março e setembro de 2022.

CRONOGRAMA:

2022

Março - Divulgação exclusiva do projeto Caravana Parceiro Magalu para o Valor Econômico.

Maior - Fortalecimento da campanha de comunicação voltada aos micro e pequenos varejistas analógicos por meio de ações de imprensa na Caravana Parceiro Magalu em Maceió (AL).



Entrevistas para rádios e emissoras de TV locais durante a Caravana Parceiro Magalu

Julho – Segunda onda da campanha de comunicação por meio de ações de imprensa na Caravana Parceiro Magalu em João Pessoa (PB). A segunda edição do projeto foi focada em gerar notícias em toda a mídia regional.

Setembro – Terceira onda regional por meio de ações de imprensa na Caravana Parceiro Magalu em Recife e Olinda (PE).

EQUIPE NOVA PR EM AÇÃO:

Cláudia Vassallo – sócia da NOVA PR

Roberta Paduan – coordenadora de conta do Magalu

Gabriela Tornich – executiva de conta do Magalu

André Vendrami – executivo de conta do Magalu

CLIPPING DE PUBLICAÇÕES

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xl4FpzAtUQrcD49QtATKGDTzMsGfmg12/edit?usp=sharing&oid=111762585785483762574&rtpof=true&sd=true>

Apuração: março a setembro de 2022

novaPR

Rua dos Pinheiros, 870, 25º andar
Pinheiros • São Paulo
www.novapr.com.br