



O LINKEDIN DE MILHÕES!

COMO A **NOVA PR** AJUDOU O **MAGALU** A CHEGAR
AOS **2 MILHÕES** DE SEGUIDORES





MAGALU

O **Magalu**, uma das maiores plataformas de varejo do Brasil, emprega cerca de **39 000** colaboradores. A empresa tem **37 milhões de clientes ativos** em todo o país, está presente em **20 estados** com suas mais de **1 300 lojas físicas** e **228 centros de distribuição e cross-dockings**.

Com seu nome ligado à inovação e à inclusão, o **Magalu** se posiciona como um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo digital. Sua principal missão é contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados cheguem a todos os brasileiros.

O **Magalu** é um apoiador histórico das causas sociais, entre elas o combate à violência contra a mulher e o racismo, com pilares sólidos de responsabilidade social e cidadania corporativa.

LINKEDIN

Fundado por Reid Hoffman em 2002, o **LinkedIn** é hoje uma das maiores redes sociais do planeta, sobretudo quando se trata de conexões profissionais. Conforme dados de 2023, a rede social está em 200 países e conta com uma impressionante base de usuários, que ultrapassa a marca dos 950 milhões.

Por aqui, são 67 milhões deles. No Brasil, terceiro maior mercado da plataforma, atrás de Estados Unidos e Índia, o **LinkedIn** ocupa a sexta posição no ranking de redes sociais mais utilizadas, segundo a RD Station.

Desde sua aquisição pela Microsoft em 2016, o **LinkedIn** não apenas facilita a conexão entre profissionais e oportunidades de emprego, mas também se estabeleceu como uma plataforma de divulgação de informações de alto impacto.





CONTEXTO

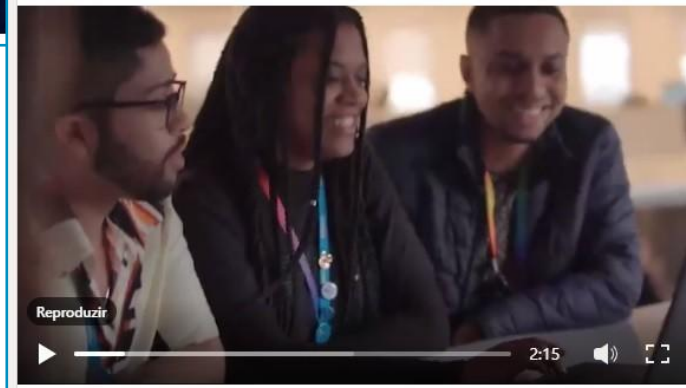
O surgimento de canais de comunicação cada vez mais específicos e adaptados, como os serviços de streaming e os apps de curadoria de conteúdo – juntamente com a segmentação de audiência, facilitada pelas ferramentas que bloqueiam anúncios – desafia as empresas a repensarem como se comunicam.

O brasileiro é tipicamente um *early adopter* de novas tecnologias, o que faz com que mude sua percepção como consumidor. Mais do que nunca, é vital ser relevante e interessante para o público que a empresa deseja e precisa impactar.

O desafio proposto era transformar a *Company Page* do **Magalu** em um novo canal de comunicação com seus múltiplos *stakeholders*, unidos pelos propósitos da marca, e, com isso, atrair não só mais seguidores, mas também talentos, criar novos “*brand lovers*”, gerar conversas mais maduras e produtivas com um público que também quer falar sobre mercado de trabalho.



Publicações no LinkedIn do Magalu reforçam os valores e a cultura da companhia



ESTRATÉGIA

Para atender a essa nova demanda por uma comunicação eficiente e que atraia ainda mais seguidores para o LinkedIn do **Magalu**, a **NOVA PR** – que gerencia a *Company Page* da empresa desde 2018 – desenvolveu, a partir de setembro de 2021, uma estratégia de engajamento orgânico, a partir da vocação de mídia que a rede social tem. Meta: atrair mais 1 milhão de seguidores para a página, dobrando a audiência, até setembro de 2023. Para isso, era preciso apresentar uma narrativa que se diferenciasse das outras redes sociais e que fizesse do LinkedIn uma plataforma que se assemelhasse a um veículo de comunicação institucional.

A estratégia adotada foi a de trabalhar as publicações exatamente como se fossem criadas para editorias específicas – tal como acontece em jornais, sites e afins. Para isso, a agência baseou-se em três temas fundamentais: Marca Empregadora, Institucional e *Core Business*.

A seção de Marca Empregadora carrega a responsabilidade de criar uma comunidade de “brand lovers”. Os conteúdos têm a função de atrair talentos, aproximar os colaboradores da cultura da empresa, por meio de histórias inspiradoras, e mostrar a valorização da diversidade e seu impacto. O resultado buscado é a consolidação do **Magalu** como uma

das empresas brasileiras nas quais os seguidores estejam realmente interessados em trabalhar. Um spoiler: hoje o **Magalu** é a quinta entre as 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23, no ranking da Interbrand, com mais seguidores no LinkedIn e a primeira entre as varejistas. Além disso, é a terceira marca em ganho de seguidores, atrás de Nubank e Itaú.

No Institucional, o objetivo é aproximar os seguidores das causas defendidas pelo **Magalu**, principalmente o combate à violência contra a mulher e ao racismo. Os materiais são pautados pelo ESG e apresentam temas relacionados a fatores ambientais, empreendedorismo, programas sociais, transparência, resultados, prêmios e eventos de relevância. Também é a editoria responsável por divulgar e reforçar a.



missão e os valores do **Magalu**, com destaque para a geração de oportunidades de acesso.

Na área de Core Business, são apresentados os negócios do **Magalu**, lançamentos, campanhas de marketing, inovações e tecnologias disruptivas, aquisições, informações financeiras e estratégicas, além de ações voltadas à digitalização do varejo brasileiro

OPERACIONALIZAÇÃO

SEGMENTAÇÃO DOS SEGUIDORES DO MAGALU NO LINKEDIN

LOCALIZAÇÃO

Grande São Paulo	539.990 (24,6%)
Grande Rio de Janeiro	149.705 (6,8%)
Campinas e Região	76.466 (3,5%)
Grande Belo Horizonte	64.828 (3%)
Grande Porto Alegre	50.643 (2,3%)

SETOR DE ATUAÇÃO

Varejo	227.533 (10,4%)
Serviços e TI	107.741 (4,9%)
Adm. de serviços	74.606 (3,4%)
Atend. ao consumidor	57.417 (2,6%)
Transporte e Logística	53.055 (2,4%)

FUNÇÃO

Operações	259.107 (11,8%)
Vendas	217.479 (9,9%)
Suporte e TI	169.373 (7,8%)
Administração	152.648 (7%)
Desenv. de negócios	105.636 (4,8%)

NÍVEL DE EXPERIÊNCIA

Iniciante	921.614 (42%)
Sênior	427.223 (19,5%)
Gerente	115.385 (5,3%)
Treinamento	46.432 (2,1%)
Diretor	46.076 (2,1%)

Para transformar o LinkedIn do **Magalu** em mais um veículo de comunicação com seus públicos, o time da **NOVA PR** analisou o perfil dos seguidores da página de modo a entender melhor com que público os conteúdos publicados deveriam conversar. Isso foi fundamental para o sucesso, uma vez que toda a estratégia deveria ser orgânica.

Entendido os leitores, era hora de definir quais conteúdos seriam atraentes para a audiência. Ficou claro para o time que as publicações deveriam seguir três premissas fundamentais: engajamento, referência, inspiração e relevância.

Para engajar, as publicações deveriam ter relação com a cultura da empresa, mostrar os bastidores das operações, curiosidades sobre a companhia e seu ecossistema, reforçar o discurso de que o cliente está no centro de tudo, além das bandeiras defendidas pela marca.

Como referência e inspiração, o conteúdo deveria posicionar o **Magalu** como uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano e como a companhia que está digitalizando o varejo brasileiro. As postagens mostrariam as ações de atração de sellers, os benefícios que o marketplace oferece para o pequeno varejista analógico, trariam histórias de pessoas que mudaram de vida ao aprender vender online ou mudaram a carreira internamente, tudo o que permeia o ESG e afins.



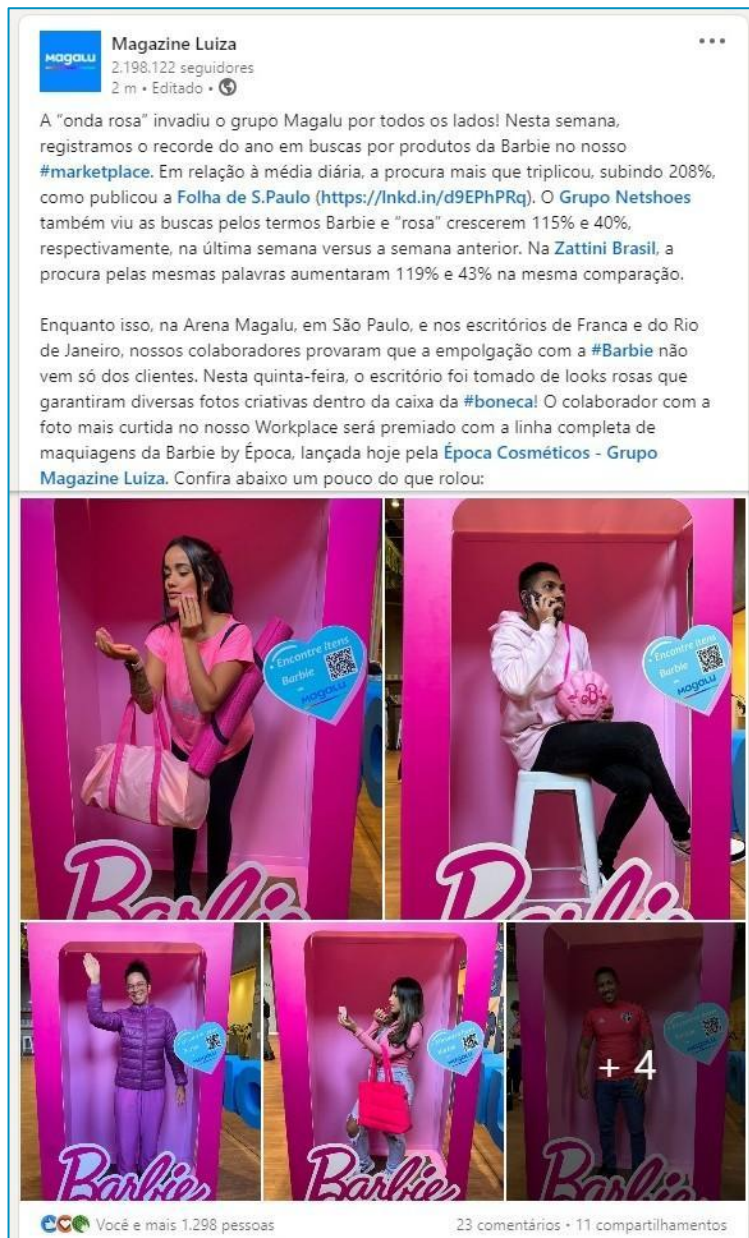
A relevância deveria ser entendida a partir do público leitor. As perguntas a se fazer eram: isso interessa a quem? Ultrapassa limites da comunicação interna? É importante para reforçar um pilar ou mensagem da companhia?

FERRAMENTAS

Engajamento e interatividade dependem também da apresentação do conteúdo. Por isso, a **NOVA PR** buscou entender que material garantiria mais sucesso no LinkedIn. Assim, a estratégia definida foi aliar, sempre que possível, os seguintes elementos ou ferramentas ao texto final:

- Imagens atrativas, com pessoas em situações reais
- Vídeos nativos, carrossel de fotos
- Call to action
- Enquetes
- Hashtags
- Links de reportagens sobre o tema

Semanalmente, o time da **NOVA PR** se reúne com a área de Marca Empregadora do **Magalu** e valida o calendário de postagens. São definidos quais temas serão prioridade, que ferramentas podem ser agregadas ao conteúdo e qual o tom da publicação. A partir disso, a equipe da agência passa a, diariamente, criar e postar o conteúdo no LinkedIn do **Magalu**.



Publicação no LinkedIn do Magalu destaca as ações de engajamento dos colaboradores da marca



RESULTADOS *BIG NUMBERS*

2.000.000

Milhões de seguidores alcançados em abril de 2023, seis meses antes do prazo estabelecido no desafio

40.000

Novos seguidores, em média, a cada 30 dias nos últimos 12 meses*; 2,6 vezes mais que a varejista brasileira segunda colocada

80.000

Visitantes interessados em vagas de emprego disponíveis no **Magalu** entre outubro de 2022 e setembro de 2023

45.482

Reações às postagens da companhia no mesmo período, além de 1.659 comentários e 1.486 compartilhamentos

CAMPEÃ

Em número de seguidores entre as *Company Pages* das varejistas que atuam no Brasil e publicam em português

3ª POSIÇÃO

Em ganho de seguidores em relação às 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23, da Interbrand



Toda a operação aconteceu de forma orgânica. Em nenhum momento, a NOVA PR fez qualquer impulsionamento de suas publicações no LinkedIn do **Magalu**. Criada em abril de 2010, a página na rede social demorou 11 anos para chegar ao primeiro milhão de seguidores, em março de 2021. Os 2 milhões – resultado desejado no início deste desafio – foram alcançados em abril de 2023, seis meses antes do prazo estabelecido. Hoje, são cerca de 2,2 milhões de seguidores, um aumento de 52% em relação ao 1,4 milhão em janeiro de 2022.

Nos últimos 12 meses*, a

Company Page acumulou cerca de 40 000 novos seguidores a cada 30 dias. Os 202 conteúdos publicados geraram mais de 4,1 milhões de impressões, 45 482 reações, 1 659 comentários e 1 486 compartilhamentos. São cerca de 2 200 visitas diárias à página do **Magalu**.

Entre as varejistas que atuam no país e publicam em português no LinkedIn, o **Magalu** é hoje a maior página em número de seguidores. Consideradas as principais varejistas que atuam no Brasil, a companhia só perde para a Amazon (confira no quadro abaixo).

LINKEDIN DO MAGALU EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA	
COMPANY PAGE DE VAREJISTAS QUE PUBLICAM EM PORTUGUÊS	COMPANY PAGE DAS EMPRESAS QUE ATUANTES NO BRASIL
Magalu..... 2.195.926	Amazon..... 32.477.193
Mercado Livre 1.870.468	Magalu..... 2.195.926
Americanas..... 1.395.172	Shopee 1.925.010
Grupo Casas Bahia 993.177	Mercado Livre..... 1.869.857
Havan..... 484.914	Americanas..... 1.395.172
	Alibaba..... 1.226.372
	Grupo Casas Bahia..... 993.177
	Havan..... 484.914

LINKEDIN DO MAGALU EM RELAÇÃO AO RANKING INTERBRAND 22/23

TOP 10 COMPANY PAGES EM NÚMERO DE SEGUIDORES

Nubank	5.308.637
Itaú	3.416.115
Petrobrás	2.879.100
Natura	2.594.692
Magalu	2.195.926
Bradesco	2.184.752
Banco do Brasil	1.688.581
Americanas	1.395.172
Assaí	1.221.337
Renner	1.163.897

TOP 10 COMPANY PAGES EM GANHO DE SEGUIDORES*

Nubank	772.193
Itaú	473.941
Magalu	472.237
Bradesco	414.616
Atacadão	321.720
Natura	309.665
Vivo	278.897
Assaí	241.600
Porto	235.135
Americanas	178.983

No ranking das 25 Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23, da Interbrand, o **Magalu** está em quinto lugar em relação aos número de seguidores no LinkedIn, atrás de nomes que não atuam no varejo: Nubank, Itaú, Petrobrás e a Natura, nesta ordem.

Em relação ao ganho de seguidores nos últimos 12 meses*, levando em consideração o mesmo ranking, o **Magalu** é o terceiro colocado, novamente atrás de Nubank e Itaú.

ATRAÇÃO DE TALENTOS

Nos últimos 12 meses*, a página do **Magalu** atraiu mais de 80 000 visitantes interessados em vagas para trabalhar na empresa. Nesse período, 2.836 funcionários das duas maiores concorrentes brasileiras e mais 1 269 desempregados se candidataram a vagas do **Magalu**.

* Os dados coletados se referem aos últimos 12 meses, até 27 de setembro de 2023



Publicações relacionadas à Marca Empregadora com foco na atração de talentos



FICHA TÉCNICA

CASE: O LinkedIn de Milhões! Como a **NOVA PR** ajudou o **Magalu** a chegar aos 2 milhões de seguidores

SINOPSE: O desafio da **NOVA PR** era transformar a *Company Page* do **Magalu** no LinkedIn em um novo veículo de comunicação da companhia com seus mais diversos stakeholders. Além disso, a meta era dobrar a audiência: alcançar 2 milhões de seguidores até setembro de 2023. Para isso, o time da **NOVA PR** fez a análise da segmentação do público da companhia na rede social e, partir disso, deu início à estratégia de criar conteúdo mais relevante e focados em três editorias – como acontece em revistas, sites e jornais: Marca Empregadora, Institucional e Core Business. Após a execução conforma planejamento semanal, os resultados foram atingidos antes do prazo final. Em abril de 2023, o **Magalu** bateu a marca de 2 milhões de seguidores e se consolidou como a maior *Page Company* no LinkedIn entre as varejistas brasileiras e segunda colocada entre aquelas que atuam no Brasil.

LINK DE EVIDÊNCIAS DOS RESULTADOS:

https://drive.google.com/file/d/1Fvn1HC3xx0wcWeEas0gB1WY_0-G7iBN6/view?usp=sharing

CRONOGRAMA:

SET a DEZ/2021 – Análise da *Company Page*, segmentação dos seguidores e desenho da estratégia (*período sem consideração na apresentação dos resultados*)

JAN/2022 a SET/2023 – Reuniões semanais com área de Marca Empregadora, criação e publicação de conteúdos diariamente pelo time da **NOVA PR**. Reuniões trimestrais para análise e possíveis correções de rotas.

EQUIPE NOVA PR:

Claudia Vassallo – sócia

André Vendrami – coordenador de comunicação

Gabriela Tornich – atendimento sênior

Patrícia Vivas – atendimento sênior

QR CODE PARA ACESSO ÀS PUBLICAÇÕES ILUSTRATIVAS DO CASE

