

Magalu lança “Mundo Moda” com mais de 300 marcas e objetivo de digitalizar o setor no Brasil

- *Área de negócio foi estruturada para avançar em um segmento que faturou 152 bilhões de reais em 2020 e é formado por cerca de 1,5 milhão de varejistas*
- *“Mundo Moda” já reúne marcas como Colcci, Santa Lolla e Hering, além de produtos de 300 fábricas e mais de 20 000 sellers de todos os tamanhos espalhados pelo país*
- *Campanha de estreia tem Gaby Amarantos, Liniker e Carol Trentini como representantes da diversidade e inclusão de corpos, gêneros e estilos*

São Paulo, 5 de outubro de 2021 -- O Magalu, maior ecossistema para comprar e vender no Brasil e com mais de 30 milhões de clientes ativos, lança hoje o “Mundo Moda”, um espaço totalmente reformulado dentro de seu Superapp para a venda de roupas, calçados e acessórios. As mudanças vão de melhorias na navegação à expansão da oferta de produtos. São mais de 3,5 milhões de itens, incluindo grandes marcas, como Santa Lolla, Hering e Colcci, além de produtos de 300 fábricas e de mais de 20 000 sellers de todos os tamanhos espalhados pelo Brasil.

“O mercado brasileiro de moda é essencialmente fragmentado e analógico, o que representa uma grande oportunidade de crescimento para a companhia e se casa perfeitamente com a estratégia do grupo, que é digitalizar o varejo brasileiro”, afirma Silvia Machado, diretora-executiva de Moda e Beleza do Magalu.

Segundo o IPC Maps -- empresa especializada em informações demográficas e de consumo -- o setor de moda movimentou 152 bilhões de reais em 2020 no Brasil. Dos cerca de 1,5 milhão de varejistas desse segmento, apenas 73 000 estão digitalizados, de acordo com a consultoria YipitData. Entre dezembro de 2020 e setembro deste ano, o marketplace de moda do Magalu registrou um crescimento de 150% no número de sellers de moda, passando de 8 000 para 21 000. O volume de vendas desse tipo de produto aumentou 170% entre janeiro e setembro deste ano, na comparação com o mesmo período de 2020.

Além da expansão do sortimento de produtos, a navegação da categoria foi modernizada com o objetivo de melhorar a experiência do cliente durante as pesquisas e compras no Superapp. As mudanças incluem fotos maiores, recomendações customizadas e novos filtros de buscas e seções. A curadoria de conteúdo e as recomendações de looks, por exemplo, serão feitos pela equipe do *Steal de The Look*, portal online especializado em moda, adquirido pelo Magalu em março de 2021.

“Além disso, nosso cliente ainda conta com uma série de benefícios, como entrega rápida, parcelamento, pagamento via Magalupay, facilidade e segurança da experiência de compra, dinheiro de volta e possibilidade de participar de promoções especiais como, por exemplo, o Cashback do Milhão”, afirma Silvia. O Superapp Magalu trabalha com todo estoque da Zattini e

da Shoestock, marca de calçados própria do grupo, que foi reposicionada no último ano. Uma marca própria de vestuário está sendo desenvolvida e deve ser lançada em breve.

O desenvolvimento da marca própria está a cargo do time de estilo do Magalu, criado este ano. Os profissionais envolvidos trabalham em parceria com a área de inteligência da plataforma, com o objetivo de dar velocidade ao lançamento de produtos baseados nas buscas e desejos dos clientes. Para realizar a mudança de posicionamento da categoria, a equipe da vertical de moda do Magalu cresceu 25% nos últimos 12 meses.

Para ativar suas ações de moda, o Magalu contará com a terceira maior influenciadora virtual do mundo, a Lu. Com mais de 28 milhões de seguidores, ela se conecta de maneira próxima e carismática com seus seguidores e divulgará marcas, looks e dicas de estilo.

Digitalização

A vertical de negócios de moda foi a que mais incorporou sellers ao marketplace do Magalu neste ano. O número de varejistas passou de 8 000 para 21 000. O número de fabricantes, que vendem seus produtos direto ao consumidor, foi de 136 para quase 300.

A inclusão da indústria no marketplace da companhia foi potencializado pela Hubsales, startup do grupo que oferece todo suporte de tecnologia para que os fabricantes possam vender digitalmente seus produtos sem desviar de sua atividade principal. Atualmente, o marketplace Magalu conta com fábricas dos pólos de moda de Novo Hamburgo (Rio Grande do Sul), São João Batista, Brusque, Gaspar e Blumenau (Santa Catarina) e Goiânia (Goiás), que se juntaram a os fabricantes dos pólos calçadistas de Franca (São Paulo) e Nova Serrana (Minas).

O marketplace Magalu ainda oferece uma série de benefícios aos pequenos sellers, que podem utilizar, por exemplo, toda a infraestrutura de logística da companhia para entregar seus produtos - com a loja do Magalu mais próxima como agência de envio. Além disso, o Parceiro Magalu, o Magalu Pagamentos e as maquininhas de cartão Magalupay entregam tecnologia para que ele consiga conciliar as vendas online e as do balcão. "O marketplace do Magalu ainda garante ao seller de moda um ambiente competitivo leal, sem a presença de produtos falsificados ou vendidos sem nota", afirma Silvia Machado.

Com o Magalu Ads, as empresas têm mais possibilidades de dar destaque a seus negócios nos canais digitais da companhia. A plataforma abre a possibilidade do seller utilizar o tipo de publicidade mais adequado ao momento e ao produto que pretende promover. De *branded content* (publieditorial nos portais *Canaltech*, *Steal de Look* e *Jovem Nerd*) a *product placement*, com a Lu, maior influenciadora virtual do Brasil, usando produtos dos sellers em ações de marketing.

Diversidade e ESG

A campanha de lançamento do Mundo Moda ressalta os valores de diversidade e inclusão da companhia, que escalou como embaixadores as cantoras Gaby Amarantos e Liniker, além da top model Carol Trentini e centenas de influenciadores digitais. "A moda no Magalu vai representar cada vez mais o Brasil inteiro", diz Silvia. "Temos um mundo à disposição para que cada pessoa encontre o seu estilo, de acordo com o seu bolso."

A empresa iniciou, também, em 2020, um novo e mais rígido processo de análise de cadeia - garantindo boas práticas de todos os prestadores de serviços. O projeto foi iniciado com o setor moveleiro, que apresenta similaridades com o de moda, e, agora, será implementado na nova área de negócios.



Sobre o Magalu

O Magalu é o maior ecossistema para comprar e vender no Brasil, uma plataforma digital, com pontos físicos e calor humano. Desde maio de 2011, a companhia é listada no Novo Mercado da B3. Nos últimos anos, fez diversas aquisições, consolidando sua presença nacional. Além de cerca de 1 400 lojas em 21 estados do país, o Magalu conta com mais cinco marcas online: Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos e Estante Virtual - além de milhares de sellers em seu marketplace e um superaplicativo com 33 milhões de usuários ativos. Atualmente, o Magalu emprega mais de 47 000 funcionários. Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios.

Imprensa Magalu

Roberta Paduan

roberta.paduan@novapr.com.br

Gabriela Tornich

gabriela.tornich@novapr.com.br

André Vendrami

andre.vendrami@novapr.com.br