

Lu, do Magalu, faz maratona de publicidades no Carnaval e marca é a mais engajada do varejo nas redes sociais

Influenciadora virtual se dividiu entre a folia de Salvador e São Paulo, se deslocou de Uber, pagou contas com Mastercard e pediu bebidas no Zé Delivery, entre outras ações

De 25 de fevereiro a 5 de março, dados da Sprinklr colocam o Magalu no primeiro lugar em interações no Instagram, Facebook e X

São Paulo, 12 de março de 2025 - A Lu, do Magalu, mostrou o que é ser uma das maiores influenciadoras virtuais do mundo durante o Carnaval 2025. Entre viagens para aproveitar a folia de Salvador e São Paulo, a garota-propaganda do Magalu foi responsável por diversos posts de publicidade para grandes empresas como Uber (agência WK), Mastercard (agência WMcCann), Zé Delivery (agência Monks Brasil), Motorola e FTW (agência ProfitlogiQ). O Magalu alcançou o primeiro lugar em engajamento nas redes sociais, impulsionado por seus conteúdos e exposição. De acordo com dados da plataforma de monitoramento Sprinklr, o share de engajamento total do Magalu quando comparado às principais varejistas e marcas patrocinadoras do Carnaval foi de 19%. Na comparação apenas entre as empresas do varejo, o número sobe para quase 30%.

A influenciadora se dividiu entre os blocos do cantor Bell Marques, na capital baiana, e o camarote Bar Brahma, em São Paulo. Entre as viagens do aeroporto para casa, pegou Uber em Congonhas e, para chegar ao trio elétrico, andou de Uber Moto em Salvador. Para aguentar o pique, tomou pré-treino da marca de suplementos FTW. Na hora de se hidratar nas ladeiras baianas, pagou a garrafinha de água usando o Makeup Payment, nova forma de pagamento mais seguro em teste da Mastercard. Na praia, fez fotos com o Motorola Edge 50 Neo e, para encerrar o Carnaval, pediu gelo e bebidas pelo aplicativo do Zé Delivery. Até o fim do Carnaval, as ações da Lu alcançaram mais de 30,9 milhões de usuários nas redes sociais.

“O time do Magalu Ads concentrou esforços para que este período fosse de muito trabalho para a Lu e estamos felizes com essa maratona”, afirma Celia Goldstein, diretora da vertical. “Esse resultado já faz parte dos frutos da estratégia de potencialização da presença da Lu como influenciadora e como fonte de monetização para a companhia.”

Além da geração de receita, outra métrica de sucesso é o engajamento gerado nas redes sociais da companhia durante o período. De acordo com dados da plataforma de monitoramento Sprinklr, no Instagram, Facebook e X (ex-Twitter), durante o Carnaval, foram mais de 143 000 interações com os perfis e publicações da companhia. “O Carnaval é um período de exposição e visibilidade para muitos influenciadores. Com a Lu não é diferente. Esta é a terceira vez que ela aproveita este período para fortalecer o seu papel como influenciadora e construir parcerias de sucesso com outras marcas, por meio do Magalu Ads”, afirma Aline Izo, gerente de branding e comunicação do Magalu.

Além disso, recentemente, na estreia de sua nova modelagem 3D, a influenciadora foi garota-propaganda de uma publicidade do Burger King e também estrelou uma campanha sobre segurança do WhatsApp.

Sobre o Magalu. O Magalu é a empresa que está digitalizando o varejo brasileiro. 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 mais de 1.250 lojas, em 20 estados do país, o Magalu conta com mais seis marcas online (Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, Estante Virtual e KaBuM!), 360 000 sellers em seu marketplace, e a plataforma de food delivery aiqfome. O app da companhia é acessado por mais de 50 milhões de usuários ativos mensais. Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios.

IMPrensa MAGALU

André Vendrami

andre.vendrami@novapr.com.br

Fernanda Muchão

fernanda.muchao@novapr.com.br

Patricia Vivas

patricia.vivas@novapr.com.br

Paula Carone

paula.carone@novapr.com.br