

A Espetacularização Digital: Práticas Comunicacionais Estabelecidas pela Influenciadora Virtual 'Lu', do Magalu, durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024¹

Diogo Paulo Marques²
Raphael Moroz Teixeira³
Centro Universitário Internacional - UNINTER

RESUMO

Este estudo investiga as práticas comunicacionais da influenciadora virtual 'Lu', do Magalu, durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024, com base nas teorias da espetacularização e da midiaticização. Utilizando a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), avaliou-se o impacto dos conteúdos humorísticos e emocionais no engajamento dos consumidores. Fundamentado principalmente em Debord (2003), Karhawi (2017), Kaplan e Haenlein (2010), o estudo revelou uma forte conexão emocional com o público, destacando a necessidade de alinhamento entre imagem idealizada e experiência real do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais; Influenciadores virtuais; Sociedade do Espetáculo; Marketing de Influência; Magalu.

INTRODUÇÃO

A utilização de influenciadores digitais e virtuais tornou-se essencial nas estratégias contemporâneas de comunicação das marcas, especialmente em eventos de relevância global como os Jogos Olímpicos. Esses grandes eventos esportivos representam oportunidades valiosas para as marcas se comunicarem com audiências amplas e diversificadas, criando conexões emocionais que transcendem barreiras culturais e sociais. Nesse contexto, ganha destaque a personagem virtual 'Lu', criada pela rede varejista brasileira Magazine Luiza, reconhecida não apenas por sua ampla presença digital, mas também por sua capacidade singular de gerar engajamento e proximidade emocional com seu público. Durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024, a personagem virtual 'Lu' desempenhou um papel ativo e estratégico na comunicação

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 12 – Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Graduado em Marketing Digital e pesquisador bolsista no Programa de Iniciação Científica (PIC) do Centro Universitário Internacional - UNINTER; e-mail: esusoudiogmarques@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação e Linguagens e Professor Titular do Centro Universitário Internacional - UNINTER; e-mail: raphael.t@uninter.com.

digital do Magazine Luiza, estabelecendo uma comunicação dinâmica e diversificada com o público por meio de conteúdos voltados para engajamento emocional e entretenimento visual. Essa atuação forneceu uma oportunidade privilegiada para investigar fenômenos contemporâneos como a espetacularização e a mediatização nas estratégias digitais, fenômenos esses explorados teoricamente por Guy Debord (2003) em sua obra clássica "A Sociedade do Espetáculo". Segundo Debord, as relações sociais modernas são mediadas predominantemente por imagens espetaculares que substituem a experiência real, criando uma realidade alternativa que molda percepções e comportamentos.

Concomitantemente, Issaaf Karhawi (2017) oferece uma perspectiva valiosa sobre o fenômeno dos influenciadores digitais, destacando a importância crucial da autenticidade percebida e dos vínculos emocionais genuínos na construção e manutenção da influência digital. Para Karhawi, influenciadores não são apenas figuras que promovem produtos, mas agentes sociais que criam conexões emocionais profundas e duradouras com seus seguidores, atuando como intermediários essenciais entre as marcas e os consumidores.

A partir dessas referências fundamentais, o presente estudo analisa as práticas comunicacionais adotadas por 'Lu', buscando compreender como estratégias de espetacularização e mediatização impactam o engajamento emocional dos consumidores durante um evento global de grande relevância como os Jogos Olímpicos. Pretendeu-se, com essa investigação, avaliar criticamente a eficácia dessas práticas na construção de relações sustentáveis entre consumidores e a marca Magalu, contribuindo, assim, para a compreensão mais profunda das dinâmicas atuais do marketing digital.

SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E ESPETACULARIZAÇÃO DIGITAL

Guy Debord (2003) oferece uma base teórica robusta para este estudo ao propor a teoria da sociedade do espetáculo. De acordo com Debord, as sociedades modernas se caracterizam pela predominância das imagens espetaculares sobre as relações e experiências reais. Nesse ambiente, a comunicação visual assume papel central, criando um cenário onde representações visuais rápidas e impactantes influenciam profundamente as percepções sociais, políticas e econômicas dos indivíduos. A comunicação digital contemporânea amplifica esse fenômeno, transformando

plataformas sociais em palcos espetaculares que potencializam o engajamento por meio da oferta constante de imagens atraentes e impactantes.

A pesquisadora Issaaf Karhawi (2017) complementa essa discussão ao explorar a complexidade dos influenciadores digitais enquanto agentes que mediam as relações entre marcas e consumidores. Para Karhawi, o sucesso desses influenciadores reside essencialmente na criação de uma imagem de autenticidade percebida pelo público, capaz de estabelecer vínculos emocionais genuínos e profundos. A autora argumenta que o verdadeiro influenciador digital transcende o papel de simples promotor de produtos, constituindo-se como um elemento cultural e emocional que conecta seguidores a marcas de forma significativa e duradoura.

METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualiquantitativa, utilizando, como técnica central, a Análise de Conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (1977). A coleta dos dados empíricos envolveu o acompanhamento das postagens da personagem 'Lu' na plataforma Instagram durante o período dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, especificamente entre 26 de julho e 11 de agosto. Ao todo, 38 publicações foram analisadas, categorizadas segundo tipos específicos de conteúdo (memes humorísticos e *posts* relativos a eventos esportivos), formatos visuais (fotos e vídeos curtos denominados reels) e métricas de engajamento digital, tais como número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Os dados quantitativos foram tabulados e organizados em planilhas, proporcionando clareza na identificação dos padrões predominantes de engajamento. Já para a análise qualitativa, adotou-se a categorização temática dos comentários das postagens, permitindo uma compreensão aprofundada das reações emocionais expressas pelos seguidores. Esse procedimento qualitativo revelou nuances importantes sobre como o público percebe e interage emocionalmente com a personagem virtual (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

ANÁLISE E PRINCIPAIS RESULTADOS DA PESQUISA

O estudo das interações na página da influenciadora virtual 'Lu', do Magalu, analisou um total de 38 postagens, das quais 27 estavam diretamente relacionadas aos

Jogos Olímpicos de Paris 2024. Essas postagens geraram um volume significativo de engajamento, especialmente nos 9 conteúdos com mais de 1.000 interações, que receberam respostas emocionais substanciais por parte dos seguidores. No geral, o levantamento identificou 32.444 curtidas, 1.849 comentários e 2.362 compartilhamentos para os memes, enquanto os *posts* relacionados a eventos esportivos obtiveram 10.140 curtidas, 1.004 comentários e 290 compartilhamentos. A análise seguiu os princípios da categorização descritos por Laurence Bardin, que define essa técnica como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos” (Bardin, 1977, p. 117).

Assim, os dados foram organizados em tipos de conteúdo, como memes e eventos esportivos, para facilitar a interpretação e análise das interações. A seguir, o quadro apresenta a distribuição quantitativa das interações por tipo de conteúdo.

Quadro 1 – Distribuição quantitativa das interações por tipo de conteúdo

Tipo de Conteúdo	Postagens Relacionadas	Curtidas Totais	Comentários Totais	Compartilhamentos Totais	Interações Totais
Evento Esportivo	15	10.140	1.004	290	11.351
Meme	12	32.444	1.849	2.362	36.578

Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

1. Preferência por Conteúdos Humorísticos

Os resultados obtidos revelaram uma clara preferência do público por conteúdos humorísticos, especialmente memes, que obtiveram mais de 75% de engajamento total durante o período olímpico. Esse fenômeno confirma a lógica espetacular descrita por Debord (2003), onde imagens rápidas, acessíveis e divertidas têm maior eficácia comunicacional devido à facilidade de assimilação e compartilhamento espontâneo. Além disso, Leal-Toledo (2013) complementa essa explicação ao demonstrar como memes atuam como unidades culturais replicáveis, capazes de gerar forte impacto emocional e ampla disseminação no ambiente digital.

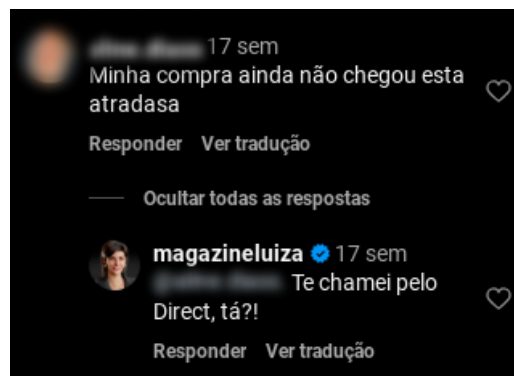
2. Engajamento Emocional

Outro aspecto notável foi o forte vínculo emocional estabelecido pelos seguidores com a personagem 'Lu', refletido nos comentários majoritariamente positivos, cerca de 67%, demonstrando admiração e afeto genuíno. Tal resultado corrobora plenamente com as proposições de Karhawi (2017), reforçando a ideia de que a autenticidade emocional percebida é essencial para o sucesso sustentável dos influenciadores digitais. Esse vínculo emocional estabelecido com o público representa uma conquista estratégica importante para o Magazine Luiza.

3. Críticas e o Desalinhamento com a Experiência Real

Embora os resultados gerais tenham sido predominantemente positivos, cerca de 22% dos comentários expressaram críticas associadas a problemas reais enfrentados pelos consumidores, tais como atrasos nas entregas e dificuldades no atendimento. Esse fenômeno revela claramente a fragilidade potencial das estratégias espetaculares descritas por Debord (2003), onde a idealização comunicacional frequentemente conflita com as experiências práticas dos consumidores, destacando a necessidade urgente de um alinhamento operacional consistente para sustentar a imagem positiva da marca.

Figura 1 - Comentário do consumidor sobre atrasos na entrega



Fonte: Luiza, 2024.

4. Formatos Preferidos: Imagens Estáticas vs. Vídeos Curtos

Foi identificado um padrão evidente na preferência do público por formatos estáticos (fotos), representando cerca de 98% das postagens durante os Jogos Olímpicos. Essa tendência está alinhada com as discussões propostas por Kaplan e Haenlein (2010), ressaltando que formatos rápidos e de consumo visual simplificado

são mais eficazes para captar e manter a atenção dos consumidores em ambientes digitais altamente competitivos.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a personagem ‘Lu’, por meio de práticas comunicacionais estabelecidas no contexto da midiatização e da sociedade do espetáculo, fortalece a conexão emocional com os consumidores e promove um engajamento significativo. No entanto, garantir a coerência entre a promessa idealizada e a experiência real do consumidor é crucial para sustentar essa estratégia a longo prazo, evitando rupturas no vínculo de confiança entre público e marca.

Os resultados também reforçam o papel central dos influenciadores virtuais na construção de narrativas acessíveis e controladas pelas marcas. Nesse sentido, a adoção de conteúdos humorísticos e engajantes, como observado no presente estudo, demonstra que os influenciadores virtuais atuam como mediadores no ambiente digital.

Diante da limitação qualitativa deste estudo, sugere-se aprofundar a análise em futuras pesquisas quantitativas e explorar como os influenciadores virtuais podem influenciar diretamente comportamentos de consumo em segmentos variados.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, n. 2, p. 46-61, 2017.
- LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Meme e comunicação**: memética e produção de sentido. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.
- LEME, Álvaro; TERRA, Carolina Frazon. **Influenciadores virtuais**: entre a autenticidade e o não humano. *Revista e-Com*, 2023.
- MAGAZINE LUIZA (MAGALU). **Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo**. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br>>. Acesso em: 05 set. 2024.
- MAGAZINE LUIZA (MAGALU). **Perfil oficial no Instagram, 2024**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza>>. Acesso em: 05 set. 2024.