

A ESPETACULARIZAÇÃO DIGITAL: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ESTABELECIDAS PELA INFLUENCIADORA VIRTUAL 'LU', DO MAGALU, DURANTE OS JOGOS OLÍMPICOS DE PARIS 2024

THE DIGITAL SPECTACULARIZATION: COMMUNICATION PRACTICES ESTABLISHED BY THE VIRTUAL INFLUENCER 'LU', FROM MAGALU, DURING THE PARIS 2024 OLYMPIC GAMES

LA ESPECTACULARIZACIÓN DIGITAL: PRÁCTICAS COMUNICACIONALES ESTABLECIDAS POR LA INFLUENCER VIRTUAL 'LU', DE MAGALU, DURANTE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS 2024

Raphael Moroz Teixeira¹
Diogo Paulo Marques²

Resumo

O estudo examina as práticas comunicacionais desenvolvidas pela influenciadora virtual *Lu*, do Magalu, durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024, considerando fenômenos como espetacularização e mediatização no ambiente digital. A pesquisa analisa 38 postagens classificadas em categorias como conteúdo humorístico, engajamento emocional e manifestações críticas dos consumidores. A abordagem teórica contempla a influência das mídias sociais na construção de narrativas, bem como a função dos memes como unidades culturais capazes de amplificar mensagens e gerar impacto emocional. Os resultados apontam que *Lu* reforçou sua conexão afetiva com o público por meio de estratégias de entretenimento e interação, ao mesmo tempo em que evidenciam a necessidade de maior coerência entre a imagem idealizada da marca e as experiências práticas relatadas pelos consumidores.

Palavras-chave: influenciadores virtuais; Magalu; marketing de influência; sociedade do espetáculo; mediatização; memética.

Abstract

The study examines the communication practices developed by the virtual influencer *Lu*, from Magalu, during the Paris 2024 Olympic Games, considering phenomena such as spectacularization and mediatization in the digital environment. The research analyzes 38 posts classified into categories such as humorous content, emotional engagement, and consumers' critical reactions. The theoretical approach includes the influence of social media on narrative construction, as well as the role of memes as cultural units capable of amplifying messages and generating emotional impact. The results indicate that *Lu* strengthened her emotional connection with the audience through entertainment and interaction strategies, while also highlighting the need for greater coherence between the brand's idealized image and consumers' practical experiences.

Keywords: virtual influencers; Magalu; influencer marketing; society of the spectacle; mediatization; memetics.

Resumen

El estudio examina las prácticas comunicacionales desarrolladas por la influencer virtual *Lu*, de Magalu, durante los Juegos Olímpicos de París 2024, considerando fenómenos como la espectacularización y la mediatización en el entorno digital. La investigación analiza 38 publicaciones clasificadas en categorías como contenido humorístico, compromiso emocional y manifestaciones críticas de los consumidores. El enfoque teórico abarca la influencia de las redes sociales en la construcción de narrativas, así como el papel de los memes como unidades

¹ Mestre em Comunicação e Linguagens (linha de pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais) pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP/2020)

² Graduado em Tecnologia em Marketing Digital pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER) e atualmente cursando MBA em Gestão Estratégica em UX Design pela mesma instituição.

culturales capaces de amplificar mensajes y generar impacto emocional. Los resultados indican que Lu reforzó su conexión afectiva con el público mediante estrategias de entretenimiento e interacción, al mismo tiempo que evidencian la necesidad de una mayor coherencia entre la imagen idealizada de la marca y las experiencias prácticas relatadas por los consumidores.

Palabras clave: influencers virtuales; Magalu; marketing de influencia; sociedad del espectáculo; mediatización; memética.

1 Introdução

No atual cenário do Marketing Digital, ações de Marketing de Influência consolidaram-se como uma prática central nas estratégias de comunicação das marcas, como discutido por Karhawi (2017) em seu estudo sobre influenciadores digitais. A autora explora a evolução do termo e destaca o papel crucial desses influenciadores na mediação das relações entre marcas e consumidores nas plataformas de redes sociais digitais. Em um ambiente cada vez mais digitalizado, as marcas estão utilizando o Marketing de Influência como uma estratégia essencial para aumentar o engajamento e alcançar novos públicos, adaptando-se às tendências digitais para manter sua competitividade.

A construção da influência digital envolve o desenvolvimento de uma presença autêntica e contínua nas plataformas digitais, criando vínculos emocionais entre marcas e consumidores. Influenciadores digitais atuam como intermediários que traduzem a narrativa da marca em uma linguagem acessível e envolvente (Karhawi, 2017). Essa abordagem gera confiança e proximidade, fatores essenciais para o sucesso de campanhas de marketing. Além disso, permite que marcas acompanhem as tendências digitais e se adaptem às mudanças nos comportamentos dos consumidores (Exame, 2024).

Nesse contexto, o surgimento de influenciadores virtuais³ – como a 'Lu', da marca Magalu – representa uma inovação significativa na maneira como as marcas se conectam com seus públicos. Esses influenciadores, ao incorporarem os valores e narrativas das marcas, atuam como mediadores que traduzem o discurso corporativo em imagens e experiências espetaculares. Esse processo se alinha à teoria da sociedade do espetáculo, de Guy Debord, na qual a comunicação é mediada por representações visuais que substituem a experiência direta (Debord, 2003). Além disso, estudos sobre influenciadores virtuais indicam que esses personagens são projetados para transmitir mensagens corporativas de forma controlada e atraente, criando um engajamento visual com o público (Leme; Terra, 2023).

³ *Influenciadores digitais* são indivíduos que ganham relevância nas redes sociais digitais ao criar e compartilhar conteúdo, conectando marcas e consumidores por meio de parcerias comerciais (Karhawi, 2017). Por outro lado, influenciadores virtuais são personagens digitais que interagem com o público nas redes sociais digitais, simulando características humanas e oferecendo maior controle criativo às marcas (Leme; Terra, 2023).

A figura da 'Lu', do Magalu, exemplifica como as marcas utilizam o espetáculo para construir uma presença digital que ultrapassa a simples promoção de produtos. Inicialmente criada em 2003 como uma assistente virtual para o e-commerce do Magazine Luiza, a 'Lu' evoluiu ao longo dos anos, tornando-se uma celebridade virtual envolvida em questões sociais e culturais, além de atuar em campanhas publicitárias. Com mais de 31,2 milhões de seguidores, a 'Lu' é atualmente reconhecida como a influenciadora virtual mais seguida do mundo, desempenhando o papel de porta-voz da marca e estabelecendo uma conexão contínua e espetacular com os consumidores (Magazine Luiza, 2022).

Este artigo busca investigar como as práticas comunicacionais estabelecidas pela influenciadora virtual 'Lu', do Magalu, na plataforma Instagram durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024, influenciaram o engajamento dos consumidores com a marca. Com base nessa análise, pretende-se oferecer uma contribuição crítica ao campo do Marketing Digital, explorando o impacto da espetacularização dessas práticas no Instagram e sua efetividade na construção de vínculos entre a marca Magalu e seus consumidores.

2 Método

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi empregada a técnica da Análise de Conteúdo, conforme descrito por Bardin (1977). Essa técnica permitiu examinar, de forma sistemática, as interações dos seguidores com as postagens da influenciadora virtual, identificando temas, padrões e variações no comportamento de engajamento ao longo do período.

A coleta de dados foi realizada manualmente a partir das postagens públicas feitas pela 'Lu', do Magalu, no Instagram durante os 16 dias dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, de 26 de julho a 11 de agosto de 2024. Todas as postagens, bem como suas interações visíveis — como curtidas e comentários —, foram registradas e catalogadas. As postagens foram organizadas com base em três critérios principais: data da postagem, para acompanhar a evolução das interações ao longo do evento; assunto e formato do conteúdo, como fotos, vídeos ou *reels*, para identificar padrões de engajamento; e métricas de engajamento, como o número de curtidas e comentários visíveis em cada postagem.

Os dados quantitativos, organizados em uma planilha, facilitaram a análise das tendências de engajamento. A partir dessa organização, foi possível calcular métricas como a média de curtidas e comentários por tipo de postagem, além de realizar comparações entre diferentes formatos de conteúdo (fotos, vídeos, *reels*), possibilitando uma avaliação clara do desempenho de cada um. A importância da análise quantitativa de métricas em redes sociais

digitais, conforme enfatizam Kaplan e Haenlein (2010), é fundamental para compreender o impacto digital de influenciadores no comportamento de engajamento dos consumidores.

Por outro lado, a análise qualitativa focou no conteúdo dos comentários dos seguidores. Após a coleta de todos os dados referentes às postagens, foram priorizados, para análise qualitativa, os comentários de postagens com maior engajamento. Para isso, os comentários foram codificados com base em categorias temáticas estabelecidas, como elogios à marca, críticas, interação com o evento olímpico e engajamento emocional. Durante essa etapa, também foram identificados temas emergentes, o que permitiu uma compreensão mais profunda dos sentimentos e das motivações expressas pelos seguidores nas interações com as postagens.

O processo de categorização dos comentários, aplicado durante a fase da análise qualitativa, permitiu avaliar a natureza das interações e aspectos como o nível de engajamento emocional e a percepção de autenticidade em relação à influenciadora e à marca. Essa abordagem permitiu a detecção de padrões qualitativos que enriquecem a compreensão dos comportamentos observados.

3 Análise das interações e categorias de engajamento

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 1000 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.

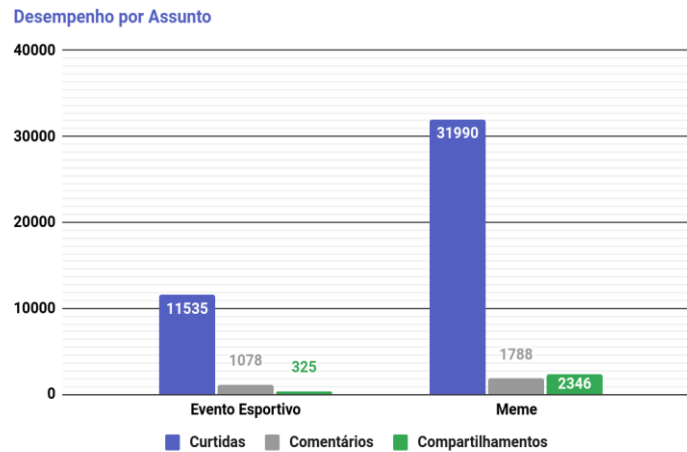
A análise das interações dos seguidores com a personagem 'Lu' do Magalu permitiu identificar três categorias principais que caracterizam as respostas do público aos conteúdos postados pela influenciadora virtual: 1) Preferência por conteúdo humorístico; 2) Engajamento emocional com a marca e a personagem; e 3) Críticas relacionadas ao serviço e atendimento oferecidos pela empresa. Essas categorias emergem tanto das métricas quantitativas de engajamento (como curtidas, comentários e compartilhamentos) quanto das interpretações qualitativas dos comentários, que foram analisados com base nos sentimentos e nas intenções expressas pelos seguidores.

3.1 Preferência por conteúdo humorístico

Entre os tipos de conteúdo analisados, o humor, especialmente por meio de memes, destacou-se como o mais eficaz para gerar engajamento. Dos 27 *posts*, diretamente relacionados aos Jogos Olímpicos de Paris 2024, uma parte significativa envolveu memes como formato principal, atingindo 31.990 curtidas, 1.788 comentários e 2.346 compartilhamentos. Em comparação, os conteúdos sobre eventos esportivos – voltados principalmente às conquistas de medalhas e outros temas relacionados ao evento – obtiveram 11.535 curtidas, 1.078 comentários e 325 compartilhamentos.

Conforme apresentado no gráfico de 'desempenho por assunto', os memes atraíram significativamente mais interações em comparação aos conteúdos de eventos esportivos, destacando-se como o formato mais eficaz para engajamento.

Gráfico 1: Desempenho por assunto: comparação de interações por tipo de conteúdo



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Essa predominância dos memes como formato de engajamento reflete o que Guy Debord (2003, p. 9) descreve em sua teoria da 'sociedade do espetáculo': “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Nesse sentido, os memes funcionam como micro espetáculos, encapsulando humor e crítica visualmente chamativa e facilmente consumível. A personagem 'Lu', ao utilizar o humor, torna-se uma figura de entretenimento acessível e divertida, permitindo que a marca Magalu construa uma imagem próxima e amigável.

Sob a perspectiva da memética, esses memes podem ser interpretados como unidades culturais que se replicam e se adaptam ao ambiente digital, garantindo ampla disseminação e engajamento. Segundo Dennett (1991 *apud* Leal-Toledo, 2013, p. 195), “o estoque de mentes é limitado, e cada mente tem uma capacidade limitada de memes, portanto, há uma forte competição entre os memes para entrar no maior número de mentes possíveis”.

No caso da 'Lu', os memes humorísticos associados aos Jogos Olímpicos atuam como ‘cola cultural’, misturando humor e contexto esportivo de maneira a amplificar a identificação e o compartilhamento espontâneo por parte do público. Essa combinação demonstra como a adaptação da narrativa cultural ao contexto emocional dos seguidores pode ser decisiva para ampliar o alcance da comunicação. Esse fenômeno também reflete o que Issaaf Karhawi (2017, p. 59) descreve como um elemento central da profissionalização dos influenciadores digitais: “construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na 'jornada de um influenciador' [...] quanto uma competência profissional desse sujeito”.

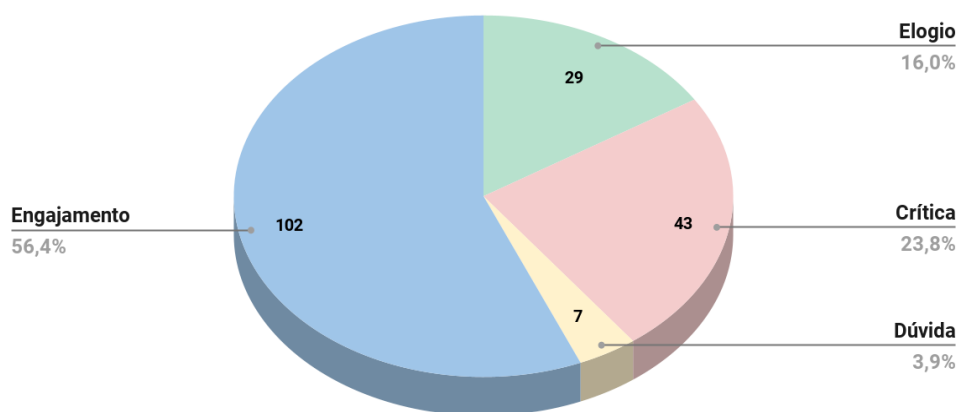
Ao priorizar conteúdos humorísticos e visualmente chamativos, a 'Lu' transforma os memes em uma ferramenta valiosa de aproximação, promovendo leveza, entretenimento e engajamento. Essa estratégia não apenas reforça a conexão emocional entre os seguidores e a marca, mas também posiciona a influenciadora como uma referência cultural, essencial para a humanização da comunicação da Magalu.

3.2 Engajamento emocional com a marca

Outro fator predominante nas interações com a personagem 'Lu' é o engajamento emocional. O gráfico de 'engajamento emocional vs. críticas' indica que aproximadamente 56,4% dos comentários expressam uma resposta emocional direta à personagem, manifestada em forma de apoio, carinho e identificação. Esses sentimentos refletem um forte vínculo entre os seguidores e a 'Lu', que se posiciona não apenas como uma figura de entretenimento, mas também como uma representação simbólica da marca Magalu.

Gráfico 2: Engajamento emocional vs. críticas: proporção de sentimentos dos seguidores

Engajamento Emocional vs. Críticas



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Esse engajamento emocional foi particularmente intenso em postagens relacionadas aos Jogos Olímpicos de Paris 2024. Entre as 27 postagens sobre o evento, foram selecionados 9 *posts* com mais de 1000 interações, que receberam uma resposta emocional substancial. Esse dado reforça que temas culturalmente relevantes, como a participação do Brasil nos Jogos Olímpicos e a celebração de conquistas esportivas, criam uma conexão mais profunda e emocional com os seguidores, ampliando o engajamento.

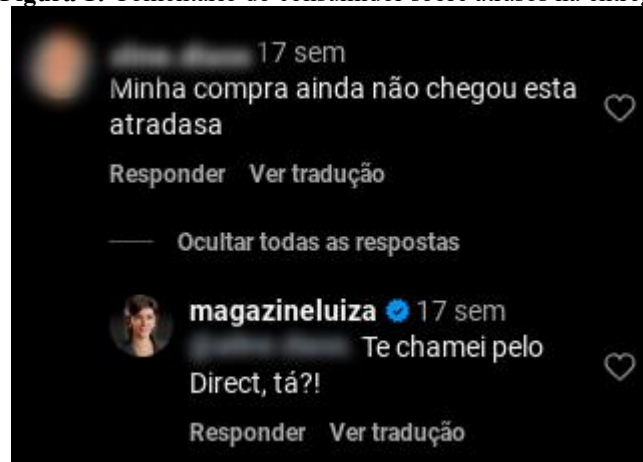
De acordo com Issaaf Karhawi (2017, p. 60), “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”. Esse argumento reforça que a 'Lu', ao adotar estratégias que se alinham com os valores emocionais e culturais de seu público, consegue ultrapassar o âmbito puramente comercial, transformando-se em um símbolo de pertencimento e identificação, promovendo uma lealdade duradoura e espontânea.

Guy Debord (2003, p. 24) também observa que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social”. Nesse contexto, a personagem 'Lu' é eficaz em construir um espaço de pertencimento e proximidade, onde os seguidores não só consomem os produtos e serviços oferecidos pela marca, mas também interagem de maneira afetuosa e significativa, fortalecendo a relação entre a marca e o público.

3.3 Críticas relacionadas ao serviço e atendimento

Apesar do sucesso do conteúdo humorístico e do engajamento emocional, a análise revelou uma quantidade significativa de críticas nos comentários, representando 22,1% das interações. Grande parte dessas críticas estava direcionada à experiência prática dos consumidores com o serviço da empresa, incluindo queixas sobre atrasos nas entregas e problemas de atendimento. Por exemplo: um comentário relevante para esta categoria foi: ‘Minha compra ainda não chegou, está atrasada’ (Magazine Luiza, 2024). Esse tipo de comentário expõe uma ruptura entre a imagem idealizada promovida pela personagem 'Lu' e a experiência real dos consumidores.

Figura 1: Comentário do consumidor sobre atrasos na entrega



Fonte: Magazine Luiza, 2024.

Guy Debord (2003, p. 15) descreve o espetáculo como "o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o autorretrato do poder no momento da sua gestão totalitária das condições de existência". Essa análise mostra que o espetáculo cria uma narrativa idealizada que frequentemente esconde as imperfeições do mundo real. Quando os consumidores experienciam falhas práticas, como atrasos e problemas no atendimento, surge um descompasso entre a promessa do espetáculo e a realidade. Essa desconexão reflete a fragilidade da estratégia de espetacularização, em que o engajamento emocional e a imagem idealizada não são suficientes para compensar falhas operacionais.

Issaaf Karhawi (2017, p. 60) complementa ao afirmar que "reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca". Esse ponto destaca a importância da reputação na manutenção da confiança do público. Para evitar que a desconexão entre imagem idealizada e realidade prejudique a percepção da marca, é crucial que o serviço oferecido corresponda à expectativa gerada pela comunicação, reforçando a experiência do consumidor.

4 Considerações sobre as categorias de engajamento e formatos de conteúdo

A análise das interações e das categorias de engajamento demonstra que a personagem 'Lu' é amplamente bem-sucedida em construir uma imagem forte e cativante para a marca Magalu, utilizando o humor e o apelo emocional para criar uma comunidade de seguidores leais e engajados. A predominância do formato 'foto', que representou 97,7% dos *posts*, e a baixa adesão aos *reels* (2,3%) indicam que o público prefere conteúdos visuais estáticos e de consumo rápido, reforçando a eficácia da estratégia visual adotada pela 'Lu'.

A escolha majoritária do formato 'foto' permite que a mensagem seja capturada de forma instantânea, facilitando a conexão rápida com os seguidores, um comportamento consistente com a sociedade do espetáculo de Debord (2003, p. 12): "o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'". Essa ideia reflete como a estratégia visual estática simplifica a mensagem, captando a atenção do público e garantindo que o engajamento esteja alinhado à busca por experiências instantâneas e memoráveis.

No entanto, a presença de críticas relacionadas ao atendimento reforça que, para sustentar essa imagem no longo prazo, é essencial que a empresa mantenha uma coerência entre a experiência prática e o espetáculo promovido nas redes sociais. Esse alinhamento entre imagem e realidade é fundamental para evitar rupturas no engajamento e para preservar a

confiança do público. Como observa Issaaf Karhawi (2017, p. 56): “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, 'ser influente', poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído”.

A 'Lu', enquanto mediadora simbólica entre a marca e o público, representa os valores e a identidade do Magalu de forma que ressoa com o contexto cultural e emocional dos consumidores. Essa conexão emocional e cultural fortalece o vínculo com a marca, mas depende de uma experiência consistente para que se mantenha sólida.

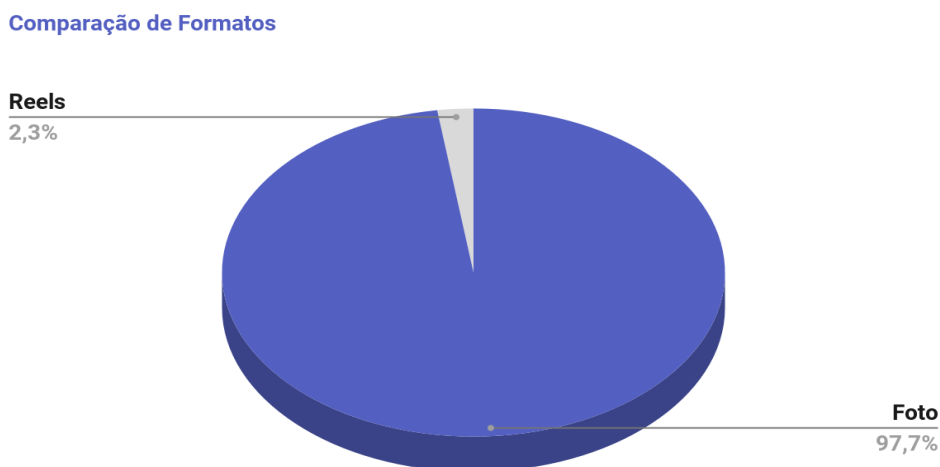
5 Análise dos formatos de conteúdo e sentimentos dos seguidores

A análise dos formatos de conteúdo utilizados nas postagens da personagem 'Lu' e dos sentimentos expressos pelos seguidores fornece percepções sobre como o público responde aos diferentes tipos de conteúdo e à estrutura das postagens. A escolha do formato (seja foto ou *reels*) e a natureza do conteúdo (humorístico ou informativo) têm um impacto direto na forma como os seguidores interagem com a personagem e, conseqüentemente, na construção da imagem da marca Magalu. A partir dos gráficos e dados analisados, emergem tendências claras sobre a preferência dos seguidores, a intensidade do engajamento emocional e os tipos de sentimentos expressos.

5.1 Preferência pelo formato 'foto'

O gráfico de 'comparação de formatos' revela que o formato 'foto' é predominante no conteúdo postado pela personagem 'Lu', representando 97,7% de todas as publicações analisadas, enquanto os *reels* — vídeos curtos com potencial de viralização — correspondem a apenas 2,3%. Ao longo do período dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, foram publicados 38 *posts* pela influenciadora virtual, sendo que 27 estavam diretamente relacionados aos Jogos Olímpicos. Destes, 25 eram fotos e 2 eram *reels*, evidenciando uma preferência clara pelo uso de imagens estáticas durante a cobertura do evento.

Gráfico 3: Comparação de formatos: proporção de fotos e *reels* postados pela influenciadora ‘Lu’ durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Essa preferência pelo formato de foto é consistente com a análise teórica de Kaplan e Haenlein (2010, p. 65, tradução livre⁴), que afirmam que: “a escolha do meio adequado para qualquer propósito específico depende do grupo-alvo a ser alcançado e da mensagem a ser comunicada”. Fotos são conteúdos de fácil acesso e consumo imediato, permitindo que a mensagem seja compreendida de forma rápida e objetiva. Além disso, ao contrário dos *reels*, que exigem um comprometimento de tempo e atenção do seguidor, as fotos oferecem uma experiência visual direta e compatível com o consumo de conteúdos rápidos e superficiais, característicos das redes sociais.

Esse comportamento reflete o que Debord (2003) descreve como a 'sociedade do espetáculo', em que as imagens, em sua simplicidade e imediatismo, substituem a necessidade de profundidade e análise crítica. Como aponta o autor, “onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (Debord, 2003, p. 13).

A predominância das fotos contribui para a construção de uma experiência de consumo visual mais leve e acessível, em que o público é atraído pela imagem da ‘Lu’ de maneira rápida e descomplicada. O uso prioritário de fotos reflete também uma estratégia de comunicação que reforça a presença constante da personagem ‘Lu’ nas redes sociais, utilizando uma linguagem visual que não exige um grande esforço do público para se engajar. Essa abordagem é

⁴ Trecho original: "Choosing the right medium for any given purpose depends on the target group to be reached and the message to be communicated" (Kaplan; Haenlein, 2010, p. 65).

particularmente eficaz para alcançar um engajamento mais amplo, já que a simplicidade das fotos facilita a compreensão e a identificação com o conteúdo.

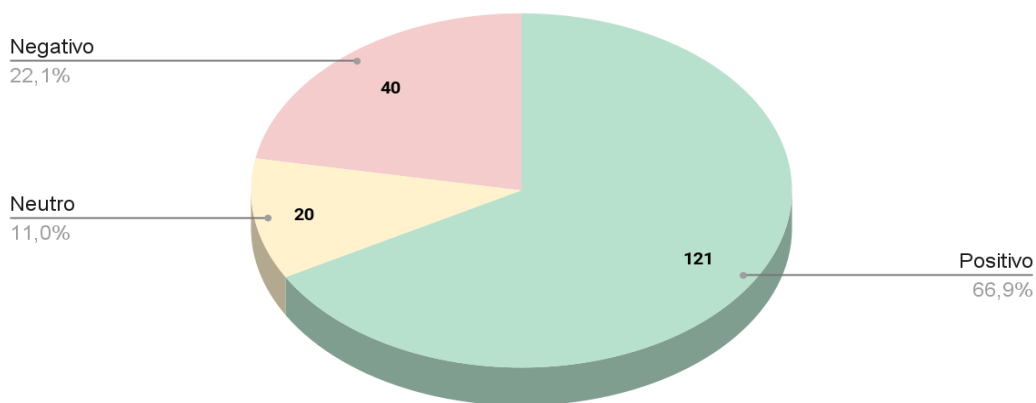
A preferência pelo formato 'foto' demonstra que o público valoriza interações rápidas e claras, em que a mensagem é transmitida diretamente, sem a necessidade de uma narrativa complexa. Esse fenômeno reforça a ideia de que a 'Lu', enquanto influenciadora virtual, utiliza uma estética visual que se alinha com a cultura do espetáculo, onde o valor da imagem está na sua capacidade de capturar e manter a atenção do público de forma instantânea.

5.2 Distribuição de sentimentos: positivo, neutro e negativo

O gráfico de 'distribuição de sentimentos' apresenta uma visão geral sobre as reações emocionais dos seguidores, classificadas em sentimentos positivos, neutros e negativos. A análise revela que 66,9% dos comentários expressam um sentimento positivo, enquanto 22,1% são classificados como negativos e 11% como neutros. Esse padrão de sentimentos indica que a personagem 'Lu' consegue gerar, predominantemente, uma resposta favorável do público, apesar da presença de críticas e insatisfações.

Gráfico 4: Distribuição de sentimentos: positivo, neutro e negativo

Distribuição de Sentimentos

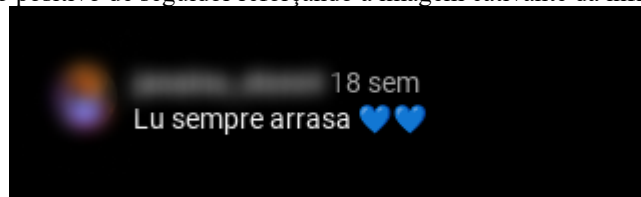


Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O elevado percentual de sentimentos positivos (figura 2) reflete a eficácia da estratégia de influência virtual em criar uma imagem agradável e atraente da personagem, que, ao explorar temas como humor e leveza, facilita uma conexão emocional positiva com os seguidores. Esse fenômeno pode ser interpretado sob a ótica da teoria de Debord (2003, p. 10), que argumenta

que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real”. A ‘Lu’, ao adotar uma persona cativante e acessível, constrói um vínculo emocional que vai além da funcionalidade do produto ou serviço oferecido pela marca, posicionando-se como um símbolo de simpatia e entretenimento.

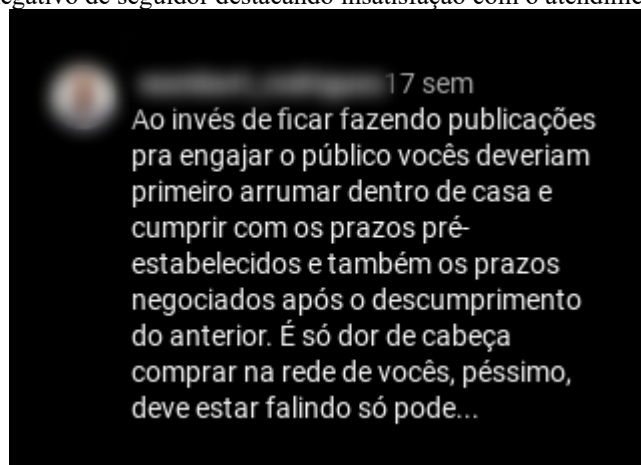
Figura 2: Comentário positivo de seguidor reforçando a imagem cativante da influenciadora virtual ‘Lu’



Fonte: Magazine Luiza, 2024.

Por outro lado, a presença de 22,1% de sentimentos negativos (figura 3) revela que, embora a imagem da ‘Lu’ seja amplamente bem-recebida, existe uma parcela significativa de seguidores que expressa descontentamento. Esses comentários negativos estão frequentemente associados a experiências práticas com a marca, como problemas no atendimento ao cliente ou atrasos nas entregas. Essa dissonância entre a imagem idealizada da personagem e as experiências reais dos consumidores expõe uma limitação da estratégia de espetacularização, onde o espetáculo da personagem parece não ser suficiente para compensar falhas operacionais da empresa.

Figura 3: Comentário negativo de seguidor destacando insatisfação com o atendimento e os prazos de entrega



Fonte: Magazine Luiza, 2024.

Issaaf Karhawi (2017, p. 59) observa que “tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto

temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência”. Essa análise destaca que a construção de confiança entre influenciadores e seguidores depende de práticas consistentes que reforcem a autenticidade percebida pelo público. A desconexão entre a imagem projetada e as experiências reais, especialmente em estratégias digitais, pode gerar uma ruptura nesse vínculo de confiança, prejudicando tanto o engajamento quanto a reputação do influenciador e da marca associada.

No caso da 'Lu, do Magalu', a personagem constrói uma narrativa de proximidade e simpatia, mas críticas ligadas a falhas operacionais, como atrasos em entregas ou problemas de atendimento, evidenciam um desalinhamento entre as expectativas criadas e a realidade. Esse tipo de dissonância pode levar à frustração dos consumidores, comprometendo a percepção de autenticidade — elemento central para a construção de reputação no ambiente digital. Portanto, garantir a coerência entre as expectativas geradas pela personagem e a experiência do consumidor é essencial para evitar rupturas nesse vínculo.

Os comentários neutros, que representam 11% das interações, incluem dúvidas e curiosidades que, embora não expressem um sentimento claro de aprovação ou desaprovação, indicam um interesse contínuo do público em relação ao conteúdo e à personagem. Esse tipo de interação sugere que a presença da 'Lu' desperta curiosidade e envolvimento, mantendo os seguidores engajados e interessados no universo da marca. Tal engajamento é consistente com a noção de que o espetáculo visa atrair o público de forma contínua, criando um ambiente de interação constante, onde os seguidores se sentem confortáveis para participar sem necessariamente envolver-se emocionalmente de maneira profunda.

5.3 Impacto dos sentimentos no engajamento e na percepção da marca

A predominância de sentimentos positivos, combinada com a alta preferência pelo formato 'foto', revela que a estratégia de conteúdo da 'Lu' é bem-sucedida em gerar uma experiência de consumo visual agradável e emocionalmente satisfatória. Essa resposta positiva reflete a habilidade da personagem em representar uma imagem idealizada e inspiradora, que ressoa com o público-alvo e facilita o engajamento. O uso de fotos, aliado a conteúdos humorísticos e envolventes, contribui para a criação de uma atmosfera de leveza e proximidade, onde o espetáculo se manifesta como um canal de entretenimento e identificação.

Entretanto, a presença de sentimentos negativos e críticas também evidencia os desafios enfrentados pela marca na manutenção dessa imagem idealizada. As críticas relacionadas a problemas de serviço e atendimento demonstram que, apesar do sucesso no engajamento visual

e emocional, a experiência real dos consumidores com a marca pode impactar negativamente a percepção da personagem e, conseqüentemente, da empresa. Esse aspecto ressalta a importância de uma estratégia de influência virtual que não apenas promova uma imagem atraente, mas também assegura uma experiência de consumo que esteja alinhada com as expectativas geradas pela personagem.

Essa dualidade entre sentimentos positivos e negativos reforça a necessidade de um equilíbrio entre a imagem idealizada e a realidade do serviço. Como aponta Debord (2003, p. 11): “no mundo realmente invertido, o verdadeiro é um momento do falso”. Esse entendimento revela como o espetáculo tem o poder de construir uma ilusão convincente de perfeição, mas que pode ser rapidamente desmontada diante de falhas práticas. Para que a personagem ‘Lu’ mantenha sua eficácia como influenciadora e mediadora da marca, é fundamental que a experiência do consumidor esteja em harmonia com os valores e a qualidade projetados pela personagem. Somente assim é possível garantir a confiança e a lealdade do público a longo prazo.

6 Considerações sobre os formatos e sentimentos dos seguidores

Em suma, a análise dos formatos de conteúdo e dos sentimentos dos seguidores revela que a personagem ‘Lu’ é bem-sucedida em construir uma experiência de engajamento visual e emocional que, majoritariamente, gera respostas positivas. A preferência pelo formato ‘foto’, associada ao alto índice de sentimento positivo, indica que o público valoriza a simplicidade e a acessibilidade visual, enquanto o conteúdo humorístico e leve facilita uma conexão emocional que transcende o aspecto comercial. A presença de sentimentos negativos, contudo, aponta para uma vulnerabilidade na estratégia, onde a experiência prática do consumidor pode afetar a percepção do espetáculo idealizado.

Portanto, para maximizar a eficácia da estratégia de influência virtual, é essencial que a marca Magalu alinhe a experiência prática com a imagem idealizada promovida pela personagem, atendendo às expectativas dos consumidores tanto no nível emocional quanto no operacional. Dessa forma, a ‘Lu’ continuará a ser uma mediadora eficaz entre a marca e o público, promovendo não apenas uma conexão emocional, mas também uma experiência de consumo que inspire confiança e satisfação.

7 Considerações finais

Este estudo analisou práticas comunicacionais da influenciadora virtual ‘Lu’, do Magalu, durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024. Como apontado por Guy Debord, “o

espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (Debord, 2003, p. 24). Nesse contexto, a 'Lu' utilizou memes e conteúdos humorísticos para transformar sua presença em uma experiência visualmente impactante, facilitando o vínculo emocional com o público.

Os resultados também reforçam o papel central dos influenciadores virtuais na construção de narrativas acessíveis e controladas pelas marcas. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), “as mídias sociais consistem em um grupo de aplicações baseadas na Internet que se fundamentam nas ideologias e tecnologias do Web 2.0, permitindo a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário” (Kaplan; Haenlein, 2010, p. 61, tradução livre⁵). A adoção de conteúdos humorísticos e engajantes, como observado neste estudo, demonstra que os influenciadores virtuais atuam como mediadores no ambiente digital.

Além disso, a categorização das interações com os seguidores revelou temas recorrentes, desde preferências por conteúdos leves e humorísticos até críticas relacionadas à experiência prática com a marca. Conforme Bardin (1977, p. 117), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos”. Essa abordagem permitiu identificar padrões que evidenciam tanto as potencialidades quanto os desafios das estratégias de comunicação.

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. Como observa Leal-Toledo (2013, p. 192), “um meme pode ser concebido como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa”. Essa perspectiva reforça a relevância dos memes como ferramentas de engajamento e disseminação cultural em ambientes digitais.

Conclui-se que a personagem ‘Lu’, por meio de práticas comunicacionais estabelecidas no contexto da mídiatização 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.

⁵ Trecho original: "Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kaplan; Haenlein, 2010, p. 61).

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

EXAME. **Marcas apostam em marketing de influência para aumentar engajamento e alcançar novos públicos**. Exame, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marcas-apostam-em-marketing-de-influencia-para-aumentar-engajamento-e-alcancar-novos-publicos/>. Acesso em: 19 fev. 2026.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em: 19 fev. 2026.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, [s. l.], v. 17, n. 2, 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2026.

LEAL-TOLEDO, G. Meme e comunicação: memética e produção de sentido. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

LEME, A.; TERRA, C. F. Influenciadores virtuais: entre a autenticidade e o não humano. **e-Com**, [s. l.], v. 16, p. 51-77, 2023. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ecom/article/view/32730>. Acesso em: 05 set. 2024.

MAGAZINE LUIZA. **Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo**. *Press release*, 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RlIse0YOjnKITOsE1XKcQ==>. Acesso em: 19 fev. 2026.

MAGAZINE LUIZA. **Magazineluiza – Perfil oficial no Instagram**. Instagram, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 19 fev. 2026.

Data de submissão: 03/09/2025

Data de aceite: 17/10/2025