

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISABELLE LIMA DE ALMEIDA GODOI

DO ENSINO REMOTO AO MARKETING DE MEMES:
O DUOLINGO E O ENGAJAMENTO DA GERAÇÃO Z BRASILEIRA EM 2024 E
2025

GOIÂNIA
2026

ISABELLE LIMA DE ALMEIDA GODOI

**DO ENSINO REMOTO AO MARKETING DE MEMES:
O DUOLINGO E O ENGAJAMENTO DA GERAÇÃO Z BRASILEIRA EM 2024 E
2025**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para obtenção do título de Publicidade e Propaganda.

Prof. (a) Orientador (a): Me. Alvaro de Melo Filho

GOIÂNIA
2026

ISABELLE LIMA DE ALMEIDA GODOI

**DO ENSINO REMOTO AO MARKETING DE MEMES:
O DUOLINGO E O ENGAJAMENTO DA GERAÇÃO Z BRASILEIRA EM 2024 E
2025**

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Álvaro de Melo Filho	Nota
--	------

Examinador Convidado: Prof. Titulação e Nome Completo	Nota
---	------

DEDICATÓRIA

Antes de qualquer pessoa, dedico este trabalho a Deus Pai, a Jesus Cristo e ao Espírito Santo.

Nos momentos em que me faltaram forças, foi a fé que me sustentou. Quando os caminhos pareciam incertos, foi a Tua mão que me guiou. Quando a dor, o luto, as perdas e os desafios pareciam maiores do que eu, foi em Ti que encontrei refúgio, esperança e coragem para continuar.

Nenhuma conquista da minha vida pode ser explicada sem a presença constante do Senhor. Cada porta aberta, cada oportunidade, cada pessoa que cruzou meu caminho e cada livramento ao longo desta jornada carregam a marca da Sua graça.

Ao chegar até aqui, meu coração se enche de gratidão e reconhece que este diploma não representa apenas anos de estudo, mas também a fidelidade de Deus em cada etapa da minha caminhada.

Por isso, hoje posso olhar para trás e declarar, com a mesma convicção de Samuel: “Até aqui nos ajudou o Senhor.” (1 Samuel 7:12)

Ao meu orientador, Álvaro, que há muito tempo ocupa um lugar de referência na profissão que sonho me tornar. Durante anos, carreguei comigo o desejo de ser professora, mas foi através da sua confiança que comecei a acreditar que talvez eu realmente pudesse ser. Você ultrapassou todos os limites do que significa orientar um trabalho acadêmico. Foi direção quando eu estava perdida, abrigo quando eu precisava de acolhimento e firmeza quando pensei em desistir. Você me viu chorar, ouviu minhas inseguranças, acolheu meus medos e, em nenhum momento, permitiu que eu abandonasse este sonho. Sua humanidade, sua generosidade e sua dedicação transformaram não apenas este trabalho, mas também a forma como eu enxergo a mim mesma. Se hoje entrego esta pesquisa e vou receber meu diploma, é porque houve alguém que acreditou em mim antes mesmo que eu fosse capaz de acreditar. Por isso, esta conquista é tão sua quanto minha.

Ao meu tio Dakson, que partiu cedo demais, mas permanece vivo em cada página que leio e em cada sonho que escolho perseguir. Foi você quem me apresentou ao universo dos livros, quem me presenteou com minhas primeiras leituras e despertou em mim uma paixão que atravessaria toda a minha vida. Guardo com carinho as manhãs em que, diante da minha preguiça, você literalmente me puxava

pelos pés para levantar da cama e enfrentar o dia. Na época, eu não entendia que aqueles gestos simples eram, na verdade, lições sobre disciplina, responsabilidade e perseverança. Que aventura foi ser sobrinha de um homem tão brilhante. Sua inteligência, sua curiosidade e seu amor pelo conhecimento moldaram profundamente quem eu me tornei. Este diploma carrega muito de você, e espero que, de alguma forma, onde quer que esteja, possa saber que aquelas sementes plantadas nos livros que me deu floresceram.

Ao meu pai, Herivaldo, que trabalhou incansavelmente para transformar sonhos em possibilidades. Um homem que, com esforço, coragem e determinação, proporcionou às suas duas filhas a oportunidade de sonhar alto e transformar esses sonhos em realidade. Cresci observando sua capacidade de construir caminhos onde antes só existiam obstáculos. Não conheço vendedor mais talentoso, profissional mais dedicado ou ser humano com mais garra do que você. Seu exemplo me ensinou que sucesso não nasce do acaso, mas da persistência diária de quem se recusa a desistir. Obrigada por cada sacrifício silencioso, por cada renúncia e por cada oportunidade criada para que eu e a Giovana pudéssemos chegar até aqui. Esta conquista também é sua. Hoje, ao receber este diploma, penso em todo o caminho que percorremos para chegar até este momento. Espero que você sinta, ao olhar para nós, o mesmo orgulho que sentimos ao chamá-lo de pai.

À minha mãe, que fez tudo o que estava ao seu alcance para ser a melhor mãe que poderia ser. A vida nos conduziu por caminhos difíceis, mas hoje tenho a felicidade de olhar para nossa história com gratidão. Sou profundamente feliz por todas as conquistas que você alcançou e, principalmente, por ter você novamente na minha vida. Sua presença ocupa um papel fundamental na mulher que estou me tornando. Obrigada pelo amor, pelas tentativas, pelos recomeços e por nunca deixar de me amar, mesmo quando a vida parecia nos empurrar para direções diferentes. Hoje, mais do que nunca, sou grata por podermos compartilhar esta fase da vida juntas.

À minha avó Sandra, que me criou, cuidou, educou e me ensinou uma das lições mais valiosas que carregarei para sempre: a educação é a única riqueza que ninguém pode nos tirar. Foi através dos seus exemplos, dos seus ensinamentos e da sua dedicação que aprendi o valor do conhecimento, do caráter e da honestidade. A senhora esteve presente em cada etapa da minha formação, muito antes de qualquer diploma existir. A senhora acreditou em mim quando eu ainda era apenas uma menina

cheia de sonhos. Por isso, esta conquista tem o seu nome gravado em cada página. Este diploma é para a senhora.

À minha irmã, Giovana, que esteve presente em cada etapa desta caminhada, mesmo quando a distância insistia em nos separar. Obrigada por cuidar de mim de tantas formas, por se preocupar comigo nos dias difíceis, por me ouvir, me aconselhar e me apoiar incondicionalmente. Você sempre foi uma das minhas maiores inspirações. Sua inteligência, sua força, sua resiliência e sua capacidade de enfrentar a vida com coragem me ensinaram muito mais do que qualquer livro poderia ensinar. Em muitos momentos, quando eu não enxergava minhas próprias capacidades, olhei para você e encontrei motivação para continuar. Hoje celebramos mais uma conquista da nossa família. Já tivemos a alegria de entregar o seu diploma ao nosso pai, e agora vibramos juntos pela entrega do meu. Seu Heri, agora você tem duas filhas formadas. Espero que este momento represente uma pequena parte do orgulho que sentimos por você todos os dias. Giovana, eu te amo profundamente. Obrigada por ser irmã, amiga, inspiração e porto seguro.

À memória da minha avó Eurides, cuja ausência deixou marcas profundas, mas cujo amor permanece vivo em cada lembrança. Mesmo sem estar fisicamente presente para testemunhar este momento, sua história continua fazendo parte da minha.

À Thays, o maior presente que a vida me deu. Obrigada por ter sido colo quando eu só sabia chorar, abrigo quando eu me sentia perdida e luz quando tudo parecia escuro demais. Você conheceu versões minhas que poucas pessoas conheceram e, ainda assim, escolheu permanecer. Obrigada por me acolher sem julgamentos, por me ouvir durante horas, por me lembrar quem eu era quando eu mesma havia esquecido. Seu amor esteve presente nos detalhes mais simples e nos momentos mais difíceis. Você segurou minha mão quando eu não tinha forças para continuar sozinha. Se hoje consigo olhar para trás e enxergar uma mulher reconstruída, é porque você esteve ao meu lado colocando amor onde a vida havia deixado feridas e me aplaudindo de pé como uma multidão de uma pessoa só. Você é a família que eu escolhi ter. Você é lar.

À Thaís, presente precioso que o trabalho trouxe para a minha vida. Obrigada por cada palavra de incentivo, por cada mensagem enviada no momento certo, por cada demonstração silenciosa de carinho e cuidado. Você acreditou em mim em momentos nos quais eu mesma já não conseguia acreditar. Sua amizade foi uma das

surpresas mais bonitas desta trajetória. Obrigada por me apoiar, me ouvir, me acolher e por celebrar minhas vitórias como se fossem suas. Você trouxe leveza para dias difíceis e fez com que esta caminhada fosse menos pesada. Obrigada por ler esse trabalho como se fosse seu e por me incentivar a continuar escrevendo, mesmo quando minha vontade era apagar tudo. Este trabalho também carrega um pedacinho do seu cuidado, seu amor e da amizade que você me ofereceu ao longo do caminho. Eu nunca vou me esquecer daquele slide que você fez só pra me lembrar o quanto sou amada. E pode ter certeza que você é responsável pela injeção de ânimo que tive para chegar até aqui.

Aos meus amigos da faculdade — Ana, Sophia, Nathalia, Luis, Marcus e João Victor — obrigada por compartilharem comigo muito mais do que uma graduação. Obrigada pelas conversas, pelas risadas, pelos trabalhos feitos às pressas, pelos momentos de tensão, pelo apoio incondicional e presença real que vocês fizeram questão de ter comigo. E nesses 4 anos de graduação, agradeço ainda mais pelas memórias que levarei comigo muito além da universidade. Vocês fizeram esta caminhada mais leve, mais humana, mais bonita e com certeza mais estilosa também.

E, por fim, dedico este trabalho a mim.

Durante muito tempo, esperei chegar a este momento acreditando que um diploma seria apenas a conclusão de uma graduação. Hoje entendo que ele representa muito mais do que isso. Representa todas as vezes em que precisei continuar mesmo sem forças, todos os recomeços que escolhi viver e todas as batalhas que enfrentei em silêncio.

Poucas pessoas conhecem completamente a minha história. Poucas sabem das lágrimas, das perdas, dos medos e das dores que carreguei ao longo do caminho. Apenas eu conheço cada obstáculo que precisei superar para permanecer de pé.

Por isso, hoje escolho me reconhecer com carinho e gratidão. Não pela perfeição, mas pela coragem. Não pela ausência de falhas, mas pela capacidade de continuar apesar delas.

Sou grata à mulher que resistiu quando tudo parecia difícil. À mulher que encontrou forças para seguir mesmo quando não enxergava o próximo passo. À mulher que aprendeu a acreditar em si mesma novamente.

Este trabalho não é apenas uma conquista acadêmica. É a prova de que eu sobrevivi a tudo aquilo que tentou me parar.

Hoje escolho me reconhecer. Escolho honrar minha própria trajetória. Escolho sentir orgulho da mulher que me tornei.

Porque poucas pessoas sabem tudo o que vivi.

Mas eu sei.

E, por isso, hoje acredito em mim mais do que nunca.

Sou grata a Deus, porque foi Ele quem me sustentou em cada etapa desta jornada. E sou grata a mim, porque, mesmo diante das tempestades, escolhi permanecer.

Cheguei até aqui pela graça de Deus.

E também pela coragem de nunca desistir de mim mesma.

Obrigada, Isabelle.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe investigar como o Duolingo — plataforma de ensino de idiomas amplamente difundida no Brasil — reformulou suas estratégias de comunicação após o avanço do ensino remoto, adotando o marketing de memes como eixo central para atrair, dialogar e fidelizar a Geração Z. Partindo do reconhecimento de que esse público está imerso em dinâmicas digitais marcadas pelo humor, pela ironia, pela cultura participativa e pela lógica algorítmica das redes sociais, busca-se compreender de que maneira os memes produzidos pela marca, especialmente no TikTok, Instagram e X, funcionam não apenas como entretenimento, mas como dispositivos de engajamento, identidade e construção de comunidade. A pesquisa, ainda em desenvolvimento, fundamenta-se em autores que discutem cibercultura, consumo midiático, linguagem humorística, economia da atenção e comportamento do consumidor jovem. No TCC 2, pretende-se aprofundar a análise por meio de estudo de caso, coleta e categorização de postagens, observação de interações e possíveis entrevistas com usuários, a fim de compreender como esses conteúdos influenciam percepções sobre aprendizado, motivação e vínculo com a plataforma. Assim, o estudo busca contribuir para o campo da comunicação ao refletir sobre o potencial estratégico dos memes no contexto educacional e de branding digital.

Palavras-chave: Marketing de memes. Duolingo. Geração Z.

ABSTRACT

This undergraduate thesis proposes to investigate how Duolingo—a widely used language learning platform in Brazil—reformed its communication strategies after the rise of remote learning, adopting meme marketing as a central axis to attract, engage with, and retain Generation Z. Starting from the recognition that this audience is immersed in digital dynamics marked by humor, irony, participatory culture, and the algorithmic logic of social networks, the research seeks to understand how the memes produced by the brand, especially on TikTok, Instagram, and X, function not only as entertainment but also as devices for engagement, identity, and community building. The research, still in development, is based on authors who discuss cyberculture, media consumption, humorous language, the attention economy, and the behavior of young consumers. In the second phase of the thesis, the intention is to deepen the analysis through a case study, collection and categorization of posts, observation of interactions, and possible interviews with users, in order to understand how this content influences perceptions of learning, motivation, and connection with the platform. Thus, this study seeks to contribute to the field of communication by reflecting on the strategic potential of memes in the educational and digital branding context.

Keywords: Meme marketing. Duolingo. Generation Z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem “Dia do Amigo”	36
Figura 2 – Postagem Torneio da coruja	36
Figura 3 – Postagem “5 dicas para conquistar o ricaço do dorama”	37
Figura 4 – Postagem “O falecimento do Duo”	41
Figura 5 – Comentários da postagem “O falecimento do Duo”	41
Figura 6 – Comentários da postagem “O falecimento do Duo”	41
Figura 7 – Comentários da postagem “O falecimento do Duo”	41
Figura 8 – Postagem “5 minutos no banheiro...”	44
Figura 9 – Continuação da postagem “5 minutos no banheiro...”	44
Figura 10 – Continuação da postagem “5 minutos no banheiro...”	44
Figura 11 – Continuação da postagem “5 minutos no banheiro...”	45
Figura 12 – Postagem “5 coisas pra fazer antes de sentar no vaso”	46
Figura 13 – Continuação da postagem “5 coisas...”	48
Figura 14 – Continuação da postagem “5 coisas...”	48
Figura 15 – Continuação da postagem “5 coisas...”	49
Figura 16 – Continuação da postagem “5 coisas...”	49
Figura 17 – Continuação da postagem “5 coisas...”	49
Figura 18 – Comentários da postagem “5 coisas...”	49
Figura 19 – Comentários da postagem “5 coisas...”	50
Figura 20 – Postagem “Cantadas para o carnaval”	50
Figura 21 – Continuação da postagem “Cantadas...”	51
Figura 22 – Comentários da postagem “Cantadas...”	51
Figura 23 – Postagem com Lara Santana	52
Figura 24 – Continuação da postagem com Lara Santana	53
Figura 25 – Continuação da postagem com Lara Santana	53
Figura 26 – Continuação da postagem com Lara Santana	53
Figura 27 – Comentários da postagem com Lara Santana	53
Figura 28 – Postagem com Ana Paula Renault	55
Figura 29 – Comentários da postagem com Ana Paula Renault	55
Figura 30 – Postagem com influenciador (alinhamento de marca)	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores de engajamento e potencialização da estratégia de marketing de memes nas publicações do Duolingo	62
---	----

Sumário

INTRODUÇÃO	13
1.1. Tema.....	13
1.2. Problema de Pesquisa	14
1.3. Objetivo Geral	15
1.4. Objetivos Específicos	16
1.5. Hipóteses	17
1.6. Justificativa.....	18
1.7. Metodologia.....	19
CAPÍTULO 1 – MARKETING E REDES SOCIAIS	21
1.1. Marketing em ambiente digital.....	21
1.2. Marketing voltado para redes sociais	22
CAPÍTULO 2 – MEMES E CULTURA	24
2.1. O que são memes	24
2.2. Memes na cultura social.....	24
2.3. Memes na cultura brasileira.....	25
2.4. Cibercultura e comunicação em rede	26
CAPÍTULO 3 – MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA.....	28
3.1. Mídiação: conceitos fundamentais	28
3.2. Mídiação no Brasil.....	30
3.3. O Duolingo como produto cultural midiaticado	30
CAPÍTULO 4 – A HISTÓRIA DO DUOLINGO	33
4.1. Origem e expansão global.....	33
4.2. Duolingo no Brasil e o marketing de memes	34
4.3. O Duolingo como estudo de caso.....	35
4.4. Uso pós-pandemia de aplicativos de aprendizagem de idiomas.....	38
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE GERAL DO ESTUDO DE CASO: DUOLINGO E A GERAÇÃO Z.....	39
5.1. Comunidade digital e o Duolingo nas redes sociais.....	39
5.2. Engajamento da Geração Z no Brasil	42
5.3. Linguagem dos memes na publicidade do Duolingo	47
5.4. Parcerias com influenciadores digitais.....	54
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÕES E RESULTADOS.....	60
6.1. Conexões entre teoria e prática.....	60
6.2. Eficácia do marketing de memes para engajamento	62

6.3. Riscos, tensões e fronteiras éticas do uso de memes	64
CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS.....	69

INTRODUÇÃO

1.1. Tema

Atualmente, a era digital tem facilitado o aprendizado em diversas áreas de ensino. Nesse sentido, a linguagem, ou melhor, o ensino de uma nova língua, se adequa as facilidades tecnológicas. Um exemplo a ser citado é a ferramenta do Duolingo, uma empresa global de ensino de idiomas que adaptou suas estratégias de marketing digital, em especial o uso de memes para se comunicar com a Geração Z brasileira nos anos de 2024 e 2025.

Partindo desse pressuposto, convém salientar que com a pandemia de COVID-19 acelerou-se as transformações já em curso no âmbito da comunicação digital, do marketing e da publicidade, visto que precisaram criar novas formas de interação humana diante do isolamento social.

Ao analisar o estudo de Silva e Silveira (2014), a formulação de um tema de pesquisa deve considerar o contexto histórico e social no qual se insere o objeto, pois delimita as condições de emergência e de transformação dos fenômenos comunicacionais. Nesse sentido, a crise sanitária e o consequente aumento da digitalização do cotidiano configuraram um cenário propício para que plataformas de ensino remoto, como o Duolingo, ampliassem sua relevância e buscassem novas linguagens para atrair públicos mais jovens.

Outrossim, pesquisas realizadas no período pandêmico indicaram um crescimento expressivo do consumo digital em diferentes esferas: plataformas de streaming musical, serviços de vídeo *on demand* e redes sociais. Esse movimento revelou não apenas a busca por entretenimento, mas também por formas de aprendizado mais dinâmicas e acessíveis.

No caso do Duolingo, a empresa consolidou-se como um dos aplicativos de ensino de idiomas mais baixados no Brasil, impulsionando estratégias que ultrapassaram o ensino remoto tradicional e incorporaram elementos da cultura digital. O uso de memes, entendido como linguagem própria da internet, tornou-se um recurso fundamental para aproximar a marca da Geração Z, público caracterizado pela natividade digital, pela fluidez comunicacional e pela valorização de conteúdos rápidos, humorísticos e compartilháveis.

A relevância visa compreender as dinâmicas comunicacionais, pois diferentes segmentos de público apresentam modos distintos de interação, recepção e engajamento com as mensagens publicitárias. Assim sendo, nessa investigação, o

recorte visa a Geração Z brasileira, formada por jovens nascidos entre meados da década de 1990 e 2010, que cresceram em um ambiente marcado pela conectividade constante, pelo acesso irrestrito a dispositivos móveis e pela convivência com múltiplas plataformas digitais.

Logo, ao escolher a Geração Z como foco de análise, busca-se compreender como a linguagem do meme, recurso de circulação rápida e facilmente apropriado por esse público contribui para a construção de vínculos entre a marca Duolingo e seus usuários no Brasil. Dessa forma, o estudo não apenas observa o uso do marketing de memes como estratégia de publicidade, mas analisa como essa prática dialoga com as expectativas, os hábitos de consumo digital e as formas de engajamento típicas da Geração Z.

Destarte este trabalho se organiza em capítulos e subcapítulos, os quais versam sobre as características de referências teóricas que deram o embasamento e contextualização, isto é, por meio dos estudos encontrados que incorporam os objetivos propostos, obteve-se a teoria necessária para se aplicar as diretrizes em cada capítulo e subcapítulo, os quais foram divididos em sete no total.

1.2. Problema de Pesquisa

Segundo Silva e Silveira (2014, p. 172), a problematização acadêmica de um dado, fenômeno ou objeto a ser estudado é a chave da pesquisa. Para os autores, delimitar o problema significa recortar, dentro de um universo amplo, uma questão específica que poderá ser investigada com clareza e objetividade. Essa etapa é essencial porque estabelece os limites do trabalho, assegurando que a análise seja conduzida com foco e coerência científica.

No cenário contemporâneo da comunicação digital, observa-se que marcas de diferentes setores precisaram reinventar suas estratégias para acompanhar os novos hábitos de consumo, sobretudo após a pandemia de COVID-19, que intensificou o uso das mídias sociais e consolidou a digitalização da vida cotidiana (SILVA; SILVEIRA, 2014). Esse contexto revelou a necessidade de aproximar-se de públicos mais jovens por meio de linguagens rápidas, criativas e culturalmente relevantes, como memes, trends e parcerias digitais, que favorecem identificação e engajamento.

É justamente nesse ponto que o Duolingo se torna um objeto de estudo pertinente. A marca, consolidada globalmente como aplicativo de ensino de idiomas,

passou a investir em estratégias de comunicação que vão além da proposta educacional. Para dialogar com a Geração Z, o Duolingo aposta em memes que viralizam, em colaborações com influenciadores e em uma linguagem que mistura humor e proximidade.

Não se trata apenas de ensinar inglês ou espanhol, mas de estar presente nos espaços digitais em que esses jovens circulam, fazendo parte de sua rotina de entretenimento e interação. Esse movimento de transformação da marca, que une educação, humor e marketing, mostra como o Duolingo encontrou novas formas de engajar seus usuários no Brasil.

Diante desse recorte, o problema de pesquisa que orienta este trabalho é: como o Duolingo aprimorou seu marketing digital com memes e parcerias para se aproximar da Geração Z brasileira?

1.3. Objetivo Geral

Kotler e Keller (2012) afirmam que a publicidade e o marketing digital devem acompanhar as transformações sociais e culturais para que marcas consigam estabelecer conexões significativas com seus públicos. Nesse sentido, compreender como empresas utilizam estratégias inovadoras de comunicação se torna fundamental para analisar seu impacto em segmentos específicos da sociedade.

Segundo Santaella (2003), a comunicação mediada por tecnologias digitais amplia o repertório de linguagens, tornando a experiência interativa e multissemiótica, especialmente relevante no caso de públicos jovens. Essa visão reforça que recursos como memes, trends e conteúdos audiovisuais curtos não são apenas entretenimento, mas instrumentos de engajamento e construção de identidade cultural.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como o Duolingo aprimorou suas estratégias de publicidade, com foco no marketing de memes e em parcerias com influenciadores, para engajar a Geração Z brasileira no aprendizado de idiomas entre os anos de 2024 e 2025.

Esse objetivo se justifica porque, ao investigar como uma plataforma global de ensino de idiomas se apropria de linguagens da cultura digital para dialogar com a Geração Z, torna-se possível compreender práticas de comunicação que extrapolam o campo educacional e contribuem para a consolidação de novas formas de relacionamento entre marcas e consumidores no ambiente digital (SILVA; SILVEIRA, 2014).

1.4. Objetivos Específicos

De acordo com Silva e Silveira (2014, p. 173), “o objetivo geral funciona como o fio condutor da pesquisa científica, enquanto os objetivos específicos representam o seu desdobramento em partes menores e mais manejáveis”. Os autores ressaltam ainda que os objetivos devem ser claros e diretamente relacionados ao problema de pesquisa, garantindo que haja coerência entre a questão proposta e os caminhos de investigação.

Nessa mesma perspectiva, Santos (2004, apud SILVA; SILVEIRA, 2014, p. 174) explica que os objetivos específicos devem contemplar “as dimensões do conhecimento, avaliação, aplicação, análise, compreensão e síntese”, permitindo que o pesquisador investigue o fenômeno de forma mais aprofundada e sistemática.

Desta forma, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar as transformações no comportamento da Geração Z em relação ao aprendizado de idiomas (2024 e 2025). Esse objetivo está fundamentado na necessidade de compreender os novos hábitos de consumo e aprendizagem desse público, considerando que, segundo Santaella (2003), as culturas digitais ampliam o repertório comunicacional e moldam formas específicas de recepção e engajamento.
2. Examinar a evolução das estratégias de marketing digital e publicidade do Duolingo no Brasil entre 2024 e 2025. Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing deve ser entendido como um processo dinâmico, que precisa se adaptar constantemente às mudanças culturais e tecnológicas. Nesse sentido, investigar o caso do Duolingo permite observar como uma marca global ajusta suas práticas comunicacionais ao contexto brasileiro e às exigências de públicos jovens.
3. Analisar como o uso de memes e patrocínios de criadores de conteúdo reforçou a identidade publicitária da marca no período. Conforme Jenkins (2009), a cultura da convergência redefine a relação entre marcas e consumidores, valorizando práticas participativas como a circulação de memes e a influência de criadores de conteúdo. Assim, compreender o uso desses recursos pelo Duolingo é essencial para identificar como a marca se posiciona culturalmente e constrói sua identidade publicitária.

1.5. Hipóteses

De acordo com Silva e Silveira (2011, p. 35), “as hipóteses representam respostas provisórias ao problema de pesquisa e servem como guia para a investigação”. Para os autores, formular hipóteses significa antecipar possíveis caminhos de análise, que posteriormente serão confirmados ou refutados ao longo do estudo. Assim, no presente trabalho, as hipóteses estão relacionadas ao papel das estratégias digitais do Duolingo no Brasil e sua aproximação com a Geração Z.

1. O uso de memes pelo Duolingo no Brasil fortaleceu a proximidade da marca com a Geração Z, criando uma linguagem compartilhada que reforça identidade e pertencimento.

Essa hipótese encontra respaldo em Jenkins (2009), ao afirmar que a cultura da convergência promove a circulação de conteúdos que geram identificação coletiva, como os memes, que funcionam como signos culturais de fácil apropriação. Além disso, Santaella (2003) observa que a comunicação digital amplia repertórios linguísticos e semióticos, tornando-se essencial para compreender como jovens públicos constroem sentidos de pertencimento em ambientes digitais.

2. As parcerias com influenciadores digitais potencializam o alcance das campanhas, permitindo que a marca atinja jovens em plataformas de grande engajamento, como Instagram, TikTok e YouTube.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing contemporâneo se apoia em estratégias de influência social e em relações de confiança para gerar maior impacto nas campanhas. No caso do Duolingo, o uso de influenciadores digitais dialoga com a lógica de credibilidade e proximidade, já que, como Jenkins (2009) aponta, os consumidores não apenas recebem mensagens, mas participam ativamente da sua circulação, ampliando o alcance da marca.

3. A apropriação de elementos da cultura digital brasileira (memes, humor e viralização) tornou-se determinante para diferenciar o Duolingo de métodos tradicionais de ensino de idiomas.

Santaella (2003) ressalta que a cultura digital cria novas formas de interação entre consumidores e marcas, baseadas em rapidez, humor e conectividade. Ao adotar esses elementos, o Duolingo se distancia de abordagens mais rígidas e lineares dos métodos tradicionais, oferecendo uma experiência de aprendizagem percebida como mais leve e divertida. Essa estratégia vai ao encontro da observação

de Kotler e Keller (2012), para quem a diferenciação é elemento essencial na construção de valor e posicionamento de uma marca.

1.6. Justificativa

Segundo Silva e Silveira (2011), a justificativa de uma pesquisa deve evidenciar sua relevância acadêmica, social e pessoal. Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para o campo da publicidade ao analisar a relação entre marketing digital, cultura de memes e engajamento da Geração Z. Autores como Kartajaya e Setiawan (2017) e Kotler (2021) ressaltam que o comportamento do consumidor na era digital exige que marcas se adaptem rapidamente a novas linguagens e plataformas, sobretudo quando o público-alvo é jovem.

Sob o aspecto social, a pandemia da COVID-19 não apenas transformou a forma como jovens se relacionam com a aprendizagem e com a comunicação, mas também acelerou o processo de incorporação dos meios digitais como espaços privilegiados para estudar, interagir e consumir conteúdos. Esse contexto contribuiu para que plataformas digitais, aplicativos e redes sociais deixassem de ser apenas canais de entretenimento, tornando-se também instrumentos centrais de aprendizado.

Canclini (1995) defende que o consumo cultural é um processo de construção identitária; nesse sentido, o aprendizado mediado por tecnologias digitais passou a integrar o repertório cultural da juventude. Como observa Recuero (2018), os memes se consolidaram como linguagens centrais da comunicação digital no Brasil, funcionando como ferramentas de humor, crítica e pertencimento.

Chagas (2024) reforça essa perspectiva ao destacar que os memes, quando associados a estratégias de marketing, tornam-se capazes de articular engajamento e proximidade entre marcas e públicos jovens. No âmbito pessoal, esta pesquisa se justifica pela trajetória da autora enquanto professora de inglês desde 2018, experiência que permitiu observar de perto o funcionamento de métodos tradicionais de ensino e, paralelamente, o impacto crescente de aplicativos digitais de aprendizagem, como o Duolingo.

Ao longo dessa vivência, tornou-se evidente a mudança de comportamento da Geração Z em relação ao consumo de conteúdos educacionais, fortemente influenciada pela comunicação diferenciada da marca, que incorpora memes e elementos de humor em suas estratégias publicitárias. Essa percepção prática despertou o interesse em investigar como tais estratégias, baseadas na apropriação

de memes viralizados e na adaptação ao contexto cultural brasileiro, contribuem para gerar engajamento e identificação entre jovens aprendizes.

Diferentemente de outros mercados internacionais, a comunicação do Duolingo no Brasil evidencia o uso do chamado “jeitinho brasileiro”, expresso na forma de humor, proximidade linguística e criatividade aplicada às redes sociais. Assim, a relevância pela escolha deste tema se atém a compreensão de como a publicidade contemporânea, ao dialogar com práticas culturais locais, pode transformar a maneira como o aprendizado de idiomas é percebido e valorizado por novos públicos.

1.7. Metodologia

A metodologia deste estudo tem como objetivo apresentar os caminhos adotados para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Para isso, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, por permitir a análise de fenômenos comunicacionais a partir da interpretação de sentidos, práticas culturais e formas de interação no ambiente digital.

O método utilizado é o estudo de caso, tendo como objeto o Duolingo no contexto brasileiro. Esse método se mostra adequado por possibilitar a análise de um fenômeno contemporâneo em seu ambiente real, considerando suas especificidades culturais e comunicacionais. No presente trabalho, o foco recai sobre as estratégias de marketing digital da marca e sua relação com a Geração Z, especialmente no uso de memes e parcerias com influenciadores.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas complementares. A primeira consiste na revisão bibliográfica, com base em autores que discutem cibercultura, cultura de memes, marketing digital e comportamento do consumidor. Essa etapa forneceu o suporte teórico necessário para a interpretação dos dados empíricos.

A segunda etapa corresponde à análise de conteúdo digital, realizada a partir de postagens do Duolingo Brasil nas plataformas TikTok, Instagram, X (Twitter) e YouTube, publicadas entre os anos de 2024 e 2025. A seleção das postagens observou como critério o maior nível de engajamento obtido junto ao público seguidor em cada plataforma, considerando os conteúdos que apresentaram maior repercussão. As análises concentraram-se nas métricas de engajamento — curtidas, comentários e compartilhamentos — por serem indicadores relevantes da interação dos usuários com os conteúdos publicados. Além disso, foram examinados os comentários gerados nas publicações selecionadas, buscando compreender como o

público reage, interpreta e participa das dinâmicas comunicacionais propostas pela marca no ambiente digital.

Assim, a análise buscou compreender como as estratégias de comunicação do Duolingo se articulam com as práticas culturais da Geração Z, especialmente no contexto das redes sociais. Dessa forma, a metodologia permite relacionar os referenciais teóricos com as evidências empíricas, possibilitando verificar em que medida o uso de memes e a atuação com influenciadores contribuem para o fortalecimento do vínculo entre a marca e seu público no Brasil.

CAPÍTULO 1

MARKETING E REDES SOCIAIS

1.1 Marketing em ambiente digital

O avanço das tecnologias digitais transformou de maneira profunda as formas de interação entre marcas e consumidores. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 representa a transição do marketing tradicional para o digital, em que consumidores se tornam cada vez mais sociais e conectados, preferindo confiar em opiniões de seus pares em detrimento da comunicação oficial das marcas. Essa mudança exige que as empresas desenvolvam estratégias capazes de dialogar com os novos comportamentos de consumo, nos quais a credibilidade é construída pela autenticidade e pela experiência compartilhada.

Já em Marketing 5.0, Kotler (2021) afirma que a combinação entre tecnologia avançada (como inteligência artificial, big data e automação) e o toque humano se torna central para o relacionamento entre marcas e consumidores. Assim, não basta apenas usar ferramentas digitais; é preciso criar vínculos emocionais e sociais, que humanizem a experiência do usuário.

Segundo Aaker (2007), o branding digital precisa considerar não apenas a identidade visual da marca, mas também a construção de valor simbólico nos ambientes online, uma vez que os consumidores passam a associar a marca a experiências e significados culturais. Nesse sentido, Holt (2016) amplia a discussão ao propor o conceito de branding cultural, defendendo que marcas de sucesso são aquelas que se apropriam de símbolos culturais em circulação (como memes) para criar relevância e autenticidade junto a seus públicos.

Além disso, Jenkins, Ford e Green (2013) destacam a importância da cultura da participação, em que os consumidores deixam de ser apenas receptores e passam a ser produtores e disseminadores de conteúdos. Nesse contexto, redes sociais como Instagram e TikTok tornam-se ecossistemas fundamentais para o engajamento, permitindo a circulação de narrativas e conteúdos que ampliam a visibilidade das marcas.

No cenário brasileiro, Telles (2010) foi um dos primeiros a destacar o papel do marketing de redes sociais, ressaltando que o ambiente digital permitiu novas formas de relacionamento entre consumidores e marcas. Esse diálogo horizontal rompe com a lógica unilateral da publicidade tradicional, criando espaços em que a

interação, a personalização e o humor se tornam estratégias centrais para engajamento.

Para Santaella (2019), o ambiente digital amplia a hibridização dos signos midiáticos, em que textos, imagens, sons e memes coexistem como formas de comunicação integrada. Isso explica por que estratégias de marketing que utilizam memes têm alto potencial de viralização: elas condensam significados culturais em narrativas curtas e de rápida circulação, conectando-se diretamente com o comportamento da Geração Z.

Por fim, Recuero (2018) reforça que redes sociais não são apenas canais de comunicação, mas espaços de construção de capital social, em que laços fortes e fracos são mobilizados para dar visibilidade a marcas e discursos. Dessa forma, o marketing digital precisa ser compreendido não apenas como ferramenta de venda, mas como prática cultural que envolve engajamento, pertencimento e identidade.

1.2 Marketing voltado para redes sociais

As redes sociais consolidaram-se como os principais ambientes de interação entre marcas e consumidores no século XXI. Segundo Telles (2010), o marketing em redes sociais representa uma mudança paradigmática no processo comunicacional, uma vez que a relação entre marcas e públicos deixa de ser unidirecional e passa a ser construída de maneira horizontal e participativa. Nesse novo cenário, a audiência não apenas consome conteúdos, mas também comenta, compartilha, ressignifica e até co-cria narrativas junto às empresas.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais podem ser compreendidas como um grupo de aplicativos baseados na internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários. Essa perspectiva ressalta que a publicidade nesse ambiente não se limita à promoção de produtos, mas envolve a construção de comunidades digitais, nas quais a confiança, a autenticidade e a proximidade se tornam fatores centrais para o engajamento.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing contemporâneo deve compreender que os consumidores preferem interações sociais e trocas de experiências entre si, ao invés de confiar unicamente nas mensagens oficiais das marcas. Isso significa que empresas que atuam em redes sociais precisam adotar

uma postura mais conversacional e humanizada, explorando formatos de conteúdo como memes, lives, enquetes e parcerias com influenciadores digitais.

De acordo com Safko (2010), o marketing digital nas redes sociais exige que as marcas compreendam os diferentes papéis desempenhados por cada plataforma. Enquanto o Twitter se destaca pela velocidade da informação, o Instagram privilegia a estética visual e o TikTok consolida-se como espaço da criatividade audiovisual e da viralização. Essa multiplicidade de linguagens exige estratégias específicas para cada ambiente, mas sempre com o objetivo de criar experiências de pertencimento e identificação cultural.

No Brasil, autores como Recuero (2018) e Amaral, enfatizam que o uso das redes sociais vai além do entretenimento, funcionando como espaço de circulação de memes, críticas sociais e práticas de engajamento coletivo. Isso reforça a ideia de que a publicidade precisa dialogar com a cultura digital brasileira, marcada pelo humor, pela criatividade e pelo “jeitinho” de adaptar narrativas globais ao contexto local.

Nesse sentido, Holt (2016) observa que marcas que alcançam relevância cultural não são aquelas que apenas promovem produtos, mas sim aquelas que conseguem incorporar símbolos culturais em suas estratégias. Para a Geração Z brasileira, essa incorporação se dá de forma ainda mais evidente através dos memes, que se tornaram a principal moeda simbólica de engajamento em redes sociais.

Portanto, o marketing voltado para redes sociais não pode ser entendido apenas como uma ferramenta promocional, mas como um processo comunicativo e cultural, em que marcas precisam dialogar, participar e cocriar com seus públicos. Essa perspectiva é essencial para compreender o sucesso de marcas como o Duolingo, cuja estratégia publicitária se baseia em adaptar-se à linguagem dos memes e às dinâmicas participativas próprias das redes sociais brasileiras.

CAPÍTULO 2

MEMES E CULTURA

2.1 O que são memes

O conceito de meme foi introduzido por Richard Dawkins em *The Selfish Gene* (1976), quando o autor afirma que, para ele, a transmissão cultural segue lógica semelhante à evolução genética:

Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo em corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, assim também os memes se propagam no reservatório de memes saltando de cérebro em cérebro através de um processo que, no sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2007, p. 330).

Nessa perspectiva, o meme é concebido como uma unidade de transmissão cultural responsável por replicar ideias, comportamentos e símbolos dentro de uma comunidade. Décadas mais tarde, o conceito foi expandido para o ambiente digital. Como define Shifman (2014, p. XX), os memes da internet são “grupos de itens digitais que compartilham características comuns e são difundidos por meio da imitação, modificação e circulação em rede”. Essa definição ressalta a natureza coletiva e dinâmica dos memes, que circulam e se transformam continuamente em plataformas digitais.

Além da definição, é importante destacar o caráter comunicacional dos memes. Para Santaella (2019, p. 87), “os memes digitais são signos midiáticos condensados, capazes de transmitir mensagens complexas em formatos simples e de rápida assimilação”. Nesse sentido, os memes funcionam como dispositivos semióticos que articulam humor, crítica social e identidade coletiva, o que explica sua ampla apropriação por públicos jovens nas redes sociais.

2.2 Memes na cultura social

Os memes, enquanto linguagem midiática, transcendem a mera diversão. Para Canclini (1995, p. 34), “o consumo não é apenas um processo utilitário, mas também simbólico, no qual se constroem significados e vínculos identitários”. Em obra posterior, o autor reforça que práticas culturais compartilhadas funcionam como formas de pertencimento e reconhecimento social (CANCLINI, 2006). Nesse sentido, os memes atuam como verdadeiros “atalhos culturais”, capazes de expressar valores, emoções e posicionamentos sociais de forma acessível e participativa.

Milner (2016, p. 23) argumenta que “os memes constituem formas de discurso político e cultural, frequentemente usados para comentar acontecimentos, ampliar debates e mobilizar coletivamente indivíduos em torno de causas”. Complementando essa perspectiva, Jenkins, Ford e Green (2013, p. 2) destacam que a circulação de memes se insere na lógica da cultura participativa, “em que os consumidores não apenas absorvem conteúdos, mas tornam-se produtores ativos, remixando e redistribuindo-os em redes sociais digitais”.

No contexto brasileiro, Recuero (2018) ressalta que os memes têm desempenhado papel central na comunicação digital cotidiana, funcionando como dispositivos de humor, crítica e engajamento social. Mais recentemente, Chagas (2024) analisa como os memes, quando apropriados por estratégias de marketing, tornam-se ferramentas capazes de reforçar identidades culturais e aproximar marcas de públicos jovens.

2.3 Memes na cultura brasileira

No Brasil, os memes ganharam contornos ainda mais marcantes. Como aponta Recuero (2018, p. 4), “os memes circulam como narrativas sociais, apropriadas para gerar humor, crítica e engajamento, sendo componentes centrais da comunicação digital contemporânea”. Nesse sentido, os memes se tornam elementos que ultrapassam a esfera do entretenimento, funcionando como recursos comunicacionais e culturais de grande impacto.

Chagas (2024, p. 15), professor da UFF e coordenador do Museu de Memes, observa que “os memes no Brasil configuram uma linguagem midiática própria, atravessando o entretenimento, a política e a vida pública, o que exige investigação teórica aprofundada”. Essa leitura reforça a importância de compreender os memes como objetos de estudo legítimos no campo da comunicação.

Segundo Amaral, Recuero e Montardo (2015, p. 38), “a força dos memes no Brasil está associada à criatividade popular, à rapidez de adaptação e ao senso de coletividade digital que caracteriza a participação nas redes sociais”. Esse fenômeno, que pode ser relacionado ao chamado “jeitinho brasileiro” na comunicação online, torna os memes ferramentas poderosas para criar identificação cultural, sobretudo em plataformas como Twitter, Instagram e TikTok, onde circulam e viralizam rapidamente.

Além disso, o Brasil é frequentemente citado em estudos internacionais como um dos países mais engajados na produção e circulação de memes. Para Chagas (2024, p. 47), “a apropriação de situações cotidianas, a ressignificação de expressões culturais locais e o humor irônico ou autodepreciativo caracterizam a chamada memética brasileira”. Recuero (2018, p. 6) complementa que esse processo contribui para consolidar uma identidade comunicacional própria, marcada pela criatividade e pelo alto grau de engajamento nas redes.

2.4 Cibercultura e comunicação em rede

O conceito de cibercultura, desenvolvido por Pierre Lévy (1999), refere-se ao conjunto de práticas, valores e formas de sociabilidade que emergem com a popularização das tecnologias digitais e a interconexão em rede. Para o autor, a cibercultura não deve ser compreendida apenas como um fenômeno técnico, mas sobretudo como uma transformação cultural profunda, em que a circulação de informações e a interação entre sujeitos dão origem a um saber coletivo e dinâmico.

Nesse ambiente, os indivíduos deixam de ser apenas receptores de mensagens e passam a atuar como produtores e difusores de conteúdos, característica que se alinha ao que Jenkins, Ford e Green (2013, p. 2) denominaram de “cultura da participação”, em que consumidores se tornam também produtores de conteúdo (prosumidores). Assim, a cibercultura estabelece um espaço no qual a comunicação é descentralizada, fluida e constantemente ressignificada por meio da colaboração.

Os memes digitais são expressões privilegiadas desse contexto, pois sintetizam a natureza colaborativa e multimodal da cibercultura. Conforme observa Lévy (1999, p. 29), “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na rede”. Os memes ilustram esse processo ao serem criados, adaptados e compartilhados em diferentes comunidades virtuais, funcionando como narrativas condensadas que materializam o espírito participativo da era digital.

Esse fenômeno tem reflexos diretos no comportamento de consumo e nas mudanças sociais mais amplas. Para Canclini (1995, p. 34), “consumir é participar de um cenário de disputa pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”, o que significa que práticas digitais como os memes não apenas divertem, mas moldam identidades coletivas e orientam escolhas de consumo. Assim, a cibercultura redefine a forma como nos organizamos em sociedade: o consumo passa a ser atravessado

por processos colaborativos, pela lógica do compartilhamento e pela busca de pertencimento em comunidades digitais.

No campo da publicidade, compreender a lógica da cibercultura é essencial para que marcas se mantenham relevantes. Ao incorporar memes em suas estratégias de comunicação, empresas como o Duolingo demonstram não apenas sensibilidade ao repertório cultural de seus públicos, mas também a capacidade de dialogar e cocriar significados dentro do ecossistema digital. Essa postura evidencia que a publicidade contemporânea, para além de transmitir mensagens, precisa atuar como agente inserido na cibercultura, participando ativamente das conversas, refletindo mudanças nos comportamentos de consumo e acompanhando as novas formas de organização social que emergem no ambiente conectado.

CAPITULO 3

MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA

3.1 Midiatização: conceitos fundamentais

A cultura contemporânea não pode mais ser compreendida sem considerar o papel central da mídia em sua constituição. A midiatização, entendida como processo histórico e sociocultural, refere-se à forma pela qual os meios de comunicação deixam de ser simples canais de transmissão para se tornarem instâncias estruturantes da vida social.

Como afirma Verón (2014, p. 12), “a midiatização não é uma camada externa à cultura, mas um processo constitutivo dela, que transforma as práticas sociais a partir da circulação discursiva”. Nesse sentido, a cultura não apenas se expressa por meio dos meios, mas é permanentemente moldada, reorganizada e ressignificada por eles.

Eliseo Verón, ao adotar uma perspectiva semioantropológica, entende a midiatização como um processo de longa duração. Desde a invenção da escrita até a digitalização atual, cada dispositivo comunicacional produz transformações na maneira como os indivíduos organizam o tempo, o espaço e as práticas culturais. Segundo o autor, “o estudo da midiatização deve levar em conta as rupturas históricas produzidas pelos dispositivos, que reconfiguram continuamente as formas de produção e reconhecimento dos discursos” (VERÓN, 2014, p. 27).

Outros autores, como Stig Hjarvard (2008), enfatizam a dimensão institucional da midiatização. Para ele, trata-se de um fenômeno que ganha intensidade nas sociedades modernas, onde a mídia se torna uma instituição relativamente autônoma, capaz de intervir em outras esferas sociais.

“A mídia, em muitos aspectos, se converteu em uma instituição independente com uma lógica própria, que outras instituições precisam adaptar para manter sua relevância” (HJARVARD, 2008, p. 113). Assim, a cultura que antes era organizada por instituições tradicionais — como escola, igreja ou política — passa a ser cada vez mais mediada pelas lógicas midiáticas.

Já Andreas Hepp (2013) propõe uma abordagem socioconstrutivista, priorizando a análise das práticas culturais do cotidiano. Para ele, vivemos em um contexto de “mediatização de tudo”, em que a mídia é inseparável da vida social: “a midiatização não é simplesmente um processo externo que afeta a sociedade, mas

parte integrante da constituição cultural do cotidiano” (HEPP, 2013, p. 24). Essa perspectiva é particularmente útil para compreender como sujeitos e grupos apropriam-se da mídia, atribuindo significados próprios às práticas culturais em ambientes digitais.

Além dessas leituras, a perspectiva semiodiscursiva amplia o debate ao destacar os regimes de circulação e visibilidade. Como observa Ferreira (2015, p. 7), “a midiatização pode ser compreendida como um campo de disputas por sentidos, no qual a circulação discursiva é atravessada por constrangimentos técnicos e ideológicos”. Nesse cenário, nem todos os discursos têm o mesmo alcance: fatores como algoritmos, lógicas de plataforma e regimes de consumo moldam o que se torna visível ou invisível.

Essas diferentes abordagens convergem ao indicar que a midiatização da cultura não pode ser vista como um fenômeno homogêneo, mas como um processo complexo, que envolve tanto transformações estruturais quanto apropriações cotidianas. Em escala global, observa-se a presença da lógica midiática em diferentes áreas: na política, discursos são moldados pelo ritmo das redes sociais; na religião, práticas rituais são transmitidas e adaptadas ao ambiente digital; na educação, os recursos midiáticos se tornam mediadores centrais dos processos de ensino e aprendizagem.

É nesse último campo que se insere o Duolingo, objeto central deste trabalho. O aplicativo ultrapassa a função instrumental de ensinar idiomas para constituir-se como produto cultural moldado pela midiatização. Sua popularidade não decorre apenas da eficiência pedagógica, mas da capacidade de dialogar com as lógicas culturais próprias do ambiente digital. O uso de memes, o humor nas interações, a linguagem gamificada e as notificações personalizadas são estratégias que exemplificam a adaptação do aplicativo aos regimes de circulação midiática.

O Duolingo opera, assim, dentro da lógica da “cultura midiatizada”, em que o aprendizado é constantemente associado a dinâmicas de engajamento típicas das redes sociais. Como explica Colombo (2017, p. 3), a midiatização implica “um processo de reconfiguração cultural em que práticas sociais passam a depender cada vez mais da lógica dos meios e de seus dispositivos de circulação”. Nesse sentido, o aplicativo não apenas ensina idiomas, mas se torna um espaço de produção de cultura, de interação social e de pertencimento comunitário.

Portanto, o Duolingo exemplifica como a midiatização da cultura não se limita à circulação de conteúdos midiáticos, mas alcança a constituição de novas formas de experiência e sociabilidade. Ao articular ensino de idiomas com elementos da cultura digital, o aplicativo evidencia como práticas educativas se tornam indissociáveis das lógicas midiáticas que estruturam a sociedade contemporânea.

3.2 Midiatização no Brasil

No contexto brasileiro, a midiatização assume contornos particulares, pois dialoga diretamente com a diversidade cultural e com a intensa penetração das mídias digitais no cotidiano da população. Esse movimento evidencia que, no Brasil, as práticas comunicacionais não se limitam ao consumo de conteúdos, mas envolvem processos de ressignificação criativa e coletiva.

Nesse cenário, é possível perceber que a midiatização no Brasil opera como um processo de hibridização cultural, no qual elementos da cibercultura global se entrelaçam com práticas comunicacionais próprias da realidade nacional. Essa dinâmica reforça a ideia de que a cultura digital brasileira, marcada pela criatividade, pelo humor e pela adaptabilidade, constitui-se como espaço privilegiado para a construção de identidades coletivas e para a circulação de narrativas midiáticas.

O Duolingo, ao adaptar sua comunicação ao público brasileiro, insere-se nessa lógica de midiatização local. Ao empregar memes que dialogam com expressões culturais típicas, a marca não apenas reforça sua proximidade com a Geração Z, mas também exemplifica como empresas globais precisam considerar as especificidades culturais dos países em que atuam. Assim, a trajetória do Duolingo no Brasil demonstra que a midiatização da cultura, além de global, é atravessada por apropriações e ressignificações locais, que conferem singularidade às práticas comunicacionais contemporâneas.

3.3 O Duolingo como produto cultural midiatizado

A midiatização da cultura, conforme propõe Verón (2014), representa o processo pelo qual os meios de comunicação deixam de ser meros canais de difusão e passam a atuar como instâncias estruturantes da vida social e simbólica. Nessa perspectiva, a cultura não apenas se expressa por meio dos meios, mas passa a ser produzida e reinterpretada dentro deles, em um fluxo contínuo de significações.

O Duolingo se insere nesse contexto como um produto cultural midiaticizado, pois sua existência e expansão dependem diretamente da lógica midiática. Não se trata apenas de um aplicativo de ensino de idiomas, mas de uma marca que se constrói, comunica e se legitima através das dinâmicas das mídias digitais. Cada atualização, meme ou interação social do aplicativo é também um ato comunicacional que redefine sua presença simbólica no imaginário coletivo.

Fausto Neto (2008) explica que, na sociedade midiaticizada, o sentido é produzido em múltiplas instâncias de circulação, nas quais os sujeitos interagem com os discursos e os ressignificam. O Duolingo exemplifica esse processo ao incentivar os usuários a participar ativamente da sua narrativa: compartilhar conquistas, postar memes com o mascote Duo, criar vídeos parodiando notificações ou divulgar a própria rotina de estudos. Nesses casos, os consumidores tornam-se coprodutores de sentido, contribuindo para a visibilidade e a consolidação cultural da marca.

Além disso, a presença do Duolingo em plataformas como TikTok, Instagram e X (antigo Twitter) reforça sua característica midiaticizada. Como destaca Hjarvard (2012), a midiaticização ocorre quando as lógicas midiáticas passam a organizar práticas sociais e institucionais — o que se observa no Duolingo, cujo modelo de ensino, relacionamento e marketing são moldados por algoritmos, métricas de engajamento e dinâmicas de viralização. Assim, o aplicativo utiliza mecanismos típicos das mídias sociais, como gamificação, recompensas visuais e narrativas humorísticas, para sustentar tanto a aprendizagem quanto o vínculo afetivo com o público.

Outro aspecto relevante é a humanização da marca por meio do mascote Duo, uma coruja verde que se tornou símbolo e protagonista da comunicação digital da empresa. O personagem não apenas representa o aplicativo, mas atua como um agente discursivo, capaz de interagir, cobrar e divertir os usuários, aproximando-se deles de forma emocional. Essa estratégia exemplifica o que Verón (2014) define como *interpenetração dos sistemas de produção de sentido*, em que o discurso publicitário, o entretenimento e a experiência cotidiana se fundem, gerando uma nova forma de presença cultural.

No caso do Brasil, a midiaticização do Duolingo ganha contornos próprios, já que o país figura entre os maiores mercados da plataforma e possui uma cultura digital marcada pela criatividade e pelo humor popular. A incorporação de memes, gírias e expressões locais nas campanhas da marca evidencia o processo de realocização

cultural (HALL, 1997), no qual um produto global se adapta às especificidades simbólicas de cada contexto. Assim, o Duolingo é simultaneamente global e local — ou, nas palavras de Canclini (2006), um exemplo de hibridização cultural mediada pelos meios digitais.

Dessa forma, o Duolingo se configura como um produto cultural midiaticizado, cuja relevância ultrapassa o campo da educação formal. Ele representa um fenômeno comunicacional contemporâneo, no qual aprendizado, entretenimento e engajamento se fundem, produzindo uma experiência de marca que reflete e participa ativamente das dinâmicas culturais da era digital.

CAPÍTULO 4

A HISTÓRIA DO DUOLINGO

4.1 Origem e expansão global

O Duolingo foi idealizado em 2009 por Luis von Ahn, professor da Carnegie Mellon University e criador do reCAPTCHA, e por seu aluno Severin Hacker. Ambos compartilhavam a convicção de que o aprendizado de idiomas deveria ser um direito universal e acessível. ¹Como destacou von Ahn em entrevista: “o que queremos é democratizar o ensino de idiomas. Se você tem acesso à internet, você deve poder aprender sem pagar nada” (VON AHN apud RAPADURA TECH, 2022).

A primeira versão foi lançada em 2011, em beta privado, e aberta ao ¹público em 2012. O sucesso inicial esteve diretamente ligado ao modelo de gamificação aplicado ao aprendizado. De acordo com o site oficial do Duolingo (2025), “ao transformar o estudo em uma experiência divertida, com metas, recompensas e personagens, conseguimos manter milhões de usuários engajados diariamente”. Essa abordagem inovadora posicionou o aplicativo entre os mais baixados nas lojas digitais, alcançando rapidamente projeção mundial.

No início, o Duolingo operava também com um modelo de tradução colaborativa: os usuários praticavam idiomas traduzindo textos reais da internet. Essa funcionalidade, no entanto, foi descontinuada em 2014. ¹Conforme explicou Hacker em entrevista: “nossa missão não é traduzir a web, mas criar a melhor maneira possível de aprender línguas” (HACKER apud RAPADURA TECH, 2022). A decisão marcou o reposicionamento da empresa com foco total na experiência pedagógica.

Nos anos seguintes, a marca expandiu suas iniciativas. Em 2013, lançou o *Duolingo Incubator*, permitindo que voluntários colaborassem no desenvolvimento de novos cursos, o que ampliou significativamente a oferta de idiomas. Em 2015, apresentou o *Duolingo for Schools*, adaptando a plataforma para o uso em sala de aula, o que fortaleceu sua presença no ambiente educacional formal.

Já em 2016, lançou o *Duolingo English Test* (DET), um exame de proficiência 100% digital, de baixo custo e aceito em instituições renomadas como Yale, Columbia e a London School of Economics. Segundo a própria empresa, “*mais de 5.000*

¹ Trecho retirado de entrevista realizada pelo Rapadura Tech. Disponível em: <https://rapaduratech.com.br/duolingo-ingles/>. Acesso em 24 set. 2025.

universidades já aceitam o DET como prova oficial de proficiência” (DUOLINGO, 2025).

O modelo de negócios do Duolingo baseou-se na gratuidade de acesso básico, sustentada por anúncios, e em assinaturas pagas que ofereciam funcionalidades adicionais. O Duolingo Plus — e, mais recentemente, o Duolingo Max, com recursos de inteligência artificial generativa — consolidaram a sustentabilidade financeira da empresa. Em análise publicada pelo *The New Yorker* (2023), a estratégia foi considerada exemplar no setor de edtechs: *“ao combinar propósito social com lucro sustentável, o Duolingo mostrou que é possível expandir educação de qualidade e, ao mesmo tempo, se tornar uma empresa bilionária”*.

Outro fator determinante para o sucesso foi a inovação tecnológica. A plataforma incorporou mecanismos de aprendizado adaptativo e, mais recentemente, inteligência artificial, capaz de oferecer feedback personalizado. ²De acordo com Hacker: *“a inteligência artificial permite ajustar o ritmo e a dificuldade de cada lição às necessidades do usuário, o que torna a aprendizagem mais eficaz”* (HACKER apud BBC NEWS BRASIL, 2024).

O uso da gamificação como estratégia central do Duolingo se alinha à ideia de que o aprendizado pode — e deve — ser encarado de forma leve e prazerosa. Nesse sentido, a palestra da escritora e comunicadora Marianna Pascal, intitulada *“Learning a language? Speak it like you’re playing a video game”* (TEDxPenangRoad, 2016), reforça essa perspectiva ao argumentar que o medo de errar é o maior obstáculo na aprendizagem de idiomas.

A autora compara o processo de aprendizado a um jogo, no qual o erro faz parte do percurso e não deve ser motivo de vergonha, mas de prática e evolução. Essa abordagem se conecta à proposta do Duolingo de transformar o estudo em uma experiência lúdica e motivacional, em que o usuário é recompensado pelo progresso, o que mantém altos níveis de engajamento e constância no uso da plataforma.

4.2 Duolingo no Brasil e o marketing de memes

No Brasil, o Duolingo consolidou-se não apenas como aplicativo educacional, mas como referência cultural. O país está entre os maiores mercados da plataforma,

² Texto retirado de BBC News Brasil. A cultura dos memes no Brasil. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn5zn467en7o>. Acesso em: 9 set. 2025.

e parte desse sucesso deve-se à adaptação comunicacional da marca. Segundo reportagem da BBC News Brasil (2024), “a estratégia de memes do Duolingo fez com que a marca conquistasse a Geração Z, que passou a enxergar o aplicativo não só como ferramenta de estudo, mas como parte de seu universo de entretenimento digital”.

Chagas (2024), coordenador do Museu de Memes da UFF, reforça essa visão ao afirmar que “os memes se tornaram uma linguagem midiática própria no Brasil, atravessando tanto a esfera do entretenimento quanto a política e a educação, o que explica a força de marcas que se apropriam dessa estética”. Assim, ao utilizar humor, expressões populares e o chamado “jeitinho brasileiro” aplicado à comunicação online, o Duolingo aproximou-se do público jovem com uma identidade próxima e irreverente.

No TikTok, Instagram e Twitter, a marca tornou-se referência de engajamento, utilizando o mascote Duo — uma coruja verde — em narrativas cômicas, às vezes até “ameaçadoras”, cobrando os usuários para não abandonarem as lições. Como lembra Recuero (2018, p. 4), “os memes circulam como narrativas sociais apropriadas para gerar humor, crítica e engajamento”, e foi justamente essa estratégia que reforçou a presença do Duolingo no Brasil, onde os memes têm papel central na comunicação digital cotidiana.

Síntese da trajetória

A história do Duolingo pode ser organizada em três grandes pilares:

1. Fundação acadêmica e propósito social – democratizar o acesso ao aprendizado de idiomas como direito universal.
2. Inovação tecnológica – gamificação, aprendizado adaptativo e inteligência artificial como diferenciais pedagógicos.
3. Identidade comunicacional – uso de humor, memes e adaptação cultural para consolidar-se globalmente e, no caso do Brasil, conquistar especialmente a Geração Z.

4.3 O Duolingo como estudo de caso

O Duolingo consolidou-se como um dos aplicativos de aprendizado de idiomas mais populares do mundo, com mais de 500 milhões de usuários ativos em 2023 (DUOLINGO, 2023). Sua estratégia de comunicação destaca-se pela

combinação entre tecnologia, gamificação e um posicionamento de marca voltado ao humor e à proximidade com seus usuários. Essa abordagem é especialmente perceptível nas redes sociais, onde a marca se diferencia ao utilizar memes, ironias e elementos da cultura pop como recursos de engajamento.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores digitais valorizam experiências autênticas e preferem interações que envolvem diálogo e humor. Nesse sentido, o Duolingo compreendeu que para se conectar com a Geração Z, seria necessário adotar uma linguagem que dialogasse com sua cultura digital, fortemente marcada pela circulação de memes. Holt (2016) reforça que marcas que se tornam relevantes culturalmente não apenas vendem produtos ou serviços, mas incorporam símbolos em circulação — no caso do Duolingo, os memes se transformaram em elementos-chave da sua identidade publicitária.

No Brasil, esse movimento é ainda mais evidente. Pesquisas apontam que o país é um dos mercados mais engajados do aplicativo (DUOLINGO, 2023), e as redes sociais da marca adaptam conteúdos ao contexto nacional. Recuero e Amaral (2018) destacam que o humor e a criatividade são marcas da comunicação digital no Brasil, especialmente pela apropriação de memes como forma de crítica, diversão e engajamento coletivo. Ao incorporar expressões culturais locais, a marca busca reforçar sua proximidade com o público, criando laços de pertencimento.



Figuras 1 e 2 (sempre da esquerda para a direita): Postagem "Dia do Amigo" - disponível em <https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Postagem Torneio da coruja - disponível em <https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/o>.

Exemplo disso é a utilização da mascote Duo, a coruja verde, em narrativas cômicas e autodepreciativas que circulam amplamente em redes como Twitter, Instagram e TikTok. Esse recurso dialoga com o que Jenkins, Ford e Green (2013) denominam cultura da participação, em que consumidores não apenas recebem conteúdos, mas interagem, remixam e contribuem para sua viralização. O Duolingo procura, então, transformar seus próprios usuários em difusores espontâneos de sua publicidade.



Figuras 3: Postagem "5 dicas para conquistar o ricoço do dorama" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

Além dos memes, a marca investiu em parcerias com influenciadores digitais, estratégia essencial para alcançar a Geração Z. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que, nas mídias sociais, a influência de líderes de opinião é fundamental para a disseminação de mensagens. Assim, ao patrocinar criadores de conteúdo populares entre jovens, o Duolingo potencializou seu alcance e ampliou sua relevância cultural.

Portanto, o Duolingo configura-se como um caso de adaptação das estratégias de publicidade ao ambiente digital e às especificidades culturais brasileiras. Sua comunicação sugere que, mais do que promover um aplicativo de idiomas, a marca busca dialogar com a Geração Z por meio do humor e do pertencimento, elementos que indicam potencial de engajamento e relevância cultural.

4.4 Uso pós-pandemia de aplicativos de aprendizagem de idiomas

Nos anos após a pandemia da COVID-19, constatou-se um crescimento expressivo na adoção de plataformas digitais de aprendizagem, especialmente de idiomas. Durante o período de confinamento, a impossibilidade de acesso às instituições de ensino tradicionais fez com que milhões de estudantes recorressem a aplicativos educacionais como alternativas viáveis.

Um estudo empírico aponta que fatores como conveniência, entretenimento e acessibilidade tornaram essas ferramentas especialmente atrativas, consolidando-as como recursos pedagógicos de credibilidade mesmo após o retorno das atividades presenciais (BHATIA; BHARDWAJ, 2022).

Além disso, dados de mercado reforçam que essa mudança se transformou em tendência estrutural: o setor global de aplicativos de aprendizado de idiomas foi avaliado em US\$ 5,8 bilhões em 2025, com projeção de alcançar US\$ 21,1 bilhões até 2034, a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 15,43% (BUSINESS RESEARCH INSIGHTS, 2025). Esses indicadores demonstram que a pandemia não apenas acelerou a digitalização do ensino, mas também consolidou os aplicativos como alternativas legítimas de aprendizado, alterando de forma significativa a relação das pessoas com o estudo de línguas estrangeiras.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE GERAL DO ESTUDO DE CASO: DUOLINGO E A GERAÇÃO Z

5.1 Comunidade digital e o Duolingo nas redes sociais

A presença de marcas nas redes sociais deixou de ser apenas uma estratégia de divulgação e passou a desempenhar um papel central na construção de vínculos simbólicos entre empresas e públicos. Nesse cenário, as plataformas digitais tornaram-se espaços de interação contínua, nos quais conteúdos, comentários e referências culturais circulam de forma acelerada e participativa. Assim, mais do que promover produtos ou serviços, muitas marcas passaram a buscar a construção de comunidades digitais capazes de gerar identificação, pertencimento e engajamento entre seus seguidores.

Esse fenômeno pode ser compreendido à luz das transformações sociais descritas por Bauman (2001) ao discutir a chamada modernidade líquida. Para o autor, a sociedade contemporânea caracteriza-se pela instabilidade das relações e pela fragilidade de vínculos duradouros, o que intensifica a busca por formas de pertencimento e reconhecimento social. Nesse contexto, comunidades simbólicas tornam-se cada vez mais relevantes, especialmente em ambientes digitais, onde indivíduos podem se reunir em torno de interesses, referências culturais ou narrativas compartilhadas.

Nas redes sociais, esse pertencimento frequentemente se manifesta por meio da participação ativa em interações públicas, como comentários, compartilhamentos e produção de conteúdos derivados. Jenkins, Ford e Green (2013) definem esse processo como cultura participativa, na qual os indivíduos deixam de ocupar uma posição exclusivamente passiva e passam a atuar como participantes ativos na circulação de conteúdos. Dessa forma, usuários não apenas consomem mensagens, mas contribuem para ampliá-las, reinterpretá-las e disseminá-las dentro de suas próprias redes.

Além da dimensão participativa, a relação entre indivíduos e comunidades digitais também pode ser compreendida como forma de expressão identitária. Belk (1988) argumenta que o consumo possui um caráter simbólico, funcionando como extensão do próprio indivíduo. Nesse sentido, participar de determinadas comunidades, (inclusive aquelas formadas em torno de marcas) pode representar uma forma de manifestação pública de interesses, valores e estilos de vida. Curtir,

comentar ou compartilhar conteúdos deixa de ser apenas uma ação funcional e passa a representar uma forma de posicionamento social no ambiente digital.

No campo da comunicação e da publicidade, essa dinâmica tem levado especialistas a defender que marcas precisam ir além da simples produção de conteúdo e investir na construção de comunidades em torno de suas narrativas. Em entrevista ao portal Meio & Mensagem, o head da agência Jotacom afirma que “comunidade é o antídoto da pasteurização”, referindo-se ao fato de que marcas que apenas replicam fórmulas de comunicação tendem a perder relevância cultural e diferenciação no ambiente digital. Segundo essa perspectiva, a criação de comunidades permite estabelecer relações mais profundas com os públicos, baseadas em participação, identificação simbólica e interação constante nas plataformas sociais.

O Duolingo apresenta-se como um caso relevante nesse contexto, especialmente no ambiente das redes sociais. Embora seja amplamente conhecido como aplicativo de aprendizado de idiomas, a presença digital da marca vai além da dimensão educacional e assume características próprias de uma estratégia comunicacional baseada em humor, linguagem memética e interação constante com o público. Nas plataformas digitais, como Instagram, TikTok e X (antigo Twitter), o Duolingo construiu uma identidade marcada pela ironia, pela criatividade e pelo uso recorrente de memes, frequentemente protagonizados por seu mascote, a coruja Duo.

Essa estratégia contribuiu para que a marca se inserisse nas dinâmicas culturais da internet, estimulando a participação dos usuários e incentivando a circulação de conteúdos relacionados ao universo do aplicativo. Comentários, memes derivados, vídeos e interações com o mascote tornam-se parte de um repertório coletivo compartilhado entre os seguidores, reforçando a ideia de pertencimento a uma comunidade digital.

Um episódio que evidencia essa dinâmica ocorreu em fevereiro de 2025, quando o Duolingo anunciou nas redes sociais a suposta “morte” de seu mascote Duo. (Link do vídeo de anúncio da morte:

<https://www.instagram.com/reel/DF8DQguR5uT/?igsh=MWhkcNvjMjM0c2V3Ng==>).

A ação gerou grande repercussão entre usuários e criadores de conteúdo, que responderam com comentários, memes e manifestações de humor e surpresa. A reação coletiva demonstrou que o personagem já ocupava um espaço simbólico relevante dentro da cultura digital associada à marca, mobilizando afetos e

A repercussão do episódio sugere que o mascote Duo funciona como um símbolo cultural compartilhado dentro da comunidade formada em torno das redes sociais do Duolingo. Assim, mais do que representar apenas o aplicativo, o personagem passa a integrar o imaginário coletivo dos seguidores, reforçando vínculos de identificação e participação. Esse fenômeno ilustra como marcas contemporâneas podem utilizar elementos narrativos e culturais para estimular interações e consolidar comunidades digitais.

Dessa forma, o Duolingo constitui um objeto de análise pertinente para compreender como estratégias de comunicação baseadas em humor, participação e referências culturais podem contribuir para a construção de comunidades nas redes sociais. Ao observar as interações e conteúdos produzidos pela marca e por seus seguidores, torna-se possível analisar de que maneira essas práticas influenciam o engajamento da Geração Z e a forma como o aprendizado de idiomas passa a ser representado e compartilhado no ambiente digital.

5.2 Engajamento da Geração Z no Brasil

O avanço das plataformas digitais transformou profundamente as formas de consumo de conteúdo e interação social, especialmente entre os indivíduos pertencentes à chamada Geração Z. Compreendida, de modo geral, como o grupo nascido entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, essa geração caracteriza-se por sua intensa relação com o ambiente digital, sendo formada por indivíduos que cresceram em um contexto de conectividade constante, redes sociais e circulação acelerada de informações.

Diferentemente de gerações anteriores, a Geração Z não ocupa uma posição passiva diante dos conteúdos midiáticos. Ao contrário, observa-se que esses indivíduos atuam de maneira ativa, participando da produção, circulação e ressignificação de mensagens. Segundo Henry Jenkins (2009), esse comportamento está diretamente relacionado à cultura participativa, na qual as barreiras entre produtores e consumidores tornam-se cada vez mais difusas. Nesse contexto, usuários deixam de ser apenas receptores e passam a desempenhar papéis ativos na dinâmica comunicacional.

No ambiente digital contemporâneo, o engajamento da Geração Z manifesta-se por meio de interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e produção de conteúdos derivados, como memes, vídeos e respostas criativas a conteúdos de

marcas. Conforme aponta Raquel Recuero (2018), essas interações não devem ser compreendidas apenas como métricas quantitativas, mas como formas de construção de laços sociais e visibilidade dentro das redes. Assim, engajar-se com determinado conteúdo representa também uma forma de participação social e posicionamento identitário.

Além disso, o comportamento dessa geração está diretamente relacionado à busca por identificação, autenticidade e pertencimento. De acordo com Philip Kotler (2021), consumidores contemporâneos, especialmente os mais jovens, tendem a valorizar marcas que demonstram proximidade cultural, linguagem acessível e capacidade de dialogar com seus contextos sociais. Nesse sentido, observa-se que a Geração Z responde de maneira mais positiva a conteúdos que rompem com a formalidade tradicional e adotam uma comunicação mais espontânea, humorada e alinhada às dinâmicas da internet.

Nesse cenário, o Duolingo destaca-se como um exemplo significativo de marca que compreende e aplica essas dinâmicas de engajamento. Ao adotar uma comunicação baseada em humor, ironia e linguagem memética, a marca aproxima-se do repertório cultural da Geração Z, estabelecendo uma relação menos institucional e mais relacional com seu público. Observa-se que, ao invés de se posicionar apenas como ferramenta educacional, o Duolingo constrói uma presença digital que dialoga diretamente com as práticas culturais dessa geração.



Figuras 8 e 9 (sempre da esquerda para a direita): Postagem "5 minutos no banheiro, 5 minutos para fazer minha lição" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Continuação postagem "5 minutos no banheiro, 5 minutos para fazer minha lição" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.



Figuras 10: Continuação postagem "5 minutos no banheiro, 5 minutos para fazer minha lição" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

Esse posicionamento se evidencia especialmente na forma como os usuários interagem com os conteúdos da marca. Comentários que ampliam a piada proposta, respostas criativas, criação de memes derivados e até mesmo a personificação do mascote Duo como um personagem com personalidade própria indicam um alto nível de envolvimento simbólico. Esse tipo de interação sugere que o engajamento vai além da simples reação ao conteúdo, configurando-se como participação ativa na construção de significados em torno da marca.



Figuras 11: Comentários sobre a postagem "5 minutos no banheiro, 5 minutos para fazer minha lição" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/ >.

Observa-se, portanto, que o engajamento da Geração Z com o Duolingo está diretamente relacionado à capacidade da marca de inserir-se nas dinâmicas culturais digitais de forma legítima. Ao utilizar códigos, referências e formatos próprios da internet, a marca reduz a distância entre instituição e público, favorecendo a construção de vínculos mais próximos e duradouros.



Figuras 12: Continuação postagem " 5 minutos no banheiro, 5 minutos para fazer minha lição" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

Além disso, é possível compreender esse engajamento como resultado de uma estratégia que articula entretenimento e funcionalidade. Enquanto o aplicativo oferece uma solução prática para o aprendizado de idiomas, sua comunicação nas redes sociais atua como um elemento de atração e retenção, ampliando o alcance da marca e fortalecendo sua presença cultural. Dessa forma, observa-se uma convergência entre marketing e entretenimento, na qual o conteúdo deixa de ser apenas informativo e passa a desempenhar um papel central na construção de relacionamento com o público.

Diante disso, conclui-se que o engajamento da Geração Z com o Duolingo não se explica apenas pela utilidade do serviço oferecido, mas, sobretudo, pela capacidade da marca de dialogar com os códigos culturais dessa geração. Ao adotar uma comunicação alinhada às práticas digitais contemporâneas, baseada em participação, humor e identificação simbólica, o Duolingo consolida-se como um exemplo relevante de como marcas podem construir relações significativas com públicos jovens no ambiente digital.

5.3 Linguagem dos memes na publicidade do Duolingo

A crescente presença dos memes no ambiente digital tem transformado significativamente as formas de comunicação contemporâneas, especialmente no contexto das redes sociais. Caracterizados por sua natureza replicável, adaptável e altamente contextual, os memes configuram-se como unidades culturais que circulam rapidamente entre os usuários, sendo constantemente reinterpretados e ressignificados. O conceito de meme foi inicialmente proposto por Richard Dawkins (1976), ao definir o termo como uma unidade de transmissão cultural. Posteriormente, autores como Limor Shifman (2014) ampliaram essa definição ao analisar os memes como fenômenos comunicacionais próprios da cultura digital.

No contexto das redes sociais, os memes assumem um papel central na construção de significados, funcionando como uma linguagem compartilhada entre os usuários. De acordo com Shifman (2014), os memes digitais são compostos por três elementos principais: conteúdo, forma e postura. Esses elementos permitem que diferentes versões de um mesmo meme sejam produzidas, mantendo uma estrutura reconhecível, mas adaptando-se a novos contextos e interpretações.

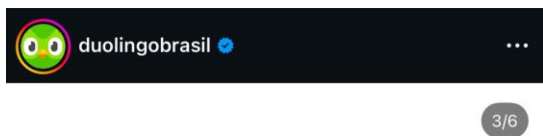
Observa-se que, para a Geração Z, os memes não representam apenas entretenimento, mas uma forma de comunicação cotidiana. A utilização de referências meméticas permite a construção de mensagens mais rápidas, acessíveis e carregadas de significado cultural. Nesse sentido, compreender e utilizar essa linguagem torna-se essencial para marcas que desejam estabelecer conexões com públicos jovens no ambiente digital.

Nesse cenário, o Duolingo destaca-se por incorporar de maneira estratégica a linguagem dos memes em sua comunicação publicitária. Ao utilizar formatos, referências e estruturas típicas da cultura memética, a marca aproxima-se do repertório cultural de seus seguidores, estabelecendo uma comunicação que se assemelha mais a um diálogo entre usuários do que a uma mensagem institucional.

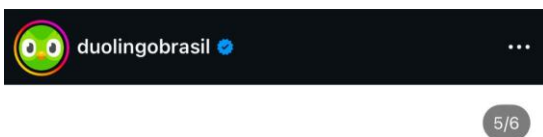
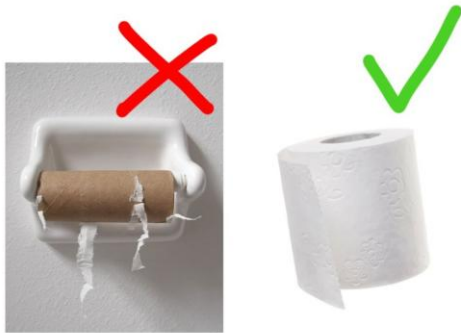
Observa-se que os conteúdos produzidos pelo Duolingo frequentemente utilizam elementos característicos dos memes, como humor, exagero, ironia e referências a situações cotidianas. Além disso, a marca demonstra agilidade na apropriação de tendências emergentes, adaptando rapidamente formatos populares da internet ao seu universo comunicacional. Esse comportamento contribui para a

percepção de que a marca “fala a mesma língua” de seu público, favorecendo a identificação e o engajamento.

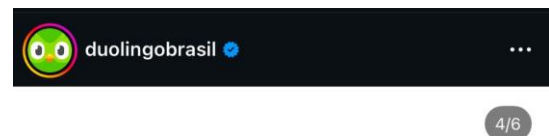




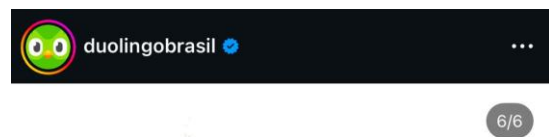
2. SE CERTIFICAR DE QUE TEM PAPEL



4. BEBER BASTANTE ÁGUA



3. TER O DUOLINGO INSTALADO



5. TRAZER UM CHEIRINHO



LEMBRE-SE, DEPOIS DE VOCÊ, OUTROS IRÃO CAGAR.



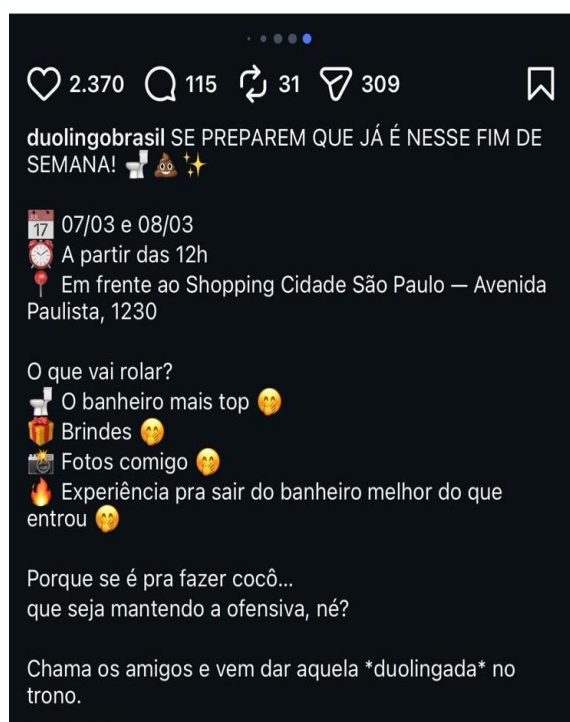


Figura 13: Postagem "5 coisas pra fazer antes de sentar no vaso" - disponível em <
https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Figuras 14, 15, 16, 17 e 18: Continuação postagem
 "5 coisas pra fazer antes de sentar no vaso"- disponível em <
https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Figuras 19 e 20: Comentários da postagem "5
 coisas pra fazer antes de sentar no vaso" - disponível em <
https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>;

A campanha acima exemplifica de forma estratégica o uso do humor escatológico e do cotidiano como recurso comunicacional para gerar identificação e engajamento. Ao construir um carrossel com "5 coisas para fazer antes de sentar no vaso", a marca se apropria de uma situação íntima, universal e muitas vezes considerada "tabu", ressignificando-a com leveza e ironia. Esse tipo de humor quebra expectativas, chama atenção no feed e ativa o gatilho da surpresa, ao mesmo tempo em que insere o produto de maneira natural ("ter o Duolingo instalado") dentro da rotina do usuário. Além disso, a linguagem direta, informal e provocativa reforça o alinhamento com a cultura de memes e com a estética comunicacional das redes sociais, tornando o conteúdo altamente compartilhável. Assim, o humor não é apenas um elemento estético, mas uma estratégia de posicionamento que aproxima a marca do público, humaniza sua comunicação e transforma o aprendizado em algo leve, acessível e integrado à vida real.

Além disso, a utilização de memes pelo Duolingo contribui para a humanização da marca. Ao adotar uma comunicação menos formal e mais alinhada às práticas culturais da internet, a empresa reduz a distância simbólica entre marca e público, favorecendo a construção de relações mais próximas. Esse movimento pode ser interpretado como uma estratégia de adaptação às transformações do ambiente digital, no qual a autenticidade e a identificação cultural tornam-se fatores determinantes para o sucesso comunicacional.



Figuras 21 e 22 (sempre da esquerda para a direita): Postagem " Cantadas para você flertar com os gringos nesse carnaval" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Continuação postagem " Cantadas para você flertar com os gringos nesse carnaval" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.



Figura 23: Comentários postagem " Cantadas para você flertar com os gringos nesse carnaval" - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

Entretanto, é importante destacar que o uso de memes na publicidade também apresenta desafios. A rápida obsolescência das tendências, a possibilidade de interpretações negativas e os limites éticos da comunicação digital exigem que as marcas atuem com sensibilidade e compreensão do contexto cultural em que estão inseridas. Nesse sentido, observa-se que o sucesso do Duolingo está diretamente relacionado à sua capacidade de acompanhar as dinâmicas da internet de forma consistente, sem comprometer sua identidade de marca.

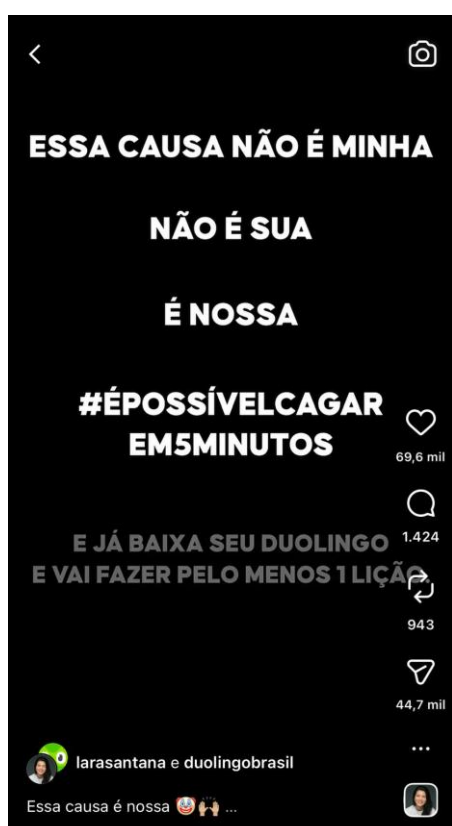
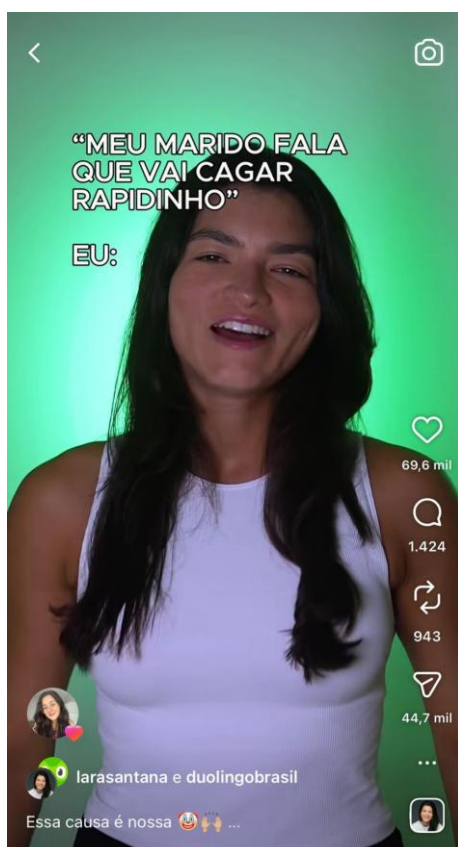


Figura 24: Postagem com Lara Santana- disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Figuras 25, 26 e 27: Continuação da postagem com Lara Santana disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Figuras 27: Comentários da postagem com Lara Santana - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

Complementarmente, a utilização da influenciadora Lara Santana reforça essa estratégia ao traduzir o tema de forma cômica e próxima da linguagem do público, evidenciando como até momentos banais, como ir ao banheiro, podem ser aproveitados para o aprendizado por meio de lições rápidas de aproximadamente cinco minutos. Assim, o humor aliado à influência digital não apenas potencializa o alcance e a identificação, mas também consolida o posicionamento da marca como prática, acessível e integrada à vida real.

Dessa forma, conclui-se que a linguagem dos memes desempenha um papel fundamental na estratégia comunicacional do Duolingo, contribuindo para a construção de uma presença digital relevante e alinhada às práticas culturais contemporâneas. Ao incorporar elementos da cultura memética em sua publicidade, a marca não apenas amplia seu alcance e engajamento, mas também reforça sua posição como agente ativo na cultura digital, estabelecendo conexões significativas com a Geração Z.

5.4 Parcerias com influenciadores digitais

O crescimento das redes sociais impulsionou o surgimento de novos agentes no campo da comunicação: os influenciadores digitais. Esses indivíduos, por meio da produção contínua de conteúdo e da construção de audiência, passaram a exercer papel relevante na mediação entre marcas e consumidores, atuando como formadores de opinião e referências culturais no ambiente digital.

Diferentemente das estratégias tradicionais de publicidade, baseadas em comunicação unidirecional, as parcerias com influenciadores inserem-se em um contexto de comunicação mais horizontal e relacional. Nesse cenário, observa-se que a credibilidade do influenciador está diretamente associada à sua capacidade de estabelecer conexões autênticas com seu público, o que impacta diretamente a forma como as mensagens publicitárias são percebidas e assimiladas.

Para Kotler (2021), o marketing contemporâneo exige que as marcas construam relações baseadas em confiança e proximidade, especialmente em um contexto em que os consumidores se mostram cada vez mais críticos em relação à publicidade tradicional. Nesse sentido, os influenciadores digitais atuam como

intermediários capazes de traduzir a linguagem das marcas para formatos mais acessíveis e alinhados às práticas culturais de seus seguidores.

No contexto da Geração Z, essa dinâmica torna-se ainda mais relevante. Trata-se de um público que valoriza autenticidade, identificação e transparência, sendo mais propenso a engajar-se com conteúdos que se aproximam de suas experiências cotidianas. Conforme aponta Recuero (2018), a interação nas redes sociais está diretamente relacionada à construção de capital social e à visibilidade dos indivíduos, o que reforça a importância das relações estabelecidas entre influenciadores e suas audiências.

Nesse cenário, o Duolingo incorpora as parcerias com influenciadores como parte de sua estratégia de comunicação digital, ampliando o alcance de seus conteúdos e fortalecendo sua presença cultural nas redes. Observa-se que a marca não se limita a utilizar influenciadores como canais de divulgação, mas busca estabelecer colaborações que dialoguem com sua identidade comunicacional, marcada pelo humor, pela informalidade e pela linguagem memética.

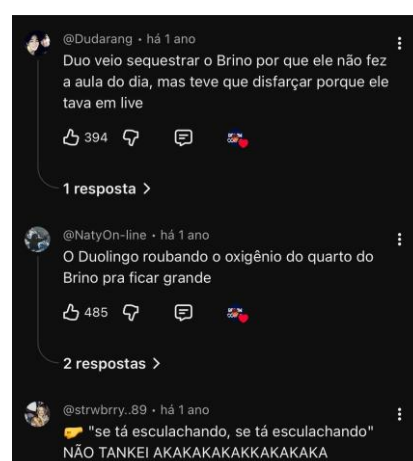


Figura 28: Postagem com Ana Paula Renault- disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>; Figuras 29: Comentários da postagem com Ana Paula Renault - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

Essas parcerias frequentemente assumem formatos que se distanciam da publicidade tradicional, como vídeos humorísticos, interações espontâneas e conteúdos que simulam situações cotidianas. Nesse sentido, o influenciador não apenas apresenta o produto ou serviço, mas participa da construção narrativa do conteúdo, integrando-se ao universo simbólico da marca. Essa abordagem contribui para que a mensagem seja percebida de forma mais orgânica e menos intrusiva pelo público.

No contexto brasileiro, observa-se que estratégias dessa natureza dialogam diretamente com criadores de conteúdo que possuem forte presença no YouTube e em outras plataformas digitais. Influenciadores como Iberê Thenório, responsável pelo canal Manual do Mundo, e Bruno Rocha, conhecido por sua atuação voltada ao público jovem, exemplificam perfis que combinam entretenimento, linguagem acessível e capacidade de engajamento — características fundamentais para estratégias comunicacionais voltadas à Geração Z.

Embora nem todos esses criadores estejam diretamente vinculados a campanhas específicas do Duolingo, seus perfis ilustram o tipo de influenciador alinhado à lógica adotada pela marca: produtores de conteúdo que dominam a linguagem digital, estabelecem relações próximas com o público e conseguem traduzir temas diversos — inclusive educacionais — em formatos atrativos e compartilháveis.



SCAN ME



Link: https://youtu.be/TzN_1NpnTqs?si=PxpXeZegV4tbXi1B

Além disso, observa-se que a presença de influenciadores potencializa a circulação de conteúdos relacionados à marca, ampliando sua visibilidade e favorecendo o engajamento. Ao dialogar com diferentes perfis e comunidades digitais, o Duolingo consegue diversificar suas formas de comunicação, atingindo públicos distintos e reforçando sua inserção nas dinâmicas culturais da internet.



SCAN ME



Link: <https://www.instagram.com/reel/DYAqlyJiUq2/>

Outro aspecto relevante diz respeito à construção da legitimidade. Ao associar-se a influenciadores que já possuem reconhecimento e credibilidade junto a

determinados públicos, a marca se beneficia de um processo de transferência simbólica, no qual valores e percepções positivas são incorporados à sua imagem. Esse fenômeno contribui para fortalecer a confiança do público e ampliar a aceitação da marca no ambiente digital.

Entretanto, assim como no uso de memes, as parcerias com influenciadores também apresentam desafios. A escolha inadequada de perfis, a falta de alinhamento entre marca e influenciador ou a percepção de falta de autenticidade podem comprometer a eficácia da estratégia. Nesse sentido, observa-se que o sucesso dessas parcerias depende da capacidade da marca de selecionar influenciadores que compartilhem valores, linguagem e posicionamento compatíveis com sua identidade (SADOWSKA, 2025).

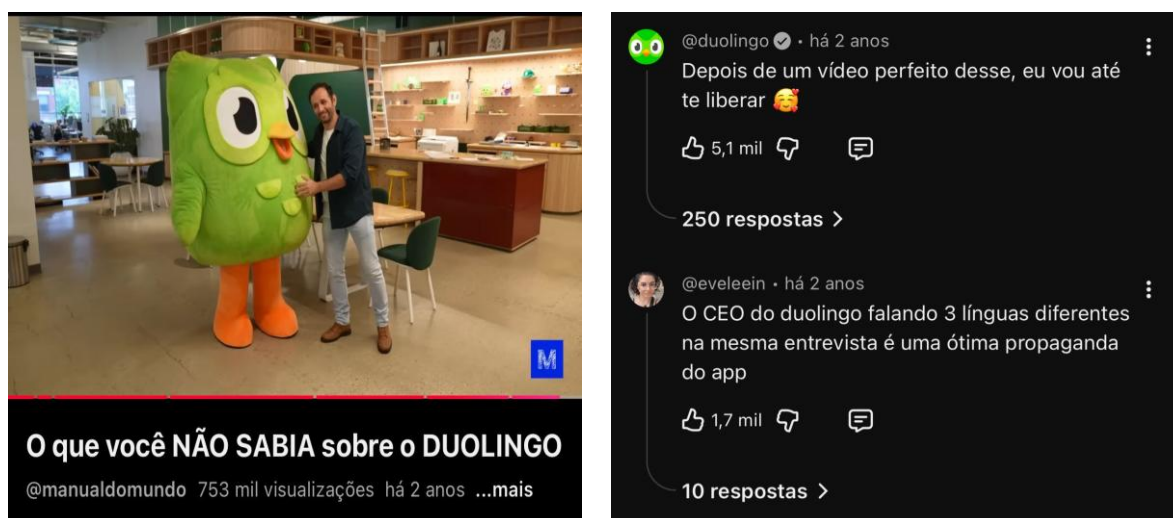


Figura 30: Postagem que demonstra de alinhamento entre marca e influenciador - disponível em < https://www.instagram.com/duolingobrasil/related_profiles/>.

A parceria com o Manual do Mundo reforça ainda mais a estratégia do Duolingo de legitimar sua marca por meio da autoridade e credibilidade. Reconhecido como um dos canais educativos mais respeitados do Brasil, o Manual do Mundo foi convidado a visitar a sede da empresa em Pittsburgh, onde o apresentador Iberê Thenório pôde conhecer de perto a estrutura, a tecnologia e os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da plataforma. Essa ação evidencia uma estratégia de comunicação que vai além do humor e do entretenimento, ao mostrar os bastidores científicos e tecnológicos do aplicativo, reforçando sua seriedade e eficácia no ensino. Ao associar-se a um canal que já possui confiança consolidada junto ao

público, o Duolingo fortalece sua imagem institucional, equilibrando sua comunicação descontraída com elementos de autoridade e validação técnica.

Dessa forma, conclui-se que as parcerias com influenciadores digitais desempenham papel fundamental na estratégia comunicacional do Duolingo, contribuindo para a ampliação do alcance, o fortalecimento do engajamento e a construção de vínculos simbólicos com o público. Ao integrar influenciadores em conteúdos que dialogam com a cultura digital e com a linguagem da Geração Z, a marca reforça sua posição como agente ativo nas redes sociais, consolidando sua relevância no cenário contemporâneo da comunicação (SADOWSKA, 2025).

CAPÍTULO 6

DISCUSSÕES E RESULTADOS

6.1. Conexões entre teoria e prática

A análise das postagens do Duolingo nas redes sociais, especialmente a partir dos prints apresentados ao longo deste trabalho, evidencia que a atuação da marca ultrapassa os limites tradicionais da publicidade digital e se insere diretamente nas dinâmicas da cultura participativa e da cibercultura contemporânea. Mais do que divulgar um aplicativo de idiomas, o Duolingo constrói uma presença digital baseada na interação constante com o público, utilizando humor, memes e narrativas compartilháveis.

Ao observar as publicações analisadas, como as postagens relacionadas ao “falecimento do Duo”, aos conteúdos humorísticos do cotidiano e às interações com influenciadores, percebe-se que o engajamento não se limita a métricas quantitativas, como número de curtidas, mas se manifesta principalmente na qualidade das interações nos comentários. Em diversas postagens, os comentários não apenas reagem ao conteúdo, mas dão continuidade à narrativa proposta pela marca, ampliando o alcance simbólico da publicação.

No caso da postagem sobre o “falecimento do Duo”, por exemplo, os comentários analisados demonstram um alto nível de engajamento qualitativo. Muitos usuários respondem como se o evento fosse real, utilizando humor, ironia e até simulações de luto, o que indica envolvimento emocional e participação ativa. Outros comentários recriam a piada original ou acrescentam novas camadas de humor, evidenciando um processo de cocriação de conteúdo. Esse comportamento confirma a perspectiva de Jenkins (2009), segundo a qual os usuários deixam de ser apenas receptores e passam a atuar como participantes ativos na circulação de conteúdos.

Além disso, observa-se que o volume de interações, curtidas, respostas em cadeia e compartilhamentos implícitos, indica alto engajamento, especialmente quando comparado a padrões tradicionais de publicidade. No entanto, mais relevante que o volume é o tipo de interação: comentários criativos, respostas entre usuários e continuidade do discurso humorístico demonstram que há identificação com a linguagem da marca. Conforme Recuero (2018), esse tipo de interação fortalece laços sociais e amplia a visibilidade dentro das redes, o que contribui para a consolidação da marca no ambiente digital.

Nas postagens de humor cotidiano, como aquelas que associam situações comuns (ex: “5 minutos no banheiro” ou procrastinação nos estudos), os comentários revelam forte identificação do público. Muitos usuários relatam experiências pessoais semelhantes, utilizam expressões como “sou eu” ou “me representou”, e marcam amigos para compartilhar o conteúdo. Esse padrão indica não apenas engajamento, mas reconhecimento simbólico, o que se aproxima da ideia de consumo como construção de identidade, conforme Canclini (1995). O conteúdo deixa de ser apenas informativo e passa a funcionar como espelho de experiências coletivas.

Logo, observa-se nos comentários uma presença recorrente de humor colaborativo, onde os usuários da rede social não apenas reagem com emojis ou frases curtas, mas também desenvolvem respostas criativas, muitas vezes mais elaboradas que a própria postagem original. Esse comportamento evidencia a lógica da cultura participativa descrita por Jenkins, Ford e Green (2013), na qual os usuários contribuem ativamente para a circulação e ressignificação dos conteúdos.

Nas publicações com influenciadores, também se observa um padrão de engajamento diferenciado. Os comentários tendem a mencionar diretamente os criadores de conteúdo, reforçando sua autoridade e ampliando o alcance da postagem. Além disso, há maior incidência de compartilhamentos implícitos, como marcações de outros usuários e referências externas. Esse comportamento indica que a presença de influenciadores potencializa a visibilidade e a circulação do conteúdo, confirmando as estratégias discutidas por Kotler (2021) sobre o papel da influência social no marketing digital.

A análise também permite observar que o Duolingo constrói uma identidade de marca fortemente baseada na informalidade, no humor e na personificação do mascote Duo. Nos comentários, os usuários frequentemente se referem ao personagem como se fosse uma entidade real, atribuindo intenções, emoções e comportamentos. Esse fenômeno reforça o processo de humanização da marca e contribui para a criação de vínculos simbólicos com o público.

No contexto brasileiro, essa lógica se intensifica. Os comentários analisados demonstram forte presença de humor típico da cultura digital nacional, marcado por ironia, exagero e criatividade. O uso de gírias, referências locais e adaptações culturais reforça a proximidade entre marca e público, contribuindo para a sensação de pertencimento. Esse aspecto confirma as observações de Recuero (2018) e Chagas (2024) sobre a centralidade dos memes na comunicação digital brasileira.

Dessa forma, a análise qualitativa das postagens e, principalmente, dos comentários, demonstra que o engajamento do Duolingo é predominantemente alto, não apenas em termos quantitativos, mas sobretudo qualitativos. O envolvimento ativo dos usuários, a continuidade das narrativas e a criação de conteúdos derivados indicam que a marca conseguiu se inserir de maneira efetiva nas dinâmicas culturais das redes sociais.

Assim, a articulação entre teoria e prática evidencia que o sucesso do Duolingo não se baseia apenas em estratégias de visibilidade, mas na capacidade de gerar identificação, participação e pertencimento. A marca não apenas comunica, mas constrói, junto ao seu público, um espaço simbólico compartilhado, no qual aprender idiomas se torna parte de uma experiência cultural coletiva.

6.2. Eficácia do marketing de memes para engajamento

A eficácia dessa estratégia pode ser observada tanto em métricas quantitativas quanto qualitativas. A partir da análise dos prints das publicações selecionadas, foi possível identificar elevados índices de curtidas, comentários e compartilhamentos, indicando forte alcance e circulação dos conteúdos. Conforme demonstrado na tabela abaixo, a maioria das postagens apresenta alto ou muito alto nível de engajamento, especialmente aquelas estruturadas como narrativas humorísticas ou baseadas em memes mais elaborados.

Publicação	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Nível de engajamento	Potencialização
Dia do amigo	3.964	62	2.037	Médio	Parcial
Torneio da coruja	15,5 mil	95	356	Médio/Alto	Parcial
5 dias para conquistar o coração do drama	14,4 mil	305	4.378	Alto	Parcial
Falecimento do Duo	424 mil	23,3 mil	107 mil	Muito alto	Sim (viral)
“5 minutos no banheiro”	3.457	145	562	Médio	Parcial

Publicação	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Nível de engajamento	Potencialização
“5 coisas para fazer antes de sentar no meu vaso”	2.370	115	309	Médio	Parcial
Cantadas (carnaval)	3.691	100	814	Médio/Alto	Parcial
Post com Lara Santana	69,6 mil	1.424	44,7 mil	Muito alto	Sim (viral)
Post com Ana Paula Renault	19,8 mil	793	436	Alto	Sim

Tabela 1 - Níveis de engajamento das publicações do Duolingo nas redes sociais

As postagens classificadas como de muito alto engajamento, como “falecimento do Duo” e o conteúdo com a influenciadora Lara Santana, destacam-se não apenas pelo elevado número de curtidas, mas principalmente pelo volume expressivo de comentários e compartilhamentos. Esses dados indicam forte potencial de viralização, evidenciando que conteúdos com narrativa mais elaborada e forte apelo humorístico tendem a gerar maior circulação e participação ativa dos usuários.

No caso do “falecimento do Duo”, observa-se um fenômeno de engajamento ampliado, com milhares de comentários e compartilhamentos, demonstrando que os usuários não apenas consomem o conteúdo, mas interagem de forma intensa, dando continuidade à proposta narrativa. Esse comportamento confirma a perspectiva de Shifman (2014), ao destacar a capacidade dos memes de se expandirem por meio da recriação coletiva.

As publicações com alto engajamento, como “ricaço do dorama” e o conteúdo com Ana Paula Renault, também apresentam números relevantes, especialmente no volume de comentários. Nesses casos, verifica-se forte participação dos usuários, com interações que envolvem identificação, humor e marcações, indicando que o conteúdo consegue estabelecer conexão com o público, ainda que sem atingir o mesmo nível de viralização.

Já as postagens classificadas como de engajamento médio, como “dia do amigo”, “5 minutos no banheiro” e “5 coisas para fazer antes de sentar”, apresentam menor volume de comentários, embora mantenham níveis consistentes de curtidas e

compartilhamentos. Esse padrão indica que, apesar de alcançarem visibilidade, esses conteúdos geram menor aprofundamento nas interações, sugerindo que nem todo meme possui o mesmo potencial de mobilização coletiva.

Um ponto relevante observado é que o número de compartilhamentos se mostra um indicador importante de potencialização da estratégia. Publicações com maior volume de envios e republicações tendem a alcançar novos públicos e ampliar a circulação do conteúdo de forma orgânica. Nesse sentido, conteúdos como o de Lara Santana e o “falecimento do Duo” demonstram maior eficácia estratégica, ao extrapolar o alcance inicial da postagem.

Além disso, conforme Recuero (2018), o engajamento nas redes sociais deve ser compreendido não apenas pela quantidade de interações, mas pela qualidade dessas interações. No caso do Duolingo, mesmo postagens com engajamento médio apresentam comentários que indicam identificação e reconhecimento por parte do público, o que contribui para a construção de vínculos simbólicos com a marca.

Dessa forma, os dados demonstram que o marketing de memes adotado pelo Duolingo é eficaz, embora sua intensidade varie conforme o tipo de conteúdo. Memes mais narrativos, interativos e alinhados a tendências culturais apresentam maior potencial de viralização, enquanto conteúdos mais simples mantêm engajamento consistente, mas com menor profundidade participativa.

6.3. Riscos, tensões e fronteiras éticas do uso de memes

Apesar dos resultados positivos relacionados ao uso de memes como estratégia de engajamento, a análise também evidencia a presença de riscos e tensões éticas que precisam ser considerados. A mesma lógica que favorece a viralização e a participação dos usuários pode, ao mesmo tempo, ampliar interpretações equivocadas, reforçar estereótipos e gerar conteúdos potencialmente problemáticos.

O humor, elemento central nas estratégias do Duolingo, historicamente ocupa um espaço relevante na crítica social e na construção de narrativas culturais. No ambiente digital, os memes intensificam essa dinâmica ao transformar ideias complexas em conteúdos rápidos, simplificados e altamente compartilháveis. No entanto, essa simplificação pode gerar distorções, especialmente quando o conteúdo circula fora do contexto original ou é reinterpretado por diferentes públicos.

Nesse sentido, a linha entre humor e discurso ofensivo torna-se mais sensível nas redes sociais. Como discutido ao longo do trabalho, a cultura digital permite múltiplas interpretações e apropriações dos conteúdos. Isso significa que uma mesma postagem pode ser compreendida como divertida por parte do público, mas também pode ser percebida como inadequada ou desconfortável por outros grupos, o que exige das marcas maior cuidado na construção de suas mensagens.

Outro aspecto importante está relacionado à própria lógica das plataformas digitais. Conforme apontam Ferreira (2015) e Milner e Stephens (2018), conteúdos que geram reações intensas, sejam elas positivas ou negativas, tendem a ser mais distribuídos pelos algoritmos. Isso cria uma tensão relevante: quanto mais provocativo ou emocional for o conteúdo, maior tende a ser seu alcance. No entanto, essa busca por engajamento pode incentivar a produção de mensagens mais polarizadas ou controversas, aumentando os riscos de rejeição ou desgaste da imagem da marca.

Além disso, a comunicação baseada em memes é marcada pela instabilidade das tendências. O que é considerado engraçado em determinado momento pode rapidamente se tornar ultrapassado ou até inadequado, dependendo das mudanças culturais e sociais, sendo que tal fato exige que as marcas acompanhem constantemente o comportamento do público e revisem suas estratégias com frequência. A falta de atualização pode resultar em perda de relevância ou até em crises de imagem.

No caso do Duolingo, observa-se uma tentativa de equilibrar esses limites. A construção da personalidade do mascote Duo, frequentemente representado como insistente ou “ameaçador” de forma humorística, exemplifica essa tensão. Embora esse tipo de abordagem seja amplamente aceito dentro da lógica dos memes, sua eficácia depende do entendimento coletivo de que se trata de uma exageração cômica. Em contextos diferentes, esse mesmo comportamento poderia ser interpretado de forma negativa, o que demonstra a fragilidade dessa estratégia.

Outro ponto relevante envolve o uso de dados e algoritmos na construção dessas estratégias. Conforme destaca Marques Júnior (2018), as interações nas redes sociais são constantemente monitoradas e analisadas, permitindo que as marcas adaptem seus conteúdos com base no comportamento dos usuários. No caso dos memes, isso significa que a produção de conteúdo não ocorre de forma totalmente espontânea, mas orientada por métricas de engajamento e tendências identificadas

digitalmente. Esse processo levanta questões relacionadas à privacidade, à influência sobre o comportamento do público e à exploração comercial das interações.

Por outro lado, os memes também apresentam potencialidades importantes. Quando utilizados de forma responsável, podem ampliar a participação dos usuários, facilitar a circulação de informações e aproximar conteúdos educacionais do cotidiano das pessoas. No caso do Duolingo, essa estratégia contribui para tornar o aprendizado de idiomas mais acessível, leve e integrado à cultura digital, especialmente entre o público jovem.

Além disso, o caráter simples e visual dos memes favorece seu uso como ferramenta pedagógica. A combinação entre humor e linguagem acessível pode facilitar a compreensão de conteúdos e estimular o interesse dos usuários. No entanto, esse potencial só se concretiza quando há equilíbrio entre entretenimento e responsabilidade, evitando a banalização de temas relevantes.

Dessa forma, os resultados indicam que o uso de memes pelas marcas deve ser compreendido como uma estratégia ambivalente. Ao mesmo tempo em que favorece engajamento, identificação e participação, também envolve riscos relacionados à interpretação, à circulação descontrolada e aos efeitos sociais das mensagens. No caso do Duolingo, observa-se uma estratégia bem-sucedida, mas que depende constantemente de ajustes e limites para evitar impactos negativos.

Assim, mais do que uma ferramenta criativa, o meme se apresenta como um instrumento que exige responsabilidade. O sucesso no ambiente digital não depende apenas da capacidade de gerar engajamento, mas também da habilidade de equilibrar visibilidade, sensibilidade cultural e compromisso ético com o público.

CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo permitem afirmar que o Duolingo, ao atuar nas redes sociais, ultrapassa os modelos tradicionais de comunicação utilizados por plataformas educacionais e se consolida como uma marca inserida nas dinâmicas da cultura digital contemporânea. A análise das postagens, dos comentários e dos níveis de engajamento evidenciados na tabela construída ao longo do trabalho demonstrou que a estratégia baseada em memes, humor e participação ativa dos usuários desempenha papel central na forma como a marca se posiciona e se relaciona com o público.

Em relação à primeira hipótese, que propõe que a apropriação de elementos da cultura digital brasileira tornou-se determinante para diferenciar o Duolingo de métodos tradicionais de ensino de idiomas, os dados confirmam essa afirmação. Observou-se que conteúdos baseados em memes, linguagem informal e referências culturais do cotidiano brasileiro apresentam níveis mais elevados de engajamento, especialmente quando comparados a postagens mais neutras ou institucionais. Publicações como “falecimento do Duo” e conteúdos de humor cotidiano evidenciam essa diferença ao alcançarem números significativamente superiores de curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso indica que a marca não se destaca apenas pelo serviço que oferece, mas pela forma como se comunica, alinhando-se às práticas culturais descritas por autores como Lévy (1999) e Jenkins (2009).

Quanto à hipótese de que o uso de memes fortalece a proximidade com a Geração Z, os resultados também confirmam essa relação. A análise qualitativa dos comentários demonstrou que os usuários não apenas interagem com as postagens, mas participam ativamente da construção de sentido, utilizando humor, ironia e referências compartilhadas. Expressões de identificação, marcações de amigos e continuidade das narrativas indicam que a comunicação do Duolingo é percebida como próxima e familiar. Esse comportamento reforça a ideia de pertencimento e identidade cultural, conforme discutido por Canclini (1995), evidenciando que o engajamento vai além da visibilidade e envolve conexão simbólica com o público.

A terceira hipótese analisada, referente ao papel dos influenciadores digitais, também foi confirmada. As publicações que envolvem criadores de conteúdo, como os casos analisados com Lara Santana e Ana Paula Renault, apresentaram níveis elevados de engajamento, com destaque para o volume de compartilhamentos. Esses dados indicam que a presença de influenciadores amplia o alcance das mensagens e

facilita a inserção da marca em diferentes comunidades digitais. Conforme apontado por Kotler (2021), a influência social desempenha papel fundamental no marketing contemporâneo, e os resultados observados demonstram que essa estratégia contribui significativamente para a visibilidade e circulação dos conteúdos do Duolingo.

Além da confirmação das hipóteses, o estudo também permitiu identificar que o engajamento não depende exclusivamente do volume de curtidas, mas principalmente da qualidade das interações. Comentários, respostas entre usuários e compartilhamentos mostraram-se indicadores mais relevantes para compreender o impacto das publicações, conforme discutido por Recuero (2018). Nesse sentido, conteúdos que estimulam participação ativa tendem a apresentar maior potencial de viralização e circulação orgânica.

Por outro lado, a pesquisa também evidenciou que essa estratégia envolve riscos e limites. A utilização de memes, embora eficaz para gerar engajamento, depende de constante adaptação cultural e atenção às fronteiras éticas, já que a interpretação dos conteúdos pode variar entre diferentes públicos. Isso demonstra que o sucesso da comunicação digital não está apenas na capacidade de gerar visibilidade, mas também na habilidade de equilibrar humor, responsabilidade e sensibilidade social.

Dessa forma, conclui-se que o Duolingo se diferencia no cenário digital não apenas por sua proposta educacional, mas pela forma como se insere nas dinâmicas culturais das redes sociais. O uso estratégico de memes, aliado à participação dos usuários e ao apoio de influenciadores, permite à marca construir uma presença relevante, próxima e culturalmente integrada ao público jovem. Ao mesmo tempo, essa atuação exige atenção constante às transformações do ambiente digital, reforçando que o marketing contemporâneo depende, cada vez mais, da capacidade de dialogar com as práticas sociais e simbólicas que emergem no contexto das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). **Cultura digital e memes na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BBC NEWS BRASIL. **A cultura dos memes no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn5zn467en7o>. Acesso em: 9 set. 2025.

BHATIA, Madhur; BHARDWAJ, Pooja. **Adoption of educational apps in India during COVID-19: a structural equation modeling approach**. Education and Information Technologies, v. 27, n. 1, p. 123–140, 2022. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8800936/>. Acesso em: 12 out. 2025.

BUSINESS INSIDER. **Duolingo's CTO shares leadership lessons. 2025**. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/duolingo-cto-leadership-style-principles-reduce-automate-delegate-cofounder-lessons-2025-5>. Acesso em: 20 out. 2025.

BUSINESS RESEARCH INSIGHTS. **Language learning application market size, share & trends report. 2025**. Disponível em: <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/language-learning-application-market-102456>. Acesso em: 14 out. 2025.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2006.

CHAGAS, Viktor. **A política dos memes: internet, cultura digital e disputas de sentido**. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj, 2024.

COLOMBO, Macri Elaine. **Mediatização: um conceito de Verón**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Univali. Anais... São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/0926202418262766f5d183a2a73.pdf. Acesso em: 14 out. 2025.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1976.

DUOLINGO. **As maiores inovações tecnológicas do Duolingo**. [s.l.]: Duolingo, [s.d.]. Disponível em: <https://www.duolingo.com/>. Acesso em: 4 out. 2025.

DUOLINGO. **História e trajetória.** [s.l.]: Duolingo Inc., 2025. Disponível em: <https://www.duolingo.com/>. Acesso em: 27 set. 2025.

DUOLINGO. **Quem somos.** [s.l.]: Duolingo Inc., 2025. Disponível em: <https://pt.duolingo.com/info>. Acesso em: 26 set. 2025.

DUOLINGO. **Sala de imprensa.** [s.l.]: Duolingo Inc., 2025. Disponível em: <https://press.duolingo.com/>. Acesso em: 13 set. 2025.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização e processos sociais.** São Leopoldo: Unisinos, 2008.

FERREIRA, Giovandro Marcus; ANDRADE, Ivanise Hilbig de. **Percurso da reflexão sobre a mediatização nos estudos de Eliseo Verón.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0709-1.pdf>. Acesso em: 30 set. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HEPP, Andreas et al. **A mediatização da cultura.** Convergências: Estudos em Humanidades Digitais, v. 1, n. 5, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/699>. Acesso em: 13 set. 2025.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society.** London: Routledge, 2012.

HOLT, Douglas. **How brands become icons: the principles of cultural branding.** Boston: Harvard Business Press, 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.** New York: NYU Press, 2013.

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.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MILNER, Ryan M. **The world made meme: public conversations and participatory media**. Cambridge: MIT Press, 2016.

PASCAL, Marianna. **Learning a language?** Speak it like you're playing a video game. TEDxPenangRoad, 2016. Disponível em: <https://youtu.be/Ge7c7otG2mk>. Acesso em: 16 out. 2025.

RAPADURA TECH. **Entenda melhor sobre a história da startup Duolingo**. 29 jan. 2022. Disponível em: <https://rapaduratech.com.br/duolingo-ingles/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. **Memes em contextos de crise: circulação, conexão e ação em redes sociais digitais**. Revista Famecos, v. 25, n. 1, p. 1–19, 2018.

SAFKO, Lon. **The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Paulus, 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; SILVEIRA, Amélia. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC, 2014.

SOUZA, Tasso Gasparini de; GOUVEIA, Fábio Gomes. **Meme, imagem e repetição: uma discussão acerca de alguns modelos para o estudo da mimese em imagem**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

THE NEW YORKER. **How much can Duolingo teach us?** 17 abr. 2023. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/04/24/how-much-can-duolingo-teach-us>. Acesso em: 4 nov. 2025.

THE TIMES. **Duolingo's founder on billionaire life.** 2024. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk/article/duolingos-founder-on-billionaire-life-i-guess-its-nice-not-to-worry-nbzxssdpm>. Acesso em: 4 nov. 2025.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências.** Matrizes, v. 8, n. 1, p. 13–19, 2014. Disponível em: https://unisinos.br/mediaizacao/wp-content/uploads/2016/07/Teoria_da_mediação_Veron.pdf. Acesso em: 4 nov. 2025.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 2014.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Isabelle Lima de Almeida Godoi
do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2022.2.0066.0017-7,
telefone: (62)698126-3051 e-mail isabellelimaalmeidagodoi@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Do ensino remoto ao marketing de memes: Como o Duolingo aprimorou suas estratégias de
publicidade para engajar a geração Z brasileira (2024 e 2025).,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de Junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es): Isabelle Lima de Almeida Godoi

Nome completo do autor: Isabelle Lima de Almeida Godoi

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: _____

Documento assinado digitalmente
gov.br ALVARO DE MELO FILHO
Data: 22/06/2026 06:01:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
gov.br ISABELLE LIMA DE ALMEIDA GODOI
Data: 20/06/2026 18:13:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>