

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANNA JÚLIA DE ALMEIDA INÁCIO

**A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NO MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO DO APLICATIVO DUOLINGO E SEU
POSICIONAMENTO**

**VOLTA REDONDA
2024**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NO MARKETING DIGITAL:
ESTUDO DE CASO DO APLICATIVO DUOLINGO E SEU
POSICIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade.

Aluna: Anna Júlia de Almeida Inácio

Prof. Dr.: Rogério Martins de Souza

VOLTA REDONDA
2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

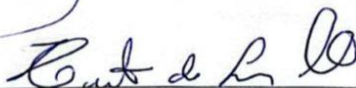
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NO MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DO APLICATIVO DUOLINGO E SEU POSICIONAMENTO elaborado por Anna Júlia de Almeida Inácio apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 27 de NOV de 2024.

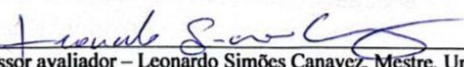
Banca Avaliadora:



Professor orientador – Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA



Professor avaliador – Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA



Professor avaliador – Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA

Dedico este trabalho aos meus pais,
Fifi e Pedrito, que, sob muito sol, me
fizeram chegar aqui pela sombra e
com água fresca.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao menino Jesus por me ajudar a chegar até aqui. Aos meus pais, Pedro e Fátima que mesmo não entendendo o que de fato um Publicitário faz, sempre me apoiaram durante toda a minha jornada acadêmica.

Ao meu namorado Jean Simão que teve paciência para me ouvir falar sobre uma coruja verde, o Duolingo, durante um ano. Além de me incentivar a continuar por mais desafiador que fosse.

A minha melhor amiga Maria Clara Pimentel, que divide o fardo da vida adulta e sempre me colocou em suas orações durante o período acadêmico.

As minhas amigas de profissão Maria Vitória Pereira, Kaylane Diniz que me arrancaram risadas em momentos difíceis dessa jornada e a minha amiga Mariane Valim que me incentivou durante o período de provas e vida profissional, oferecendo caronas no Cleyton e recomendando músicas que davam um gás para continuar.

Aos meus amigos já formados na profissão, que admiro muito, Nycolas Thadeu, Milena Constâncio, Matheus Brandão e Cássia Priscila que me ensinam todos os dias sobre como ser uma profissional melhor.

A todos os meus professores do UNIFOA que foram essenciais para que esse sonho fosse possível, em especial, ao meu orientador Rogério Martins, que com toda a paciência e profissionalismo me orientou para o final deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho busca entender a respeito da humanização das marcas no ambiente digital, tendo como objeto o posicionamento digital da marca Duolingo, aplicativo ligado ao ensino de idiomas estrangeiros. A pesquisa apresenta uma contextualização sobre a educação no ambiente digital, ensino à distância e as desigualdades em relação ao acesso à internet, além de discutir sobre estratégias de marketing como o marketing de relacionamento, marketing de oportunidade e conceitos como Social First e Growth Marketing e Growth Hacking. Com uma abordagem qualitativa, faz uso das técnicas de pesquisa bibliográfica. Por fim, traz três casos de campanhas em que o Duolingo se destacou. Os resultados demonstraram que a plataforma adota uma abordagem humanizada em seu posicionamento digital, utilizando estratégias que fortaleçam a conexão emocional com o seu público e valorizando a experiência do usuário. As campanhas analisadas no terceiro capítulo mostram como a empresa busca construir um relacionamento mais direto com o usuário, utilizando oportunidades para levar o público a interagir de maneira orgânica. Sendo assim, o Duolingo se posiciona não apenas como um aplicativo de ensino igual aos outros, porém com uma presença amigável e acessível.

Palavras-chave: Duolingo; humanização; ambiente digital; estratégias de marketing.

ABSTRACT

This study aims to understand the humanization of brands in the digital environment, focusing on the digital positioning of the Duolingo brand, an app related to foreign language learning. The research provides contextualization on education in the digital environment, distance learning, and the inequalities related to internet access, in addition to discussing marketing strategies such as relationship marketing, opportunistic marketing, and concepts like Social First, Growth Marketing, and Growth Hacking. With a qualitative approach, the study uses bibliographic. Finally, it presents three case studies of campaigns where Duolingo stood out. The results show that the platform adopts a humanized approach in its digital positioning, using strategies that strengthen emotional connections with its audience while valuing user experience. The campaigns analyzed in the third chapter illustrate how the company seeks to build a more direct relationship with users, using opportunities to encourage organic interaction. Therefore, Duolingo positions itself not just as another language-learning app, but with a friendly and accessible presence.

Keywords: Duolingo; humanization; digital environment; marketing strategies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. AS MÍDIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO	13
2.1 O ensino e a comunicação	13
2.2 O ensino e a mídia	14
2.3 O ensino e o marketing digital	15
2.4 O ensino à distância no Brasil	17
2.5 Mídias digitais e educação	18
3. MARKETING DIGITAL E EDUCAÇÃO	20
3.1 Ensino pela internet e a questão da desigualdade.....	20
3.2 Redes sociais como ferramenta de comunicação.....	22
3.3 “Growth Hacking” e “Growth Marketing” e suas diferenças	23
3.4 Marketing de Relacionamento com o consumidor nas redes.....	23
4. O DUOLINGO E A INTERNET	26
4.1 O Duolingo e seu início	26
4.2 Duocon e novidades no aplicativo.....	29
4.3 As estratégias do Duolingo no marketing digital	31
4.3.1 Caso 1: Duolingo e Zé Gotinha no mês da saúde mental	32
4.3.2 Caso 2: Campanha made in roça: Duolingo na Festa do Peão.....	36
4.3.3 Caso 3: O Duolingo e a suspensão da rede social X no Brasil (ex-Twitter).	38
.....	
4.4 A concepção da mascote	40
5. CONCLUSÃO	42
6. REFERÊNCIAS:.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O método Duolingo	29
Figura 2 - Ofensiva com amigos.....	30
Figura 3 - Videochamadas com a Lily.....	30
Figura 4 - Duolingo Aventuras.....	30
Figura 5 - Duolingo e Zé Gotinha no CAPS	33
Figura 6 - Interação das marcas com o Duolingo	35
Figura 7 - Duolingo e Lily	37
Figura 8 - Duolingo no outdoor	39

1. INTRODUÇÃO

A humanização das marcas no marketing digital é uma estratégia que tem como objetivo aproximar o consumidor da marca.¹ Atualmente, com o crescimento do mundo digital a tendência é que cada vez mais as organizações acompanhem o comportamento do seu público-alvo por meio das redes sociais, criando comunidades e gerando entretenimento. Outra forma estratégica de criar vínculo com o consumidor é através da criação de mascotes que, para Perez, consiste em um símbolo da marca e faz parte do seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos (PEREZ, 2011, p. 61).

O uso de mascotes tem o objetivo de criar vínculo com o consumidor, associando a marca a um rosto e tornando o personagem seu porta-voz. A maioria das mascotes são utilizados para transmitir os valores da marca, sendo assim, as organizações devem estar atentas a qual personalidade adotar para a mascote. As personagens criadas devem passar por um rigoroso critério de seleção, sem, no entanto, ainda sim, ter qualquer garantia de êxito no tempo” (PEREZ, 2011).

No Brasil, existem diversas marcas que utilizam mascotes, virtuais ou digitais. Como parte da sua estratégia de marketing, algumas delas são: a mascote virtual Lu (Magazine Luiza), Nat Natura (Natura), CB (Casas Bahia) e o Duo (Duolingo). As marcas utilizam essas mascotes como forma de impulsionar produtos e campanhas, atuando como um influenciador da marca através das redes sociais².

Sendo assim, a pesquisa proposta tem como objetivo geral de analisar as estratégias de marketing e comunicação promovidas pelo Duolingo, com ênfase no papel da humanização da marca. No intuito de alcançar esse objetivo geral, foram definidos os objetivos específicos da pesquisa. O primeiro objetivo é verificar como as mascotes virtuais, em específico o Duolingo, se aproximam de seus usuários por meio

¹ FONTE: Site Zendesk. Disponível em <https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/>

² BERGAMINI, Henrique; SILVA Otávio; SANTOS Vinicius. Mascotes e sua importância no Marketing 4.0 Disponível em <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/MASCOTES+E+SUA+IMPORT%C3%A2NCIA.pdf> Acesso em 07 de novembro 2024.

das redes sociais, ou seja, como o mascote, em particular, é utilizado para engajar os usuários e criar um vínculo emocional, o segundo objetivo é reconhecer as estratégias de conteúdo para as redes sociais que o Duolingo utiliza em sua comunicação, as redes sociais são uma ferramenta poderosa de marketing, e a forma como o Duolingo utiliza essas plataformas para criar conteúdo atrativo e interativo será analisada. A hipótese que norteia a pesquisa parte da premissa de que o Duolingo adota estratégias de marketing de conteúdo, utilizando vocabulários e conteúdos virais, aliados ao uso da mascote, para se aproximar de seus usuários. Ou seja, a marca parece empregar recursos que não só tornam o conteúdo mais acessível e agradável, mas também criam uma sensação de proximidade e personalização, características fundamentais para o fortalecimento do relacionamento entre a marca e o público.

O Duolingo, aplicativo utilizado para o estudo de um novo idioma, investe em facilidades tecnológicas na plataforma para que o usuário aprenda de forma divertida e eficaz, por isso, o design gamificado³ e com animações faz parte da identidade da marca. Outra das estratégias da plataforma para manter a constância do usuário é o sistema de recompensas chamado “ofensivas” que é o número de dias seguidos em que o aluno completou uma lição, podendo competir com seus amigos, quando conectado às redes sociais do usuário, o Duolingo trouxe junto com a tecnologia, estratégias educacionais que deixam o estudo de um novo idioma didático e de fácil acesso.

A plataforma utiliza conteúdos informais, com a marca buscando alcançar seus usuários nas redes sociais, danças e desafios virais fazem parte de seus conteúdos na rede social *Tik Tok*, os conteúdos chegam a alcançar milhares de visualizações e comentários⁴. Além de utilizar uma coruja verde como a mascote da marca, apelidado de Duo.

Portanto, esta pesquisa busca entender quais seriam os recursos ligados à área de publicidade e ao marketing que o Duolingo utiliza. Seria o Duolingo uma

³ “A gamificação consiste na aplicação de mecanismos e dinâmicas dos jogos em outros âmbitos para motivar e ensinar de forma lúdica” FONTE Iberdrola. Disponível em <https://www.iberdrola.com/talentos/o-que-e-gamificacao>.

⁴ FONTE: Meio e Mensagem. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais>. Acesso em 07 de novembro. 2024.

tendência importante para a comunicação digital e a educação na intenção de humanizar a experiência do usuário?

No primeiro capítulo, a pesquisa se aprofundou em pautas como: as mídias digitais na educação, aprofundando-se em temas como educomunicação, a influência da mídia na educação a distância, além de explorar o papel das redes sociais como ferramenta de aprendizado.

No segundo capítulo, abordamos temas como as experiências educacionais no digital e a questão da desigualdade no meio digital. Discute-se o marketing digital relacionado ao ensino, que ainda é recente na web. O capítulo também trata do conceito de gestão da marca, o branding, e como ele pode auxiliar empresas no meio digital a se manterem relevantes, além do marketing de oportunidade, de conteúdo e algumas estratégias atuais que as marcas utilizam.

No terceiro capítulo, a pesquisa buscou analisar as estratégias de marketing do Duolingo por meio de três estudos de caso em que a marca produziu campanhas que envolvem o público, trazendo autores como Kotler para falar de marketing de relacionamento, com foco principal nas estratégias de marketing utilizadas pelo Duolingo no processo de fidelização.

A pesquisa se faz importante para a comunicação pois possibilita uma compressão dos recursos e estratégias de marketing atuais. Outro ponto relevante é a análise das tendências que surgem no marketing digital, como o uso de conteúdo personalizado e o marketing de oportunidade, abordados na pesquisa. Essas estratégias não apenas ajudam a manter a relevância da marca, mas também a criar uma conexão emocional com o público, o que é fundamental em um cenário altamente competitivo como o que estamos vivendo atualmente. Ao explorar como essas ferramentas influenciam na experiência do usuário, podemos identificar tendências que podem ser aplicadas em contextos do marketing, favorecendo a humanização das marcas e interações nos meios digitais. Sendo assim, outras marcas e até pequenas empresas podem desenvolver suas próprias estratégias de marketing.

2. AS MÍDIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO

Neste capítulo, há uma descrição sobre a educomunicação e a influência da mídia na educação a distância, desde o seu surgimento até seu estado atual. A pesquisa se apoia em diversos autores e estudos que contribuíram para a compreensão do tema, buscando proporcionar uma base sólida para nossa análise. Além disso, exploraremos o papel das redes sociais como ferramentas de incentivo ao aprendizado, destacando a importância da Web 2.0 na promoção de interações mais dinâmicas e personalizadas entre usuários e plataformas educacionais.

2.1 O ensino e a comunicação

A educação tem sofrido diversas mudanças por conta das tecnologias atuais⁵. Atualmente é possível aprender de qualquer lugar por meio da internet, inclusive através de jogos educativos - a chamada gamificação -, processo de aprendizado que consiste na aplicação de dinâmicas e jogos para motivar e ensinar os usuários de forma lúdica. Martín-Barbero (2014) ressalta que:

É nesse novo espaço comunicacional, já não mais tecido de encontros e multidões, mas de conexões, fluxos e redes, onde emergem novas “formas de estar juntos” e outros dispositivos de percepção mediados, num primeiro momento, pela televisão, depois, pelo computador e, logo, pela imbricação entre televisão e internet em uma acelerada aliança entre velocidades audiovisuais e informacionais. Atravessando e reconfigurando as relações com nosso corpo, a cidade virtual não mais requer corpos reunidos, mas interconectados (BARBERO, 2014, P. 133).

As tecnologias podem ser usadas de forma educativa para adquirir conhecimentos, ajudar na socialização e na democratização do conhecimento e conforme Barbero, como citado, os meios de comunicação oferecem novos formatos de conexão com o próximo. De acordo com Pallof e Pratt (1999) a comunicação é um conceito-chave para as atividades de transformação social, quando se trata de educação e tecnologia. Possibilitando a troca de conhecimento e a disseminação de

⁵ FONTE: UNICEP. Disponível em <https://www.unicep.edu.br/post/educa%C3%A7%C3%A3o-e-tecnologia-qual-o-impacto-da-tecnologia-na-educa%C3%A7%C3%A3o-moderna#:~:text=A%20inser%C3%A7%C3%A3o%20de%20tecnologias%20digitais,ferramentas%20fundamentais%20para%20o%20ensino>. Acesso em 20 de outubro. 2024.

informações, estimulando a uma sociedade inclusiva. No contexto da educação, a tecnologia permite que o conteúdo seja adaptado às necessidades de cada público, incentivando o aprendizado dos profissionais e alunos a cada realidade.

2.2 O ensino e a mídia

A educomunicação trata de uma abordagem educacional que agrupa processos de comunicação e educação, buscando proporcionar conhecimento de forma participativa, através dos diferentes meios e linguagens de comunicação⁶. Esse conceito surgiu quando se percebeu a necessidade de inserir a educação no ambiente digital.

Para Ismar de Oliveira Soares (2011) o termo “Educomunicação” consolidou-se em 1999, mediante a uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP, constatando uma prática contemporânea extensiva correlacionada a um conjunto de ações que engrenam articulações no âmbito da conexão comunicação/educação, as quais, por finalidade, somam-se à direção de desenvolvimento e renovação de práticas sociais (GONZAGA, 2020, P. 24). Para ele as práticas ligadas à educomunicação devem ser qualificadas como:

Inclusivas (nenhum membro da comunidade pode sentir-se de fora do processo); democráticas (reconhecendo fundamentalmente a igualdade radial entre as pessoas envolvidas); midiáticas (valorizando as mediações possibilitadas pelos recursos da informação) e criativas (sintonizadas com toda forma de manifestação da cultura local) (SOARES, 2011, p. 30).

Com a chegada da Web 2.0, ou seja, quando os usuários deixam de ser meros espectadores e começam a divulgar informações e criar conteúdo online, se fez necessário incrementar a educomunicação de maneira criativa e eficaz nas redes sociais também. É fato que os meios tecnológicos de informação estão em constante progresso e que elas democratizam o acesso à aprendizagem, mas, para Moran (2006) as instituições de ensino necessitam estar sempre atualizadas, adaptando-se

⁶ FONTE: UNIFOA “O que é Educomunicação”. Disponível em <https://www.unifoa.edu.br/o-que-e-educomunicacao/>. Acesso em 08 de novembro. 2024.

a novas mudanças para o aprimoramento do conhecimento na sociedade. Para o teórico, as tecnologias digitais...

[...] trarão soluções rápidas para o ensino. Sem dúvida as tecnologias nos permitem ampliar o conceito de aula, de espaço e tempo, de comunicação audiovisual, e estabelecer pontes novas entre o presencial e o virtual, entre o estar juntos e o estarmos conectados a distância [...] (MORAN, 2006, p.13).

A educomunicação, portanto, visa desenvolver competências críticas e criativas nos estudantes, capacitando-os a serem não apenas consumidores passivos de informação, mas também produtores ativos de conteúdo.

2.3 O ensino e o marketing digital

As mídias digitais e suas funcionalidades vão muito além de disponibilizar conteúdo, sendo essencial que os conteúdos sejam capazes de gerar reflexões e discussões com o objetivo de incentivar pensamentos individuais e coletivos no ambiente de aprendizado. Atualmente temos diversas escolas que já participam desse processo de educomunicação, integrando as tecnologias e promovendo um ambiente educacional dinâmico e interativo. Além disso, as mídias digitais oferecem oportunidades para a personalização do aprendizado, permitindo que os alunos avancem em seu próprio ritmo e explorem áreas de interesse com maior profundidade. Para Moran “Não basta colocar os alunos na escola. Temos de oferecer-lhes uma educação instigadora, estimulante, provocativa, dinâmica, ativa desde o começo e em todos os níveis de ensino” (MORAN, 2013, p. 8).

A relação entre educação e comunicação tem como característica proporcionar participação, enfatizando a convivência social e o diálogo, estabelecendo um ambiente de debate. Ao considerar o uso das mídias sociais no contexto educacional, observa-se uma evolução significativa na interação entre professores e alunos (ARAÚJO E LIMA, 2021). Essa interação transforma as relações didáticas, permitindo que ambas as partes compartilhem conteúdos ricos e envolventes através de vídeos, aplicativos, fotos, chats, links e plataformas. Esses recursos têm o objetivo de aprimorar o ambiente de aprendizado.

Um aspecto importante sobre o marketing do ensino, ou marketing educacional, é a criação de conteúdos diferenciados para as redes sociais, incluindo vídeos, artes visuais, infográficos interativos, entre outros, com o propósito de engajar o público e manter-se relevante no ambiente digital. Segundo pesquisa recente, o “TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens” (ALEJANDRO E SOLLITTO, 2024). Por isso, atualmente, com a maioria dos indivíduos no digital se faz necessário que as instituições de ensino também estejam presentes nas mídias digitais se conectando com o seu público. Em vista disso, muitas instituições de ensino apostam no marketing. De acordo com Torres (2010) o Marketing Digital é:

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2010, p. 123).

Sendo assim, o Marketing Digital, por meio de um conjunto de ações, aproxima e humaniza a empresa com o cliente. O uso das mídias digitais para aumentar as vendas e se conectar com o público-alvo se tornou importante nos dias atuais, pois seria uma realidade distante e lenta conseguir estabelecer uma relação entre o cliente e empresa tão próxima se não fosse por meio das mídias digitais. De acordo com Recuero (2009), o comportamento social sofreu consideráveis mudanças com o advento da internet. A autora sugere que entre essas mudanças a que mais se destaca neste contexto, vem da socialização e oportunidade de compartilhamento de mensagens através do computador, que possui recursos digitais que promovem a interação e comunicação entre os usuários. É fato que o mundo passou por alterações, inclusive na tecnologia, comunicação e relacionamento. Segundo Kotler (2010, p.13) “à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”; ou seja, é preciso que as empresas também evoluam junto com as novas tendências do mercado.

Segundo Hunt (2010), “é por isso que a presença das marcas nas redes sociais facilita o processo de abertura de capital social, pois os usuários que também são

consumidores estão nesse ambiente a fim de criar vínculos interpessoais e assim essas conexões proporcionam confiança nessa relação.”

2.4 O ensino à distância no Brasil

Ao longo das décadas, veículos midiáticos como a televisão, rádio e o jornal foram importantes para a evolução do ensino. No início do século XVIII, um jornal dos Estados Unidos passou a enviar matérias educacionais anexadas. Em 1728, Caleb Phillips deu início à aprendizagem por correspondência com um curso de taquigrafia⁷. Atualmente o EaD - ensino a distância -, é uma modalidade de ensino que permite que o indivíduo acesse conteúdos educacionais sem precisar estar em uma sala de aula física, podendo acessar em qualquer lugar e em alguns casos, a qualquer hora. De um modo geral, o ensino à distância tinha como objetivo suprir as carências do ensino tradicional (SANTOS, 2000). Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) e o Ministério da Educação (MEC) o número de ingressantes em cursos superiores a distância (EaD) tem crescido muito atualmente, tendo ultrapassado a marca de 3 milhões de ingressantes em 2022⁸

A respeito da primeira experiência do ensino a distância no Brasil, apesar de muitos pensarem ter sido realizada pela mídia impressa, o EaD teve seu início através das ondas sonoras do rádio. Em 1923, a Fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, primeira rádio brasileira, transmitia programas de literatura, telefonia, radiotelegrafia, línguas e entre outros. Já em 1939 o Instituto Rádio Monitor foi criado com o propósito de ensinar. Com a ampliação dos meios tecnológicos, criaram-se diversos projetos em EaD a fim de tornar a educação democrática (KENSKI, 2002 p. 2)

O ensino à distância sofre o estigma de ter uma qualidade inferior ao aprendizado presencial, apesar de algumas pesquisas mostrarem o contrário. (OLIVEIRA, SANTOS, LUKOSEVICUS 2016, p.5). Com a pandemia da Covid-19, em

⁷ FONTE: CATHO COMUNICAÇÃO Disponível em < <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/como-surgiram-os-cursos-de-ensino-a-distancia-no-brasil-e-no-mundo> > Acesso em 10 de junho. 2024.

⁸ GOV BR 2022 Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ead-registra-3-milhoes-de-ingressantes-em-2022> Acesso em 13 de setembro.2024.

2020, o EaD trouxe a possibilidade de se reinventar e usar as tecnologias a favor da educação junto com a criatividade. Mattos e Burnham (2005, p.2) demonstram que:

[...] a Educação a Distância traz características próprias que impõem a necessidade de novas aprendizagens por parte de quem planeja, desenvolve e avalia, implicando, inclusive, na necessidade de que seja construída uma nova maneira de compreender o processo de ensino e aprendizagem.

Segundo Kotler (2000, p. 681), a internet é uma rede de sistemas de computadores que possibilitou a comunicação imediata, sem a necessidade de um ponto central. Sendo assim, essa ferramenta tornou-se essencial no mundo, trazendo mudanças constantes na comunicação, comportamento e principalmente na publicidade. Zimmerman, Schullo e Reedy (2001) também afirmam que, no início, essas ferramentas eram utilizadas somente por pesquisadores de universidades e pelo governo. Hoje, já domina o mercado inteiro e é essencial em muitos ambientes de trabalho. A web 2.0 por exemplo, coloca o usuário como criador, quando indivíduos começam a divulgar informações e criar conteúdo online a partir do conhecimento de uma cultura colaborativa.

Com o avanço da internet não só usuários compartilham conteúdos nas redes, mas empresas também, que utilizam desse meio para criar aproximação com o seu público. Segundo Zeff e Aronson (2000), a publicidade por meio da internet permite a interação imediata do consumidor com a mídia veiculada. Diversas marcas brasileiras como Magazine Luiza (Magalu), Casas Bahia (CB), Sadia, Duolingo (Duo), entre outros, utilizam mascotes digitais como forma de humanizar a marca e criar vínculo com seu público nas redes sociais, apropriando de estratégias de marketing para que a marca alcance o seu público e ganhe o engajamento com os conteúdos, além da internet possibilitar que os conteúdos sejam direcionados para os seus consumidores e beneficiando as empresas.

2.5 Mídias digitais e educação

Para a Publicidade, o investimento em mídias sociais é benéfico, pois permite que o consumidor também crie conteúdos que divulguem a marca de forma orgânica, ou seja, sem a necessidade de investimento alto em anúncios patrocinados. Um

exemplo é a nova tendência de criação de conteúdo nas redes sociais, o UCG, *User Generated Content*, que diz respeito ao conteúdo gerado pelo consumidor, podendo ser explorado de diversas formas, contudo a mais utilizada é através das redes sociais com conteúdo em formato de *Umboxing*, onde o consumidor registra o produto e suas características. Na maioria das vezes é feita sem fins lucrativos, e gera engajamento do consumidor quando ele compartilha nas suas redes sociais. Essa forma de conteúdo está aliada a Web 2.0, onde a principal particularidade é a capacidade de utilizar novas estratégias de comunicação para criar conexões entre os indivíduos e permitir a produção, compartilhamento e consumo de conteúdos pelos próprios usuários (GOULART, 2014, p. 13).

Cada vez mais as marcas estão interagindo de forma humanizada com seu público, e essa presença tem gerado bons resultados. Segundo dados da pesquisa realizada pelo Retail Dive (2018), 70% dos consumidores preferem uma interação humana ao invés de robótica⁹. Um exemplo é a forma como a Netflix, streaming de entretenimento, responde a comentários dos usuários com humor, descontraindo o usuário e gerando UCG.

⁹ FONTE: Humaniza Digital. "O que é marketing humanizado?". Disponível em <https://humanizadigital.com.br/o-que-e-marketing-humanizado/> Acesso em 08 de setembro. 2024.

3. MARKETING DIGITAL E EDUCAÇÃO

Com o avanço da internet e suas diversas evoluções, a área educacional passou a oferecer novas oportunidades e desafios para uma educação acessível. Sendo assim, as empresas situadas no ramo do ensino têm investido bastante na captação e fidelização de clientes. Num primeiro momento deste capítulo, falaremos sobre as experiências educacionais no digital, apresentando o ensino pela internet e a questão da desigualdade no meio digital. O capítulo também descreve o marketing digital relacionado ao ensino e alguns casos ocorridos no Brasil. Ainda sobre conceitos relacionados a Marketing, abordo o conceito de gestão da marca, o branding, e como ele pode auxiliar empresas no meio digital para que se mantenham relevantes, além do marketing de oportunidade, de conteúdo e algumas estratégias atuais que as marcas utilizam.

3.1 Ensino pela internet e a questão da desigualdade

Nas últimas décadas, o mundo passou por diversas transformações no ambiente digital, principalmente na educação. As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) são todas as tecnologias que impactam a produtividade hoje em dia. As TIC's são "sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações, operando sobre uma base tecnológica digital, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede" VALENTE (2019, p. 170).

Ao longo da evolução da digitalização, surgiram ambientes virtuais que facilitaram reuniões online entre alunos e professores. Sobre as possibilidades que o ensino à distância pode oferecer, Brito e Gomes (2015) explicam que com o avanço da tecnologia, a possibilidade de diversas ferramentas, que incentivam a novas formas de interação entre professores e alunos tem aumentado.

Alguns exemplos, como AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), Zoom, Google Classroom e o Microsoft Teams, entre outros, tornaram-se cada vez mais utilizados no dia a dia. Não apenas no contexto educacional, algumas destas plataformas foram usadas no período pandêmico para trabalho via Home Office e nos

dias atuais para trabalhos híbridos, em que parcialmente o trabalho é feito em casa e na empresa. Pode-se dizer que a pandemia do Covid-19 forçou um maior uso do ensino via computadores em todo o mundo, com consequências diversas.

No Brasil, ainda há inúmeros desafios em avançar nesse processo, já que o acesso à internet de qualidade é restrito a 20% da população brasileira,¹⁰ se tratando de um abismo digital, termo usado para representar a desigualdade entre a quantidade de pessoas que possuem acesso de qualidade a internet e a quantidade de pessoas que não possuem acesso.

Diante desse cenário de desigualdade ao acesso à internet, o Brasil sancionou em 2023 o PNED, Política Nacional de Educação Digital (PLANALTO, 2023) projeto de lei que tem o objetivo de promover acesso a recursos e ferramentas digitais para da população brasileira, em específico os grupos mais vulneráveis.

O PNED tem como base quatro eixos, sendo eles: a inclusão digital da sociedade; educação digital nas escolas; ações de capacitação do mercado de trabalho; e o incentivo à inovação, pesquisa e desenvolvimento (GAROFALDO, 2023). Além disso, a lei inclui que os projetos e ações destinados à inovação e tecnologia na educação tenham apoio técnico e financeiro.

Porém, apesar do crescimento das tecnologias no âmbito da educação, escolas de rede pública nem sempre conseguem alcançar êxito, expondo-se assim à desigualdade em relação ao acesso à tecnologia e a internet.

Apesar de novas experiências digitais que envolvem o âmbito educacional surgirem com frequência, como aplicativos de aprendizagem, plataformas de ensino à distância e novas inteligências artificiais, ou seja, iniciativas que prometem transformar ainda mais a educação online, há desafios a serem enfrentados, como a falta de capacitação de professores para a utilização de forma eficaz das ferramentas digitais em aula. Apesar das escolas estarem mais conectadas agora do que no período da pré-pandemia, cerca de 75% dos educadores relatam a persistência da falta de um curso que aprofunde conhecimentos em ferramentas digitais para serem usados em sala de aula (FRANÇA 2023).

¹⁰ Site <https://exame.com/esg/abismo-digital-so-20-dos-brasileiros-tem-internet-de-qualidade/>

3.2 Redes sociais como ferramenta de comunicação

Com o crescimento das redes sociais, que em seu início eram focadas em estimular conexões entre pessoas e criar comunidades, as empresas e organizações passaram a utilizar estas redes como ferramentas para comunicação. Sobre as vantagens, Gabriel (2010, p. 55) destaca que “as plataformas digitais são as grandes alavancas do marketing direto e, por consequência, do marketing de relacionamento”. Isso acontece porque as redes sociais permitem que se conheça o público com qual se está interagindo, através do algoritmo de cada rede social. Um dos poderes que as redes sociais deram às pessoas, em específico os consumidores, é o de construir ou destruir marcas. No livro “A (R)evolução do Branding” da autora Ana Couto (2023), referência em Branding no Brasil há mais de 25 anos, ela fala sobre esse “poder” e traz o conceito de *Consumer Driven*, que em português significa “Orientado para o cliente”. Seriam produtos e serviços personalizados, voltados para o consumidor, que por sua vez tem voz ativa na marca e se torna o centro dela.

Um dos casos que a autora cita no livro é o da companhia aérea United Airlines, a qual, por não ouvir um consumidor, teve um prejuízo de 2,5 bilhões de reais no valor da marca em quatro dias, em 2008. Na ocasião, o músico canadense Dave Carroll teve sua guitarra quebrada durante a viagem e a companhia recusou indenizá-lo. Um ano após o ocorrido e depois de muitas reclamações o músico compôs uma música chamada “*United Breaks Guitars*”, que, traduzindo para o português, sugeria que a “United quebra violões”, e produziu um videoclipe para mostrar a indignação. O vídeo teve cerca de 5,7 milhões de acessos. Avalia-se que a má gestão dessa situação apresentou uma perda de 15% na quebra de confiança das pessoas na empresa aérea. (COUTO, 2023, p. 31).

As redes sociais já fazem parte do cotidiano de milhares de pessoas, e as organizações já entenderam que precisam de adequar a essa nova realidade. Saber utilizar as estratégias de marketing é uma forma eficaz de criar comunidade e se aproximar do consumidor, uma vez que, atualmente o mesmo participa da produção de conteúdo e de marcas em que consome produtos e serviços.

3.3 “Growth Hacking” e “Growth Marketing” e suas diferenças

Growth Hacking é um termo que surgiu na primeira década do século XXI por Sean Ellis (2010), consultor e empresário de startups. Segundo ele, o termo diz respeito a uma metodologia que busca o crescimento acelerado das empresas, algo imediato. Já o Growth Marketing “é um método de marketing holístico que traz novos clientes, os envolve de forma consistente e depois os transforma em consumidores de longo prazo e até mesmo promotores de seu negócio” (PIRES 2023) Suas principais diferenças dizem respeito aos resultados - enquanto o Growth Hacking se concentra em resultados a curto prazo, o Growth Marketing foca em resultados a longo prazo, priorizando o reconhecimento da marca, concentrando-se em atingir metas de vendas.

Apesar das duas estratégias serem utilizadas por diversas organizações e gerarem bons resultados, há pontos que devem ser repensados, como, por exemplo, o fato de as empresas focarem apenas no recurso de performance digital, visando crescimento sem relacionamento e “bombardeando” o consumidor, enfatizando apenas a venda. Combinar esforços de performance digital com *Branding* é o equilíbrio importante para atrair clientes de maneira dinâmica e econômica (COUTO, 2023, p.34).

3.4 Marketing de Relacionamento com o consumidor nas redes

O Marketing de Relacionamento com o cliente nas redes sociais surgiu como uma forma de construir e manter relações duradouras entre a marca e o consumidor. Essa relação só é possível pois as redes sociais dão oportunidade de realizar uma comunicação rápida e direta, permitindo que as organizações estejam atualizadas e que atendam as demandas do público, construindo uma comunidade em torno de seus produtos.

Para entender o marketing de relacionamento, Kotler (2003), cita as principais características dessa abordagem:

As principais características do marketing de relacionamento: concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos; atribui mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes; confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados; ouve e aprende mais do que fala e ensina (KOTLER, 2003, p. 134).

Portanto, trata-se de um conjunto de estratégias que tem como foco o cliente, a personalização dos serviços e como resultado a fidelização do cliente. Essas estratégias são analisadas no plano de marketing de cada empresa. Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que o marketing de relacionamento cria, preserva e fixa conexões sólidas com o cliente. Com o objetivo de oferecer satisfação aos consumidores.

Dentre as estratégias, está a humanização das marcas nas plataformas digitais. Com falas descontraídas e brincadeiras nas redes sociais, empresas como O Boticário, Serasa, TJP, Burger King, entre outras, apresentam um comportamento humanizado ao interagirem com diversos públicos nas redes sociais, muitas vezes em conteúdos que não dizem respeito à marca e sim a outro conteúdo aleatório, que visa viralizar para que a a marca comente no vídeo, como um humano. Um exemplo de humanização das marcas nas redes sociais que aconteceu recentemente, em dezembro de 2023, numa parceria entre a Netflix e a Burger King. Na época, a Netflix, canal de streaming, e o Burger King, rede de fast-food, anunciaram o seu “namoro”, colocando o símbolo de alianças na biografia do seu perfil nas redes sociais. Posteriormente, anunciaram que a Netflix estaria “grávida”. Após essa ação as duas empresas pediram a ajuda de seus seguidores no TikTok para escolher o nome do bebê, que depois de muitas sugestões, foi nomeado Burger Flix Junior. Além disso, o Duolingo, aplicativo utilizado para aprender um novo idioma, também entrou na conversa se colocando como “cupido” do casal¹¹. (TEIXEIRA, 2023)

Essa interação entre as marcas rendeu mais de 27,4 milhões de impressões no TikTok (TEIXEIRA, 2023), uma ação planejada para deixar as marcas mais “amigável, próxima e personalizada com cada consumidor”. Levinson (2010) classifica

¹¹ Site GKPB “Netflix e Burger King anunciam namoro e viralizam no Tik Tok” Disponível em <https://gkpb.com.br/161125/netflix-burger-king-relacionamento>.

essa interação entre usuários e a marca como uma das maravilhas que a internet pode proporcionar internet pois, para ele:

O cliente está envolvido com o marketing. Essa é uma das maravilhas da internet. Os relacionamentos nascem dos diálogos. Você tem de ensinar o diálogo pedindo às pessoas para e inscreverem em alguma coisa, assinarem seu newsletter, pedirem um brinde, entrarem num concurso, votarem numa eleição on-line. E tem de responder a elas. Pequenas empresas podem fazer isso. As grandes corporações normalmente não costumam ser tão flexíveis e rápidas (LEVINSON, 2010, p. 29).

Por isso, as marcas precisam criar uma personalidade para se comunicarem de maneira eficaz em todas as interações e *trends*¹² do momento. Há duas importantes estratégias de marketing que são utilizadas no relacionamento com o consumidor: a estratégia de personalização e humanização. Na personalização, Kotler (2003, p 80) afirma que “As marcas fortes precisam exibir traços de personalidade, levando à quase personificação na mente do consumidor”¹³. Pois quando começam a se relacionar com o consumidor de forma pessoal a tendência é que este enxergue a marca como humana. Na definição de Pinhal (2017), a estratégia de humanização tem como objetivo a construção de um personagem que represente a marca e sua personalidade através de uma pesquisa da sua persona, a representação do cliente ideal de cada empresa. Dessa forma, os produtos e serviços mostram como seriam se fossem humanos e com a persona bem definida, a marca desenvolve conteúdos e uma comunicação personalizada com o consumidor.

Em ambas as estratégias a linguagem escolhida pela marca para gerar conexão com o seu público é o ponto principal para se relacionar com o público e tornar o atendimento personalizado (MUMBY, 2010). Por exemplo, quando a marca utiliza um tom informal é mais fácil para o consumidor se identificar. Essa transformação na comunicação é cada vez mais visível, considerando a interação nas mídias digitais.

¹² "Trends", no Instagram e outras redes sociais, são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>

¹³ FONTE: Ruchiga e Knoll, 2022. P. 92.

4. O DUOLINGO E A INTERNET

Com o avanço da internet e suas diversas evoluções, a área educacional vem oferecendo oportunidades e desafios para uma educação acessível. Sendo assim, as empresas situadas no ramo têm investido ainda mais para a captação e fidelização dos clientes, com estratégias de marketing que impactam o cotidiano de seu público-alvo. Neste capítulo discutiremos a respeito da interação das mídias digitais na educação e como a web influencia no processo aprendizagem e interação das empresas com seu público-alvo, por meio do marketing de conteúdo. A pesquisa traz como foco principal as estratégias de Marketing utilizadas pelo Duolingo no processo de fidelização e ativação de marca no consciente de seus seguidores. Há o destaque para o marketing de oportunidade e seus benefícios para o posicionamento das empresas no meio digital e *offline*.

4.1 O Duolingo e seu início

O Duolingo foi fundado em 2011 e lançado em 2012, pelos americanos Luis Von Ahn e Severin Hacker, visando se tornar um método acessível de aprender um novo idioma. A empresa se tornaria, em 2022, um dos aplicativos educacionais mais baixados do mundo, com mais de 500 milhões de usuários, oferecendo personalização para todos eles, através do algoritmo de aprendizado de máquina presente na plataforma:¹⁴

O nosso modelo de inteligência artificial (IA) monitora o que você aprende e ajusta a ordem e a dificuldade dos exercícios, então você sempre encontra um equilíbrio entre conteúdos mais familiares e mais desafiadores. Pesquisas mostram que oferecer o nível correto de dificuldade — bem no limite do seu conhecimento, levando você a desenvolver as suas novas habilidades — gera mais engajamento e aprendizado. Também usamos algoritmos para criar sessões de prática únicas que ajudam a reforçar as habilidades em que você mais precisa de ajuda (FREEMAN, 2024)

¹⁴ Conteúdo disponível em <https://blog.duolingo.com/pt/o-metodo-duolingo/>. Acesso em 27 de outubro. 2024.

A missão do Duolingo segundo Ahn e Hacker, é desenvolver e promover a educação de forma acessível a todos de forma gratuita, divertida e eficaz. Seu método de aprendizado consiste em lições curtas que duram em média de cinco a seis minutos e que funcionam como um jogo, “buscando se diferenciar de livros didáticos com muitas regras gramaticais e pouco interessantes”¹⁵. A plataforma permite ainda que seus usuários acessem a seção “Explicações”, para conferir as dicas gramaticais, pronúncia e frases úteis.

O aplicativo é baseado em uma metodologia científica desenvolvida por especialistas de aprendizagem da empresa¹⁶, que prevê retenção a longo prazo e um currículo alinhado ao padrão internacional. As lições são orientadas por desafios cotidianos que os usuários podem enfrentar, como fazer pedidos em restaurantes, englobando habilidades de escrita, fala, escuta e gramática.

Atualmente, o aplicativo oferece mais de 100 cursos que ensinam em torno de 40 idiomas, além de música e matemática, tudo isso de graça e com uma plataforma totalmente gamificada (inspirada no universo lúdico dos jogos)., ou seja, o Duolingo apresenta o conhecimento por meio de jogos, pódios para competir entre os amigos e o sistema de “ofensivas” que é usado como uma forma de constância para o usuário. Ou seja, quanto mais ele pratica, mais ofensivas alcança. Desta forma, no dia em que o indivíduo não realiza as tarefas, ele perde todas as ofensivas acumuladas. Mais de oito milhões de usuários possuem mais de 365 dias de ofensivas, ou seja, utilizam aplicativo há mais de um ano ou mais.¹⁷

Além do Duolingo, existem mais dois produtos que seguem o mesmo nicho, sendo eles o Duolingo ABC, focado na alfabetização de crianças por meio de jogos e o teste de inglês Duolingo que certifica a proficiência no inglês. A plataforma adota um

¹⁵ “O Duolingo permite que os alunos descubram padrões por conta própria sem precisar se concentrar nas regras da linguagem — da mesma forma que você aprendeu sua primeira língua quando criança. Essa abordagem, chamada de “aprendizagem implícita”, é ideal para desenvolver um forte conhecimento fundamental de uma língua e suas regras.”

¹⁶ “É por isso que empregamos padrões americanos e internacionais para guiar as decisões sobre o que incluímos no seu curso. Em seguida, complementamos esses padrões comprovados com a experiência dos nossos especialistas em aprendizagem, para desenvolver cursos completos que fornecem uma base sólida e todas as ferramentas de que você precisa para utilizar o seu aprendizado na vida real.” disponível em <https://blog.duolingo.com/pt/o-metodo-duolingo/>. Acesso em 27 de outubro 2024.

¹⁷ “Neste exato momento, quase 8 milhões de pessoas têm ofensivas de 365 dias ou mais no Duolingo.” Disponível em <https://blog.duolingo.com/pt/ofensiva-dos-amigos/>. Acesso em 27 de outubro 2024.

método de aprendizado que busca ser acessível e divertido, fundamentado em padrões internacionais americanos, denominado "Método Duolingo". Esse método consiste em cinco princípios: aprendizado por meio da prática, personalização do conteúdo, foco no que é relevante, motivação constante e prazer em aprender (Figura 1).

O uso de mascotes¹⁸ por empresas já era uma estratégia utilizada para a promoção da marca e dos seus produtos antes da cultura digital, podendo ser uma das motivações de consumo entre o público consumidor. Com o fortalecimento de “mascotes influenciadores” na publicidade digital, nota-se que seu objetivo se expandiu, trazendo cada vez mais uma estratégia humanizada, ganhando vida além do produto ou serviço que representa, como é o caso do Duolingo, que utiliza uma coruja verde. Gomes e Azevedo (2005) discutem sobre a utilização de mascotes na publicidade e como alguns personagens ganharam força em diversas marcas:

Assim, apareceram tubos de pasta de dentes com braços e pernas, as embalagens dos produtos de limpeza da Procter & Gamble ganharam músculos de atleta e os hamburgers da McDonald's tinham boca e olhos. Foi nesta altura que nasceram personagens tão famosos como Tony the Tiger, da Kellogg, ou o Sony Boy, da japonesa Sony (GOMES; AZEVEDO, 2005, p. 02).

A construção da personalidade da marca está relacionada com a de linguagens e signos, extraídos do imaginário social ou cultural do consumidor que se deseja atingir, a fim de gerar uma identificação do consumidor com a personalidade construída (PEREZ, 2004).

¹⁸ Mascotes podem ser um animal, pessoa ou objeto animado que é escolhido como representante visual ou identificador de uma marca, uma empresa ou evento. São, normalmente, humanizadas e utilizadas para atingir públicos específicos (o público infantil, o público jovem, entre outros).

Figura 1 - O método Duolingo



Fonte: DUOLINGO. Blog, 2024. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/pt/o-metodo-duolingo/>. Acesso em 20 out. 2024.

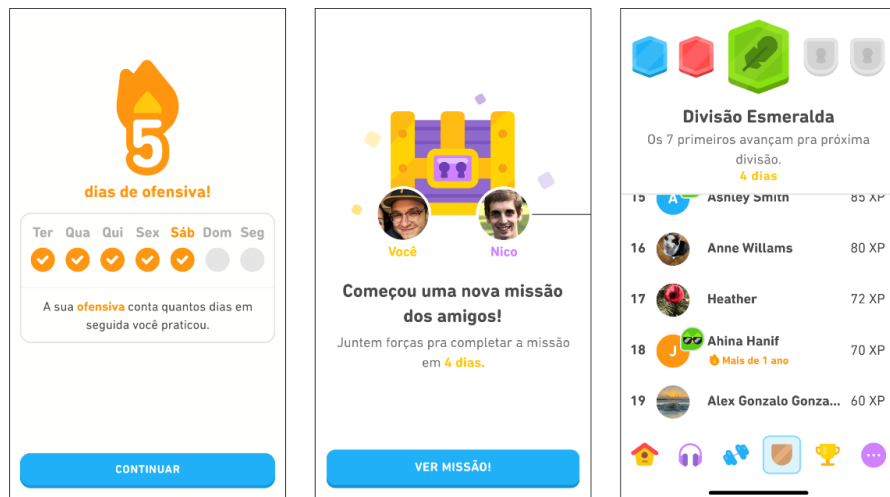
4.2 Duocon e novidades no aplicativo

O DuoCon é uma conferência anual, gratuita, que reúne alunos e entusiastas da plataforma, com o intuito de apresentar inovações do aplicativo e realizar outras apresentações relacionadas à plataforma. Em 2024, o DuoCon introduziu novas funcionalidades, como a "ofensiva com os amigos", que serve como incentivo para manter a constância nas tarefas (FIGURA 2); e chamadas de vídeo com a Lily, que permitem ao usuário familiarizar-se com a língua por meio da prática de comunicação e pronúncia, podendo realizar ligações ilimitadas com uma inteligência artificial que retém informações sobre as interações com cada usuário. A Lily é projetada para ser autêntica, fazendo pausas nas respostas para simular uma conversa realista, adaptando-se ao nível do usuário. As videochamadas com a Lily estão disponíveis apenas para assinantes do Duolingo Max, a nova categoria de assinatura superior ao Super Duolingo. As videochamadas são sustentadas por uma inteligência artificial que garante interações espontâneas em tempo real com qualquer usuário. (Figura 3).

Ainda no contexto de interação com o aplicativo, "Duolingo Aventuras" é uma nova funcionalidade que permite ao usuário "jogar" com um dos personagens da plataforma, realizando pedidos simples do cotidiano, como solicitar um café ou fazer

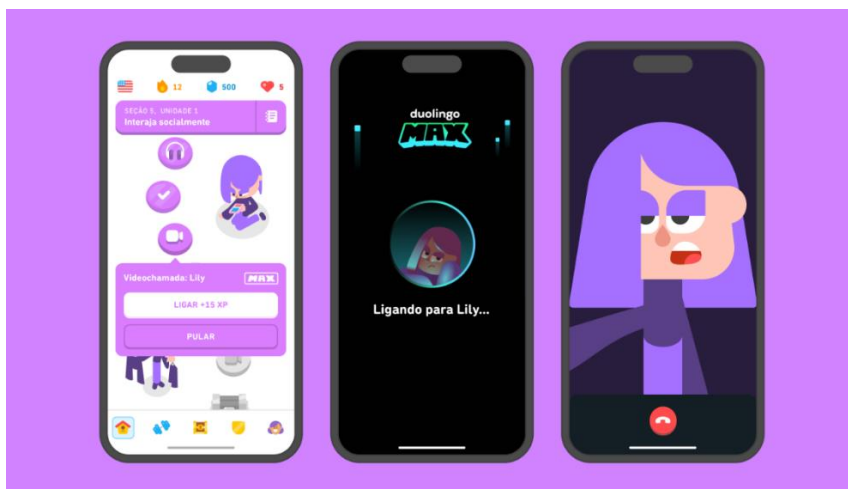
compras no supermercado. Ao errar alguma pronúncia ou escrita no Duolingo Aventuras, o usuário não recebe uma correção imediata, mas sim um redirecionamento, simulando como seria na vida real se dissesse algo errado imitando como seria a reação das pessoas. (FIGURA 4). Além disso, novos cursos de música e matemática foram disponibilizados para dispositivos Android.

Figura 2 - Ofensiva com amigos



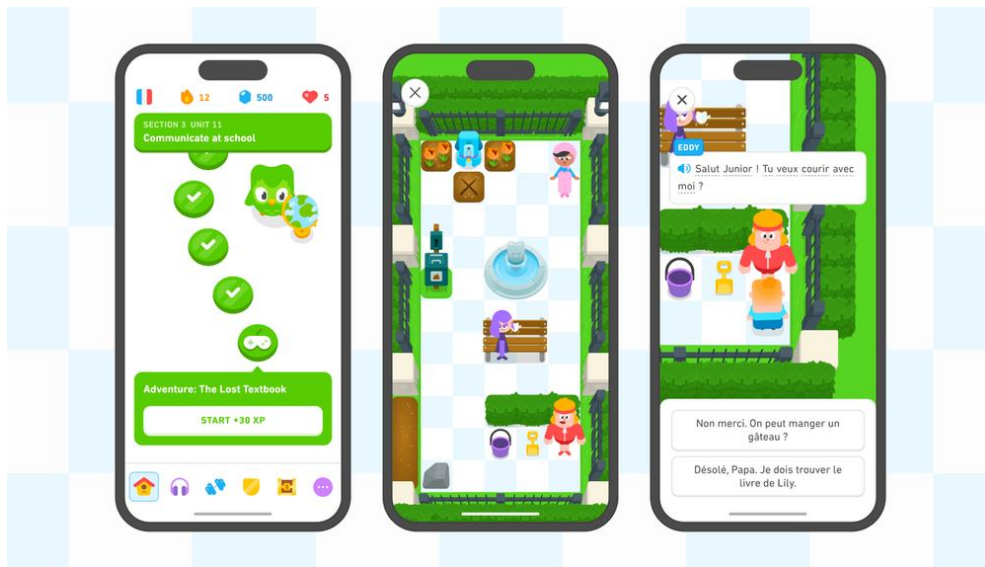
Fonte: DUOLINGO. Blog, 2024. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/pt/o-metodo-duolingo/>. Acesso em 20 out. 2024.

Figura 3 - Videochamadas com a Lily



Fonte: DUOLINGO. Blog, 2024. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/pt/videochamada/>. Acesso em 16 out. 2024.

Figura 4 - Duolingo Aventuras



Fonte: DUOLINGO. Blog, 2024. Disponível em: <https://blog.duolingo.com/pt/aventuras/> . Acesso em 16 out. 2024.

4.3 As estratégias do Duolingo no marketing digital

O Duolingo possui mais de 800 mil seguidores no *Instagram* e mais de 6 milhões de seguidores no *Tik Tok*¹⁹. Em cada plataforma digital a marca se posiciona e participa das *trends* do momento, reproduz memes e interage com o usuário de forma personalizada. “O Duo tem um papel fundamental na humanização da marca e na tangibilização de um produto que é on-line e, mais do que isso, ele é aquele *study buddy*²⁰” (MARTINS, 2024)

Entre as estratégias utilizadas pela marca estão: *social first*, notificações de *push*, marketing de conteúdo, live marketing e marketing de oportunidade. O marketing não é realizado de forma acidental, é resultado de um processo de

¹⁹ Fontes: Instagram e Tik Tok (outubro de 2024)

²⁰ Study buddies são colegas de estudo

planejamento bem aplicado, utilizando técnicas e meios disponíveis no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste capítulo vamos abordar três casos de ações estratégicas do Duolingo nas redes sociais, Instagram e Tik Tok, sendo eles: (1) Duolingo e Zé Gotinha no mês da saúde mental no Brasil; (2) Duolingo no 'Barretão'; e (3) o Duolingo e a suspensão da rede social X (ex-Twitter) no Brasil. Seria o Duolingo uma tendência importante para a comunicação digital e educação na intenção de humanizar a experiência do usuário? A análise busca responder a esta pergunta, além de apontar quais seriam os recursos ligados à área de publicidade e ao marketing digital que o Duolingo utiliza.

4.3.1 Caso 1: Duolingo e Zé Gotinha no mês da saúde mental

O mês de setembro é marcado por campanhas de valorização da vida, quando o governo busca promover a conscientização e prevenção ao suicídio. Aproveitando o tema, o Duolingo, em parceria com o Ministério da Saúde, participou de uma campanha em que o personagem tinha um encontro com o Zé Gotinha, com a intenção de levar o Duo, apelido da coruja-símbolo da empresa, ao Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) III em Samambaia, Brasília. No encontro das mascotes, narrativas como informações sobre o CAPS e quando o procurar foram transmitidas no vídeo veiculado na rede social *Tik Tok*. O objetivo da campanha foi informar, os alunos do Duolingo, como funciona o serviço do CAPS e mostrar que o serviço deve ser levado a sério. A diretora de Saúde Mental da SES-DF, Fernanda Falcomer, destacou que essa campanha contribuiu para que a população veja os serviços de saúde mental do Sistema Único de Saúde (SUS) como locais de cuidado e inclusão, onde o tratamento ocorre dentro da comunidade, de forma humanizada e acessível.²¹

Para comunicar a campanha nas redes sociais da marca, a equipe utilizou dois vídeos curtos e um carrossel com várias imagens do Duolingo e o Zé Gotinha (Figura 5), usando um tom bem-humorado, mas que não deixasse de lado a seriedade e informação. O uso das personalidades, Duo e Zé Gotinha, promove uma estratégia

²¹ FONTE: Secretaria de Saúde do Distrito Federal. Disponível em <https://www.saude.df.gov.br/web/guest/w/caps-de-samambaia-%C3%A9-palco-de-encontro-entre-z%C3%A9-gotinha-e-duolingo> . Acesso em 08 de novembro. 2024.

de humanização da marca, que ajuda a gerar respostas positivas e a aumentar a profundidade dos consumidores com a marca (GRÖNEVIK; LANGFELDT, 2017).

Na campanha do mês de conscientização à saúde mental, o Duolingo utiliza a humanização da marca, *social first* e o vocabulário jovem como estratégia de marketing para que seus usuários e futuros usuários tenham lembranças positivas da marca. Além disso, nas peças publicitárias da campanha do mês da saúde mental, identifica-se a presença de um conceito da comunicação, o Kitsch que “é um nome e serve para definir ornamentos, filmes, etc que são feitos sem muita seriedade, são sentimentais e frequentemente ridicularizados pelas pessoas por causa disso” (LONGMAN, 1995). As artes visuais e fontes utilizadas na campanha demonstram esse conceito, a arte traz o aspecto de mal feito e inferior, com edições menos sofisticadas.

A plataforma não precisou vender-se de forma apelativa o seu produto. Ela o introduz nas entrelinhas, de maneira bem-humorada, com a linguagem do seu público-alvo, que no caso da campanha são os jovens²². Outro ponto importante sobre a campanha é que o Duolingo não trata as pessoas apenas como usuários, pois, de acordo com Kotler:

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (KOTLER, 2017, P.27).

A campanha do mês da valorização a vida gerou interações com o usuário e com outras marcas de forma orgânica, isto é, de forma espontânea sem a necessidade de anúncios pagos²³. No Instagram a campanha teve mais de noventa mil curtidas, mil comentários, além de mais de vinte mil envios para outras pessoas, no carrossel²⁴. Já no Tik Tok o vídeo chegou a um milhão de visualizações e mais de cinco mil

²² “Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais”. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais> Acesso em 14 de novembro. 2024.

²³ “tráfego pago é investir dinheiro nas plataformas de anúncios para que o seu site seja mostrado com mais frequência às pessoas, atraindo um número maior de visitantes para a sua página na internet”. Disponível em https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD

²⁴ Fonte: Instagram (outubro 2024)

comentários, incluindo a interação de outras marcas como Guaraná Antártica e Ticket²⁵ (Figura 6). Para Analigia Martins, diretora de Marketing da marca no Brasil...

Ao usar a influência dos perfis do Duolingo Brasil para divulgar informações sobre os serviços de saúde mental, nos conectamos ainda mais com a nossa audiência, trazendo informações de utilidade pública para os alunos e motivando-os não só a completar as suas lições no app, mas a procurar ajuda especializada sobre o assunto, se necessário. (MARTINS,2024)

Figura 5 - Duolingo e Zé Gotinha no CAPS



Fonte: DUOLINGO. Instagram, 2024. Acesso em 31 de outubro 2024.

A campanha do mês da valorização a vida gerou interações com o usuário e com outras marcas de forma orgânica, isto é, de forma espontânea sem a necessidade de anúncios pagos²⁶. No Instagram a campanha teve mais de noventa mil curtidas, mil comentários, além de mais de vinte mil envios para outras pessoas, no carrossel²⁷. Já no Tik Tok o vídeo chegou a um milhão de visualizações e mais de cinco mil

²⁵ Fonte: Tik Tok (outubro 2024)

²⁶ “tráfego pago é investir dinheiro nas plataformas de anúncios para que o seu site seja mostrado com mais frequência às pessoas, atraindo um número maior de visitantes para a sua página na internet”. Disponível em https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD

²⁷ Fonte: Instagram (outubro 2024)

comentários, incluindo a interação de outras marcas como Guaraná Antártica e Ticket²⁸ (Figura 6).

Figura 6 - Interação das marcas com o Duolingo



Fonte: DUOLINGO. Tik Tok, 2024. Acesso em 31 de outubro 2024.

O engajamento da marca com seus usuários é resultado de uma estratégia de marketing chamada *Social First*, que visa acompanhar o que os consumidores dizem sobre a plataforma nas redes sociais e produzir conteúdo alinhado a essas opiniões. Em entrevista ao jornal Meio e Mensagem, a diretora de marketing do Duolingo no Brasil, Ana Lúgia Martins, afirma:

As pessoas se reconhecem muito no conteúdo. Os sentimentos do Duo muitas vezes são os sentimentos dos brasileiros. Elas se identificam com essa comunicação, engajam mais, compartilham e acabam criando mais conteúdos que viralizam (MARTINS, 2024)

Dessa forma, o consumidor exerce influência sobre a comunicação, o posicionamento e o comportamento da marca nas redes sociais, lembrando-se ao conceito da Web 3.0, no qual o usuário interage com as marcas e cria conteúdos sobre elas, deixando de ser um agente passivo.

²⁸ Fonte: Tik Tok (outubro 2024)

4.3.2 Caso 2: Campanha made in roça: Duolingo na Festa do Peão

A Festa do Peão de Barretos acontece uma vez ao ano, no interior de São Paulo durante dez dias, contando com grandes nomes da música sertaneja e recebe cerca de novecentos mil visitantes, sendo considerado o maior rodeio da América Latina²⁹.

Aproveitando o tema em alta, a agência de publicidade Jotacom, responsável pelas campanhas do Duolingo, desenvolveu a campanha “Made In Roça”³⁰ com o objetivo de levar as mascotes Duo e Lily³¹, personagens da plataforma, caracterizados para a Festa do Peão de Barretos em 2024.

Conhecidos por lembrar os alunos de fazer as lições de forma bem-humorada e persistente, as mascotes tiveram a missão, no evento, de verificar se os usuários da plataforma continuavam estudando novos idiomas mesmo durante os dias de festa. Além da "fiscalização", os personagens distribuíram cintos com fivelas estampando o rosto do Duo e chapéus personalizados, contando também com a – coruja mecânica – versão do Duolingo do touro de rodeio, como forma de desafiar os participantes e contribuir para a ativação da marca no evento. A participação foi registrada em vídeos para as redes sociais da plataforma, com humor e vocabulário regional. As mascotes Lily e o Duolingo, estavam vestidos a caráter na Festa do Peão, com diversos trajes no estilo do evento ao longo dos sete dias de festa, remetendo ao evento sertanejo onde o público se caracteriza com esses trajes. (Figura 7)

Além das mascotes, a campanha contou com influenciadores digitais que estiveram junto das mascotes, gerando conteúdo de forma orgânica e alcançando mais pessoas. A diretora de marketing do Duolingo Brasil explicou o objetivo da campanha:

²⁹ “A Festa do Peão de Barretos de 2024 recebeu cerca de 900 mil visitantes, segundo o Centro de Inteligência da Economia do Turismo (Ciet), da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo. Considerado o maior rodeio da América Latina” Fonte: CNN Brasil

³⁰ Made In Roça significa criado na roça ou fabricado na roça

³¹ A Lily é o outro mascote que faz parte do time Duolingo, um personagem adolescente com personalidade “desanimada”.

“O sertanejo é o gênero musical que mais cresceu no último ano no país, e sabemos que nossos alunos são diversos e que para estarmos ao lado deles, precisamos pensar em campanhas e ações em que se sintam reconhecidos e representados. A diversão é um dos principais pilares do Duolingo, tanto ao estudar com o app como na comunicação da marca. Por isso, em Barretos, trouxemos traços do interior e do mundo sertanejo para que os alunos se conectem conosco e, claro, lembrem das suas lições no app” (MARTINS, 2024)

Figura 7 - Duolingo e Lily



Fonte: Site Marcas pelo Mundo

Um dos principais objetivos do Duolingo é expandir o alcance da plataforma, incentivando os usuários a não esquecerem suas lições e atraindo novos públicos³²; por isso, a importância em participar de diversos eventos. O marketing de oportunidade, nesse contexto, permite que a marca aproveite momentos e temas em alta para engajar seu público de maneira relevante. Aliado ao marketing de relacionamento, essa estratégia fortalece a conexão entre consumidor e marca, criando um vínculo mais próximo e engajador, que de acordo com McKENNA:

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propagandas de boca e experiências anteriores com produtos e

³² FONTE: Meio e Mensagem “Analigia Martins: O poder do humor no marketing do Duolingo”

serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (McKenna, 1993, p. 45)

A campanha "Made in Roça" foi veiculada no Instagram e no TikTok da plataforma, com fotos e vídeos do Duo vestidos com trajes do interior. No total, foram vinte e três conteúdos postados no Instagram, sendo que uma das postagens alcançou quinze mil curtidas.³³ e dois vídeos com dois milhões de visualizações³⁴. O conteúdo da campanha não focava apenas no festival, abordando diversas pautas, como: alunos que esqueceram de fazer a lição, conteúdos de humor que não se concentravam na marca, mas nas vivências cotidianas do público-alvo que estava frequentando a festa, o Duo com cantores famosos, além de incluir músicas sertanejas nos conteúdos.

Além das estratégias de marketing de relacionamento e de oportunidade, é importante destacar o marketing de ativação³⁵ como uma das estratégias utilizadas pela marca, captando a atenção do público por meio de ações destaques, como no caso da distribuição de brindes que remetem a marca como cintos de fivela com o rosto do mascote e chapéus personalizados, a 'coruja mecânica', versão Duolingo do touro de rodeio, também estava presente na Festa do Peão.

4.3.3 Caso 3: O Duolingo e a suspensão da rede social X no Brasil (ex-Twitter).

No mês de agosto a rede social X (ex – Twitter) foi suspensa no Brasil após ordens do ministro do STF Alexandre de Moraes ³⁶. Na rede social X o Duo participava de interações com seus alunos, respondendo em primeira pessoa com humor e

³³ FONTE: Instagram Duolingo (novembro 2024)

³⁴ FONTE: Instagram Duolingo (novembro 2024)

³⁵ "São oportunidades em que muitos consumidores em potencial estão concentrados, ou seja, são grandes as chances de essas pessoas terem a atenção captada. O Marketing de Ativação aproveita ocasiões como essas para mostrar mais sobre determinada marca." Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-ativacao/>

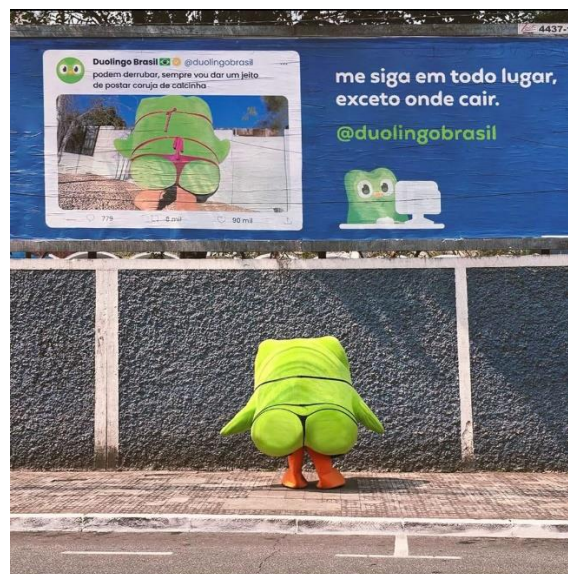
³⁶ "Empresa de Elon Musk não seguiu ordem do ministro do STF Alexandre de Moraes para apresentar um representante oficial no país para o antigo Twitter." FONTE: G1. Disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/31/rede-social-x-suspensa-no-brasil.ghml>

sarcasmo, a plataforma contava com mais de duzentos e cinquenta mil seguidores no X.

Como forma de trazer a audiência da rede social suspensa para outras redes sociais e fazer uma despedida da plataforma, a agência Jotacom trouxe a mascote para o mundo real, exibindo em um outdoor em São Bernardo do Campo. No outdoor havia a última postagem feita pela plataforma no X e a frase “Me siga em todo lugar, exceto onde cair” com a foto do Duolingo com roupas íntimas. (Figura 8) Além disso, o Duo estava presente pessoalmente em frente ao outdoor.

A campanha utilizou como estratégia o buzz marketing, que busca captar a atenção do público e fazer com que ele fale sobre a campanha de maneira orgânica³⁷

Figura 8 - Duolingo no outdoor



Fonte: Instagram Duolingo Brasil

Em uma entrevista, Analigia Martins, diretora de marketing do Duolingo, revelou que a campanha atingiu cerca de vinte e sete milhões de impressões, além de uma grande cobertura de imprensa.³⁸ O Duolingo se apropria de estratégias de buzz marketing, que consiste em gerar captar a atenção do público, fazendo com que o mesmo divulgue a campanha ou produto de maneira orgânica. Suas ações são

³⁷ FONTE: ROCK CONTENT. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>

³⁸ FONTE: LinkedIn Analigia Martins

pensadas em impactar os alunos, fazer com que sintam vontade de estudar e gerar 'buzz', tangibilizando e humanizando a marca, por isso a mascote Duo é essencial pois fala em primeira pessoa, expondo suas opiniões de maneira divertida (MARTINS, 2024).

4.4 A concepção da mascote

O termo "mascote" refere-se à designação utilizada na publicidade para identificar um personagem com características humanas, criado com o objetivo de representar uma marca específica.

O uso de mascotes no marketing digital tem o objetivo de criar vínculos com o usuário, buscando trazer um rosto para a marca, com personalidade própria na intenção de humanizar a experiência do público e transmitindo os valores da marca (AZEVEDO, 2021). Ao longo da história diversas mascotes foram marcantes na publicidade. Alguns exemplos são: Bocão (gelatina Royal), Lequetreque (Sadia), Assolino (Assolan), etc. Pesquisas afirmam que esse tipo de publicidade, com o uso de mascotes, aumentam o número de vendas e melhoram a memorização de anúncios da marca por conta de ativações mentais facilitadas pelas mascotes,³⁹ por outro lado, quando o público não simpatiza com a mascote pode gerar repercussões negativas para a marca.

Nas redes sociais, diversas mascotes estão ganhando espaço e aumentando o engajamento da marca com seu público-alvo, muitos têm perfis próprios e falam em primeira pessoa, como um humano, ao se comunicar com seu público, como a Magalu (Magazine Luiza) e o Duo (Duolingo). Segundo Patterson, Khogeer e Hodgson (2013), um dos aspectos essenciais para desenvolver uma mascote querido e engajado com

³⁹ BROOKS, H.; BROOKS, M. Building character: why every brand needs a mascot. Research World, 2020 . Disponível em: <https://www.researchworld.com/building-character-why-every-brand-needs-a-mascot/>. Acesso em: 03 dezembro. 2021.

o público é o empenho em mantê-lo vivo de forma constante, por meio da gestão de perfis pessoais dele nas redes sociais.

Portanto, ao utilizar de maneira eficaz a história construída nessas redes, a mascote tende a parecer mais humana e realista para os consumidores, o que faz com que ela pareça ganhar vida, se expressar por si mesma e contar sua própria história, principalmente se conseguir sucesso ao interagir e engajar com os usuários das redes sociais.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou reconhecer as estratégias de conteúdo para as redes sociais que o Duolingo utiliza em sua comunicação e entender como as mascotes virtuais, em específico o Duolingo, se aproximam de seus usuários por meio das suas mídias digitais.

De acordo com os casos apresentados, o posicionamento do Duolingo nas mídias digitais se mostrou inovador e interessante em relação a maneira que a marca promove experiências focadas na interação com o público. A marca combina humor, educação e entretenimento em diversos formatos para atingir seu público-alvo, predominantemente composto por jovens, e para alcançar e captar novos usuários. Os conteúdos viralizados tornaram-se a identidade da marca, aumentando sua visibilidade e demonstrando mais do que a aprendizagem de um novo idioma. O Duolingo se configurou como um "study buddy", o amigo de classe, conforme afirma a própria diretora de marketing da marca. Ele utiliza a linguagem em primeira pessoa, está sempre atento às tendências e aos assuntos do cotidiano, apresentando-os de forma leve, engraçada e bem-humorada em suas redes sociais, além de possuir uma personalidade própria, assemelhando-se a um humano.

A marca utiliza temáticas e eventos em alta para criar conteúdo, se diferenciando, e, em alguns casos, como na Festa do Peão de Barretos, marca presença e se aproxima de sua comunidade, gerando uma lembrança positiva nos consumidores, o que contribui para a manutenção de usuários ativos e a captação de novos. Para que essa aproximação com o público seja bem-sucedida, a marca busca constantemente estratégias de marketing que facilitem essa conexão, fazendo com que os usuários se sintam pertencentes à comunidade e amigos dos personagens exibidos.

O Duolingo tornou-se um case de sucesso que ilustra como o marketing de relacionamento é essencial para o desempenho de um negócio. Estratégias tradicionais de marketing, que focam apenas na venda, já não conseguem captar clientes da mesma forma que antes e produzir conteúdo viral é o que gera buzz marketing, o marketing de "boca a boca". Compreendemos que a tendência é cada vez mais um marketing horizontal, em que a humanização se aproxima dos

consumidores e pode ser um ótimo aliado ao uso das mascotes reforçando o posicionamento da marca. Que para Kotler “criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133).”

Entende-se que o Duolingo utiliza de estratégias de marketing de conteúdo para colocar-se próximo do usuário, inclusive utilizando vocabulários e conteúdos virais dentro da faixa etária que ele se propõe, permeado pelo uso do mascote, propondo estratégias relacionadas ao marketing humanizado, ou seja, que estejam socialmente em alta no momento, com brincadeiras, danças e propostas comunicativas que se veem em circulação naquele espaço social. Portanto, entende-se que o Duolingo pode estar utilizando o seu espaço digital não só para garantir maior usabilidade de seu público, mas também maior reconhecimento da marca como uma marca jovem, integrada e de proximidade.

6. REFERÊNCIAS:

ALGAR TELECOM. **Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC): o que são e para que servem?** 2022. Disponível em < <https://blog.algartelecom.com.br/significado-de-tics-entenda-de-uma-vez-por-todas/> > Acesso em 10 de setembro. 2024.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO INEP, **EaD registra 3 milhões de ingressantes em 2022.** Disponível em < <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ead-registra-3-milhoes-de-ingressantes-em-2022> > Acesso em 11 de junho. 2024.

AZEVEDO, João. **O uso de mascotes como estratégia de marca.** 2021. Disponível em < <https://www.idp.edu.br/blog/ecom/o-uso-de-mascotes-como-estrategia-de-marca/> > Acesso em 03 de dezembro.2024.

BERGAMINI, Henrique; SILVA Otávio; SANTOS Vinicius. **Mascotes e sua importância no Marketing 4.0** Disponível em <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/MASCOTES+E+SUA+IMPORT%C3%82NCIA.pdf> Acesso em 07 de novembro 2024.

BERTICELLI, Caroline. **Convergência midiática, a teoria de Henry Jenkins no marketing digital.** 2022. Disponível em < <https://ninho.digital/convergencia-midiatica/> > Acesso em 08 de abril. 2024.

CALONASSI, Kássia. **"O Duo se tornou um influenciador digital"**, diz diretora de Marketing do Duolingo. 2024. Disponível em < <https://www.promoview.com.br/conteudo-especial/duo-influenciador-diretora-marketing-duolingo-partner/> > Acesso em 29 de outubro. 2024.

CÂNDIDO, Ian. **Duolingo leva mascotes à Festa do Peão de Barretos para desafiar público.** 2024. Disponível em < <https://mundodomarketing.com.br/duolingo-leva-mascotes-a-festa-do-peao-de-barretos-para-desafiar-publico> > Acesso em 22 de outubro. 2024.

CAPITANI, Ligia. **Analgia Martins: O poder do humor no marketing do Duolingo.** 2024. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/analigia-martins-o-poder-do-humor-no-marketing-do-duolingo> > Acesso em 23 de outubro. 2024.

CATHO COMUNICAÇÃO, **Saiba como surgiram os cursos de ensino a distância** 2023. Disponível em < <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/como-surgiram-os-cursos-de-ensino-a-distancia-no-brasil-e-no-mundo> > Acesso em 10 de junho. 2024.

COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS. Brasília: UCB, 2008 – Quadrimestral. ISSN: 1981-2132.

COUTO, Ana. **A (R)evolução do Branding.** 1ª edição. São Paulo: Gente, 2024
EDUCA MAIS BRASIL, **O que é Indústria cultural?** 2020. Disponível em < <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/o-que-e-industria-cultural> > Acesso em 07 de abril. 2024.

EQUIPE DUOLINGO, **ofensiva dos amigos: uma nova forma de manter a motivação em parceria.** 2024. Disponível em < <https://blog.duolingo.com/pt/ofensiva-dos-amigos/> > Acesso em 30 de outubro. 2024.

EQUIPE DUOLINGO, **Videochamada: tenha conversas realistas com a Lily.** 2024. Disponível em < <https://blog.duolingo.com/pt/> > Acesso em 29 de outubro.

FERREIRA, Kellison. **O que é Marketing de Ativação e como aplicá-lo na sua empresa.** 2024. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-ativacao/> > Acesso em 22 de outubro. 2024.

FERREIRA, Nikolle. 2024. **O que é Branding, e quais são as vantagens de investir nele?** Disponível em < <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-branding-e-quais-s%C3%A3o-vantagens-de-investir-nele-ferreira-9rrle/> > Acesso em 01 de novembro. 2024.

FILIPPE, Marina. **Abismo digital: só 20% dos brasileiros têm internet de qualidade.** 2022. Disponível em < <https://exame.com/esg/abismo-digital-so-20-dos-brasileiros-tem-internet-de-qualidade/> > Acesso em 28 de setembro. 2024.

FREEMAN, Cassie. **Os 5 princípios-chave que fazem o aprendizado ser eficaz e divertido.** 2024. Disponível em < <https://blog.duolingo.com/pt/o-metodo-duolingo/> > Acesso em 29 de outubro. 2024.

GONZAGA, Luiz Otávio. **Educomunicação e Marketing Digital: Um estudo de caso do movimento Black Money.** Orientador: Leonardo Simões Canavez. 2020. 67 f. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação, Centro Universitário de Volta Redonda UNIFOA, Volta Redonda, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unifoa.edu.br/server-unifoa/api/core/bitstreams/5a3ea2cc-0630-409b-b606-2a16bafd4aae/content>. Acesso em 30 de outubro. 2024.

GOV BR. 2022. **Censo da educação superior ead registra 3 milhões de ingressantes em 2022.** Disponível em < <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ead-registra-3-milhoes-de-ingressantes-em-2022> > Acesso em 13 de setembro. 2024.

HONORATO, Renan. **Duolingo: como a diversão e memes compõe as estratégias de marketing.** 2022. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo> > Acesso em 20 de outubro. 2024.

HUMANIZA DIGITAL, **O que é marketing humanizado?** 2022. Disponível em < <https://humanizadigital.com.br/o-que-e-marketing-humanizado/> > Acesso em 13 de junho. 2024.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010. 272 p.

IBERDROLA. **O que é gamificação?** Gamificação: quando o treinamento se torna um jogo. 2024. Disponível em < <https://www.iberdrola.com/talentos/o-que-e-gamificacao> > Acesso em 24 de outubro. 2024.

IVO, Diego. **Tudo sobre Philip Kotler, o pai do marketing moderno**. 2023. Disponível em < <https://www.conversion.com.br/blog/philip-kotler/> > Acesso em 07 de abril. 2024.

KENSKI, Vani Moreira. **O desafio da educação a distância no Brasil**. 2p. Revista Educação em foco, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVINSON, J. C. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LONGMAN. Dictionary of contemporary English. Third Edition. England: Longman Dictionaries, 1995.

LORENZO, Eder Wagner Cândido Maia. **A utilização das Redes Sociais na Educação: Importância, Recursos, Aplicabilidade e Dificuldades**. Clube de Autores. Editora, 2011. 105 p.

MARCAS PELO MUNDO, Disponível em. **Duolingo vai para a festa Barretos para cobrar as lições de seus alunos** < <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/duolingo-vai-para-a-festa-de-barretos-para-cobrar-as-licoes-de-seus-alunos/> > Acesso em 22 de outubro.2024.

Marschisotti, Bayma de Oliveira, Tostes dos Santos e Lukosevicius. **Preconceito dos brasileiros contra a educação à distância**. Convibra – Congresso Online de Gestão, Educação e Promoção da Saúde. 2016.

Martín-Barbero, J. (2014). **A comunicação na educação** [Communication in education]. São Paulo: Contexto.

MARTINS, Rômulo. **A Verdade sobre a gamificação: o que é, como aplicar e case explicado**. 2024. Disponível em: < <https://www.gupy.io/blog/o-que-e-gamificacao> > Acesso em 03 de abril. 2024.

MASCOTES E SUA IMPORTÂNCIA NO MARKETING 4.0. Votuporanga: UNIFEV, 2020 – Irregular. ISSN: 2764-8427.

MATTOS, Maria Lídia; BURNHAM Teresinha. **EAD: Espaço de (in)Formação/Aprendizagem de professor-produtor**. Bahia, 2004.
MCKENNA, Regis . **Marketing de relacionamento estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEIO & MENSAGEM, **Web 3.0**: O que é e o que muda em relação à web 2.0? 2023. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/web-3-0> > Acesso em 04 de abril. 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Sem X, Duolingo coloca coruja de calcinha em outdoor em São Paulo**. 2024. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/sem-x-duolingo-coloca-coruja-de-calcinha-em-outdoor-em-sao-paulo> > Acesso em 12 de outubro. 2024.

MONTEIRO, S. P. & BARRETO, M. (2014). **A cultura da convergência e os novos hábitos de consumo de mídia**. In: Revista de Comunicação e Mídia. Volume 10, Número 2, p. 45-58.

MORAN, José Manuel. **A integração das tecnologias na educação**. A Educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá. 5 ed. Campinas: Papyrus, 2013, p. 89-90.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marila Aparecida. **Novas tecnologias e Mediação Pedagógica**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
ORÉFICE, Giovana. **Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais**. 2024. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais> > Acesso em 30 de outubro. 2024.

ORÉFICE, Giovana. **Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais**. 2024. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais> > Acesso em 07 de novembro. 2024.

PALLOFF, Rena & PRATT, Keith. **Building Learning Communities in Cyberspace**. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1999.

PATTERSON, A.; KHOGEER, Y.; HODGSON, J. How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. Journal of Marketing Management, [S.l.], v. 29, n. 1–2, p. 69–85, 2013.

Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.759992>
Acesso em 03 dezembro. 2024.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PIRES, Raphael. **O meio é a mensagem?** Descubra quem foi Marshall McLuhan! 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marshall-mcluhan/> > Acesso em 04 de abril. 2024.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

REIS, Dalmir. **Dez histórias de mascotes de marcas famosas**. 2013. Disponível em < <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/07/dez-historias-de-mascotes-de-marcas.html> > Acesso em 03 de dezembro. 2024.

ROCKCONTENT. **Buzz Marketing**: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio! 2022. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/> > Acesso em 24 de outubro. 2024.

ROCKCONTENT. **Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplica-lo no Marketing Digital**. 2019. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/> > Acesso em 08 de abril. 2024.

RODRIGUES, Jamerson. **Evolução da internet da web 1.0 à web 3.0**. Disponível em: < <https://www.gupy.io/blog/o-que-e-gamificacao> > Acesso em 03 de abril. 2024.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, A. (2000). **Ensino à distância e tecnologias da informação**. Editora Lidel.

SANTOS, Vitória. **Mascotes do Duolingo se preparam para cobrar lições dos alunos na festa de Barretos**. 2024. Disponível em < <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/ativacao/> > Acesso em 22 de outubro.2024.

SILVA, Douglas. **Humanização da marca: o que é e por que ela é tão importante?** 2021. Disponível em < <https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/> > Acesso em 5 de setembro. 2024.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011. v. 1. 102p.

SOLLITTO ANDRÉ E ALEJANDRO DIEGO, **TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens 2024**. Disponível em <

<https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens> > Acesso em 11 de junho. 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UNICEP. **Educação e Tecnologia**: Qual o impacto da tecnologia na educação moderna? 2024. Disponível em < <https://www.unicep.edu.br/post/educae-tecnologia-qual-o-impacto-da-tecnologia-na-educa> . Acesso em 10 de setembro. 2024.

UNIFOA. **O que é Educomunicação**. 2024. Disponível em < <https://www.unifoa.edu.br/o-que-e-educomunicacao/> . > Acesso em 08 de novembro. 2024.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.