CULTURA DOS MEMES E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO: O CASO DO DUOLINGO NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

MEME CULTURE AND ENGAGEMENT STRATEGIES: DUOLINGO AS A CASE STUDY IN CONTEMPORARY COMMUNICATION

Lucas Correia Marceniuk, Ana Paula Menezes Santos

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Comunicação, Curso de Publicidade E Propaganda
E-mail para contato: lm222829@alunos.unisanta.br

RESUMO – Este artigo analisa como a cultura dos memes é usada estrategicamente na comunicação digital contemporânea, com foco no Duolingo, aplicativo de ensino de idiomas. A pesquisa adota abordagem exploratória e análise de conteúdo para compreender como memes influenciam engajamento, fortalecem a comunidade e consolidam a identidade da marca. Os resultados mostram que postagens com memes promovem interação, incentivam a criação de fanarts e aproximam os usuários do mascote Duo, reforçando a imagem de uma marca participativa e irreverente. Conclui-se que memes funcionam como ferramenta estratégica de marketing digital, promovendo viralidade, conexão afetiva e vínculo comunitário.

Palavras-chave: Memes; Duolingo; Comunicação Digital; Publicidade; Cultura Participativa.

ABSTRACT – This study examines how meme culture is strategically integrated into contemporary digital communication, using Duolingo as a case study. An exploratory content analysis was conducted to investigate how memes impact audience engagement, foster community participation, and strengthen brand identity. Results indicate that meme-based posts encourage user interaction, fanart creation, and affective connection with the Duo mascot, positioning Duolingo as a playful and participatory brand. Memes emerge as effective tools for virality, engagement, and community bonding.

Keywords: Memes; Duolingo; Digital Communication; Advertising; Participatory Culture.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais transformou profundamente a forma como marcas e consumidores interagem, criando um ecossistema caracterizado pela saturação de conteúdo e pela atenção dispersa do público. Nesse cenário, os *memes* se consolidam como uma linguagem nativa da internet, com alto potencial de viralização, identificação imediata e construção de sentidos compartilhados. Mais do que peças humorísticas, eles funcionam como unidades culturais que circulam e se transformam por meio da participação ativa dos usuários (Shifman, 2014), traduzindo emoções coletivas, tensões culturais e formas de pertencimento digital. Essa característica explica a força dos *memes* como recurso comunicacional: são capazes de condensar narrativas complexas em formatos simples, replicáveis e rapidamente reconhecíveis.

O Duolingo destaca-se nesse contexto ao adotar uma estratégia comunicacional centrada na estética memética. A marca utiliza humor, ironia, quebra de expectativas e irreverência para se aproximar do público de maneira leve e afetiva. A coruja Duo, mascote do aplicativo, atua como um influenciador digital fictício, estimulando identificação e participação em tendências meméticas, *memes* derivados e *fanarts*. *Memes*, nesse contexto, são conteúdos simbólicos, imagens, vídeos ou textos, que circulam rapidamente na internet, transformam-se e se replicam de forma participativa, com grande potencial de viralização e identificação coletiva (Shifman, 2014). Já as *fanarts* são criações artísticas feitas por fãs, como ilustrações, montagens ou animações, que reinterpretam personagens ou temas de forma criativa. No caso do Duolingo, essas produções representam o mascote Duo em diferentes estilos e contextos, reforçando o senso de pertencimento à comunidade criativa em torno da marca.

Esse fenômeno evidencia que a publicidade contemporânea não se limita mais à persuasão tradicional, mas incorpora elementos da cultura digital e do entretenimento online como instrumentos estratégicos de engajamento (Recuero, 2020; Santaella, 2021). A pesquisa se justifica pela relevância de compreender estratégias comunicacionais inovadoras que dialogam com a cultura participativa contemporânea, refletindo mudanças na publicidade, no consumo de conteúdo e na interação entre marca e consumidor. Estudar essa temática contribui para analisar novas práticas de *marketing* digital e entender como o humor e a linguagem memética fortalecem a presença e a relevância das marcas em ambientes altamente competitivos e efêmeros.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar como o uso de *memes* pelo Duolingo atua na construção de engajamento digital e no fortalecimento da identidade da marca. Busca-se investigar de que maneira a estética memética, baseada em humor, ironia e participação cultural, contribui para aproximar a marca de seus usuários, gerar vínculos afetivos e consolidar sua relevância em meio à intensa disputa pela atenção no ambiente digital.

2. HIPÓTESE E OBJETIVOS

2.1. Hipótese

O uso estratégico de *memes* pelo Duolingo promove maior engajamento e aproximação afetiva com os usuários, consolidando a marca como participante ativa da cultura digital e não apenas como um serviço educacional. A hipótese central é que, ao explorar formatos visuais e textuais meméticos, humor irônico e tendências culturais, o Duolingo consegue gerar interações que vão além do consumo funcional do aplicativo, fortalecendo vínculos emocionais e sentido de pertencimento à comunidade digital.

2.2. Objetivo Geral

Analisar como a cultura dos *memes* se insere na comunicação do Duolingo, investigando de que forma sua utilização fortalece a identidade da marca, engaja usuários e promove vínculos afetivos com a comunidade digital. O estudo busca compreender a interação entre humor, linguagem participativa e elementos visuais ou textuais meméticos, destacando como esses recursos transformam conteúdos culturais compartilháveis em ferramentas de *marketing* eficazes, capazes de gerar engajamento, viralidade e consolidação da imagem da marca.

2.3. Objetivos Específicos

- Investigar as estratégias de comunicação memética adotadas pelo Duolingo, incluindo tipos de *memes*, linguagem, humor e adaptação de tendências populares;

- Avaliar o impacto dos *memes* no engajamento, considerando curtidas, comentários, compartilhamentos, repostagens e conteúdos gerados pelos usuários, como *fanarts* e *memes* derivados;

- Compreender como a persona Duo contribui para o senso de pertencimento ao ecossistema memético da marca, fortalecendo identificação e participação da comunidade digital;

- Discutir o papel da cultura digital na redefinição da publicidade contemporânea, considerando *branding* afetivo, engajamento participativo e novas formas de interação com o público.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. Tipo de Estudo e Seleção do Caso

Este estudo caracteriza-se como exploratório, voltado à análise da comunicação memética do Duolingo em redes sociais. O Duolingo foi selecionado devido à sua relevância na comunicação digital e ao uso consistente de estratégias meméticas em plataformas como *Instagram* (@duolingo, @duolingobrasil) e *TikTok* (@duolingo, @duolingobrasil), no período de fevereiro a setembro de 2025. Essa escolha permite observar práticas contemporâneas de *marketing* digital, a interação direta com o público e o engajamento da comunidade, evidenciando como a marca utiliza *memes* para consolidar identidade, viralizar conteúdos e estimular a participação cultural.

3.2. Coleta de Dados

Foram selecionadas 20 postagens com recursos meméticos e alto engajamento, definidos como mais de 50 mil curtidas ou 1.000 comentários. Os critérios de seleção incluíram: referência a *memes* populares, humor absurdo ou irônico, linguagem participativa e presença da persona Duo em contextos que incentivassem a criação de conteúdo pelos usuários, como *fanarts* e *memes* derivados. A escolha de postagens com alto engajamento assegura a relevância empírica do material, permitindo observar formatos que catalisam interação, viralidade e participação da comunidade digital.

3.3. Procedimentos de Análise

As postagens selecionadas foram analisadas com base em quatro categorias principais, seguindo Bardin (2016) e adaptado ao contexto digital por Recuero & Zago (2012):

- **Tipo de *meme*:** adaptação, remix, ironia visual ou textual, considerando familiaridade e identificação com a persona Duo;
- **Tonalidade comunicacional:** humor leve, ameaça cômica ou incentivo passivo-agressivo, aproximando o público de forma afetiva;
- **Função da peça:** *branding* afetivo, lembrete de uso, divulgação e incentivo à participação da comunidade, destacando *fanarts* e conteúdos derivados;

- **Engajamento do público:** curtidas, comentários, compartilhamentos e produção de conteúdo pelos usuários, que ampliam alcance, fortalecem vínculos afetivos e promovem senso de pertencimento ao ecossistema memético da marca.

A análise qualitativa permitiu interpretar padrões de humor, viralidade e persuasão afetiva, demonstrando como os *memes* se tornam instrumentos estratégicos de engajamento e consolidação da identidade da marca.

3.4. Justificativa Metodológica

O estudo exploratório é adequado para compreender práticas de comunicação memética em contexto real, permitindo analisar nuances de humor, viralidade e construção da identidade da marca. A replicabilidade do procedimento, ao seguir critérios claros de seleção e análise, garante rigor científico e consistência na interpretação dos dados, mantendo o foco na participação da comunidade, engajamento afetivo e produção de conteúdo pelos usuários, elementos centrais do ecossistema memético do Duolingo.



Figura 1 – *Print* de um *Reels* do *Instagram* do Duolingo Brasil, mostrando a persona Duo em *meme* com humor visual e engajamento do público. Fonte: *Instagram* @duolingobrasil, 2025.



Figura 2 – *Print* do *feed* do *Instagram* do Duolingo Brasil, evidenciando postagens meméticas com linguagem participativa e incentivo à interação da comunidade. Fonte: *Instagram* @duolingobrasil, 2025.

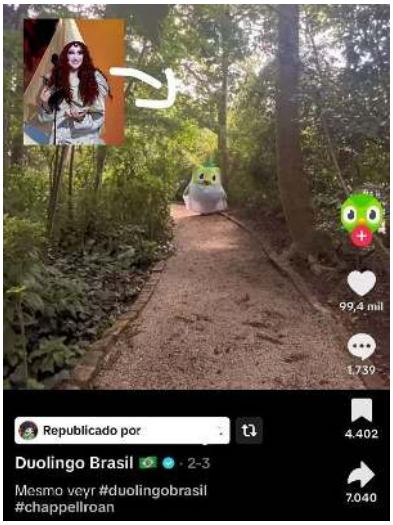

Figura 3 – *Print* de um vídeo no *TikTok* do Duolingo Brasil, destacando humor, *branding* afetivo e aproximação da comunidade digital. Fonte: *Tiktok* @Duolingobrasil, 2025.



Figura 4 – Tabela do *Momentum Index* 2024 mostrando as marcas globais com maior influência, incluindo o Duolingo em posição de destaque. Fonte: GKPB Insights, 2024. Disponível em: https://www.gkpb.com/momentum-index-2024/. Acesso em: 26 ago. 2025.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das 20 postagens do Duolingo no *Instagram* e *TikTok* revelou padrões consistentes de comunicação memética e estratégias que fortalecem a identidade da marca. Observou-se forte presença de *memes* adaptados, reproduzindo formatos populares com variações visuais ou textuais ligadas ao universo educacional e à persona Duo, reforçando familiaridade e identificação imediata. Ironias visuais, como Duo lembrando usuários de completar lições de forma exagerada, criam humor pela quebra de expectativa e transformam conteúdo funcional em peça viral.

O tom das postagens combina humor leve, ameaças cômicas e incentivo passivo-agressivo, aproximando o público de forma afetiva sem soar autoritário e reforçando a persona persistente e cômica de Duo. Muitas postagens atuam como *branding* afetivo, fortalecendo a imagem da marca como divertida e presente, enquanto outras funcionam como lembretes de uso das lições, com eficácia superior a notificações convencionais.

O público-alvo concentra-se em jovens adultos e nativos digitais, que consomem conteúdo em redes como *TikTok* e *Instagram*. No Brasil, o Duolingo já alcançou mais de 70 milhões de downloads (EXAME, 2023), consolidando-se como aplicativo educacional de destaque. Os *print*s selecionados ilustram diferentes estratégias de engajamento e participação

da comunidade, evidenciando como usuários se identificam com a linguagem rápida, visual e participativa dos *memes*.

O impacto dos *memes* no engajamento é significativo: ao adaptar tendências virais e utilizar humor debochado, o Duolingo transforma interações comuns em experiências culturais compartilhadas. Conforme reportado pelo Meio & Mensagem (2023), a persona "coruja debochada" ajudou a marca a alcançar mais de 50 milhões de usuários globalmente, reforçando a força da comunicação baseada em humor e cultura participativa.

Os *memes* funcionam como catalisadores de viralidade, elevando métricas de curtidas, comentários e compartilhamentos, e estimulando produções derivadas, como *fanarts*, paródias e *memes* criados pelos próprios usuários.

Os *print*s do *Momentum Index* 2024 (Figura 4) reforçam esse impacto: o Duolingo foi classificado como a marca global com maior poder de influência, superando gigantes como Google, Nike e Coca-Cola. Esse reconhecimento evidencia que a adoção consistente da linguagem memética pode reposicionar uma marca e ampliá-la para além do setor educacional.

O engajamento não se limita a métricas quantitativas: a produção de *fanarts*, *memes* derivados e comentários criativos evidencia participação ativa, fortalecendo o senso de pertencimento ao ecossistema memético da marca. Teoricamente, a apropriação de *memes* transforma unidades culturais em ferramentas de *marketing* participativo (Shifman, 2014), ativa a convergência cultural (Jenkins, 2009), intensifica compartilhamento e identificação (Milner, 2016) e posiciona a persona Duo como agente de persuasão emocional e *branding* estratégico (Recuero, 2020).

Dessa forma, confirma-se o objetivo do estudo: compreender como *memes*, aliados à estética participativa, fortalecem a identidade do Duolingo, engajam usuários e consolidam sua relevância no cenário digital contemporâneo.

5. CONCLUSÃO

O estudo evidencia que os *memes* deixaram de ser meros recursos espontâneos de humor e se consolidaram como ferramentas estratégicas na publicidade contemporânea. Observou-se que o uso inteligente de *memes* contribui significativamente para o engajamento digital, a construção de comunidade e o fortalecimento da identidade da marca.

Os resultados mostram que os *memes* atuam como ativos simbólicos capazes de gerar vínculos afetivos, viralidade e pertencimento, consolidando o Duolingo como participante ativo da cultura digital, além de serviço educacional. A presença de *fanarts* e *memes* derivados evidencia engajamento ativo da comunidade, reforçando a lógica da convergência cultural, na qual usuários participam da produção e circulação de conteúdo, ampliando alcance e fortalecendo o posicionamento da marca.

Para profissionais de Publicidade e Propaganda, o estudo reforça que dominar a lógica memética e a cultura digital tornou-se tão fundamental quanto compreender fundamentos clássicos da comunicação. Marcas que adotam estratégias participativas e meméticas conseguem criar narrativas culturais que se integram ao cotidiano dos consumidores, promovendo engajamento afetivo e duradouro.

Além disso, a pesquisa evidencia a importância de analisar a interação entre humor, linguagem participativa e identidade de marca, demonstrando que a publicidade contemporânea exige criatividade aliada à compreensão profunda dos códigos culturais digitais. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo para outras marcas, setores ou plataformas, aprofundando a compreensão do impacto da cultura dos *memes* na comunicação digital e nas estratégias de *marketing* inovadoras, contribuindo para consolidar práticas de *branding* afetivo e engajamento participativo em ambientes digitais altamente competitivos.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

DUOLINGO. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/duolingobrasil/?hl=pt. Acesso em: 05 set. 2025.

DUOLINGO. Perfil oficial no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@duolingobrasil?lang=pt-BR. Acesso em: 05 set. 2025.

EXAME. *Aplicativos educacionais mais populares no Brasil*. 2023. Disponível em: https://exame.com/tecnologia/aplicativos-educacionais-mais-populares-no-brasil/. Acesso em: 05 set. 2025.

GKPB INSIGHTS. *Momentum Index 2024: Ranking de marcas globais*. 2024. Disponível em: https://www.gkpb.com/momentum-index-2024/. Acesso em: 05 set. 2025.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MEIO & MENSAGEM. *Persona "coruja debochada" do Duolingo gera engajamento global*. 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2023/06/15/duolingo-viral.html. Acesso em: 05 set. 2025.

MILNER, R. M. *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G. S. Análise de redes para estudos de mídia social. In: *Anais do Intercom*, 2012.

SANTAELLA, L. *Estéticas tecnológicas e cultura digital*. São Paulo: Paulus, 2021.

SHIFMAN, L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.