UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ESTEFANY CAROLINE DAS DORES MARTINS

QUANDO A MASCOTE VIRA *CREATOR*:
Um estudo de caso do Duo, do Duolingo

São Paulo
2025

ESTEFANY CAROLINE DAS DORES MARTINS

QUANDO A MASCOTE VIRA *CREATOR*:

Um estudo de caso do Duo, do Duolingo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo
2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Martins, Estefany Caroline das Dores
QUANDO A MASCOTE VIRA CREATOR: Um estudo de caso do Duo, do Duolingo / Estefany Caroline das Dores Martins; orientador, João Anzanello Carrascoza. - São Paulo, 2025.
75 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Comunicação. 2. Pertencimento digital. 3. Redes sociais. 4. Mascotes. 5. Duolingo. I. Carrascoza, João Anzanello . II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: MARTINS, Estefany Caroline das Dores

Título: QUANDO A MASCOTE VIRA *CREATOR*: Um estudo de caso do Duo, do Duolingo

Aprovado em: ___ /____/ _____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Dedico este trabalho à minha mãe, porque todas as minhas conquistas são fruto do seu imenso esforço por mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, quero agradecer a Deus e a Nossa Senhora pelas orações atendidas até aqui, por me acolherem por meio da fé nos momentos de angústia durante a jornada acadêmica e por me permitirem viver este momento tão importante.

Em segundo lugar, não poderia deixar de agradecer à minha mãe por tudo o que ela fez e faz, por ter tentado incansavelmente suprir o vazio deixado pela perda do meu pai, mas, principalmente, por ser tão minha amiga, me acolhendo com amor e carinho em cada momento da minha vida. Ela foi a maior incentivadora dos meus estudos e também a que mais lutou por eles, não existiria TCC, nem qualquer conquista acadêmica, sem as mãos e o suor da minha mãe.

Também quero agradecer à minha família e aos meus amigos, esses, por sorte da vida, são inúmeros, que me ouviram, apoiaram e celebraram comigo durante toda uma vida. Espero retribuir todo o amor que recebi. Em especial, quero agradecer aos dois homens mais importantes da minha vida, meu avô Raul e meu tio Humberto, por serem meus maiores exemplos de resiliência e dedicação. Eles sempre confiaram no meu potencial, acreditando que eu seria uma boa aluna e que me formaria na USP. Infelizmente, ambos não estão aqui neste momento, mas, de onde estiverem, tenho certeza de que estão celebrando tanto quanto os que aqui estão.

E, por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer àqueles que me mostraram os estudos como caminho e oportunidade: meus professores. Estudei em escolas públicas durante toda a minha vida, e, se hoje me formo na melhor universidade do país, é graças aos incentivos deles, dos professores do pré, do fundamental, da ETEC e da USP. Em especial, gostaria de agradecer ao professor João Carrascoza, cuja didática e paixão pela comunicação me inspiraram profundamente. Ele acreditou no meu tema e no meu potencial, e a realização deste trabalho não teria sido possível sem sua orientação e amizade ao longo de todo o processo.

Obrigada, do fundo do meu coração, a todos.

“Talvez, tenha que ser mesmo uma mulher para estudar bem as mascotes, com aquela dose de intuição criativa.” (Perez, 2010, p. XI)

RESUMO

As mascotes publicitárias sempre exerceram um papel simbólico e estratégico na comunicação de marcas, mas com o avanço das redes sociais, passaram a ocupar também um espaço de interação, humor e pertencimento no ambiente digital. Este trabalho tem como objetivo investigar o pertencimento digital dessas figuras, analisando o caso do Duo, mascote do aplicativo Duolingo, que ganhou destaque por sua atuação irreverente, criativa e altamente engajada nas plataformas online. A partir de uma pesquisa qualitativa, foram analisadas publicações da mascote em um período de seis meses, buscando compreender como ele contribui para a construção de identidade e para o fortalecimento da marca. O estudo mostra que o sucesso do Duo está na coerência entre sua persona e as dinâmicas das redes, usando o humor como estratégia de conexão emocional e reconhecimento.

Palavras-chave: Comunicação. Pertencimento digital. Redes sociais. Mascotes. Duolingo.

ABSTRACT

Advertising mascots have always played a symbolic and strategic role in brand communication, but with the rise of social media, they have also come to occupy a space of interaction, humor, and belonging in the digital environment. This study aims to investigate the digital sense of belonging associated with these characters by analyzing the case of Duo, the mascot of the Duolingo app, who gained prominence for his irreverent, creative, and highly engaging presence on online platforms. Based on qualitative research, posts made by the mascot over a six-month period were analyzed to understand how he contributes to identity building and brand strengthening. The study shows that Duo's success lies in the coherence between his persona and the dynamics of social networks, using humor as a strategy for emotional connection and recognition.

Keywords: Communication. Digital belonging. Social media. Mascots. Duolingo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comunidade “Eu Odeio Acordar Cedo” do Orkut.....17
Figura 2 – Aba ‘Para Você’ presente na interface do TikTok.....19
Figura 3 – Aba ‘Você Pode Gostar’ presente na interface do TikTok 20
Figura 4 – Comentário do perfil da Netflix Brasil em publicação no TikTok…….....24
Figura 5 – Comentário do perfil da Netflix Brasil em publicação no X……..25
Figura 6 – Gráfico de Binet e Field - lucratividade de modelos de comunicação……..26
Figura 7 – Conteúdo da Camila Pudim para campanha publicitária da HBO Max…….....30
Figura 8 – Conteúdo da Rafael Chalub para campanha publicitária da HBO Max……..…..31
Figura 9 – Diferentes versões do mascote da Quaker.....37
Figura 10 – Primeira e a última versão do mascote Tony.....38
Figura 11 – Mascote Chester Cheetah.....38
Figura 12 – CB mascote das Casas Bahia….....……....39
Figura 13 – Influenciadora virtual Lu …….....……..44
Figura 14 – Lu na garupa de uma motocicleta…….....……..…..45
Figura 15 – Mascote CB participando de *lives gamers* no metaverso….....46
Figura 16 – Publicação do Duolingo no X, utilizando humor passivo-agressivo……....49
Figura 17 – Interação das marcas Tinder, Domino's e iFood no X referentes ao Duolingo…50
Figura 18 – Personagens da marca Duolingo….....…...52
Figura 19 – Mascote Duo…….....……..52
Figura 20 – Mascote Duo no carnaval de São Paulo.…….....…..54
Figura 21 – Anúncio da “morte” do Duo….....55
Figura 22 – Publicação do Duolingo com o Duo caracterizado como Papa……..…..58
Figura 23 – Publicação com o Duo fazendo referência ao meme “Guiana Brasileira”.....60
Figura 24 – Publicação com o Duo fazendo referência ao meme “Legendários”.....60
Figura 25 – Publicação com o Duo fazendo referência ao meme “Sorocaba”.....61
Figura 26 – Publicação com o Duo em referência a comunidade da cantora Lady Gaga..…62
Figura 27 – Publicação com Duo sobre o show da cantora Lady Gaga….....62
Figura 28 – Publicações com o Duolingo fazendo referência aos doramas.....64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: UM PRIMEIRO OLHAR SOBRE AS MASCOTES.....12

2. REDES SOCIAIS: ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO E PERTENCIMENTO..14

2.1. Redes sociais como espaços de interação.....14

2.2. Comunidades digitais e o pertencimento nas redes.....16

2.3. Nichos no ambiente virtual.....18

3. COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO: NO AMBIENTE DIGITAL.....22

3.1. As marcas no ambiente digital….....22

3.2. A persona da marca….....24

3.3. Influenciadores digitais como estratégia de comunicação….....27

4. MASCOTES: A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS.....32

4.1. Antropomorfismo e personificação de marcas 32

4.2. Mascotes de marca: estratégia e tipologias.....36

4.2.1. Dos pioneiros aos mais memoráveis.....37

4.2.2. Benefícios estratégicos e econômicos.....39

4.3. Mascotes influenciadores virtuais.....41

5. ESTUDO DE CASO: DUO.....47

5.1. Metodologia do estudo.....47

5.2. Duolingo: quando ensinar idiomas virou cultura digital 47

5.2.1. Origem e propósito de marca.....47

5.2.2. Personalidade e tom de voz.....48

5.2.3. Força global e consistência de posicionamento.....50

5.3. A mascote Duo.....51

5.4. O Duo nas redes sociais: um *creator* da própria marca.....56

5.4.1. Temas amplos: engajamento com assuntos universais.....57

5.4.2. Contextos digitais: participação em trends e memes da internet.....58

5.4.3. Subculturas: conexão com comunidades da cultura pop.....61

5.4.4. Nichos específicos: comunicação sobre doramas.....63

5.5. Percepções gerais.....65

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 66

7. REFERÊNCIAS.....69

1. INTRODUÇÃO: UM PRIMEIRO OLHAR SOBRE AS MASCOTES

No campo da publicidade e da comunicação, as mascotes[1] sempre desempenharam um papel simbólico e estratégico na construção de marcas, pois "são fenômenos sígnicos com muita imaginação e normalmente têm forte conexão com as expressões daquilo que ele se vai agregar" (Perez, 2010, p.61). Essas figuras personificadas, frequentemente caricatas, simpáticas ou memoráveis, funcionam como dispositivos narrativos capazes de gerar identificação, afetividade e lembrança no público.

Com a digitalização das interações e a ascensão das redes sociais como espaços de sociabilidade e consumo de discursos, essas personagens passaram a ocupar um novo território: o ambiente digital. Nesse contexto, esta pesquisa investiga o pertencimento digital das mascotes, ou seja, de que maneira essas figuras se inserem, interagem e constroem comunidades nas plataformas online. Para isso, será realizado um estudo de caso sobre o Duo, mascote do aplicativo de ensino de idiomas Duolingo, cuja presença nas redes sociais se destaca por uma abordagem irreverente, estratégica e altamente engajada.

A relevância deste estudo está relacionada ao cenário atual da comunicação digital, caracterizado pela fragmentação dos públicos, pela formação de comunidades de interesse e pela centralidade das redes sociais na mediação das relações entre marcas e consumidores. Diante desse contexto, o problema da pesquisa consiste em compreender se o uso de mascotes publicitários ainda exerce impacto narrativo e contribui para a construção de marca, especialmente no ambiente digital contemporâneo.

Para responder a essa questão, o trabalho se fundamenta em uma base teórica que abrange os campos da comunicação digital, das redes sociais, da publicidade e da construção de marcas. No campo das redes sociais, autores como Raquel Recuero (2009), Clay Shirky (2011), Chris Anderson (2006) e Henry Jenkins (2009) oferecem subsídios para compreender as dinâmicas de interação, pertencimento e formação de comunidades e nichos no ambiente virtual. No eixo da comunicação de marca e da influência digital, Lúcia Santaella (2013), Eli Pariser (2012), Martins, Ikeda e Crescitelli (2020) e Abidin (2018) contribuem para a reflexão sobre a atuação de marcas e influenciadores nas plataformas sociais, especialmente na

[1] Sergio Nogueira, professor de Língua Portuguesa e consultor de português do Grupo Globo, explica que "os principais dicionários e o Vocabulário da ABL classificam mascote como um substantivo sobrecomum, portanto, a mascote seria a forma correta para ambos os sexos. No entanto, acredito que o uso no masculino já está consagrado e deve ser aceito. Assim, mascote passaria a funcionar como um substantivo de dois gêneros: o mascote e a mascote.". Disponível em: https://g1.globo.com/educacao/blog/dicas-de-portugues/post/ola-tudo-bem-38.html#:~:text=Os%20nossos%20principais%20dicion%C3%A1rios%20e,O%20MASCOTE%20e%20A%20MASCOTE. Acesso em: 17 nov. 2025.

construção de vínculos afetivos e na curadoria de narrativas alinhadas aos valores da audiência. Por fim, no estudo das mascotes publicitárias, desde sua origem até sua ressignificação nos meios digitais, são considerados autores como Clotilde Perez (2010), Trindade (2020) e Waytz, Cacioppo e Epley (2010), que discutem tanto o papel simbólico quanto a funcionalidade dessas figuras na comunicação de marca.

Ao investigar o caso do Duo, este estudo busca não apenas analisar a presença de um personagem específico, mas também refletir sobre como a comunicação de marca se adapta às lógicas das redes sociais, nas quais narrativas, afetos e interações se entrelaçam na construção de comunidades simbólicas. Dessa forma, a pesquisa pretende contribuir para a compreensão do papel contemporâneo das mascotes publicitárias como mediadoras entre marcas e públicos, evidenciando sua permanência e relevância estratégica na era das conexões digitais.

2. REDES SOCIAIS: ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO E PERTENCIMENTO

As redes sociais digitais transformaram a forma de conectar, interagir e construir vínculos no ambiente online. Mais do que canais de comunicação, tornaram-se espaços de troca simbólica, construção de sentido coletivo e formação de comunidades em torno de interesses comuns. Neste capítulo, são exploradas as dinâmicas sociais que emergem nesse ambiente: desde os laços e reconhecimentos que fundamentam as interações, até a criação de comunidades, a participação ativa dos usuários e o fortalecimento de nichos engajados, moldados também pelas arquiteturas algorítmicas das plataformas.

Compreender essas estruturas comunicacionais é fundamental para a análise dos fenômenos de interação e pertencimento que se manifestam nas redes sociais. A partir desse panorama, torna-se possível observar como marcas e personagens corporativos se apropriam dessas dinâmicas para construir relações simbólicas com seus públicos. Nesse sentido, o estudo de caso da mascote Duo, do Duolingo, que será evidenciado neste trabalho, insere-se nesse contexto como um exemplo representativo de atuação estratégica no ambiente digital. Sua presença nas plataformas ultrapassa a função estritamente promocional, evidenciando uma adaptação às lógicas de comunidade, linguagem e performance próprias do ecossistema das redes, o que o posiciona como um agente comunicacional capaz de dialogar com nichos específicos e participar ativamente da cultura participativa online.

2.1. Redes sociais como espaços de interação

Por volta dos anos 1990 e início dos anos 2000, com o advento da Internet, surgem as redes sociais, também conhecidas como plataformas de mídia social ou redes virtuais. Essas plataformas, são sites e aplicativos que permitem que usuários se conectem, comuniquem, compartilhem e criem individualmente ou coletivamente. Tornando-se grandes ferramentas de comunicação na atualidade.

Porém é pertinente afirmar que as redes sociais não são apenas canais de transmissão. Recuero (2009) entende as redes sociais como ambientes dinâmicos, onde interações simbólicas fortalecem laços sociais e culturais. Para a autora, esses espaços configuram formas de sociabilidade mediadas por plataformas digitais, nas quais indivíduos, grupos e organizações estabelecem conexões e trocas contínuas. Corroborando o pensamento sobre laços sociais, os autores Wasserman e Faust (1994), vão dizer que uma rede social pode ser definida como qualquer estrutura social que engloba indivíduos unidos por interesses comuns.

Ainda segundo Recuero, uma rede social é composta por atores (indivíduos ou organizações) e pelos laços que os conectam, sejam eles fortes ou fracos (Recuero, 2009), ou seja, para ela as redes sociais não nasceram com a internet e existem independentemente dela, mas as redes são transformadas pela internet, que torna visíveis os laços que antes estavam restritos aos espaços físicos.

Nesse sentido, as mídias sociais também se tornam ferramentas úteis para criar novos laços sociais e espaços livres para expressão própria. Mas embora essas práticas possam ser feitas em ambiente online e offline, a mediação tecnológica transforma profundamente essa dinâmica social (Recuero, 2009). Nesse viés, a autora cita:

> Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (Recuero, 2009, p.102)

E essa presença no ambiente digital vem se tornando cada vez maior, Marc Smith (2015) afirma que "as nossas relações pessoais e profissionais estão baseadas, tanto em textos, e-mails, chamadas de celular, fotos, vídeos, documentos, slides e jogos, quanto em interações face a face" e que "os modelos de redes são perfeitos para estudar muitos dos processos sociais". (Smith, 2015, p.79).

Dessa maneira, o contexto digital transforma o contexto das relações humanas, fazendo com que os usuários tenham de pensar estrategicamente em como se comportar quando estão online, visto que, na internet, todo o conteúdo gerado nas interações pode ser buscado, reproduzido e reaproveitado em diversos contextos. (Recuero, 2009).

Diante das especificidades do ambiente digital, os indivíduos não apenas interagem, mas também gerenciam continuamente a forma como são percebidos nas redes. As particularidades dessas plataformas, como a alta visibilidade e a durabilidade dos conteúdos, influenciam as formas de interação e incentivam uma postura mais planejada e consciente por parte dos usuários em relação ao que decidem publicar, assim a constante visibilidade e a perpetuidade da informação modificam as interações interpessoais, promovendo um estado de vigilância potencial entre os indivíduos (Recuero, 2009). Em decorrência desse cenário surgem as interações virtuais, vínculos simbólicos que, ao se consolidarem, sustentam a formação de comunidades digitais baseadas em interesses comuns, afetos compartilhados e significados coletivos.

A formação de comunidades e seus desdobramentos são tratados no próximo item.

2.2. Comunidades digitais e o pertencimento nas redes

A expansão da internet e das redes sociais digitais transformou profundamente as dinâmicas de interação social, criando espaços de encontro, troca e construção coletiva. Nesse contexto, o ambiente online passou a ser uma extensão dos espaços públicos tradicionais, onde indivíduos se reúnem, constroem vínculos e participam ativamente de diferentes esferas sociais. Rodrigues (2010) discute que:

> Os ciberespaços são excelentes pontos de encontro para os cidadãos se encontrarem, para debater assuntos de interesse público, para criar negócios, para partilhar informações. Tudo se resume a um processo de comunicação que vai desencadear ações. Enquanto espaços públicos, as características inerentes aos espaços virtuais e às suas possibilidades, tornam os espaços para com visibilidade, participação e legitimidade global. (Rodrigues, 2010, p.20).

Com a praticidade proporcionada pela internet, por meio de recursos como curtidas, comentários, fóruns e compartilhamentos, os indivíduos conseguem não apenas consumir conteúdo, mas também selecionar informações, expressar opiniões e construir redes de sociabilidade. Shirky (2008) enfatiza que a internet possibilita a formação de grupos sem as barreiras de tempo e custo que antes eram impeditivas. Reforçando que, tecnologias digitais romperam barreiras geográficas, temporais e econômicas, tornando possível que pessoas com interesses em comum se conectem de forma rápida e eficiente. O autor ainda complementa que essas ferramentas sociais online não apenas ampliam as possibilidades de comunicação, como também tornam viáveis formas de organização e colaboração que seriam impensáveis em contextos anteriores (Shirky, 2008).

Um exemplo claro desse movimento ocorreu nos anos 2000, com o surgimento das “Comunidades” do Orkut (Figura 1), foi uma rede social criada pelo Google em 2004, popular especialmente no Brasil, voltada para conexões pessoais e comunidades de interesse. Essas comunidades reuniam indivíduos em torno dos mais diversos interesses, que iam desde temas afetivos, hobbies e questões profissionais até assuntos cômicos e “*memes”* da época. Mesmo sem contato presencial, os membros desses grupos encontravam ali um espaço de identificação, diálogo e construção coletiva de significados.

Figura 1 - Comunidade "Eu Odeio Acordar Cedo" do Orkut

Fonte: Jornal O Globo[2]

As "comunidades" do Orkut mostram também que a atuação ativa dos usuários se apresenta como elemento central para garantir tanto o sucesso quanto a continuidade das plataformas sociais. São as interações realizadas pelos indivíduos (postar, comentar, curtir, compartilhar e criar conteúdos) que mantêm esses espaços digitais vivos, relevantes e em permanente transformação. Shirky (2008, p.67) reforça essa ideia ao dizer que o engajamento e a contribuição contínua dos indivíduos que utilizam as plataformas sociais são cruciais para determinar o seu êxito e relevância, indicando que, sem esse envolvimento coletivo, as redes perdem sua principal finalidade: promover conexões. Pertinente a isso, Recuero afirma que:

> A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo "sentir-se parte" através das trocas comunicacionais. Além disso, nessas redes, há concentração de um maior número de interações entre os mesmos nós. (Recuero, 2009, p.96).

Diante desse entendimento sobre como as comunidades digitais se formam e se consolidam a partir de interações, códigos e trocas que fortalecem o sentimento de pertencimento no ambiente online, torna-se possível compreender que esses espaços não existem de forma isolada. Eles estão diretamente conectados a um fenômeno ainda mais específico da lógica das redes: os nichos. Estruturados a partir de interesses, paixões e temas mais segmentados, os nichos se fortalecem dentro da dinâmica da cultura participativa, onde os usuários não apenas consomem o conteúdo, mas também produzem, interagem e colaboram ativamente.

---

[2] Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/comunidades-do-orkut-que-voce-provavelmente-participou-14046920. Acesso em: 10 jun. 2025.

Esse cenário, em que os indivíduos transitam entre comunidades e nichos, molda as práticas culturais e comunicacionais no meio digital, e será explorado de forma mais aprofundada no próximo subcapítulo.

2.3. Nichos no ambiente virtual

Ao analisar o ambiente digital contemporâneo, torna-se evidente que o público que habita as redes sociais não é homogêneo. Pelo contrário, esse espaço virtual se caracteriza pela fragmentação dos públicos em nichos altamente engajados, organizados em torno de interesses, valores e referências específicas. Anderson (2008) postula que a maioria dos mercados é composta por uma quantidade superior de nichos de mercado em comparação com grandes sucessos de massa. Essa constatação representa uma ruptura considerável com o modelo tradicional da comunicação de massa, o qual historicamente se caracterizava pela transmissão de mensagens voltadas para audiências extensas e diversificadas, sem uma segmentação específica.

> Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la, — para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores — ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. (Anderson, 2008, p.11).

O autor ainda explica que, enquanto na mídia tradicional os espaços de circulação eram limitados e, portanto, concentravam-se nos grandes sucessos, no ambiente digital os custos de armazenamento e distribuição são praticamente nulos (Anderson, 2008). Isso permite que uma enorme quantidade de conteúdos de interesse específico esteja disponível, atendendo a demandas que antes eram invisíveis ou negligenciadas. Assim, o que era considerado periférico, restrito ou pouco rentável no modelo de massa ganha centralidade dentro das dinâmicas da cultura digital.

Esses nichos digitais são, na prática, microcomunidades formadas por sujeitos que compartilham não apenas de interesses comuns, mas também símbolos, códigos, linguagens e práticas culturais específicas (Recuero, 2009). Eles operam como espaços de pertencimento, onde os indivíduos encontram sentido, validam suas identidades e constroem redes de interação social. Essa lógica conecta-se diretamente aos conceitos abordados no capítulo anterior, que discute o papel das comunidades digitais na construção de laços simbólicos.

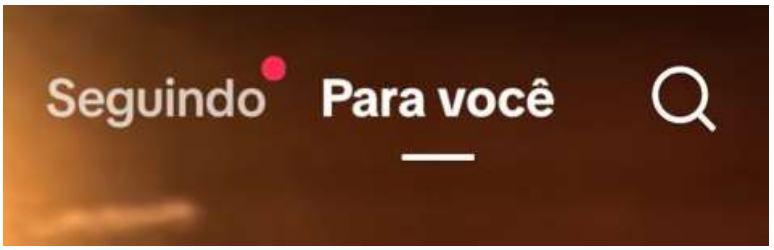
Afinal, essas microcomunidades se sustentam por meio de um sentido compartilhado e da participação ativa de seus membros.

Henry Jenkins (2009) corrobora essa visão ao analisar a cultura participativa inerente à dinâmica das redes. Ele observa que, diferentemente da comunicação de massa tradicional, onde produtores e consumidores de mídia ocupavam papéis distintos, as redes promovem uma interação em que ambos se tornam participantes sob um conjunto de regras ainda em processo de compreensão por todos. Nesse viés, os sujeitos não apenas consomem, mas também produzem, remixam e distribuem conteúdos, gerando um ecossistema dinâmico e colaborativo.

Além disso, a própria arquitetura das plataformas digitais desempenha um papel central na formação, consolidação e manutenção desses nichos. A lógica algorítmica que rege plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, X (antigo Twitter) é estruturada para personalizar a experiência de cada usuário com base em seus comportamentos, interações e preferências. Em suma, a observação de Pariser (2012) aponta para uma realidade em que o monitor do computador atua como um reflexo dos interesses individuais, moldado pela análise algorítmica dos hábitos de navegação e cliques dos usuários.

Um exemplo pode ser observado na própria interface dessas plataformas. O TikTok, rede social de vídeos curtos lançada em 2016, alcançou projeção global ao privilegiar conteúdos dinâmicos, criativos e de rápida viralização. Assim como em outras redes, sua estrutura disponibiliza de forma intuitiva botões e sugestões (Figuras 2 e 3) que orientam o usuário para conteúdos cada vez mais alinhados aos seus interesses, em consonância com a lógica algorítmica que rege a plataforma.

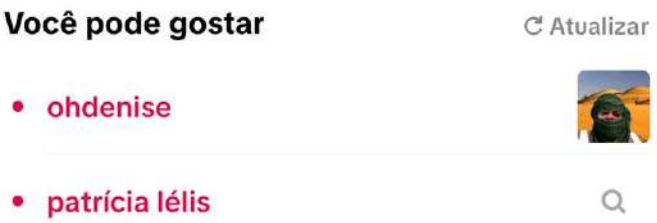
Figura 2 - Aba ‘Para Você’ presente na interface do TikTok



Fonte: Rede social Tiktok[3]

Figura 3 - Aba ‘Você Pode Gostar’ presente na interface do TikTok

[3] Disponível em: https://www.tiktok.com/pt-BR/. Acesso em: 12 mai. 2025.



Fonte: Rede social Tiktok[4]

Dessa forma, evidencia-se que a própria configuração visual e funcional das plataformas não é neutra, mas intencionalmente projetada para potencializar a lógica algorítmica de personalização e retenção, assim os defensores da personalização apresentam a ideia de um ambiente digital perfeitamente ajustado às necessidades e preferências individuais de cada usuário (Pariser, 2012). Elementos como a aba ‘Para Você’ e a seção ‘Você Pode Gostar’, presentes no TikTok, e em outras redes sociais, demonstram como a arquitetura digital atua diretamente na manutenção dos nichos, estimulando o consumo contínuo de conteúdos segmentados e reforçando dinâmicas de pertencimento e circulação dentro desses espaços virtuais.

Assim, os sujeitos tendem a ser constantemente expostos a informações que reforçam sua visão de mundo, suas paixões e seus valores, ao mesmo tempo em que são, progressivamente, afastados de conteúdos divergentes ou dissonantes.

> A bolha dos filtros tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz consequências diretas para quem usa filtros personalizados (e, muito em breve, quase todos nós os usaremos, conscientemente ou não). Também gera consequências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada. (Pariser, 2012, p.10).

Diante desse panorama, fica evidente que as redes sociais digitais não operam apenas como ferramentas de interação, mas como espaços estruturantes de sociabilidade, onde a construção de vínculos, o senso de pertencimento e a formação de nichos são elementos importantes. As dinâmicas de conexão, colaboração e circulação de conteúdos, mediadas tanto pelos usuários quanto pela arquitetura algorítmica das plataformas, redefinem as práticas comunicacionais no ambiente digital.

Nesse contexto, entender como os indivíduos se organizam em comunidades e nichos permite compreender não apenas as transformações nas relações interpessoais, mas também os impactos diretos nas estratégias de comunicação contemporâneas. Isso porque, em meio a

[4] Disponível em: https://www.tiktok.com/pt-BR/. Acesso em: 12 mai. 2025.

esses fluxos, as marcas passam a ocupar um papel relevante dentro dessas redes de interação, dialogando com públicos cada vez mais segmentados e engajados, muitas vezes mediados pela atuação de influenciadores digitais, tema que será aprofundado no próximo capítulo.

3. COMUNICAÇÃO E ENGAJAMENTO: NO AMBIENTE DIGITAL

As marcas necessitam manter-se em evidência e em constante interação com seu público, a fim de fortalecer a lembrança e a relevância de sua imagem. Para tanto, é fundamental que estejam presentes nos mesmos espaços que os consumidores frequentam, o que, na contemporaneidade, implica a atuação no ambiente digital, redes sociais, sites e mecanismos de busca. Isso porque, de acordo com o *Relatório Global da Conversion (2024)*[5]*,* aproximadamente 5,35 bilhões de pessoas utilizam a internet. Diante desse cenário, este capítulo analisará as estratégias empregadas pelas marcas para se conectar de forma mais eficaz com esse público digital, destacando, entre outros aspectos, a construção de persona no digital e o uso de influenciadores digitais como ferramenta para fomentar comunicações mais coesas e potencializar o engajamento e as vendas.

Analisar essas práticas é essencial para situar a atuação do Duo, mascote do Duolingo, dentro do contexto das estratégias contemporâneas de marca. Sua performance nas redes sociais reflete muitas das dinâmicas exploradas neste capítulo: a criação de uma persona com traços humanos, a adoção de linguagem própria das plataformas e o uso de estratégias de engajamento típicas dos influenciadores digitais. Assim, o Duo exemplifica como a fronteira entre o discurso corporativo e o comportamento individual se torna cada vez mais tênue no ambiente digital, abrindo espaço para novas formas de interação entre marcas e comunidades online.

3.1. As marcas no ambiente digital

A princípio, o uso da internet pelas empresas tinha como objetivo principal facilitar o comércio eletrônico (*e-commerce*), adquirindo assim relevância ao ponto de se consolidar como um canal de vendas que supera limitações de espaço e tempo, no qual os consumidores podem acessar as plataformas 24 horas por dia, todos os dias do ano, buscar informações, comparar produtos e realizar suas decisões de compra no momento que desejarem (Martins; Ikeda; Crescitelli, 2016).

Além disso, as redes sociais estabeleceram um novo cenário de atuação para as marcas, exigindo que estas se adaptem às dinâmicas vigentes. Elas podem ser compreendidas

[5] Disponível em: https://www.conversion.com.br/blog/global-overview-report/#:~:text=Quase%20%E2%85%94%20das%20pessoas%20usam%20a%20internet,equivale%20a%2062%2C3%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20(5%2C04%20bilh%C3%B5es). Acesso em: 20 mai. 2025.

como espaços de interação online, nos quais os usuários se reúnem para compartilhar informações e expressar opiniões por meio de mídias de caráter conversacional (Mohammadian; Mohammadreza, 2012). No contexto empresarial, as redes sociais desempenham um papel ainda mais estratégico, ao facilitar a comunicação e aproximar consumidores e produtores (Gensler *et al.,* 2013). Assim, elas contribuem para que as organizações compartilhem informações, obtenham dados relevantes sobre o mercado e fortaleçam sua reputação (Mohammadian; Mohammadreza, 2012).

Dessa forma, as redes sociais, que originalmente desempenhavam como principal função a troca de informações entre comunidades online, passaram a incorporar uma dimensão mais complexa e estratégica, atuando também como canais de divulgação, engajamento e humanização das marcas. Esse novo papel reflete a transformação do ambiente digital em um espaço no qual as organizações não apenas compartilham conteúdos, mas constroem relações contínuas e dinâmicas com seus públicos, promovendo interações por meio de feeds, stories, transmissões ao vivo (*lives*) e memes.

O impacto dessas interações transcende a simples presença digital, influenciando significativamente a forma como os consumidores percebem, avaliam e se relacionam com as marcas. Dados recentes divulgados[6] em agosto de 2025 pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (Cenp) indicam que a participação da TV aberta nos investimentos publicitários caiu de 50% em 2022 para 37,1% em 2025, enquanto os investimentos em mídia digital cresceram de 27,6% para 36,5% no mesmo período. Esse movimento evidencia uma clara migração dos recursos publicitários para plataformas digitais.

Isso ocorre porque o ambiente digital oferece às marcas condições de alcançar seus consumidores de maneira mais interativa, personalizada e segmentada, o que as torna mais aptas a consolidar relacionamentos duradouros com o público e a fortalecer a percepção de valor e confiança no mercado. A influência algorítmica é um componente significativo nesse processo, pois esses sistemas atuam como mediadores ocultos da experiência online. Isso ocorre porque a disseminação rápida de informações é moldada tanto pela qualidade intrínseca do conteúdo quanto pela configuração da rede de circulação (Recuero, 2015).

Conforme aponta Pariser (2012), a curadoria de conteúdo opera agora de forma automática, contínua e discreta, alterando a percepção do que constitui notícia, entretenimento

---

[6] Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/cenp-indica-que-midia-digital-vai-superar-a-tv-aberta-em-investimentos-publicitarios-737643/#:~:text=Acrescente%2Dse%20que%20a%20audi%C3%AAncia,como%20na%20expectativa%20das%20marcas%E2%80%9D.&text=%E2%80%9CNos%20dias%20atuais%E2%80%9D%2C%20sublinha,para%20onde%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20est%C3%A1%E2%80%9D. Acesso em: 20 mai. 2025.

e cultura. Este mecanismo de filtragem algorítmica dita o conteúdo apresentado aos indivíduos, impactando diretamente a relação deles com as marcas. Adicionalmente, o autor destaca que os cliques, muitas vezes impulsivos e sem preocupação, tornam-se sinais duradouros de identidade para os algoritmos (Pariser, 2012). Essa observação enfatiza como o comportamento online do consumidor é incessantemente rastreado e convertido em dados estratégicos. Tais dados são essenciais para o desenvolvimento de uma comunicação de marca mais precisa, personalizada e produtiva.

3.2. A persona da marca

É nesse esforço de construir uma comunicação mais precisa e eficaz, capaz de dialogar com comunidades digitais e promover fidelização, que as marcas recorrem a mecanismos de humanização, como a criação de personas e a adoção de um tom de voz mais próximo e acessível.

> Percebe-se que as marcas utilizam das personas para se tornarem humanas e tentar um contato mais direto com os públicos. Com a criação da persona da marca, ela passa a ser representada e percebida pelos públicos de forma mais espontânea e informal. (Spadin, 2015, p.2).

A utilização desse recurso torna-se evidente, por exemplo, nas interações realizadas pelas marcas nos comentários de publicações, tanto com perfis de usuários comuns quanto com outros perfis corporativos, resultando em uma comunicação leve, contextualizada e coerente com a dinâmica do ambiente digital. Um exemplo representativo é a atuação da Netflix (figura 4 e 5), marca de streaming global, que frequentemente adota essa estratégia em sua conta no TikTok Brasil e X (antigo Twitter), criando comentários criativos e bem-humorados para aproximar-se de seu público.

Figura 4 - Comentário do perfil da Netflix Brasil em publicação no TikTok

Fonte: Rede social Tiktok - Netflix Brasil[7]

Figura 5 - Comentário do perfil da Netflix Brasil em publicação no X

Fonte: Rede social X - Netflix Brasil[8]

O engajamento humano empregado pela marca ao responder comentários, muitas vezes abordando temas que extrapolam seu próprio conteúdo e dialogam com pautas nativas do ambiente digital, contribui para resultados positivos em sua estratégia comunicacional. Essa prática reforça um tom descontraído e próximo, conferindo maior organicidade às interações com o público.

> A publicidade consegue dialogar com outros gêneros e formatos discursivos em função de sua essência inovadora, plural e experimental. Esta flexibilidade é também um mecanismo estratégico para garantir, a partir de seus argumentos de sedução e persuasão, a empatia e a simpatia que envolve o receptor, estimulando-o à adesão e à compra, e ainda, se possível, a ser um divulgador ativo da marca. (Trindade; Perez, 2016, p.31).

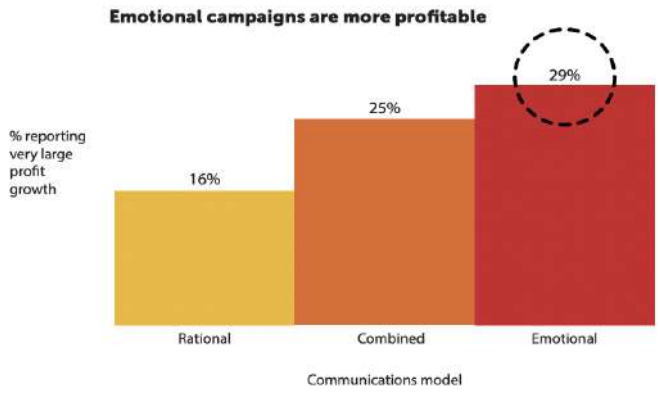
A Netflix não é a única organização a adotar essa estratégia; inúmeras marcas utilizam seus perfis nas redes sociais como espaços de descontração, com o objetivo de fortalecer os vínculos com os consumidores. Para tanto, recorrem às linguagens e códigos próprios do ambiente digital, buscando se destacar junto aos usuários. Nesse processo, assumem uma postura semelhante à de um usuário comum, que, em geral, procura estabelecer um senso de

[7] Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7540280991676435718. Acesso em: 23 ago. 2025.
[8] Disponível em: google.com/url?q=https://www.publicitarioscriativos.com/coletanea-com-as-melhores-respostas-dadas-pelo-social-media-da-netflix/&sa=D&source=docs&ust=1762903863519650&usg=AOvVaw0Em8VG7Chmr1VxqpBqlPFP. Acesso em: 23 ago. 2025.

pertencimento a determinado grupo (aprovação), bem como vivenciar momentos de entretenimento e construir sua própria reputação no ambiente virtual (Cheung & Lee, 2012).

Esse cenário evidencia o esforço das marcas em compreender seus consumidores de maneira mais profunda, buscando não apenas conhecê-los em termos de perfil demográfico ou hábitos de consumo, mas também entender suas motivações, interesses e formas de interação no ambiente digital. O objetivo é estabelecer relações de identificação mais consistentes, que fortaleçam a conexão emocional e, por consequência, ampliem o engajamento e a visibilidade da marca. *Estudos de Binet e Field (IPA Effectiveness Study, 1980–2017)* demonstram que campanhas que priorizam a dimensão emocional tendem a gerar impactos significativamente maiores sobre a percepção da marca e os resultados de negócio do que campanhas puramente racionais (figura 6), evidenciando a importância de estratégias que criem significado e envolvimento emocional com o público.

Figura 6 - Gráfico de Binet e Field - lucratividade de modelos de comunicação



Fonte: Les Binet and Peter Field, The Long and the Short of It, IPA, 2018.[9]

Ao mesmo tempo, torna-se evidente que o engajamento nas redes sociais vai além de métricas quantitativas, como curtidas, comentários ou cliques, devendo ser compreendido como um processo de construção de relacionamento simbólico entre indivíduos e conteúdos. Nesse sentido, a audiência não interage apenas de forma funcional; ela atribui valores afetivos, sociais e culturais ao que consome. Portanto, para além da visibilidade imediata ou da viralização pontual, as marcas precisam desenvolver estratégias capazes de gerar significados.

Nesse contexto, outra estratégia digital recorrente adotada pelas marcas no digital é o uso de endossos nesse ecossistema, os influenciadores digitais. Esses indivíduos, além de

[9] Disponível em: https://thetomroach.com/2020/06/22/the-greatest-hits-of-binet-amp-field/. Acesso em: 8 set. 2025.

produzirem conteúdos nas redes sociais, tornaram-se referências e autoridades em determinados produtos e serviços que atendem a nichos específicos, como saúde e fitness, moda, literatura, entre outros. A atuação e relevância desses influenciadores serão exploradas com maior profundidade no próximo subcapítulo.

3.3. Influenciadores digitais como estratégia de comunicação

Há muito tempo, a utilização de indivíduos conhecidos pelo grande público tem sido uma estratégia recorrente na comunicação de marcas, produtos e organizações, constituindo-se como um meio de estabelecer aproximação emocional com o público (Perez, 2010, p.38). Pertinente a isso, Perez (2010, p.38) afirma que "se os consumidores tiverem um sentimento forte em relação a uma personalidade, provavelmente criarão percepções favoráveis acerca de produtos, marcas ou organizações com os quais aquela personalidade está associada". Exemplo disso, são as campanhas publicitárias realizadas por garotos-propaganda e testemunhas.

> As campanhas publicitárias realizadas por testemunhantes e garotos-propaganda, por exemplo, caracterizam-se pelo fato de atores ou pessoas famosas, autoridades ou personalidades criadas pela publicidade – celebridades –, oferecerem suas imagens e vozes para dar credibilidade, segurança e identidade ao produto, serviço ou marca. Funcionam como caução e endosso, ou seja, essas pessoas transmitem a sua credibilidade ao produto/marca. (Trindade; Perez, 2016, p.28-29).

Atualmente, com o surgimento das redes sociais, surgiram novas formas de endosso publicitário, como os influenciadores digitais. A principal diferença entre esses e as celebridades midiáticas tradicionais está em sua história de origem (Abidin, 2021). Segundo Abidin (2021), os influenciadores digitais se destacam por terem surgido a partir da base popular, construindo sua notoriedade por meio da autenticidade, informalidade e conteúdo orgânico. Ao contrário das celebridades convencionais, percebidas como figuras mais distantes e reservadas, os influenciadores cultivam uma relação de maior proximidade e intimidade com seu público. Essa dinâmica de aproximação facilita o estreitamento de laços com indivíduos comuns, um aspecto amplificado pela premissa de que, no ambiente das redes sociais digitais, qualquer usuário possui o potencial de se converter em um agente disseminador de conteúdo (Recuero, 2015).

No ambiente digital, ao longo de sua evolução até os dias atuais, essas celebridades da internet passaram a receber diferentes denominações. No artigo Influenciadores digitais:

conceitos e práticas em discussão, a autora Karhawi (2017, p.49-55)[10] apresenta a trajetória dessas personalidades e suas diversas definições, tais como:

A. Blogueiros (*Bloggers*) - Os blogs surgiram em diferentes formatos pessoais, institucionais, jornalísticos, de celebridades e *warblogs*, mas sempre mantiveram a característica da personalidade, marcada pela voz do autor. Atualmente, os blogs evoluíram para mídias profissionais, geridas por blogueiros que podem atuar como comunicadores credenciados, gerar renda e ser reconhecidos tanto pela blogosfera quanto pela mídia tradicional. Assim, o termo "blogueiro" reflete a profissionalização dessa prática.
B. Vlogueiros (*Vloggers*) - Fundado em 2005, o YouTube surgiu como uma plataforma para que os usuários hospedassem e compartilhassem vídeos, algo inviável anteriormente devido ao tamanho dos arquivos e à limitação dos blogs. No Brasil, os primeiros vloggers começaram a publicar em 2010, antes da popularização do termo "influenciador digital". Inicialmente associados aos blogs, esses produtores migraram do texto para o vídeo, sendo atualmente chamados de youtubers, referência direta à plataforma que consolidou sua profissão.
C. Formadores de opinião - O termo "influenciador digital" é usado tanto pela mídia tradicional quanto na literatura acadêmica para se referir a blogueiros e vlogueiros como formadores de opinião, independentemente de experiência profissional. Com o surgimento de novas redes sociais, como Facebook (2004) e Instagram (2010), esses produtores de conteúdo puderam expandir sua atuação para múltiplas plataformas, aumentando seu alcance e prestígio.
D. Influenciadores - No Brasil, o termo "influenciador digital" tornou-se comum a partir de 2015, impulsionado pelo surgimento de novas plataformas além do YouTube e dos blogs, e está amplamente presente na mídia e no discurso cotidiano. Contudo, a academia já estudava esses sujeitos antes, indivíduos heavy users de internet e mídias sociais que produzem, compartilham e endossam conteúdos em diferentes plataformas. Ser influenciador digital pressupõe sempre a produção de conteúdo, que pode variar de fotos e posts simples a vídeos ou textos especializados, sem julgamento de valor. O termo moderno complementa, mas não substitui, definições anteriores.

[10] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923. Acesso em: 7 set. 2025.

Dessa maneira, compreende-se que as alterações terminológicas refletem uma relação direta com determinado nível de entendimento das dinâmicas de mercado e de negócios, constituindo-se como resultado da profissionalização e da sagacidade comercial desenvolvidas ao longo de anos de atuação nesse setor (Abidin, 2021). E no caso das operações dos influenciadores digitais, observa-se que estes utilizam as plataformas de redes sociais para compartilhar revelações íntimas e atualizações frequentes de sua vida pessoal. Esse conteúdo, por sua vez, é estrategicamente aproveitado para a inserção de informes publicitários, anúncios e outras formas de mensagens patrocinadas (Abidin, 2021). Isso ocorre porque os influenciadores digitais buscam enfatizar sua semelhança com o público, projetando a ideia de que aquilo que é eficaz para eles também poderá ser igualmente eficaz para qualquer indivíduo. (Abidin, 2021).

Nesse cenário, observa-se a presença de influenciadores que, embora ocupem posições menos expressivas no espectro de visibilidade, conquistam relevância em plataformas ou comunidades específicas. Nesses casos, são compreendidos como microcelebridades por seus seguidores de nicho (Abidin, 2021). Esses agentes tornam-se particularmente valiosos para as marcas, pois conseguem traduzir em práticas comunicacionais um aspecto latente do ambiente digital: as interações autênticas estabelecidas dentro de comunidades e grupos segmentados. Assim, ainda que não desfrutem de ampla visibilidade junto ao público em geral, esses influenciadores exercem influência direta sobre as decisões de compra e consumo, atribuindo legitimidade e valor simbólico às marcas que promovem.

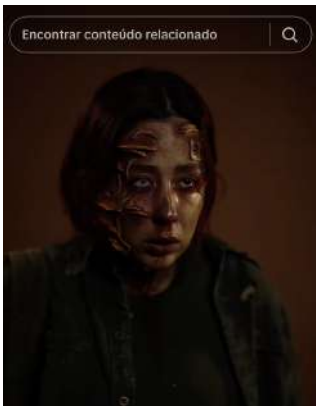
> […] Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (Karhawi, 2017, p.59).

Ao assumirem uma função estratégica para as marcas, tanto influenciadores de maior quanto de menor alcance passam a desempenhar um papel central no processo de humanização das empresas, aproximando produtos e serviços de comunidades e nichos específicos da internet, ou seja, de potenciais consumidores de maneira mais orgânica e sutil. Com isso, as marcas reduzem esforços em etapas como segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (Karhawi, 2017). Esta observação pode ser contextualizada pelo fato de que, assim como existem diversos tipos de seguidores e sujeitos

no mundo, há também uma ampla variedade de influenciadores a serem considerados. (ABIDIN, 2021).

Exemplos do uso de influenciadores digitais por marcas para a construção de uma narrativa mais humanizada no ambiente digital podem ser observados nas campanhas publicitárias do serviço de streaming HBO Max na plataforma TikTok. Com um portfólio extenso de filmes e séries, a plataforma consegue dialogar com públicos diversos, estratégia que se reflete na seleção de influenciadores de diferentes nichos. Nesse sentido, destaca-se Camila Pudim, influenciadora do segmento de beleza e maquiagem com 31,4 milhões de seguidores no TikTok, conhecida por conteúdos de caracterização realista inspirados em personagens, que promoveu a série "*The Last of Us"*, narrativa de suspense com temática zumbi (Figura 7). De forma complementar, Rafael Chalub, influenciador do nicho de humor com 1,2 milhão de seguidores na mesma plataforma, foi escolhido para divulgar o filme "*And Just Like That"*, de temática humorística (Figura 8), evidenciando a estratégia da marca de adequar a comunicação ao perfil do público-alvo de cada influenciador.

Figura 7 - Conteúdo da Camila Pudim para campanha publicitária da HBO Max



Fonte: Rede social Tiktok - Camila Pudim[11]

Figura 8 - Conteúdo da Rafael Chalub para campanha publicitária da HBO Max

[11] Disponível em: https://www.tiktok.com/@camilapudim/video/7498858303779245318. Acesso em: 23 ago. 2025.

Fonte: Rede social Tiktok - Rafael Chalub[12]

Dessa forma, os exemplos apresentados demonstram que marcas e influenciadores digitais compartilham uma lógica comunicacional no ambiente digital, pautada na humanização e na criação de senso de pertencimento. Por meio de estratégias que aproximam produtos, serviços e indivíduos de suas comunidades, ambos buscam estabelecer vínculos afetivos, gerar identificação e promover um engajamento mais consistente e duradouro. Essa mesma lógica também se manifesta em outras estratégias digitais, como o uso de mascotes de marca, que, ao personificar atributos e valores da organização, funcionam como mediadores simbólicos entre a marca e seu público. No capítulo seguinte, será explorado como as marcas empregam esses personagens seguindo princípios semelhantes aos utilizados com influenciadores, favorecendo a aproximação, o engajamento e o fortalecimento da identidade da marca junto aos consumidores.

[12] Disponível em: https://www.tiktok.com/@essemenino/video/7527399870341205254. Acesso em: 23 ago. 2025.

4. MASCOTES: A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

As personagens despertam, há muito tempo, profunda atração e deslumbramento. Segolin (1999), explica com precisão as bases desse fascínio que as personagens exercem:

> Curioso e fascinante sósia dos seres humanos, em seu status de criatura em relação a um criador onipotente, em sua fisionomia físico-moral, em sua inserção num universo que frequentemente mantém relações de semelhança com o nosso, em sua luta por dominar um mundo que jamais lhe pertencerá por inteiro, essa pretendida imagem especular do homem sempre o atraiu, impondo-lhe uma contemplação narcísica que, se o levou a ressaltar-lhe as semelhanças, o obrigou, por outro lado, a quase ignorar-lhe as diferenças. (Segolin, 1999, p. 9).

Nesse contexto, as mascotes ocupam um papel singular dentro da comunicação de marca: reúnem reconhecimento, memorabilidade e impacto emocional em um personagem com o qual as pessoas podem se conectar instantaneamente. Funcionam como uma forma visual e emocionalmente envolvente de comunicar valores, benefícios e diferenciais de um produto, traduzindo o discurso publicitário em experiências simbólicas que despertam empatia e afeto.

Este capítulo aborda a trajetória e transformação das mascotes como instrumentos de comunicação, desde suas origens, associadas à consolidação das marcas no mercado de consumo, até sua adaptação ao ambiente digital, em que passam a atuar como personagens virtuais e influenciadores. Serão explorados os fundamentos conceituais que explicam a personificação e o antropomorfismo nas estratégias de marca, a evolução histórica dos mascotes e o papel simbólico que desempenham na relação entre marcas e público. Por fim, o texto analisa como, impulsionados pela cultura digital, os mascotes assumem novas formas de expressão, tornando-se entidades dinâmicas, interativas e flexíveis, capazes de acompanhar o ritmo das redes e fortalecer a presença das marcas no ecossistema virtual.

Ao compreender essa transição, é possível situar a mascote do Duolingo, dentro de uma nova geração de personagens corporativos que extrapolam o papel representacional e passam a atuar como agentes comunicacionais autônomos. Assim, posicionando-os como protagonistas na construção de vínculos simbólicos entre marcas e comunidades online.

4.1. Antropomorfismo e personificação de marcas

Atualmente, verifica-se que a maioria das grandes empresas têm se adaptado às novas demandas de seu público, especialmente no que se refere à forma de relacionamento entre

cliente e organização. Os consumidores demonstram crescente interesse por interações que transmitam proximidade e autenticidade, buscando sentir que se comunicam com pessoas reais, e não com sistemas automatizados. Diante desse cenário, observa-se um movimento de humanização dos meios de comunicação e das estratégias de apresentação das marcas, com o objetivo de fortalecer o vínculo emocional e a identificação com o público.

De acordo com Wheeler (2012), em um contexto de ampla concorrência e múltiplas opções disponíveis no mercado, o relacionamento entre marcas e consumidores assume papel fundamental. A autora destaca que os indivíduos desenvolvem confiança e percebem determinadas marcas como superiores em razão de laços afetivos e duradouros estabelecidos ao longo do tempo.

Nesse contexto, destaca-se o conceito de antropomorfismo, entendido como um fator relevante para que a marca seja percebida como uma parceira de relacionamento pelo consumidor. O ato de antropomorfizar, ou seja, atribuir características humanas a objetos, marcas ou entidades não humanas, contribui para tornar a interação mais acessível e significativa. Conforme Waytz, Cacioppo e Epley (2014), o antropomorfismo pode ser definido como a atribuição de capacidades tipicamente humanas a agentes não humanos. Em geral, tais atribuições envolvem aspectos mentais, como a capacidade de pensar, sentir e expressar emoções. Dessa forma, o antropomorfismo se consolida como uma estratégia eficaz para aproximar a marca de seu público, favorecendo a criação de vínculos emocionais e relacionais duradouros.

Sob uma perspectiva sociológica, o antropomorfismo pode ser compreendido como um fenômeno impulsionado pelo desejo humano de estabelecer conexões sociais (Waytz; Cacioppo; Epley, 2007). Por se tratar de um processo de humanização, o antropomorfismo confere a agentes não humanos atributos morais, tornando-os passíveis de serem tratados com respeito, empatia e interesse. Dessa forma, à medida que um agente adota características ou comportamentos semelhantes aos humanos, ele passa a ser percebido como um potencial participante das interações sociais, possibilitando a formação de vínculos afetivos e relacionais, aspecto intrínseco à natureza humana.

Porém, os motivadores da antropomorfização vão além do simples reconhecimento de traços humanos, sendo influenciados por fatores sociais, culturais e individuais. Conforme Letheren et al. (2016), um mesmo nível de antropomorfismo pode gerar reações distintas entre consumidores. Aspectos como personalidade, forma de pensar, idade, status de relacionamento e vínculo com animais influenciam diretamente a percepção e intensidade com que cada pessoa atribui características humanas a marcas ou objetos.

Sob outra perspectiva, Grönevik e Langfeldt (2017) analisam o antropomorfismo como um facilitador da compreensão de elementos complexos. Os autores identificam que os consumidores tendem a demonstrar maior apreço por marcas percebidas como complexas quando estas são antropomorfizadas. Tal achado reforça a ideia de que a atribuição de traços humanos reduz incertezas e torna a marca mais compreensível e empática aos olhos do público. Entretanto, o uso do antropomorfismo em marcas de posicionamento simples e direto pode produzir o efeito contrário. Nesses casos, a tentativa de humanização pode distorcer a clareza da comunicação e gerar ambiguidades, comprometendo a percepção da marca e enfraquecendo o ambiente propício à formação de atitudes positivas por parte do consumidor.

Ao tratar da antropomorfização de marca, é essencial compreender o conceito de personificação. Para Delbaere, McQuarrie e Phillips (2013), a personificação consiste em atribuir características humanas a objetos ou entidades não humanas, fazendo-as parecer seres vivos e conscientes. Esse recurso só é compreendido pelo público por meio da antropomorfização, que representa o processo cognitivo de interpretar elementos não humanos como humanos. Assim, a personificação diz respeito à mensagem, enquanto a antropomorfização refere-se à interpretação do público. Além disso, os autores indicam que a personificação atua como uma metáfora, facilitando a transferência de traços humanos para marcas ou personagens.

Um dos recursos mais recorrentes na personificação de marcas é o uso de mascotes e personagens representativos. Segundo Cohen (2014), personificar uma marca geralmente envolve a criação de um personagem com traços humanos, utilizado em embalagens, campanhas promocionais, relações públicas e demais estratégias de marketing. Há também casos em que pessoas reais assumem o papel de representar uma marca, reforçando sua identidade e autenticidade.

Mashwama (2016) destaca que o emprego de um personagem representante traz vantagens estratégicas, pois a marca mantém controle total sobre sua construção simbólica, podendo atribuir-lhe características compatíveis com seu posicionamento e valores. A autora identifica ainda que, com base nas três dimensões da credibilidade, atratividade, expertise e confiabilidade, os personagens de marca se mostram ferramentas eficazes de persuasão, capazes de atrair e engajar o público de maneira mais consistente.

Segundo Cohen (2014), os personagens de marca podem ser classificados em cinco diferentes estratégias de personificação, de acordo com o tipo de vínculo estabelecido com a marca-mãe:

1. Personagem que personifica a marca: esse tipo de personagem incorpora diretamente a identidade da marca, apresentando elementos visuais e simbólicos que reforçam essa associação, como nome, aparência e comportamento alinhados à personalidade e aos valores da marca.
2. Personagem porta-voz da marca: atua como um representante comunicador, responsável por divulgar, explicar e legitimar as mensagens da marca. Sua função é promover credibilidade e persuadir o público em favor da empresa.
3. Personagem embaixador da marca: é um representante oficial que mantém identidade única e distintiva, conectando-se ao público para estimular o consumo e fortalecer a boa vontade em relação à marca.
4. Personagem mascote da marca: trata-se de um personagem facilmente reconhecível e exclusivamente associado à marca, criado para sustentar suas mensagens e gerar impressões positivas. Em geral, os mascotes são menos verbais, mas desempenham papel essencial na criação de afinidade e simpatia.
5. Personagem com outro tipo de relação com a marca: abrange personagens que não representam nem falam diretamente pela marca, sendo utilizados para fins específicos ou complementares, fora das categorias anteriores.

Embora Cohen (2014) apresente uma categorização das estratégias de personificação de marca, o autor ressalta que um mesmo personagem pode combinar mais de uma dessas funções. Atualmente, observa-se com frequência mascotes que também atuam como embaixadores ou porta-vozes, especialmente no ambiente digital, que oferece espaço favorável à criação de novas formas de interação. Nesse contexto, os personagens de marca superam as limitações tradicionais das mascotes, adquirindo voz e personalidade próprias, ampliando seu papel na comunicação e no engajamento com o público.

Conforme Hudson et al. (2016), a interação em mídias sociais, combinada com o antropomorfismo da marca, contribui significativamente para o fortalecimento do relacionamento entre consumidores e marcas. Os autores destacam que os consumidores que se engajam com suas marcas favoritas nas redes sociais tendem a estabelecer vínculos mais sólidos do que aqueles que não participam dessas interações.

Apesar disso, grande parte dessas interações ainda ocorre com objetos não humanos. Elementos que apresentam características humanas, como forma, movimento ou comportamento, são mais facilmente percebidos como humanos, favorecendo a construção de relacionamentos mais próximos entre marca e consumidor. Nesse contexto, os mascotes de

marca surgem como ferramentas estratégicas particularmente eficazes, tema que será aprofundado no próximo subcapítulo.

4.2. Mascotes de marca: estratégia e tipologias

Perez (2010) define o termo “mascote” como um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto considerado capaz de proporcionar sorte, felicidade e fortuna. Trata-se, segundo a autora, de uma criatura liminar, que transita entre o mundo material e o sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Azevedo (2020), por sua vez, compreende o mascote como a designação utilizada na publicidade para se referir a um personagem antropomórfico, criado com o objetivo de representar uma marca específica.

De acordo com Gomes e Azevedo (2005), a mascote estabelece uma relação direta entre sua própria imagem e a identidade visual da marca que representa, podendo ser classificado como “personagem-produto” ou “personagem-gama”. O primeiro refere-se a um personagem que representa exclusivamente um produto de determinada marca, enquanto o segundo possui a flexibilidade de associar sua imagem a diferentes produtos pertencentes a uma mesma empresa. Perez (2010) também retoma uma distinção proposta por Brée e Cegarra (1994), que diferenciam dois tipos de personagens utilizados na comunicação de marcas: as personagens publicitárias e as personagens de marca. As personagens publicitárias estão relacionadas à valorização do produto por meio da associação com o personagem, podendo ainda estar vinculadas à construção conceitual do próprio produto, quando a personagem atua como uma usuária específica da marca.

Independentemente de sua forma, seja ela humana, animal ou objeto, o elemento essencial na criação de uma mascote é sua capacidade de estabelecer uma associação imediata com a marca. Quando essa conexão é bem construída, personagem e marca podem tornar-se praticamente sinônimos na mente do consumidor (Gomes; Azevedo, 2005). Nesse sentido, as mascotes funcionam como verdadeiros porta-vozes das marcas, posicionando-se à frente dos produtos e transmitindo emoções por meio de suas expressões e comportamentos. Essa conexão emocional contribui para o encantamento do público, o fortalecimento da fidelização e, em muitos casos, o aumento das vendas.

Uma das principais vantagens das mascotes está em sua versatilidade. Qualquer ser ou objeto, mesmo o mais abstrato, pode ser transformado por meio de um processo de humanização. Segundo Perez (2010), essa humanização faz com que as mascotes se tornem figuras próximas e familiares ao público, inserindo-se em seu cotidiano e ultrapassando o

universo da publicidade. Assim, elas passam a compor o imaginário coletivo e a fazer parte da cultura popular, fortalecendo ainda mais o vínculo entre as pessoas e as marcas.

4.2.1. Dos pioneiros aos mais memoráveis

É no imaginário coletivo e popular que algumas das mascotes mais icônicas da publicidade se consolidaram ao longo do tempo. Desde o surgimento das primeiras estratégias de comunicação de marca, as mascotes têm sido amplamente utilizadas em anúncios e campanhas com o propósito de divulgar empresas, produtos e serviços (Delbaere; McQuarrie; Phillips, 2013). O registro mais antigo de uma mascote publicitária remonta ao final do século XIX, com a marca Quaker (Figura 9), considerada pioneira na adoção desse recurso simbólico. Nessa época, algumas marcas começaram a apresentar personagens que se tornaram seus primeiros representantes oficiais, ilustrando cartazes e embalagens dos produtos. Com traços cartunescos e expressões marcantes, esses personagens despertavam a atenção e o afeto do público, contribuindo para o reconhecimento e a lembrança das marcas.

Figura 9 - Diferentes versões do mascote da Quaker

Fonte: Creato[13]

A partir da metade do século XX, com o avanço da animação e a popularização da televisão, as mascotes animadas ganharam ainda mais destaque. Um exemplo emblemático é Tony (Figura 10), o Tigre, criado pela Kellogg's em 1953 para promover o cereal Frosted Flakes. O personagem, acompanhado do slogan "Eles são ótimos!", tornou-se um símbolo da marca e passou a aparecer em todos os anúncios animados, fortalecendo a conexão emocional entre o público e o produto.

Figura 10 - Primeira e a última versão do mascote Tony

[13] Disponível em: https://www.creato.ppg.br/2021/02/14/tudo-sobre-mascotes/. Acesso em: 21 set. 2025.

Fonte: Publicitários Criativos[14]

No final do século XX, observou-se um processo crescente de humanização das mascotes, que passaram a receber nomes, personalidades e histórias próprias. Essa estratégia tinha como objetivo estabelecer vínculos mais profundos e afetivos entre os consumidores e as marcas, aproximando o personagem da vida cotidiana do público. Um exemplo emblemático desse período é Chester Cheetah (Figura 11), mascote da marca Cheetos, introduzido no final da década de 1980 e popularizado mundialmente nos anos 1990. Representado como um felino carismático e irreverente, o personagem foi desenvolvido para dialogar com o público jovem, transmitindo valores associados à diversão, ousadia e autenticidade. Sua postura descolada e comportamento humano exemplificam o movimento de personificação das mascotes, que se tornaram não apenas figuras promocionais, mas símbolos de identidade e estilo de vida relacionados às marcas.

Figura 11 - Mascote Chester Cheetah

Fonte: Gkpb[15]

Já no século XXI, com o avanço das tecnologias digitais, a interatividade dos mascotes atingiu um novo patamar. O surgimento das redes sociais e o aumento das interações online entre consumidores e marcas impulsionaram a presença ativa desses personagens em ambientes virtuais. Muitas empresas passaram a criar perfis próprios para suas mascotes,

[14] Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/tigre-tony-celebra-mais-de-70-anos-como-icone-global-da-publicidade/#google_vignette. Acesso em: 21 set. 2025.
[15] Disponível em: https://gkpb.com.br/87962/onde-estao-os-mascotes-break-publicitario-45/. Acesso em: 21 set. 2025.

utilizando recursos de realidade aumentada e realidade virtual para oferecer experiências mais imersivas, personalizadas e interativas ao público, reforçando assim a identidade e o engajamento das marcas no ambiente digital.

Um exemplo dessa transformação é o CB (Figura 12), o novo Baianinho das Casas Bahia, apresentado em 2021. O personagem passou por uma reformulação completa para se adaptar à linguagem digital e aproximar-se das novas gerações. Com visual tridimensional, expressões mais realistas e personalidade carismática, o CB atua como influenciador virtual da marca, interagindo com os consumidores nas redes sociais e participando de campanhas integradas em diferentes plataformas.

Figura 12 - CB mascote das Casas Bahia

Fonte: Gkpb[16]

Os exemplos apresentados ao longo do tempo reforçam que, no universo marcário, a mascote pode ser compreendida como um elemento expressivo da identidade de marca, dotado da capacidade de identificá-la e distingui-la, mesmo na ausência de outros referenciais visuais. Conforme observa Perez (2010), a mascote confere vitalidade e singularidade à marca, atuando como mediador simbólico na construção de vínculos afetivos e interpretativos entre a marca e seu público.

4.2.2. Benefícios estratégicos e econômicos

Além da iconicidade desses personagens, o retorno que as mascotes proporcionam às marcas envolve uma série de aspectos estratégicos, emocionais e financeiros. Um estudo conduzido ao longo de quatro anos pela *System1*[17] sobre anúncios exibidos durante o *Super*

[16] Disponível em: https://gkpb.com.br/53646/novo-bahianinho-casas-bahia/. Acesso em: 21 set. 2025.
[17] Disponível em: https://lbbonline.com/news/research-by-system1-shows-memorable-characters-in-ads-boost-chances-of-profit-by-30?utm_source. Acesso em: 21 set. 2025.

Bowl demonstrou que as campanhas protagonizadas por personagens de marca obtiveram uma média de 3,8 estrelas, em comparação com 2,7 estrelas alcançadas por anúncios liderados por celebridades.

Além disso, as mascotes apresentaram maior impacto nas vendas de curto prazo e elevaram a lembrança de marca para expressivos 88%. O *System1 Ad Ratings* converte a resposta emocional do público a um anúncio em uma escala de 1 a 5 estrelas, utilizada como indicador de potencial crescimento de participação de mercado. Nos Estados Unidos, marcas que utilizam personagens memoráveis como dispositivos fluentes de comunicação têm cerca de 50% mais chances de atingir três estrelas ou mais, e três vezes mais probabilidade de conquistar a pontuação máxima de cinco estrelas.

Sob outra perspectiva, as mascotes também geram retorno econômico significativo. Um exemplo notável foi observado durante os Jogos Olímpicos[18] de Inverno de Pequim de 2022, cujo mascote oficial, o panda *Bing Dwen Dwen*, resultou em US$ 157 milhões em licenciamento, provenientes de 87 licenciados e de mais de 8.000 produtos criados. Somente no dia da cerimônia de abertura, as vendas relacionadas ao personagem movimentaram aproximadamente US$ 1,6 milhão, com 106.700 unidades comercializadas em 24 horas. O sucesso de *Bing Dwen Dwen* evidencia como uma mascote estrategicamente concebida e culturalmente relevante pode transformar-se em um ativo de alto valor simbólico e econômico para a marca, unindo engajamento afetivo e desempenho comercial.

Fica evidente que o que torna esses personagens tão eficazes como ativos distintivos de marca é a sua capacidade de evoluir, interagir e adaptar-se aos contextos socioculturais. Diferentemente dos logotipos estáticos, as mascotes possuem a habilidade de dialogar com a cultura, manifestar-se em múltiplas plataformas e estabelecer vínculos significativos com o público, mantendo-se, ao mesmo tempo, imediatamente reconhecíveis. Mais do que simples personagens, configuram-se como ferramentas narrativas de longo prazo, capazes de sustentar a relevância e a memorabilidade das marcas ao longo do tempo. Assim, a mascote reafirma as características centrais da publicidade contemporânea, que se afasta de uma função meramente informativa e de transmissão de verdades absolutas para assumir um caráter imaginativo, simbólico e emocionalmente envolvente.

> A mascote vem reforçar as características essenciais da publicidade contemporânea, que se distancia de ser informativa e de assegurar

[18] Disponível em: https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/the-phryges-paris-2024-mascots-star-as-olympic-merchandise-68189. Acesso em: 21 set. 2025.

> verdades incontestáveis para se converter em uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, onírica, delirante, surreal e extravagante. A marca, nesse contexto, tem o objetivo de desconectar o produto da sua funcionalidade elevando-o a símbolo. É a época da publicidade criativa, irreverente e da festa espetacular: os produtos devem converter-se em estrelas, é preciso converter a materialidade dos produtos em "seres viventes", e criar "marcas persona" com estilo de "vida" e caráter próprios e bem demarcados. (Perez, 2010, p.58-59)

Apesar das evidências consistentes acerca da eficácia das mascotes como ativos de marca, observa-se que seu uso permanece significativamente subvalorizado. De acordo com dados da *System1*[19], essa subutilização é evidente: em 1992, cerca de 41% das campanhas publicitárias apresentavam um personagem ou tema recorrente; atualmente, esse número caiu para apenas 12%, sendo que apenas 7% dos anúncios no Reino Unido e 4% nos Estados Unidos fazem uso desse recurso. Tal redução indica que uma das ferramentas mais eficientes para atrair atenção, gerar identificação e impulsionar resultados comerciais vem sendo amplamente negligenciada.

Em contrapartida, as marcas que já possuem mascotes consolidadas têm investido em processos de reinvenção e atualização desses personagens, um movimento que reflete tanto a demanda do mercado por novas formas de comunicação, quanto a capacidade de adaptação e versatilidade dos mascotes como ferramentas estratégicas de branding. Dessa maneira, as mascotes tradicionais passam a assumir novas funções, transformando-se em influenciadores virtuais e atuando como personagens centrais das marcas, capazes de articular e unificar suas diferentes manifestações comunicacionais na mente dos consumidores, sobretudo no ambiente digital.

4.3. Mascotes influenciadores virtuais

Uma mascote virtual pode ser compreendida como a representação digital de um personagem associado a uma marca, produto ou serviço. Essa figura pode manifestar-se em diferentes formatos, como avatares tridimensionais, personagens animados ou ícones interativos e tem como principal função estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo no ambiente digital. Nessa perspectiva, a mascote atua como um símbolo personificado dos valores e da identidade da marca, contribuindo para torná-la mais memorável, próxima e acessível aos consumidores que interagem nesse ecossistema online. O

[19] Disponível em: https://lbbonline.com/news/research-by-system1-shows-memorable-characters-in-ads-boost-chances-of-profit-by-30?utm_source. Acesso em: 21 set. 2025.

desempenho efetivo de uma mascote digital está, portanto, intrinsecamente relacionado à sua capacidade de interação e engajamento com os usuários (Boccuzzi, 2025).

A partir desse entendimento, observa-se que as mascotes virtuais compartilham funções semelhantes às dos influenciadores humanos, especialmente no que diz respeito à criação de vínculo afetivo e identificação com o público. No entanto, é importante ressaltar que o surgimento desses personagens não substitui o papel dos influenciadores digitais, uma vez que ambos exercem funções distintas e complementares dentro do ecossistema comunicacional das marcas. Enquanto os influenciadores humanos agregam autenticidade e espontaneidade às interações, as mascotes virtuais ampliam as possibilidades narrativas e criativas da marca, tornando-a capaz de dialogar em diferentes linguagens e contextos. Assim, o crescimento dessas figuras virtuais não representa uma anulação de ferramentas, mas sim uma expansão das estratégias de comunicação, que reflete a complexidade e a convergência do comportamento do consumidor contemporâneo.

Essa coexistência pode ser compreendida à luz da reflexão de Santaella (2003), segundo a qual as transformações culturais não ocorrem de forma excludente, mas através de processos de sobreposição e reconfiguração. Nenhuma era cultural é completamente substituída por outra; em vez disso, cada uma reajusta o papel que desempenha na sociedade, permanecendo presente sob novas formas. Trata-se, portanto, de um movimento de complexificação e imbricamento, no qual diferentes manifestações culturais coexistem e se interpenetram, configurando o que a autora, inspirando-se em Poster (1995), denomina de "multiplexidade", ou seja, a convivência simultânea de múltiplos princípios e práticas em um mesmo espaço social.

De forma complementar, Jenkins (2008) reforça que, no atual cenário midiático, as novas e as antigas mídias não se substituem, mas interagem e se reconfiguram de maneira híbrida, transformando continuamente as relações entre tecnologias, indústrias e públicos. O autor argumenta que a chamada cultura da convergência é marcada por um fluxo constante de conteúdos e significados entre diferentes plataformas e agentes, o que evidencia um ambiente comunicacional integrado, dinâmico e multifacetado.

Nesse contexto de convergência, o papel das mascotes virtuais ganha novas camadas de significado e complexidade, pois esses personagens passam a desempenhar funções anteriormente associadas aos influenciadores humanos. Embora apresentem comportamentos e estratégias comunicacionais semelhantes, os influenciadores virtuais distinguem-se por sua natureza inteiramente construída: são criações artificiais desenvolvidas por marcas com o objetivo de humanizar a comunicação e fortalecer a conexão emocional com o público.

Diferentemente dos influenciadores humanos que possuem autonomia e podem tomar decisões próprias, potencialmente benéficas ou prejudiciais às marcas com as quais se associam, os influenciadores virtuais são integralmente roteirizados e controlados, atuando como extensões planejadas da identidade corporativa que representam.

> O sujeito-mascote tem especial vantagem sobre outras possibilidades, por ter garantida a expressão exata do que se planejou estrategicamente para a marca. A organização, por meio dos gestores da marca e da agência, seus múltiplos emissores, tem o controle total da mensagem. Do ponto de vista da gestão comunicacional, é um sujeito privilegiado da enunciação publicitárial. (Trindade; Perez, 2009, p.34)

Para difundir o tom de voz das mascotes virtuais e preservar a consistência de suas personalidades, as equipes responsáveis pelo gerenciamento de redes sociais assumem a tarefa de emprestar sua própria voz aos personagens, reproduzindo fielmente suas características, modo de falar e forma de interação com o público. Essa prática busca assegurar a coerência discursiva e comportamental dos mascotes, de modo que cada manifestação comunicacional mantenha alinhamento com a identidade previamente construída para o personagem. Além disso, tais equipes recorrem a recursos estratégicos amplamente utilizados no ambiente digital, incorporando elementos carismáticos e traços de sedução que tornam o mascote atrativo não apenas por sua aparência, mas também por sua personalidade simbólica, expressa por meio de seu estilo comunicativo e de suas interações. Conforme observa Boccuzzi (2025, p. 32), “para sustentar essa aparência de autenticidade, esses personagens simulam pensamentos e emoções, mimetizando interações típicas do comportamento humano”, o que reforça a ilusão de humanidade e intensifica o vínculo afetivo estabelecido entre o personagem e o público.

> A atuação dos personagens virtuais é diversificada devido à capacidade das redes sociais de estabelecer conexões em um nível humanizado, projetando a ilusão de que vivenciam experiências cotidianas como as de pessoas reais. Uma característica central desses personagens é a construção narrativa que os apresenta como figuras "vivendo suas vidas" de maneira semelhante à dos seres humanos. (Boccuzzi, 2025, p. 32)

No contexto brasileiro, diversas marcas têm se destacado pela utilização de mascotes virtuais em suas estratégias digitais, especialmente nas redes sociais. Um dos exemplos mais emblemáticos é a Lu (Figura 13), personagem do Magazine Luiza, criada em 2007, que se

consolidou como uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas do país[20]. Considerada um caso de sucesso em marketing digital e humanização de marca, a Lu é reconhecida por seu tom de voz simpático, acolhedor e acessível, características que contribuem para a construção de uma identidade próxima ao público. Além disso, a personagem é frequentemente inserida digitalmente a contextos reais, aparecendo ao lado de celebridades, em programas de televisão e em eventos culturais. Um exemplo notável ocorreu durante o carnaval, quando a influenciadora virtual foi retratada em uma publicação nas redes sociais na garupa de uma motocicleta (Figura 14), em Salvador, reforçando sua presença simbólica em acontecimentos populares e sua capacidade de transitar entre o universo digital e o cotidiano do público.

Figura 13 - Influenciadora virtual Lu

Fonte: Forbes[21]

Figura 14 - Lu na garupa de uma motocicleta

[20] Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/. Acesso em: 4 mar. 2022.
[21] Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/07/afinal-o-que-mudou-no-visual-da-lu-do-magalu/. Acesso em: 4 mar. 2022.

Fonte: Rede social Instagram - Magazine Luiza[22]

Além das inserções em contextos reais, as interações virtuais das mascotes também demonstram características intrínsecas à comunicação online. Tais características incluem a persistência do conteúdo, sua replicabilidade, escalabilidade e o fenômeno do colapso de contexto. Estes elementos, em conjunto, alteram significativamente a maneira como as mensagens e as relações são estabelecidas no ambiente digital. Conforme aponta Recuero (2015), no ambiente da internet, o conteúdo das interações é passível de ser pesquisado, replicado e reaproveitado em diversas situações. Nesse cenário, os mascotes digitais operam plenamente, aproveitando a replicabilidade e a escalabilidade para transformar postagens em conteúdos virais, capazes de circular entre múltiplas plataformas e públicos. Simultaneamente, a persistência e o colapso de contexto exigem que sua linguagem seja universal e adaptável, compreensível por diferentes grupos ao mesmo tempo. Essas características impactam diretamente a estética, o tom de voz e as estratégias de comunicação, exigindo que as mascotes equilibrem humor, proximidade e clareza em diversos ambientes digitais.

Ademais, as mascotes virtuais também desempenham um papel central no engajamento afetivo entre público e marca. Conforme apontado por Jenkins, Ford e Green (2015), o engajamento transcende a mera contagem de métricas, manifestando-se na forma como o conteúdo se alinha com os valores e as vivências individuais. Nessa perspectiva, as mascotes digitais funcionam como mediadoras emocionais, promovendo interações que vão além da publicidade tradicional e fortalecem vínculos simbólicos com os consumidores. Ao

[22] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DGolgsoPG2a/. Acesso em: 4 mar. 2022.

interagir com esses personagens, o público estabelece relações de intimidade, humor e afeto com as marcas, reforçando o sentimento de pertencimento aos seus nichos digitais.

Consequentemente, as mascotes digitais ultrapassam o papel de meros porta-vozes corporativos, consolidando-se como ícones culturais dentro de micronichos online. Nesse contexto, a comunicação deixa de buscar uma audiência massiva, passando a se organizar segundo a lógica das comunidades e tribos culturais específicas, estratégia particularmente eficaz em plataformas como TikTok, Instagram e X, nas quais a personalização e o diálogo direto são altamente valorizados. Um exemplo notável desse movimento é o CB, mascote das Casas Bahia, que, após o rebranding mencionado anteriormente neste trabalho, adentrou o nicho digital dos *gamers* (Figura 15), incorporando falas, comportamentos e uma estética alinhada às práticas e ao estilo dos influenciadores dessa comunidade online.

Figura 15 - Mascote CB participando de *lives gamers* no metaverso

Fonte: Uol[23]

E essa lógica é também observada na comunicação e construção do personagem Duo, mascote da marca Duolingo, que exemplifica de forma notável o uso do humor, da linguagem afetiva e da cultura de nichos como estratégias de engajamento. O próximo capítulo aprofunda essa análise, apresentando o Duo como estudo de caso e examinando de que maneira o personagem materializa os conceitos discutidos até aqui.

[23] Disponível em: https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2022/02/18/free-fire-cb-da-casas-bahia-estreia-como-streamer-e-joga-com-nobru.htm. Acesso em: 4 mar. 2022.

5. ESTUDO DE CASO: O DUO

5.1. Metodologia do estudo

A pesquisa apresentada neste capítulo é de natureza qualitativa, com caráter descritivo e interpretativo, estruturada em quatro eixos analíticos: (i) o contexto cultural de cada postagem, abrangendo tema, nicho e referências; (ii) a descrição das peças, considerando seus elementos visuais e textuais; (iii) a interpretação comunicacional, contemplando o comportamento da mascote, o tom de voz e o sentido simbólico das interações; e (iv) a articulação teórica com os conceitos de humanização de marca, formação de comunidades e nichos online.

Adota-se o método de estudo de caso, conforme proposto por Yin (2001), para quem essa abordagem constitui uma investigação empírica voltada à compreensão de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o ambiente em que ele ocorre não estão claramente delimitadas. A escolha por esse método fundamenta-se em sua pertinência para responder a questões do tipo “como” e “por que”, aplicadas a situações atuais sobre as quais o pesquisador não exerce controle direto.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno comunicacional representado pela atuação da mascote Duo, da marca Duolingo, nas redes sociais digitais. A seleção do material para análise foi realizada por meio de uma amostragem intencional focada na intensidade. Esse método prioriza a escolha de elementos onde as características de interesse para a pesquisa se manifestam de maneira forte e clara, sem que sejam, contudo, casos extremos (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011). Foram analisados quatro contextos de publicações realizadas entre janeiro e junho de 2025 nas redes sociais da marca, período caracterizado pela intensa presença do mascote em campanhas, comunicações e ativações institucionais.

A técnica metodológica empregada corresponde à análise de discurso de orientação interpretativa, que busca identificar e compreender os sentidos simbólicos e discursivos mobilizados pela mascote, relacionando-os às dinâmicas de formação de comunidades e nichos online, bem como aos processos de humanização da comunicação de marca. Com a metodologia definida, parte-se agora para o entendimento da marca e do contexto estratégico que possibilitaram o sucesso simbólico do Duo.

5.2. Duolingo: quando ensinar idiomas virou cultura digital

5.2.1. Origem e propósito de marca

A marca Duolingo foi criada em 2011 por Luis von Ahn e Severin Hacker[24], com o propósito de tornar o ensino de idiomas gratuito, acessível e de alta qualidade. Em seu modelo inicial, a plataforma utilizava a tradução de textos por usuários como forma de monetização; contudo, essa proposta foi descontinuada em 2014, em virtude da complexidade operacional e das limitações do formato. A partir desse momento, a empresa consolidou-se ao adotar um modelo freemium, que combina o acesso gratuito financiado por anúncios com uma versão paga sem interrupções publicitárias, estratégia que possibilitou rápida expansão da base de usuários e contribuiu para que a marca atingisse uma valoração aproximada de 700 milhões de dólares até 2017.

O diferencial competitivo do Duolingo reside na capacidade de integrar tecnologia educacional e elementos de gamificação, oferecendo lições curtas, dinâmicas e interativas, aliadas a um design intuitivo e acessível. Essa combinação promove altos índices de engajamento e retenção, transformando o aprendizado em uma experiência leve e contínua.

A missão institucional da marca fundamenta-se na oferta de um ensino personalizado[25], inclusivo e motivador, sustentado pelo uso intensivo da inteligência de dados e da tecnologia educacional. O Duolingo parte da premissa de que cada indivíduo aprende de forma singular e, por meio da análise do comportamento de milhões de usuários, busca aperfeiçoar continuamente seu sistema de ensino, tornando-o mais eficaz e adaptável aos diferentes perfis de aprendizagem.

Além disso, a plataforma se propõe a tornar o processo de aprendizado agradável e estimulante, incorporando mecânicas lúdicas e recompensas simbólicas que mantêm o interesse e favorecem a continuidade dos estudos. Por fim, a marca expressa um compromisso com a democratização do acesso à educação, oferecendo ensino de idiomas gratuito, sem taxas ocultas ou barreiras econômicas, com o intuito de ampliar oportunidades de desenvolvimento linguístico, cultural e social em escala global.

5.2.2. Personalidade e tom de voz

Ademais, o fator que consolidou a popularidade do Duolingo nas redes sociais foi sua estratégia de presença digital fortemente orientada pelo engajamento e pela identificação cultural com o público online. Indo além de uma comunicação voltada apenas à leveza no processo de aprendizagem, a marca passou a adotar um discurso humorístico e espontâneo,

[24] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-estrategias-marketing. Acesso em: 02 set. 2025.
[25]Disponível em: https://pt.duolingo.com/approach. Acesso em: 02 set. 2025.

inserindo-se em conversas nativas do ambiente digital por meio da criação e uso de memes, reações em tempo real e interações humanizadas com os usuários. Nesse contexto, o mascote da marca desempenha papel central na construção dessa identidade comunicacional, atuando como símbolo da personalidade irreverente e autêntica da empresa.

A marca desenvolveu, assim, uma voz digital distintiva, marcada por um humor singular e proprietáriamente reconhecível, que inclui até mesmo o uso de um tom passivo-agressivo, especialmente em mensagens direcionadas a usuários com baixa frequência de uso da plataforma (Figura 16). Tal abordagem, em vez de gerar rejeição, tornou-se parte integrante da identidade simbólica da marca, reforçando sua proximidade afetiva e cultural com o público das redes sociais.

Figura 16 - Publicação do Duolingo no X, utilizando humor passivo-agressivo

Fonte: Rede social X - Duolingo Brasil[26]

A presença do Duolingo, especialmente no território brasileiro, destaca-se pela aparente liberdade criativa e autonomia da conta local, que desenvolve uma narrativa digital alinhada ao comportamento e ao consumo de conteúdo do público brasileiro. Essa abordagem é fortemente marcada por memes, brincadeiras, ironias e referências regionais, aproximando a marca da cultura local. Nesse sentido, a diretora de Marketing do Duolingo no Brasil, Analigia Martins, enfatiza, em sua participação no *CMO Summit 2025*[27] que "Gestores

[26] Disponível em: https://x.com/DuolingoBrasil/status/1730357486891282834. Acesso em: 15 out. 2025.
[27] O CMO Summit 2025 é um evento de marketing que reúne líderes e especialistas do setor para debater tendências, compartilhar insights e estratégias para o futuro da área.

precisam abrir mão do controle total. Marcas que tiveram autonomia para se regionalizar foram as que mais performaram bem".[28]

Essa declaração evidencia que a autonomia das marcas nas redes sociais contribui significativamente para a identificação e a conexão com o público. Um exemplo do impacto dessa liberdade criativa e da presença digital da marca é observado nas interações de outras empresas que mencionam e se referem à estratégia do Duolingo, reforçando sua influência e relevância no ecossistema digital (Figura 17).

Figura 17 - Interação das marcas Tinder, Domino's e iFood no X referentes ao Duolingo

Fonte: Rede social X - Tinder[29]

Este caso, no qual a marca Tinder menciona que seus gestores, utilizam o Duolingo como exemplo de presença bem-humorada e eficaz no ambiente digital, junto aos comentários de outras marcas, como Domino's e iFood, que também empregam humor e ironia, evidencia e reforça a potência e o reconhecimento da estratégia comunicacional do Duolingo Brasil.

5.2.3. Força global e consistência de posicionamento

Entretanto, não é apenas a conta brasileira que se destaca nas redes sociais; o posicionamento do Duolingo é global, consolidando-se por meio de uma estratégia de

[28] Disponível em: https://mundodomarketing.com.br/cmo-summit-2025-10-licoes-do-duolingo-para-profissionais-de-marketing. Acesso em: 15 out. 2025.
[29] Disponível em: https://x.com/tinderbrasil/status/1966267467153695012. Acesso em: 15 out. 2025.

regionalização. Essa abordagem permite que, em cada país e, consequentemente, em cada comunidade e nicho local, o público compreenda e se identifique com o humor, a linguagem e a personalidade da marca, fortalecendo sua presença e relevância em diferentes territórios.

Um exemplo dessa atuação global é a utilização da mascote Duo como elemento humanizado e performático da marca, cuja relevância se manifesta não apenas na estratégia brasileira, mas também em diversas outras regiões. Um caso emblemático é a campanha japonesa *"Duo's Sumo Showdown"*[30], na qual a marca integrou elementos culturais locais (mascotes e o sumô) em um torneio que reuniu alguns dos símbolos de marcas mais icônicos do Japão competindo com o próprio Duo pelo primeiro lugar. Na iniciativa, o Duo desafiava oito mascotes consagrados, incluindo personagens de videogames, como Sonic, Pac-Man e outros. Essa campanha evidencia como a marca adapta sua personalidade e humor globais a contextos culturais específicos, reforçando a sua estratégia de presença local dentro de um posicionamento global.

Além disso, esse exemplo evidencia a relevância e o protagonismo da mascote da marca em suas campanhas, ativações e estratégias de comunicação. A referida mascote será objeto do estudo de caso deste capítulo, cuja apresentação detalhada será realizada no subcapítulo seguinte.

5.3. A mascote Duo

O Duolingo conta com uma variedade de personagens, concebidos com o objetivo de prolongar o engajamento dos usuários com a plataforma (Figura 18). A estratégia buscou criar figuras agradáveis e diversificadas, capazes de proporcionar uma experiência lúdica e motivadora, mantendo coerência estética e narrativa com a mascote central, a coruja verde Duo. Assim, desenvolveu-se um conjunto de personagens destinado a estimular a interação e a continuidade dos estudos, reforçando a dimensão emocional e afetiva da aprendizagem na plataforma.

Figura 18 - Personagens da marca Duolingo

[30] Disponível em: https://lbbonline.com/news/Duolingo-Owl-Mascot-Sumo-Showdown-Tokyo#. Acesso em: 15 out. 2025.

Fonte: Blog Duolingo[31]

Apesar da diversidade de personagens, o Duo (Figura 19) permaneceu como o elemento visual mais relevante da marca. Criado em 2011, o mascote consolidou-se como símbolo central do Duolingo, representando o comprometimento dos usuários. Sua construção apresenta quatro componentes principais: um corpo geométrico simples com asas, olhos grandes e expressivos, formato diferenciado e pés destacados do corpo, conferindo-lhe uma identidade visual única. Essa combinação estética contribuiu para que o Duo se tornasse a mascote mais reconhecido da marca, adquirindo forte presença viral nas redes sociais e consolidando sua função simbólica e estratégica dentro da comunicação digital do Duolingo.

Figura 19 - Mascote Duo

Fonte: Blog Duolingo[32]

A mascote Duo pode ser compreendida a partir de relações indiciais, ou seja, por meio de sinais que estabelecem relações pragmáticas e funcionais, baseadas em sugestão ou potenciais relações de causa e efeito (Perez, 2010). Nessa perspectiva, Duo não atua apenas como um elemento decorativo, mas como um agente orientador da ação dos usuários, promovendo engajamento e reforçando a continuidade das rotinas de estudo na plataforma.

[31] Disponível em: https://blog.duolingo.com/pt/personagens-gamification/. Acesso em: 13 jul. 2025
[32] Disponível em: https://blog.duolingo.com/pt/personagens-gamification/. Acesso em: 13 jul. 2025

Sua representação como coruja não é arbitrária; trata-se de um animal tradicionalmente associado à sabedoria, vínculo que remonta a tradições culturais antigas, especialmente na Grécia Antiga, conferindo à mascote uma dimensão simbólica ligada à aprendizagem e ao conhecimento. Como observa Perez (2010, p.66):

> Os ícones, qualidades encarnadas, vinculam-se à semelhança existencial entre signo e objeto, enquanto os índices, fragmentos de sentido, constroem relações mais pragmáticas e funcionais decorrentes de seu poder de sugestão. Já os símbolos criam construções culturais, portanto, convencionais, sem aderirem necessariamente à afetividade ou à funcionalidade. Os símbolos, para funcionar como tal, dependem da comunhão de códigos para não se tornarem herméticos e se enfraquecerem na sua capacidade de atualização de sentido. Sendo assim, podemos entender que as explorações icônicas têm a maior probabilidade de gerar interpretantes emocionais, as indiciais, relações mais pragmáticas, ao passo que as incursões simbólicas dependem de repertório e, portanto, demandam interpretação e cognição. (Perez, 2010, p.66)

Além disso, a escolha de animações de animais não constitui uma estratégia inovadora por si só; usualmente, mascotes de espécies domésticas ou de fácil convívio (como aves, cães e gatos) são privilegiados, exceto em contextos nos quais se deseja comunicar força, vigor ou potência. Tais escolhas são recorrentes e apresentam ampla aplicabilidade em diferentes categorias de produtos e serviços, funcionando como elementos de identificação e familiaridade para o público (Perez, 2010).

No caso do Duolingo, a construção do Duo reflete uma estratégia deliberada e fundamentada, cujo design combina identidade visual, valor simbólico e funcionalidade pragmática, consolidando-o como o elemento mais memorável e estratégico da marca, capaz de criar conexões afetivas duradouras com os usuários, ao mesmo tempo em que orienta seu comportamento dentro da plataforma.

Igualmente significativa para a iconicidade do Duo foi sua humanização, que incorporou elementos como expressões emocionais, humor e gestos, permitindo que o mascote transcendesse sua função de simples elemento visual da marca e se tornasse uma personagem capaz de performar a personalidade da empresa com eloquência e irreverência. Uma das estratégias adotadas para fortalecer a conexão do mascote com o público e torná-lo ainda mais caricatural e alinhado ao tom humorístico da marca consistiu em levá-lo para além do ambiente virtual. Dessa forma, a coruja que inicialmente apenas ilustrava e humanizava as publicações nas redes sociais passou a interagir fisicamente com o público, circulando pelas

ruas, participando de eventos da marca e consolidando-se como uma verdadeira celebridade, ampliando seu protagonismo e reconhecimento cultural.

Um exemplo emblemático dessa estratégia ocorreu durante o Carnaval de São Paulo de 2024 (Figura 20), quando o Duo, trajado com fantasias coloridas e portando uma faixa com o apelido “Rei das ofensivas” (alusão ao número de dias em que os usuários mantêm suas rotinas de estudo no aplicativo) marcou presença em um dos eventos mais significativos do calendário brasileiro. Essa iniciativa evidencia, de maneira concreta, a intenção da marca de construir uma mascote irreverente, capaz de transitar nos ambientes frequentados pelos consumidores, reforçando sua humanização e promovendo uma maior aproximação afetiva entre a marca e o público.

Figura 20 - Mascote Duo no carnaval de São Paulo.

Fonte: Época NEGÓCIOS[33]

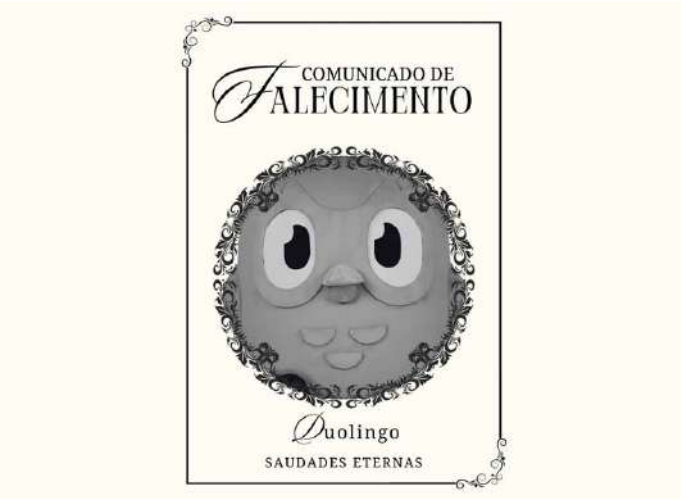
Outro episódio significativo na humanização do Duo ocorreu em fevereiro, quando a equipe de social media anunciou, com grande dramatização, a “morte” da coruja (Figura 21). A repercussão foi marcada por engajamento extraordinário, a criação espontânea de memes e a consolidação de um case de marketing de oportunidade, configurando uma narrativa inesperada que atraiu atenção e gerou interesse massivo por parte do público. O tom irreverente, já um ativo da marca, foi reforçado por essa campanha, demonstrando a capacidade do Duolingo de utilizar o humor e a provocação como instrumentos de construção de identidade.

[33] Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2024/02/duolingo-no-carnaval-mascote-do-app-de-idiomas-marca-presenca-nos-bloquinhos-de-sp.ghtml. Acesso em: 13 jul. 2025.

Além disso, os usuários não apenas reagiram à notícia, mas também participaram ativamente na expansão da narrativa, contribuindo para a construção coletiva da história. Embora todo o enredo tenha se configurado como uma campanha global[34], que desafiava os usuários a completarem lições para "trazer o mascote de volta", o episódio evidenciou a disposição da marca de explorar temáticas complexas, como a morte e a ressurreição, algo raramente tangibilizado por mascotes digitais.

Nesse contexto, Perez (2010), observa que os fatos universais da vida incluem nascimento, alimentação, sono, amor/relacionamento e morte, temas amplamente explorados na literatura, no cinema e no teatro, mas utilizados de forma limitada no universo das mascotes digitais. Entre esses elementos, nascimento e morte são quase marginalizados, enquanto alimentação e relacionamentos predominam nas manifestações de "vida" dos mascotes (Perez, 2010). Assim, a campanha do Duolingo evidencia que os limites da humanização e da existência da mascote ultrapassam o habitual, reforçando sua unicidade e capacidade de gerar engajamento afetivo e cultural.

Figura 21 - Anúncio da "morte" do Duo



Fonte: Meio & Mensagem[35]

Assim, os exemplos analisados demonstram que o Duo personifica o tom de voz e a irreverência da marca, humanizando sua narrativa e tornando-se um elemento central da identidade do Duolingo. A presença do mascote transcende a figura estática e ações pontuais, alcançando o público de forma tangível em eventos e campanhas como a "morte" do Duo.

[34] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/duolingo-desafia-usuarios-a-ressuscitar-mascote-com-licoes-no-app. Acesso em: 05 set. 2025.
[35] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/duolingo-anuncia-morte-de-mascote-em-acao-nas-redes-sociais. Acesso em: 05 set. 2025.

Entretanto, é no ambiente digital que sua força se torna mais evidente. É por meio da interação diária nas redes que o mascote permite à marca participar de conversas sobre os mais diversos assuntos, dialogar com comunidades e nichos específicos, e consolidar-se como ponte de conexão entre o Duolingo e seus usuários. O próximo subcapítulo analisará, portanto, como o Duo atua no digital, evidenciando sua capacidade de engajamento e construção de identidade em múltiplos contextos e plataformas.

5.4. O Duo nas redes sociais: um *creator* da própria marca

Como discutido no subcapítulo anterior, a mascote Duo vai além de sua função institucional, incorporando a essência e a estratégia que estruturam o posicionamento atual do Duolingo. Nesse sentido, o Duo constitui um símbolo central da marca, integrando seu sistema de comunicação e atuando como mediador entre a presença física da empresa e a dimensão psíquica e emocional dos públicos que interagem com seus conteúdos (Perez, 2011). A coruja verde, assim, não apenas personifica a marca, mas se torna uma verdadeira expressão simbólica de sua identidade.

No ambiente digital, o Duo consolida seu papel como ícone que ultrapassa os limites do contexto educacional e das comunicações estritamente institucionais. Diferentemente do espaço físico, o universo online possibilita que tanto a identidade da mascote quanto a da marca sejam performáticas, adaptáveis e contextualmente moldadas em função do público e do cenário em que se inserem (Recuero, 2015). Além disso, a característica da internet de permitir que conteúdos sejam pesquisados, replicados e reutilizados em múltiplas situações potencializa a amplificação da presença e da influência do personagem (Recuero, 2015).

É nesse contexto digital que a força do Duo se manifesta de forma mais evidente. No Brasil, o perfil oficial do Duolingo no Instagram conta com aproximadamente 1,6 milhão de seguidores; no X (antigo Twitter), cerca de 284,9 mil; e no TikTok, mais de 8,5 milhões. Apesar de se tratarem de perfis institucionais, o protagonismo nas narrativas de comunicação é frequentemente atribuído ao mascote, que atua como personagem central e porta-voz simbólico da marca.

Com o objetivo de investigar de que maneira o Duo atua como *creator* da própria marca, o presente estudo analisa quatro contextos de publicações realizadas nos perfis oficiais do Duolingo nas redes sociais, entre janeiro e junho de 2025. A análise segue uma progressão que evidencia a capacidade do Duo de transitar entre diferentes níveis de engajamento e

segmentação, abrangendo desde temas amplos, como eventos globais, até nichos altamente específicos, o que será detalhado nos subcapítulos seguintes.

5.4.1. Temas amplos: engajamento com assuntos universais

Grandes eventos globais possuem enorme potencial de repercussão no ambiente digital, desencadeando rapidamente a produção e circulação de conteúdos, memes e reinterpretações culturais pelos usuários da internet. A participação ativa das pessoas na criação e compartilhamento de conteúdos transforma acontecimentos históricos em fenômenos digitais, permitindo que eventos de alcance global sejam ressignificados em tempo real (Jenkins, 2009).

Um exemplo emblemático desse fenômeno ocorreu com a eleição do cardeal norte-americano Robert Francis Prevost como o novo Papa Leão XIV, anunciada em 8 de maio de 2025, após a tradicional fumaça branca na Capela Sistina. Internautas reagiram com humor à escolha do 267º pontífice da Igreja Católica, produzindo montagens e publicações que exploravam elementos simbólicos do evento, como o nome "Leão XIV", a expressão *"Habemus Papa"* e a imagem da fumaça branca, signos centrais da ritualística do conclave. A transmissão em tempo real e a popularidade global do antigo Papa Francisco ampliaram ainda mais a visibilidade do episódio, evidenciando a rapidez e a natureza participativa da cultura digital.

Diante da magnitude do evento, marcas também se inseriram na conversa, utilizando humor e memes como estratégias de engajamento. O Duolingo, conhecido por adotar o humor como traço central de sua comunicação, destacou-se nesse contexto. Poucos segundos após o anúncio oficial, o perfil do aplicativo publicou uma imagem do mascote Duo trajando vestes papais, acompanhada da expressão *"Habemus Papam"* (Figura 22), demonstrando sua capacidade de atuar de forma nativa no ambiente digital e dialogar com temas de amplo interesse.

Figura 22 - Publicação do Duolingo com o Duo caracterizado como Papa

Fonte: Meio e Mensagem[36]

Visualmente, a peça apresenta o Duo vestido com o traje tradicional do Papa, o que estabelece uma referência direta ao evento, mas com caráter caricatural e paródico. O uso da expressão *"Habemus Papam"* reforça essa ironia, ao transpor um enunciado sagrado para o contexto leve e cotidiano das redes. Essa operação simbólica exemplifica o processo de desinstitucionalização de discursos formais quando transportados para o ambiente digital, regido pela lógica da cultura participativa e do humor.

Ao se apropriar de um evento solene e globalmente reconhecido, o Duolingo transforma o episódio em conteúdo satírico e acessível, reforçando seu posicionamento como marca que dialoga com o público jovem e hiperconectado. Essa audiência, familiarizada com a linguagem dos memes e com a ironia digital, reconhece na ação o repertório cultural e a espontaneidade que caracterizam a identidade da marca.

A publicação, portanto, exemplifica o processo de humanização da marca (PEREZ, 2010), na medida em que o Duo se apresenta como uma figura próxima e familiar, capaz de interagir com acontecimentos do cotidiano e ultrapassar o âmbito estritamente publicitário. Ao reagir com espontaneidade e humor a um evento global, o mascote reforça a percepção de que a marca "pensa", "sente" e "participa" como um usuário comum.

5.4.2. Contextos digitais: participação em trends e memes da internet

[36] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/escolha-do-novo-papa-gera-brincadeiras-de-marcas-nas-redes-sociais. Acesso em: 11 set. 2025.

No ambiente das interações digitais, grande parte das conversas e manifestações de opinião ocorre por meio dos memes, compreendidos como ideias, comportamentos ou imagens que se disseminam rapidamente pela internet, sobretudo nas redes sociais, e que, em geral, possuem caráter humorístico ou irônico.

> Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão online e newsgroups. Além disso, um grupo interdisciplinar e bastante organizado de pesquisadores se articulava em torno da constituição mais formal de um campo de investigação. (Chagas, 2021, p.7)

Em razão de seu caráter humorístico e leve, inúmeros marcas passaram a incorporar os memes em suas estratégias de comunicação digital, utilizando-os como recurso para estabelecer aproximação e conexão com os consumidores. Essa prática possibilitou uma interação mais humanizada e condizente com a dinâmica das redes sociais. Consequentemente, a adoção dessa linguagem memética permitiu que organizações ampliassem sua penetração e participação em conversas e dinâmicas anteriormente inimagináveis (Shirky, 2008).

Um exemplo emblemático desse processo é a humanização do Duolingo por meio dos memes protagonizados pela mascote Duo. A marca apropria-se de conversas digitais marcadas pelo engajamento e pelo humor, incorporando essa estratégia comunicacional ao seu próprio posicionamento institucional, caracterizado por leveza, proximidade e irreverência. Dessa forma, o mascote não apenas se insere nas dinâmicas discursivas do ambiente digital, mas também se consolida como uma figura humanizada e acessível, capaz de dialogar com o público de maneira espontânea e, inclusive, de rir de si mesma.

Assim, o Duo transcende o âmbito restrito ao conteúdo linguístico, que constitui o núcleo funcional do aplicativo, e passa a participar de discussões e narrativas culturais amplas nas redes sociais. Entre os exemplos desse comportamento comunicacional, destacam-se: o meme da Guiana Brasileira, surgido em 2025, que satirizava Portugal como se fosse um novo estado do Brasil (Figura 23); o meme “Legendários”, que não se refere a uma imagem específica, mas a uma brincadeira com retiros e encontros religiosos ou de autodesenvolvimento masculino, frequentemente associados à simbologia da montanha (Figura 24); e o caso do prefeito de Sorocaba (Figura 25), Rodrigo Manga, que ganhou notoriedade nacional ao adotar uma comunicação leve e descontraída em seus vídeos no

TikTok, reforçando a imagem do município como o "melhor lugar para morar" e tornando o assunto em um grande meme das redes.

Figura 23 - Publicação com o Duo fazendo referência ao meme "Guiana Brasileira"

Fonte: Instagram[37]

Figura 24 - Publicação com o Duo fazendo referência ao meme "Legendários"

Fonte: Instagram[38]

Figura 25 - Publicação com o Duo fazendo referência ao meme "Sorocaba"

[37] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DI_qHE3NwzP/?img_index=1. Acesso em: 11 set. 2025.
[38] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DIUeHZQSjDd/. Acesso em: 11 set. 2025.

Fonte: Instagram[39]

Diante da análise dos memes protagonizados pelo Duo e considerando os quatro eixos analíticos propostos, é possível observar que o uso estratégico do humor e da linguagem memética pelo Duolingo transcende o entretenimento e configura-se como uma prática comunicacional intencional e coerente com seu posicionamento de marca. As postagens analisadas evidenciam uma apropriação inteligente do contexto cultural e das referências de cada nicho, utilizando elementos visuais e textuais que favorecem a identificação do público.

Assim, a atuação do Duo nas redes sociais não apenas fortalece o engajamento e a formação de comunidades em torno da marca, mas também exemplifica como a adoção de uma linguagem nativa do ambiente digital pode consolidar vínculos simbólicos e afetivos com os consumidores.

5.4.3. Subculturas: conexão com comunidades da cultura pop

Entretanto, as comunicações do Duo não se restringem às conversas de alcance global ou aos memes de repercussão nacional. Em diversas ocasiões, a mascote também se insere em temáticas específicas de comunidades digitais que, embora possam ser reconhecidas por um público mais amplo, são plenamente compreendidas apenas por aqueles que participam ativamente desses núcleos. Isso ocorre porque tais comunidades desenvolvem interações, códigos e formas de expressão próprias, que fortalecem o sentimento de pertencimento e identidade coletiva.

Um exemplo de comunidade referenciada pelo Duo no período analisado foi a da cultura pop, um conjunto de manifestações culturais que abrange filmes, músicas, moda e videogames, atingindo um público amplo e refletindo valores, crenças e comportamentos

[39] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DFfvwVtReGJ/. Acesso em: 11 set. 2025.

característicos da sociedade contemporânea. Entre as principais figuras desse universo destaca-se a cantora e compositora norte-americana Lady Gaga, reconhecida mundialmente por suas produções musicais e pela relação próxima com seus fãs, conhecidos como *"Little Monsters"*. Em maio de 2025, a artista realizou um grande show gratuito no Rio de Janeiro[40], em parceria com a Prefeitura e a produtora *Bonus Track*. O evento, marcado tanto pela grandiosidade quanto pela gratuidade, gerou ampla repercussão nas redes sociais, especialmente entre os fãs da cantora, e o Duo, atento às conversas em evidência, inseriu-se na temática, reforçando sua presença e conexão com essa comunidade digital (Figura 26 e 27).

Figura 26 - Publicação com o Duo em referência a comunidade da cantora Lady Gaga

Fonte: Instagram[41]

Figura 27 - Publicação com Duo sobre o show da cantora Lady Gaga

Fonte: Instagram[42]

[40] Disponível em: https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/show-da-lady-gaga/noticia/2025/04/30/show-de-lady-gaga-sera-de-graca-no-rio-sem-ingresso-mesmo.ghtml. Acesso em: 22 set. 2025.
[41] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DFXvn-KRLtG/?img_index=2. Acesso em: 22 set. 2025.
[42] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJCOBh2NOUc/. Acesso em: 22 set. 2025.

As postagens do Duo caracterizado como Lady Gaga, acompanhadas das legendas “JÁ TÔ PRONTO PRO CAOS!” e “Só penso na Lady Gaga… tomara que a ofensiva dela esteja em dia! Oh na-na!”, revelam uma inserção estratégica da marca Duolingo nas dinâmicas discursivas da comunidade pop. No contexto cultural, essas publicações dialogam diretamente com o evento e demonstram a habilidade da marca em reconhecer pautas de alta relevância e engajamento. A combinação de referências reconhecíveis dentro desse nicho com elementos visuais e textuais de humor, além da incorporação de expressões associadas ao próprio universo da marca, como o termo “ofensivas”, evidencia o domínio do Duolingo sobre as linguagens próprias das comunidades digitais e o fortalecimento de sua identidade narrativa.

Sob a perspectiva comunicacional, o comportamento da mascote reforça o processo de humanização da marca ao posicionar o Duo como um personificador do conteúdo nas redes sociais. A mascote utiliza caracterizações e elementos simbólicos de diferentes comunidades digitais para estabelecer proximidade com públicos específicos, que, por sua vez, se reconhecem e se conectam por meio das próprias publicações. Nesse sentido, a diretora de Marketing do Duolingo no Brasil, Analigia Martins, em entrevista ao Meio & Mensagem (2024)[43], destaca: “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”. Tal declaração reforça como a marca utiliza o mascote como mediador emocional e cultural, traduzindo experiências cotidianas e afetivas em linguagem digital.

5.4.4. Nichos específicos: comunicação sobre doramas

Por fim, a marca segue evidenciando sua estratégia cada vez mais nativa do ambiente digital, ao direcionar seu conteúdo para núcleos de indivíduos altamente segmentados e profundamente conectados. Em consonância com essa abordagem, e atenta ao crescente interesse do público brasileiro pela cultura e pelo estilo da Coreia do Sul, o Duolingo passou a oferecer cursos de coreano e japonês, ampliando o portfólio de idiomas disponíveis para falantes de português e respondendo a uma demanda específica de seu público. No lançamento desses novos cursos, a marca explorou de forma criativa um dos produtos culturais mais emblemáticos do país asiático: O *dorama*[44] (Figura 28).

---

[43] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais. Acesso em: 16 out. 2025.

[44] Termo usado para descrever séries dramáticas de TV asiáticas.

Figura 28 - Publicações com o Duolingo fazendo referência aos doramas

Fonte: Instagram[45]

Assim, a incursão do Duolingo no universo dos doramas revela não apenas uma tática de segmentação comunicacional, mas também uma compreensão aprofundada das dinâmicas culturais e afetivas que estruturam as comunidades digitais contemporâneas. Ao reconhecer o potencial de engajamento desse nicho específico, marcado pela forte identificação com a estética, os valores e as narrativas da cultura coreana, a marca demonstra sensibilidade ao contexto simbólico de seus públicos e reforça seu posicionamento enquanto agente cultural inserido nas conversas sociais de sua audiência.

A utilização de memes, referências audiovisuais e conteúdos adaptados à linguagem das "dorameiras"[46] evidencia uma estratégia que ultrapassa a mera promoção de novos cursos, como os de coreano e japonês, para consolidar uma forma de pertencimento e reconhecimento mútuo entre marca e comunidade. Nesse sentido, o Duo atua como mediador simbólico, humanizando a relação com o público e incorporando traços de empatia, humor e afeto que aproximam a experiência de aprendizagem do campo da cultura participativa.

Do ponto de vista comunicacional, essa prática reafirma o movimento do Duolingo em direção a uma lógica de comunicação mais descentralizada e relacional, em que o engajamento não se constrói pela imposição de mensagens publicitárias, mas pela capacidade de dialogar com universos culturais específicos. Assim, a atuação da marca junto ao nicho dos *doramas* ilustra, de forma exemplar, a articulação entre humanização de marca e a formação de comunidades online.

5.5. Percepções gerais

[45] Disponível em: https://www.instagram.com/duolingobrasil/ Acesso em: 16 out. 2025.
[46] Termo usado para se referir aos fãs, ou pessoas que assistem muitos doramas.

A partir da análise dos quatro contextos propostos, observa-se que o Duo se consolida como um exemplo paradigmático de mascote nativo do ambiente digital, cuja atuação ultrapassa os limites tradicionais da comunicação institucional para se inscrever nas dinâmicas culturais e interacionais das redes sociais. Sua presença se caracteriza por uma capacidade singular de transitar entre diferentes comunidades e linguagens, mantendo coerência discursiva e identitária, ao mesmo tempo em que se adapta às especificidades de cada nicho. Essa flexibilidade comunicacional é sustentada pelo domínio das lógicas próprias do ecossistema digital, especialmente das conversas espontâneas e dos memes, que a mascote mobiliza de maneira estratégica para construir vínculos simbólicos com públicos diversos.

O Duo atua, portanto, como um agente comunicacional híbrido, que combina elementos do entretenimento, da pedagogia e da cultura de rede. Sua linguagem é moldada pela informalidade, pelo humor e pela ironia, aspectos que o tornam reconhecível e próximo dos usuários, sem comprometer a clareza de sua função como extensão da marca Duolingo. Ao interagir com diferentes nichos, como comunidades de estudantes, fãs de cultura pop, admiradores de *doramas* ou consumidores ocasionais de memes, a mascote amplia o alcance da marca e reforça seu posicionamento como uma plataforma culturalmente conectada e sensível aos fluxos comunicacionais contemporâneos.

Entretanto, essa expressiva humanização não substitui outras estratégias digitais da marca, como o uso de influenciadores virtuais e criadores de conteúdo humanos. Ao contrário, o Duo se integra a esse ecossistema de forma complementar, potencializando a narrativa da marca ao coexistir com outras vozes mediadoras que também contribuem para sua legitimidade social. Essa coexistência ilustra o que foi discutido ao longo deste trabalho: no contexto das mídias digitais, diferentes ferramentas simbólicas, mascotes, influenciadores, memes, narrativas de marca, não se anulam, mas se articulam para criar experiências comunicacionais mais amplas e relacionais.

A progressão da análise evidencia, assim, que o sucesso do Duo está ancorado em sua capacidade de equilibrar humor, identidade e propósito de marca, transitando entre níveis variados de engajamento e segmentação sem perder sua coerência narrativa. Dessa forma, o Duo representa um marco na evolução das mascotes publicitárias, expressando uma forma contemporânea de mediação entre marcas e públicos, uma mediação fluida, afetiva e essencialmente digital.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou o pertencimento digital de mascotes publicitárias, com o objetivo de compreender como essas figuras simbólicas se inserem, interagem e constroem comunidades nas plataformas online. Sob a perspectiva de um estudo de caso, foi analisada a atuação do Duo, mascote do aplicativo Duolingo, cujo desempenho nas redes sociais se destacou pela irreverência, humor e capacidade de engajamento. Essa performance configura o Duo como um exemplo notório da adaptação das marcas às dinâmicas comunicacionais do ambiente digital, ressaltando a relevância contínua dessas estratégias.

A premissa desta pesquisa foi a de que as mascotes, historicamente, desempenharam um papel simbólico e estratégico na edificação de vínculos afetivos entre marcas e seus públicos. Como observado por Perez (2010, p. XI), "as mascotes estão para as marcas como os animais de estimação estão para as casas de família. [...] Não são o cerne do complexo identitário da marca, mas sem elas a marca parece que não vive, que está inanimada". Essa capacidade de conferir vitalidade e expressividade demonstra que as mascotes permanecem como ferramentas relevantes na mediação entre marcas e consumidores, mesmo em meio às transformações tecnológicas e culturais que caracterizam a comunicação contemporânea.

Os resultados da investigação evidenciam que a estratégia do Duo está intrinsecamente alinhada ao ecossistema digital. O Duolingo demonstrou ter compreendido as particularidades, linguagens e as limitações desse ambiente, utilizando-as de forma criativa para forjar uma presença autêntica e envolvente. Ao adotar o arquétipo do "bobo da corte", associado à descontração e ao humor, a marca conseguiu aproximar-se de públicos diversos, empregando o entretenimento como um vetor para o engajamento e o aprendizado. Conforme aponta Xavier (2015) o bobo da corte pode ser compreendido como um espaço destinado à diversão, caracterizado por atitudes humorísticas e irreverentes. Corroborando a sinergia entre o propósito da marca e sua performance comunicacional.

Embora a mascote Duo ilustre um sucesso notável na adaptação ao ambiente digital, é necessário reconhecer as suas inerentes limitações como ferramenta de humanização de marca. A ausência de comunicação verbal direta, por exemplo, embora compensada por outros recursos expressivos, pode, em determinados contextos, criar uma certa distância percebida em relação à complexidade e nuances do serviço prestado pela marca. A tentativa de replicar a interação humana é um desafio constante no universo digital, onde a fala e a capacidade de resposta em tempo real muitas vezes definem a experiência do usuário.

Diante desse panorama, o Duolingo enfrenta o desafio natural de aprimorar a presença tecnológica de sua mascote, em iniciativas futuras. O rápido avanço da Inteligência Artificial e a ascensão de mascotes virtuais com notável autonomia e força de expressão, como a Lu do Magalu e o CB da Casas Bahia, configuram um cenário competitivo que exige do Duo a manutenção contínua de sua visibilidade e a prevenção da monotonia. A estagnação em uma representação estática, similar às mascotes convencionais, representa um risco significativo de diluição da relevância da marca em um ecossistema comunicacional cada vez mais dinâmico. Portanto, a inovação tecnológica transcende a mera opção, configurando-se como um imperativo estratégico para a permanência e o crescimento da marca.

Desta forma, o uso de mascotes, na publicidade, apesar de seu legado histórico, não se tornou obsoleto. Ao contrário, este estudo e pesquisa demonstram que, quando sustentadas por estratégias de comunicação coerentes e sensíveis ao contexto digital e de marca, essas figuras continuam sendo ferramentas eficazes para gerar conexão emocional, reforçar a lembrança de marca e expandir narrativas institucionais. Perez (2010, p.43) ressalta que "por trás de uma provável aparência nonsense, a mascote condensa uma pluralidade de significados", e é precisamente essa densidade simbólica que assegura sua permanência como um recurso expressivo relevante na publicidade contemporânea.

O Duo apresenta-se, portanto, como um estudo de caso inspirador, mas não como uma fórmula universalmente replicável. A adoção de mascotes ou a humanização de marcas nas redes sociais deve ser continuamente avaliada à luz do posicionamento, dos territórios simbólicos e das estratégias específicas de cada organização, sempre em atenção às particularidades do ambiente digital. É fundamental reconhecer que, embora mascotes contemporâneas como o Duo, Lu do Magalu e CB tenham adquirido autonomia narrativa e crescente relevância cultural, elas atuam como complementos, e não substitutos, da interação humana. Como ferramentas institucionais e signos da marca, elas agregam valor, mas não anulam a importância das relações interpessoais e da autenticidade que os criadores de conteúdo humanos oferecem ao ecossistema comunicacional das marcas junto às suas comunidades.

Diante de uma sociedade marcada por identidades fragmentadas, plurais e em constante movimento, o desafio, como bem observa Perez (2010, p.104), reside em "utilizar os novos e velhos espaços e possibilidades expressivas para criar objetos sígnicos de identificação para uma sociedade de identidades plurais e móveis". O Duo exemplifica, de maneira parcial, essa capacidade de adaptação e reinvenção das marcas, operando em um

contexto onde humor, afeto e pertencimento se entrelaçam na complexa e fascinante construção de comunidades digitais.

Este trabalho contribui teoricamente ao destacar as mascotes como signos vivos que transmitem valores e narrativas institucionais, indo além de sua função estética ou lúdica, e profissionalmente, evidenciando que sua eficácia reside na integração estratégica ao ambiente digital, na coerência com a marca e na adaptação às novas sociabilidades online; metodologicamente, reconhece-se a limitação do recorte temporal e sugere-se futuras pesquisas com metodologias ampliadas, como abordagens quantitativas e etnográficas, para explorar em profundidade como personagens como o Duo impactam o comportamento, a memorização e a afetividade em relação às marcas.

Conforme destaca Perez (2010, p.35), “o universo digital vem acompanhado de uma série de reflexões que envolvem desafios, vantagens e limites desse novo ambiente”, o que reforça a necessidade de revisitar constantemente os papéis simbólicos das marcas nesse espaço.

Por fim, é possível afirmar que o Duo, ao atuar no cenário digital, vai além de sua função intrínseca de ensinar idiomas, pois dialoga com a própria lógica das redes sociais: um ecossistema onde marcas, indivíduos e símbolos se entrelaçam, gerando novas dinâmicas de pertencimento e comunicação. Conforme ressalta Perez (2010, p.61), a mascote é um "elemento expressivo da marca capaz de identificá-la e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade e favorecendo a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes". Portanto, o estudo do Duo evidencia não apenas o potencial de uma personagem bem construída, mas a necessidade contínua de todas as marcas de se reinventarem digitalmente. A vitalidade das marcas reside na sua capacidade de compreender e incorporar as linguagens e os afetos do ambiente online, o que, no caso do Duo, implica um esforço constante para se manter atualizado e aprimorar sua humanização, superando as limitações tecnológicas e interacionais que ainda se apresentam nesse espaço dinâmico.

7. REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Entrevista concedida a: Issaaf Karhawi. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, jan./abr. 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 7 set. 2025.

A CRESCENTE HUMANIZAÇÃO DOS MASCOTES DAS EMPRESAS. Arconel, 2025. Disponível em: https://arconel.com.br/2021/10/29/a-crescente-humanizacao-dos-mascotes-das-empresas/. Acesso em: 21 Set. 2025.

AFINAL, O QUE MUDOU NO VISUAL DA LU DO MAGALU?. Forbes Brasil, 2024. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/07/afinal-o-que-mudou-no-visual-da-lu-do-magalu/. Acesso em: 11 nov. 2025.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AZEVEDO, S. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43º, 2020, Salvador, Bahia. Anais[…] Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

BOCCUZZI, Rogério Luiz. Personagens virtuais e a comunicação de moda no Instagram. São Paulo, 2025.

BRASIL EM FOLHAS. Cenp: mídia digital deve superar TV aberta em investimentos publicitários. 2025. Disponível em: https://www1.brasilemfolhas.com.br/2025/08/cenp-midia-digital-deve-superar-tv-aberta-em-investimentos-publicitarios/?utm_source. Acesso em: 8 set. 2025.

CAMILA PUDIM. Vídeo no TikTok. 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/@camilapudim/video/7498858303779245318. Acesso em: 23 ago. 2025.

CENP INDICA QUE MÍDIA DIGITAL VAI SUPERAR A TV ABERTA EM INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS. Jornal Opção, 2023. Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/cenp-indica-que-midia-digital-vai-superar-a-tv-aberta-em-investimentos-publicitarios-737643/#:~:text=Acrescente%2Dse%20que%20a%20audi%C3%AAncia. Acesso em: 11 nov. 2025.

CHAGAS, V. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (B I B), n. 95, p. 1-22, 2021. Disponível em: https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/119/113. Acesso em: 16 out. 2025.

CHEUNG, C.; LEE, M. K. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision Support Systems, v. 53, n. 1, 2012.

CMO SUMMIT 2025: 10 LIÇÕES DO DUOLINGO PARA PROFISSIONAIS DE MARKETING. Mundo do Marketing, 2025. Disponível em: https://mundodomarketing.com.br/cmo-summit-2025-10-licoes-do-duolingo-para-profissionais-de-marketing. Acesso em: 15 out. 2025.

COHEN, R. J. Brand Personification: Introduction and Overview. Psychology & Marketing, [S.l], v. 31, n. 1, p. 1–30, 2014.

COLETÂNEA COM AS MELHORES RESPOSTAS DADAS PELO SOCIAL MEDIA DA NETFLIX. Publicitários Criativos, 2023. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/coletanea-com-as-melhores-respostas-dadas-pelo-social-media-da-netflix/. Acesso em: 11 nov. 2025.

COMO PERSONAGENS PODEM AJUDAR NO APRENDIZADO DE UM IDIOMA. Blog Duolingo, 2025. Disponível em: https://blog.duolingo.com/pt/personagens-gamification/. Acesso em: 13 jul. 2025

COMUNIDADES DO ORKUT QUE VOCÊ PROVAVELMENTE PARTICIPOU. O Globo. Disponível em : https://oglobo.globo.com/economia/comunidades-do-orkut-que-voce-provavelmente-participou-14046920. Acesso em: 10 jun. 2025.

DELBAERE, M.; MCQUARRIE, E. F.; PHILLIPS, B. J. Personification in Advertising. Journal of Advertising, [S.l.], v. 40, n. 1, 2013. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400108. Acesso em: 8 set. 2025.

DUOLINGO ANUNCIA “MORTE” DE MASCOTE EM AÇÃO NAS REDES SOCIAIS. Meio & Mensagem, 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/duolingo-anuncia-morte-de-mascote-em-acao-nas-redes-sociais. Acesso em: 05 set. 2025.

DUOLINGO BRASIL. X, 2023. Disponível em: https://x.com/DuolingoBrasil/status/1730357486891282834. Acesso em: 15 out. 2025.

DUOLINGO DESAFIA USUÁRIOS A RESSUSCITAR MASCOTE COM LIÇÕES NO APP. Meio & Mensagem, 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/duolingo-desafia-usuarios-a-ressuscitar-mascote-com-licoes-no-app. Acesso em: 05 set. 2025.

DUOLINGO E O ENGAJAMENTO COM PROPÓSITO NAS REDES SOCIAIS. Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais. Acesso em: 16 0ut. 2025.

DUOLINGO: COMO A DIVERSÃO E MEMES COMPÕEM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-estrategias-marketing. Acesso em: 02 set. 2025.

DUOLINGO NO CARNAVAL: MASCOTE DO APP DE IDIOMAS MARCA PRESENÇA NOS BLOQUINHOS DE SP. Época Negócios, 2024. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2024/02/duolingo-no-carnaval-mascote-do-app-de-idiomas-marca-presenca-nos-bloquinhos-de-sp.ghtml. Acesso em: 13 jul. 2025.

DUOLINGO'S ICONIC OWL STAGES MASCOT SUMO SHOWDOWN IN TOKYO. lbbonline, 2025. Disponível em: https://lbbonline.com/news/Duolingo-Owl-Mascot-Sumo-Showdown-Tokyo#. Acesso em: 15 out. 2025.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. Psychological review, [S.l.], v. 114, n.4, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5936908_On_Seeing_Human_A_Three-Factor_Theory_of_Anthropomorphism. Acesso em: 23 ago. 2025.

ESCOLHA DO NOVO PAPA GERA BRINCADEIRAS DE MARCAS NAS REDES SOCIAIS. Meio & Mensagem, 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/escolha-do-novo-papa-gera-brincadeiras-de-marcas-nas-redes-sociais. Acesso em: 11 set. 2025.

ESSE MENINO. Vídeo no TikTok. 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/@essemenino/video/7527399870341205254. Acesso em: 23 ago. 2025.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de Pesquisa para Internet. 1a edição. Porto Alegre: Sulina, 2011

FREE FIRE: CB DA CASAS BAHIA ESTREIA COMO STREAMER E JOGA COM NOBRU. UOL Start, 18 fev. 2022. Disponível em: https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2022/02/18/free-fire-cb-da-casas-bahia-estreia-como-streamer-e-joga-com-nobru.htm. Acesso em: 11 nov. 2025.

GENSLER, S.; VÖLCKNER, F.; LIU-THOMPKINS, Y.; WIERTZ, C. Managing brands in the social media environment. Journal of Interactive Marketing, v. 27, n. 4, 2013.

GLOBAL OVERVIEW REPORT: QUASE DOIS TERÇOS DA POPULAÇÃO MUNDIAL USAM A INTERNET. Conversion Blog, 2024. Disponível em: https://www.conversion.com.br/blog/global-overview-report/#:~:text=Quase%20%E2%85%94%20das%20pessoas%20usam%20a%20internet. Acesso em: 11 nov. 2025.

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. de S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

GRÖNEVIK, R.; LANGFELDT, B. Anthropomorphisation and brand complexities. Dissertação (Mestrado em Economia) - Norwegian School of Economics, Copenhage, 2017. Disponível em: https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453303/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 ago. 2025.

HISTORICAL EVOLUTION OF BRAND MASCOTS: FROM STATIC FIGURES TO DYNAMIC PERSONALITIES. Dream Farm, 2023. Disponível em: https://dreamfarmagency.com/blog/historical-brand-mascots/. Acesso em: 21 Mar, 2025.

HUDSON, S. et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. International Journal of Research in Marketing, [S.l.],v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000841. Acesso em: 21 ago. 2025.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923. Acesso em: 7 set. 2025.

LETHEREN, K. et al. Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. European Journal of Marketing, [S.l.], v. 50, n. 5/6, 1 jan. 2016. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-05-2014-0291/full/html. Acesso em: 23 ago. 2025.

MANTHEY, Nora. The Phryges – Paris 2024 Mascots Star as Olympic Merchandise. Wipo, 2024. Disponível em: https://www.wipo.int/web/wipo-magazine/articles/the-phryges-paris-2024-mascots-star-as-olympic-merchandise-68189. Acesso em: 21 set. 2025.

MARTINS, Camila Assis; IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELL, Edson. Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. São Paulo, v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002786330. Acesso em: 7 set. 2025.

MASHWAMA, V. Brand Endorsements: A study into the opportunity of using spokes-characters as Brand Endorsers. Business & Social Sciences Journal (BSSJ), [S.l.], v. 1, n.1, 2016. Disponível em: https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-933640ee6. Acesso em: 7 set. 2025.

MOHAMMADIAN, M.; MOHAMMADREZA, M. Identify the success factors of social media (marketing perspective). International Business and Management, v. 4, n. 2, 2012.

NETFLIX BRASIL. Vídeo no TikTok. 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7540280991676435718. Acesso em: 23 ago. 2025.

NOGUEIRA, Sergio. Olá, tudo bem? Disponível em: https://g1.globo.com/educacao/blog/dicas-de-portugues/post/ola-tudo-bem-38.html. Acesso em: 17 nov. 2025.

NOVO BAHIANINHO DAS CASAS BAHIA. Geek Publicitário, 2023. Disponível em: https://gkpb.com.br/53646/novo-bahianinho-casas-bahia/. Acesso em: 11 nov. 2025.

ONDE ESTÃO OS MASCOTES? – BREAK PUBLICITÁRIO #45. Geek Publicitário, 2024. Disponível em: https://gkpb.com.br/87962/onde-estao-os-mascotes-break-publicitario-45/. Acesso em: 11 nov. 2025.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2012.

PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PERSONAGENS VIRTUAIS E A COMUNICAÇÃO DE MODA NO INSTAGRAM - Rogério Luiz Boccuzzi - 2025, p. 32. (SUTTO, G. Como a "Lu" elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. InfoMoney, 2019. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/. Acesso em: 4 ago. 2025.

POST DA LU DO MAGALU. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DGolgsoPG2a/. Acesso em: 11 nov. 2025.

POST DE CASAS BAHIA COM STREAMER. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DIUeHZQSjDd/. Acesso em: 11 nov. 2025.

POST DE CASAS BAHIA. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DI_qHE3NwzP/?img_index=1. Acesso em: 11 nov. 2025.

POST DE LADY GAGA NO BRASIL. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DJCOBh2NOUc/. Acesso em: 22 set. 2025.

POST DE MASCOTES PUBLICITÁRIOS. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DFfvwVtReGJ/. Acesso em: 11 nov. 2025.

POST SOBRE SHOW DE LADY GAGA NO RIO. Instagram, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DFXvn-KRLtG/?img_index=2. Acesso em: 22 set. 2025.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. Coletânea com as melhores respostas dadas pelo social media da Netflix. 2018. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/coletanea-com-as-melhores-respostas-dadas-pelo-social-media-da-netflix/. Acesso em: 8 set. 2025.

QUEM SOMOS. Duolingo, 2025. Disponível em: https://pt.duolingo.com/approach. Acesso em: 02 set. 2025.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESEARCH BY SYSTEM1 SHOWS MEMORABLE CHARACTERS IN ADS BOOST CHANCES OF PROFIT BY 30%. lbbonline, 2019. Disponível em: https://lbbonline.com/news/research-by-system1-shows-memorable-characters-in-ads-boost-chances-of-profit-by-30?utm_source. Acesso em: 21 set. 2025.

ROACH, Tom. The greatest hits of Binet & Field. 2020. Disponível em: https://thetomroach.com/2020/06/22/the-greatest-hits-of-binet-amp-field/. Acesso em: 8 set. 2025.

RODRIGUES, R.. Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão. BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. 2010. Disponível em: https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf. Acesso em: 13 jul. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. Além do carisma: personagens de marcas ganham funções estratégicas. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/alem-do-carisma-personagens-de-marcas-ganham-funcoes-estrategicas - Data da leitura: 21 Mar, 2025.

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

SEGOLIN, F. Personagem e antipersonagem. São Paulo: Olho D´Água, 1999.

SHIRKY, Clay. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Press, 2008.

SHOW DE LADY GAGA SERÁ DE GRAÇA NO RIO, SEM INGRESSO MESMO. G1 Globo, Rio de Janeiro, 30 abr. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/show-da-lady-gaga/noticia/2025/04/30/show-de-lady-gaga-sera-de-graca-no-rio-sem-ingresso-mesmo.ghtml. Acesso em: 22 set. 2025.

SMITH, M.A. Prefácio: Conectando o poder das redes sociais. In: Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais. São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.studocu.com/pt-br/document/escola-estadual-professor-joao-rezende-de-azevedo/lingua-portuguesa/artigo-a-criacao-de-personas-da-marca-como-estrategia/59972268. Acesso em: 13 jul. 2025.

SPRINGER, John. M&M's: pausa dos mascotes pode ser estratégia para o Super Bowl. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mms-esclarece-pausa-dos-mascotes. Acesso em: 21 Mar. 2025.

SUTTO, G. Como a "Lu" elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. InfoMoney, 2019. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/. Acesso em: 4 mar. 2022.

THE WHITE BEAR EFFECT: HOW MASCOTS CREATE UNFORGETTABLE BRAND RECOGNITION. White Bear, 2025. Disponível em:

https://whitebearstudio.com/article/the-white-bear-effect-how-mascots-create-unforgettable-brand-recognition/?utm_source. Acesso em: 21 set. 2025.

TIGRE TONY CELEBRA MAIS DE 70 ANOS COMO ÍCONE GLOBAL DA PUBLICIDADE. Publicitários Criativos, 2024. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/tigre-tony-celebra-mais-de-70-anos-como-icone-global-da-publicidade/#google_vignette. Acesso em: 11 nov. 2025.

TIKTOK. For You, TikTok. 2025. Disponível em: https://www.tiktok.com/pt-BR/. Acesso em: 12 mai. 2025.

TINDER BRASIL. X, 2025. Disponível em: https://x.com/tinderbrasil/status/1966267467153695012. Acesso em: 15 out. 2025.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. Lisboa, Portugal. vol. 8, núm. 4, octubre, 2009. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/3885/388539121004.pdf . Acesso em: 13 jul. 2025.

TUDO SOBRE MASCOTES. Creato, 2021. Disponível em: https://www.creato.ppg.br/2021/02/14/tudo-sobre-mascotes/. Acesso em: 21 set. 2025.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social network analysis: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.; EPLEY, N. Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 219–232, 1 maio 2014. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4021380/. Acesso em: 13 jul. 2025.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. 3. ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. Storytelling. Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2a edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.