

Há um pássaro verde na minha rotina: uma análise do Marketing de Relacionamento a partir das estratégias de comunicação do Duolingo.¹

Jehnyfer Borges DAMASCENO²

Gêsa CAVALCANTI³

Universidade do Rio Grande do Norte

RESUMO

Entendendo que o Marketing de Relacionamento se estabelece como uma estratégia fundamental para a construção de laços profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing, o objetivo deste artigo é analisar a estratégia de relacionamento desenvolvida pela plataforma de ensino de idiomas Duolingo. Como percurso metodológico opta-se por avaliar o modelo de marketing de relacionamento empreendido através do mapeamento das estratégias realizadas pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; ficção; arte; línguas; estratégia; presença digital; educação; marketing; comunicação.

INTRODUÇÃO

O Duolingo é um site e aplicativo para dispositivos móveis que tem como objetivo proporcionar aos seus usuários a aprendizagem de idiomas de maneira rápida e simples. Com exercícios que incluem: tradução escrita, compreensão de leitura, escuta e fala, o aplicativo conta com mais de 500 milhões de usuários registrados. A plataforma foi lançada para o público geral em 2012 e ao longo dos anos foi se adaptando às tendências de mercado e mudando a sua forma de se comunicar com os usuários. Em decorrência da popularização da internet e a ascensão das mídias sociais, a equipe da Duolingo se deparou com um consumidor mais engajado e mais crítico nas suas escolhas. É ainda importante considerar que as redes sociais exercem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor.

Diante deste cenário, este presente estudo tem como objetivo central analisar as estratégias de comunicação e marketing de relacionamento do aplicativo de aprendizagem de línguas Duolingo. Para isso, optamos por uma análise de conteúdo que nos permite identificar padrões de produção de conteúdo por parte da marca na forma de construir uma relação com seus consumidores.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, cultura e internet”, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade da UFRN, email: jehnyferbd@gmail.com

³ Professora do Curso de Publicidade da UFRN, e-mail: gesacavalcanti@gmail.com

MARKETING: O SETOR QUE FAZ A MARCA VOAR

O marketing pode ser definido como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (KOTLER; KELLER, 2006). A partir deste conceito, é possível entender que o marketing está envolvido na gestão de troca de diferentes produtos, que se organizam em categorias. Bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. E tudo isso ganha uma nova camada de complexidade no ambiente online. Dessa forma, para se desenvolver no mundo do marketing e chegar a um resultado de sucesso, é como se a marca precisasse fazer *Tudo, em Todo Lugar e Ao Mesmo Tempo*⁴.

Sem esquecer a intrínseca relação entre tecnologia, cultura e sociedade (LEVY, 1999; CASTELLS, 1999), podemos afirmar que a internet está no cerne de profundas mudanças sociais, sendo assim, ela também mudou a forma que o marketing é entendido e vivenciado. De acordo com Kotler e Keller (2006), a internet traz consigo um novo conjunto de competências para ajudar as empresas, que podem, por exemplo, usá-la como um poderoso canal de vendas ao ter sua cobertura geográfica ampliada, coletar informações de forma mais ampla, “*podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca*” (KOTLER, P.; KELLER, K. L, 2006, pág 13.), acelerar e facilitar os processos de comunicação com os clientes e ainda criar ou aproveitar o buzz virtual que pode ser criado nas comunidades online.

Essas potencialidades na criação de conexões marca-consumidor transformam o marketing de relacionamento em um dos pontos vitais da estratégia de comunicação no ambiente digital.

Neste viés, o marketing holístico reconhece e categoriza quatro pilares principais: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho. O marketing de relacionamento está diretamente ligado ao objetivo de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios para os componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócio com eles. Estes componentes-chave seriam os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing, e os membros da comunidade financeira. Desta forma, as empresas geram prosperidades a esses componentes, equilibrando os retornos aos principais stakeholders.

⁴ Fazemos aqui referência ao filme *Tudo em Todo o Lugar ao Mesmo Tempo*, dirigido por Daniel Kwan e Daniel Scheinert e vencedor do Oscar de Melhor Filme em 2023.

Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes pode custar de 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Neste prisma, o esforço do marketing de relacionamento para a retenção de clientes não só auxilia o propósito da marca como garante um aumento das vendas proporcional à redução das despesas.

Para tanto, as marcas mapeiam os pontos de contato do cliente, que percorre um caminho desde a assimilação – quando é exposto às marcas pela primeira vez – até a apologia – quando se comporta como “defensor” da marca – A trajetória do cliente até esta propagação orgânica por Kotler como “Os 5 As do Cliente” – assimilação, atração, arguição, ação e apologia. O entendimento deste conceito é fundamental para criar uma (CX) mais memorável, no intuito de aumentar a conexão com o consumidor até de fato transformá-lo em um propagador da marca.

No intuito de atrair o consumidor até o último A, a marca planeja meticulosamente cada ponto de contato, e é neste momento que a produção de conteúdo digital entra como um divisor de águas. Para assegurar maior assertividade à estratégia digital, é possível se basear na matriz de conteúdo criada pela *Smart Insights*, alicerçada sobre quatro principais pilares: entreter, educar, inspirar e convencer. A partir disso, a marca consegue distribuir melhor a maneira que as mensagens são produzidas e aumenta, desta forma, as chances de engajamento e conversão.

MAPEANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO DO DUOLINGO

A presente pesquisa se caracteriza como uma abordagem de concepção descritiva e seu procedimento de amostragem é um estudo de caso, já que o propósito é mapear as ações do Duolingo em sua estratégia de marketing de relacionamento. Como procedimento de análise elegemos técnica de análise de conteúdo, dessa forma, para o mapeamento das ações usamos como unidades de conteúdo usamos o modelo da Matriz de Marketing de Conteúdo criada pela *Smart Insights*. Como afirma Yanaze et al (2002), o modelo tem sido usado como um mapa de conteúdo para guiar o consumidor no processo de conhecimento da marca até a fidelização. São então unidades/matrizes de conteúdo: 1) conteúdos de entretenimento; 2) conteúdos educativos; 3) conteúdos inspiracionais; 4) conteúdos de venda (promocionais).

Antes de apresentarmos a análise, cabe ainda falar um pouco sobre o caso aqui analisado: o Duolingo. Fugindo da narrativa empresarial padrão, que é levada com muita seriedade, o Duolingo virou um fenômeno e se tornou um dos aplicativos mais

baixados no mundo inteiro. O Duo, como foi apelidado nas redes sociais, se tornou um case de comunicação. O perfil brasileiro da plataforma no Tiktok soma três milhões de seguidores. No Instagram, já são mais de 2 milhões de seguidores na conta global. Eles também possuem um podcast disponível entre os agregadores de internet, com pequenas histórias, em diferentes idiomas, uma prática que ajuda a treinar a audição. Atualmente a plataforma tem 300 milhões de usuários no Brasil e um valor de mercado de 2,4 bilhões de dólares⁵.

A partir da observação dos posts do Instagram, em um período de três meses, é notável a divisão pautada nas principais matrizes de conteúdo. No que diz respeito ao entretenimento, conteúdos virais estão sempre no radar do passarinho verde, que consegue, com maestria, adaptar formatos. Desta forma, o Duo está sempre sendo inserido como protagonista em filmes que estão em cartaz, em capas de álbuns recém lançados, e até mesmo em memes do Twitter, fortalecendo as conexões com o seguidor e se mantendo sempre no pensamento - e no feed - dos usuários.

Em um viés atual, segundo pesquisa conduzida pela YouPix, em conjunto com o Mundo do Marketing, 76% dos consumidores realizam compras com base nas recomendações de influenciadores.⁶ Por conseguinte, essa forma direta de acesso aos seguidores também é utilizada pelo Duolingo como estratégia que se encaixa na matriz, no pilar da **inspiração**. Um exemplo deste pilar é o reel⁷ que adapta uma tendência de vídeos em formato de entrevista-desafio, neste caso para saber a quantidade de dias de ofensiva dos entrevistados, incentivando-os a se manterem na ativa. Além de se tratar de um conteúdo divertido de assistir, por ser protagonizado por um influencer, alcança um público ainda maior. Por falar em alcance, vídeos feitos para viralizar, como o reel do Duo fantasiado de coelhinho da Páscoa, em referência à proximidade da data, ajudam a reter a atenção do público por meio do pilar do **entretenimento**.

Outrossim, a prova social também é fundamental na venda de produtos e ideias. De tal modo, relatos como o de um homem que, através dos conhecimentos adquiridos na plataforma, conseguiu sair do mapa do desemprego, são capazes de convencer outras pessoas a acessarem o app assiduamente, compondo o pilar do **convencimento**. É isso o

⁵ Fonte: Istoé Dinheiro

⁶ Fonte: <https://abre.ai/jj0n>

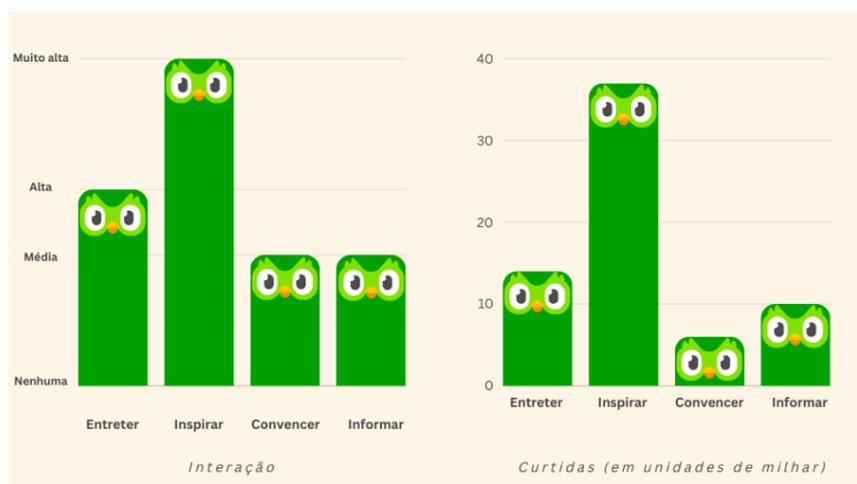
⁷ Postagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/C30UdL5Lnu1/>

que é feito no post⁸ “Top 8 histórias com o Duolingo”, que conta jornadas inspiradoras dos usuários do Duolingo.

No intuito de impulsionar esse argumento, ainda no pilar do **convencimento** existem posts explicando detalhadamente porque a metodologia do aplicativo é eficaz. Um carrossel⁹ de 5 telas ilustra a dinâmica gamificada do aplicativo como um fator decisivo para a eficácia do Duolingo. Além disso, fatores como a personalização dos estudos¹⁰ e uma equipe¹¹ de professores e cientistas por trás da execução dos exercícios também foram citados na estratégia de convencimento.

Por fim, apesar de ser uma plataforma de estudos, o pilar **informativo** é o menos presente. Apesar da existência de alguns posts como o que explica o significado de uma palavra no idioma Tulu¹², existe um foco muito maior em aproximar a marca dos seguidores, que por meio dos pilares da matriz de conteúdo se tornaram uma comunidade fiel. Além disso, os conteúdos estão focados, também, em mostrar o embasamento por trás da eficácia do aplicativo do que em simplesmente dar alguma dica, visto que o próprio aplicativo já cumpre esse papel.

Figura 01 - Gráfico de engajamento por pilar



Fonte: autora com base nos dados levantados

A distribuição estratégica de conteúdo, com foco em engajar e manter uma comunidade sólida, pode ser percebida a partir do gráfico de *engajamento por pilar*,

⁸ Postagem disponível em: https://www.instagram.com/p/C3--74OvMxj/?img_index=1
⁹ Postagem disponível em: https://www.instagram.com/p/C35bV65r2b6/?img_index=1
¹⁰ Postagem disponível em: https://www.instagram.com/p/C3lQ4pFPepB/?img_index=1
¹¹ Postagem disponível em: https://www.instagram.com/p/C3swgGzrdUN/?img_index=1
¹² Postagem disponível em: https://www.instagram.com/p/C4L4QYbvJfx/?img_index=1

anexado abaixo. O material destrincha o engajamento dos posts analisados no presente artigo, nas métricas de interação e curtidas (por unidade de milhar). Por meio da análise do gráfico, fica evidente que para além das estratégias bem definidas, o público integrado ao influencer envolvido no pilar de inspiração é um grande impulsionador do engajamento dos posts. Além disso, os posts de convencimento apresentam números mais baixos do que os outros pilares, evidenciando a preferência de um público que, já convencido, interage melhor com outros conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À face da análise, a parte mais interessante da estratégia do Duolingo não reside simplesmente na divisão por matriz de conteúdo, e sim na capacidade de integrar com maestria os mais diversos formatos para educar, inspirar, entreter e convencer: tudo, em todo o lugar, ao mesmo tempo.

A viralização tornou-se a principal ferramenta de estratégia do Duolingo, para aumentar a sua base de usuários e expandir seu trabalho para além da aprendizagem de idiomas. A marca utiliza de forma estratégica temáticas e assuntos que estão em alta para gerar um conteúdo que a aproxima da comunidade virtual e cria uma conexão com os seguidores, fazendo sempre que o nome da plataforma seja lembrado. Dessa forma, seus usuários se mantêm ativos e novos usuários aderem à plataforma.

Para se diferenciar no mercado, chegando ao topo de visibilidade na área atualmente, o Duolingo se destaca na busca constante por um marketing que aproxime o usuário, fazendo com que ele se sinta pertencente à comunidade, e até amigo dos personagens que compõem a estratégia da marca. Este conjunto de fatores é uma estratégia que faz parte do marketing de relacionamento, que colabora para os números incríveis e resultados impressionantes da marca.

O Duolingo se tornou um exemplo de como o Marketing de influência é a chave para o sucesso de um negócio. Estratégias do Marketing tradicional já não captam clientes como antes. Se tornar um viral é o que vai gerar buzz no mercado. Hoje, os conteúdos postados nas redes sociais são monitorados pelas plataformas que oferecem dados quantitativos e qualitativos a respeito da audiência, assim se torna mais “fácil” direcionar o conteúdo para o público desejado.

REFERÊNCIAS

Aprenda um idioma grátis. Disponível em: <<https://pt.duolingo.com/approach>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. [s.l.] Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2001.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. [s.l.] São Paulo Editora Saraiva, 2011.

KOTLER, P.; KEVIN LANE KELLER. **Administração de marketing a bíblia do marketing**. [s.l.] São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

LEÓN, R. DE. **The education app that is making equals of Bill Gates and the world's masses**. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2020/11/19/the-education-app-making-equals-of-bill-gates-and-the-worlds-masses.html>>. Acesso em 06 de Novembro de 2023.

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

SÁ, M. **Teoria da comunicação**. [s.l.] Editora Vozes Limitada, 2017.

SALLBY, Paulo Eduardo. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. Scielo, 1997. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMKK4Gq/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 06 de Novembro de 2023.