

O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO CONSTRUÍDO PELOS PERFIS DE MINI COACHES NO INSTAGRAM

Hayane Vitoria Correia Genomio
hayane.marques@uel.br

Patricia de Almeida de Paula
patricia.almeida0@uel.br

Adriana Vinholi Rampazo
arampazo@uel.br

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral compreender quais sentidos são produzidos pelo discurso do empreendedorismo promovido por perfis de mini coaches no Instagram. Para tanto, parte-se da Análise Crítica do Discurso, compreendendo o empreendedorismo não apenas como prática econômica, mas como fenômeno discursivo que opera na produção e circulação de sentidos no capitalismo contemporâneo. O estudo analisa como esses perfis mobilizam discursos que articulam autonomia, liberdade e realização pessoal, ao mesmo tempo em que reforçam valores da racionalidade neoliberal. Tais discursos operam como normas de conduta que incitam os indivíduos a se conceberem como “homens-empresa” (Dardot; Laval, 2016), deslocando para o indivíduo a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso. No contexto das plataformas digitais, os resultados indicam dois eixos: a construção de um sujeito neoliberal disciplinado, orientado à auto-otimização contínua; e a espetacularização do sucesso financeiro, que deslegitima formas tradicionais de conhecimento, como a educação formal. Conclui-se que os sentidos produzidos convergem para a naturalização da “performance de si” como norma de vida neoliberal, consolidando a responsabilização individual como dogma e obscurecendo as condições estruturais e a precarização do trabalho sob o “mito do empreendedorismo”.

Palavras-chave: empreendedorismo; redes sociais; discurso; *mini coaches*; *instagram*.

1 INTRODUÇÃO

A crescente mediação das relações sociais por plataformas digitais, um processo intensificado pela globalização, posicionou a internet como um campo central de produção e disputa de sentidos na contemporaneidade. Nesse contexto, destaca-se o Instagram, plataforma que surgiu em 2010 e, em 2022, já ultrapassava a marca de um bilhão de usuários ativos (Dean, 2023; Statista, 2023a; 2023b). O imenso volume de interações na rede a converte em um ambiente propício para a articulação e validação de discursos (Charaudeau, 2013). É precisamente nesse meio que a narrativa do empreendedorismo ganha proeminência, sendo, portanto, o objeto central desta pesquisa (Mattos; Tondato, 2024).

Em contextos de instabilidade econômica e precarização das relações de trabalho, o discurso do empreendedorismo é frequentemente mobilizado como uma via de solução,

exaltando valores como autonomia, inovação e a gestão de riscos como chaves para o sucesso. Contudo, essa narrativa ultrapassa a descrição de uma mera prática econômica. Ancorada naquilo que Dardot e Laval (2016) definem como a "nova razão do mundo", ela opera como uma norma de conduta que incita cada indivíduo a conceber a si mesmo como um "homem-empresa", um gestor de seu próprio capital humano. O empreendedorismo converte-se, assim, em um ideal social que visa estruturar não apenas a vida profissional, mas a própria subjetividade.

Para uma análise aprofundada de como essa construção se efetiva, esta pesquisa fundamenta-se na Análise Crítica do Discurso (ACD) de Norman Fairclough. Sob esta perspectiva, o discurso é compreendido como uma prática social, ou seja, uma forma de ação sobre o mundo que não apenas o representa, mas ativamente o constitui (Fairclough, 2001). A linguagem, portanto, nunca é neutra; é um terreno de disputa onde significados são negociados, identidades são forjadas e relações de poder são mantidas ou desafiadas. A ACD oferece, assim, as ferramentas para desnaturalizar o discurso do empreendedorismo, desvelando as estruturas ideológicas que o sustentam.

A materialização desse discurso nas plataformas digitais, por sua vez, pode ser mais bem compreendida à luz da teoria de Patrick Charaudeau (2013) sobre o discurso midiático. A mídia, argumenta o autor, não é um espelho da realidade, mas uma "máquina" de construção de sentido que opera através de complexos mecanismos de encenação e transformação. O Instagram, com sua arquitetura visual e lógica algorítmica, funciona como o dispositivo ideal para traduzir os preceitos do empreendedorismo neoliberal em narrativas de fácil consumo, mobilizando as emoções e aspirações do público para garantir a adesão a essa particular visão de mundo.

É na intersecção entre a racionalidade neoliberal, a prática discursiva e a maquinaria midiática que emerge o fenômeno dos *minis coaches*: jovens influenciadores que personificam e disseminam o ideal do "homem-empresa" em sua versão mais precoce. Partindo desse fenômeno, o objetivo central desta pesquisa é analisar como o discurso do empreendedorismo é performado por *minis coaches* no Instagram. Utilizando as ferramentas da Análise Crítica do Discurso, busca-se compreender quais sentidos são produzidos pelo discurso de empreendedorismo promovido por perfis de 'mini coachs' no Instagram.

2 DISCURSOS QUE GOVERNAM: A PRODUÇÃO DO EMPREENDEDOR DE SI NAS REDES SOCIAIS

2.1 O sujeito empreendedor neoliberal

O empreendedorismo como forma de condução da subjetividade está intrinsecamente ligado ao movimento de como conduzir condutas e ordenar as possibilidades de modo a estruturar o campo de ação dos outros. Para tanto, esse se relaciona às formas pelas quais o neoliberalismo tem levado às últimas consequências o discurso do empreendedor de si.

Em sua raiz, o neoliberalismo surge como uma resposta à crise do liberalismo clássico, buscando uma "refundação teórica" que evite os 'efeitos negativos da crença metafísica no *"laissez-faire"* e proponha uma política liberal ativa' (Dardot; Laval, 2016, p. 74), que, ao contrário da passividade anterior, admite e demanda a intervenção ativa do Estado para construir e manter um ambiente de mercado favorável à lógica do capital. A "lógica do capital" aqui se refere à busca incessante pela acumulação e valorização do capital, que

implica maximização do lucro, expansão contínua da riqueza e a transformação de todos os elementos — sejam bens, serviços ou até mesmo o próprio trabalho — em mercadorias para gerar mais valor (Dardot; Laval, 2016).

Um dos traços centrais da nova racionalidade neoliberal, que tem o Estado como seu arquiteto, é o que Dardot e Laval (2016) detalham como governamentalidade empresarial. Trata-se de uma lógica baseada na exigência de universalizar a norma da concorrência, estendendo-a para além do plano de ação do Estado até a relação dos indivíduos consigo mesmos. Nessa dinâmica, o conjunto de técnicas de governo ultrapassa a estrita ação estatal e passa a orquestrar a forma como os próprios sujeitos se conduzem. No contexto brasileiro, essa governamentalidade é ativamente promovida pelo Estado por meio de políticas educacionais, como a Reforma do Ensino Médio, que, ao incluir o "empreendedorismo" no currículo, visa "formar seres desejantes dos valores de mercado" (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022, p. 3). Ao institucionalizar esse "espírito empreendedorístico" (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022) na formação da juventude, o Estado cria o ecossistema cultural que propicia a legitimação e naturalização de fenômenos como o dos *minis coaches*, celebrados como modelos de sucesso, apesar da tenra idade.

É justamente nessa articulação que a natureza mais profunda do neoliberalismo se revela. Para além de um sistema econômico somente, ele “é em primeiro lugar e fundamentalmente uma racionalidade e, como tal, tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados” (Dardot; Laval; 2016, p. 17), estabelecendo normas e padrões de valor que se aplicam a todas as dimensões da existência humana. Neste cenário, a “lógica do capital” deixa de ser restrita à economia, não apenas as empresas que precisam entrar na luta econômica, mas também o indivíduo, que é “instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa” (Dardot; Laval; 2016, p. 8). Essa internalização da lógica empresarial na própria subjetividade transforma cada pessoa em um agente econômico de si, homem-empresa, continuamente otimizando-se em uma constante abordado por Pierre Dardot e Christian Laval (2016), que em um trecho de seu livro "A Nova Razão do Mundo" diz:

Dando ênfase à ação individual e ao processo de mercado, os autores austro-americanos visam, em primeiro lugar, a produzir uma descrição realista de uma máquina econômica que tende ao equilíbrio, quando não é perturbada por moralismos ou intervenções políticas e sociais destruidoras. Em segundo lugar, visam a mostrar como se constrói na concorrência geral certa dimensão do homem, o empreendedorismo que é o princípio de conduta potencialmente universal mais essencial à ordem capitalista. (p. 134-135)

O homem empresarial é um conceito que elucida o foco do neoliberalismo na ação individual. Através dele, percebe-se que o empreendedorismo não é tratado como apenas a característica de alguns, mas como um princípio de conduta, um ideal a ser perseguido em todas as esferas da vida. É para perpetuar essa ação sobre o sujeito que a racionalidade neoliberal opera e se consolida por meio de discursos.

Mais do que palavras e distante da neutralidade, o discurso é “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 2001, p. 91). Em outras palavras, o discurso não apenas reflete, mas ativamente constrói, formata e organiza. Ele é um ato de intervenção que força uma determinada interpretação ou ordem sobre o mundo, e essa imposição é o que dá origem

à sua regularidade (padrões e formas). É através dele que são estabelecidas e transformadas as relações de poder, ao mesmo tempo em que se “constitui, naturaliza, mantém e transforma, os significados do mundo” (Fairclough, 2001, p. 95). Portanto, é por meio desse processo que o neoliberalismo não apenas descreve um sujeito ideal, mas o molda ativamente, legitimando práticas de controle sobre essa subjetividade no interior das instituições.

A razão neoliberal encontra no empreendedorismo um discurso particularmente fértil para sua expansão, pois embora a prática de empreender seja tão antiga quanto o comércio, o conceito moderno ainda carece de um consenso, o que permite sua constante rearticulação. Ele se comporta como um "significante vazio", uma "palavra que pode significar tudo e nada" (Costa; Barros; Carvalho, 2011, p.182). Essa maleabilidade conceitual não apenas facilita sua apropriação a diversos contextos e interesses, mas também impulsionou sua ascensão a um novo patamar, transcendendo sua função econômica e tornando-se um “ideal social, quase um imperativo” que “exige que todos se apresentem socialmente como empreendedores” (Costa; Barros; Carvalho, 2011, p.189).

Essa transformação do empreendedorismo em um "ideal social" é ativamente construída e disseminada por meio da literatura de pop-management. Por meio de uma linguagem simplificada, “consultores, revistas e gurus empresariais” disseminam “fórmulas de obtenção do sucesso” que reforçam um pilar da racionalidade neoliberal: a ideia de que o indivíduo é o único responsável por seu sucesso ou fracasso, independentemente das “variáveis do ambiente” (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 2). Dessa forma, consolida-se o “mito de que todo e qualquer indivíduo pode se tornar um empreendedor de sucesso” (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 5), uma operação discursiva que mascara as condições estruturais do trabalho e que, no contexto brasileiro, contrasta fortemente com a realidade material.

Apesar da propagação do empreendedorismo como uma panaceia para todos os problemas econômicos e sociais (Ésther, 2019, p. 858), dados recentes do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) revelam a complexidade desse fenômeno no Brasil. Em 2024, estima-se que 46,9 milhões de brasileiros, com idades entre 18 e 64 anos, estiveram envolvidos com negócios em fase inicial ou já estabelecidos. A taxa de empreendedorismo total (TTE) alcançou 33,4% da população adulta, indicando um crescimento em relação ao ano anterior. Contudo, no que diz respeito às motivações, observa-se uma predominância persistente do empreendedorismo por necessidade, com 73,9% dos empreendedores iniciais afirmando que sua motivação é "para ganhar a vida porque os empregos são escassos". Essa realidade contrasta com a visão idealizada, demonstrando que o "mito do empreendedorismo" (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022, p. 2) muitas vezes encobre uma estratégia de sobrevivência frente à precarização do trabalho (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022, p. 2, 11).

Fica claro, portanto, que o contraste entre o discurso idealizado do empreendedorismo e a realidade material dos trabalhadores não é uma obra do acaso. Ele é o reflexo de uma racionalidade neoliberal que, por meio de um discurso insistentemente construído, forja a figura do "homem-empresa" (Dardot; Laval, 2016). Essa construção do sujeito empreendedor, por sua vez, é amplificada pela "poderosa e onipresente indústria cultural", que hoje encontra seu maior alcance nas mídias sociais (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022, p. 18). É precisamente nesses palcos digitais que os discursos de "coaches motivacionais" se disseminam, oferecendo "a fórmula do sucesso" para um público vasto (Abreu; Couto; Carrieri, p. 2). Tendo compreendido a lógica neoliberal que sustenta essa figura, o próximo capítulo se dedicará a analisar um dos principais espaços onde essa construção se exhibe e se populariza: as mídias. E

entende-se por mídias neste trabalho toda plataforma de comunicação, em específico as redes sociais na qual se enquadra o Instagram.

2.2 As mídias como propagadoras de discursos

Para compreender a fundo o poder das mídias na sociedade contemporânea, é preciso abandonar a ideia de que elas funcionam como um espelho neutro da realidade. A abordagem de Patrick Charaudeau (2013) é fundamental para esta análise, pois posiciona a mídia como uma instância de construção de sentido, uma máquina que ativamente organiza e molda a maneira como percebemos o mundo social. O pilar dessa construção é a linguagem, que nunca é transparente. Como o próprio autor aponta, "a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo" (Charaudeau, 2013, p. 19).

Essa construção da realidade midiática não é um ato único, mas um processo complexo que, segundo Charaudeau (2013), opera em um mecanismo duplo: o de transformação e o de transação. Primeiramente, a transformação é a operação que converte um fato bruto, um acontecimento do mundo real, em um "mundo midiático construído", ou seja, em uma "notícia" (Charaudeau, 2013, p. 114). Esse processo é muito mais do que um simples relato; ele envolve selecionar o que será noticiado (e o que será ignorado), enquadrar o evento sob uma perspectiva específica e narrá-lo de uma maneira que lhe confira um sentido particular. Aplicando ao tema desta pesquisa, a vida empreendedora real, com seus desafios, fracassos e complexidades, representa o "evento bruto". A mídia, ao noticiá-la, a transforma, selecionando apenas as histórias de sucesso e enquadrando-as em uma narrativa de superação individual.

Contudo, a construção da notícia não termina aí. Ela é complementada pela transação, um processo no qual a instância midiática ajusta esse discurso "em função de como ela imagina a instância receptora" (Charaudeau, 2013, p. 114). A mídia, portanto, não fala para um público abstrato; ela constrói sua mensagem antecipando as crenças, os valores e, principalmente, os desejos de sua audiência, para garantir que o conteúdo seja aceito e consumido. Em outras palavras, a produção midiática sobre empreendedorismo já antecipa que seu público deseja consumir histórias de sucesso, autonomia e liberdade, e adapta sua mensagem para atender a essa demanda.

É por meio dessa dupla operação de transformar a realidade e transacionar com o público que a mídia exerce seu poderoso tripé de influência: o "fazer saber", o "fazer pensar" e o "fazer sentir" (Charaudeau, 2013, p. 124). O fazer saber não é apenas informar, mas selecionar qual conhecimento se torna visível. O fazer pensar não é apenas opinar, mas guiar o raciocínio do público, oferecendo-lhe interpretações prontas. E, talvez o mais poderoso de todos, o fazer sentir é a capacidade de mobilizar as emoções, os medos e as aspirações. Essa influência atua diretamente no "domínio do crer", onde, como explica Charaudeau (2013, p. 121), o sujeito adere a uma ideia de forma não racional, buscando a segurança de uma "verdade universal (...) que o tranquiliza". É neste campo da crença e da emoção que o discurso do empreendedorismo neoliberal encontra seu terreno mais fértil.

O modelo de Charaudeau (2013), embora formulado com base nas mídias clássicas como a televisão e o jornal, torna-se ainda mais potente para analisar as novas mídias. Plataformas como o Instagram não apenas replicam, mas amplificam os mecanismos de

transformação e transação. A arquitetura visual, a interatividade imediata e a lógica dos algoritmos criam um ambiente onde o "fazer sentir" se sobrepõe ao "fazer saber". É no Instagram que as "narrativas inspiracionais tornam-se recorrentes nos discursos empreendedores" (Mattos; Tondato, 2024, p. 5), pois o formato da plataforma é ideal para a construção de um "espetáculo midiático de inspiração" (Mattos; Tondato, 2024, p. 5). O influenciador digital domina a arte da transformação ao converter a dura realidade do trabalho em uma narrativa de superação, e a da transação ao entregar aos seus seguidores uma imagem de sucesso que eles desejam consumir.

Esse alcance amplificado do poder midiático gera o ecossistema propício para que discursos antes restritos a certos nichos, como a literatura de *pop-management*, ganhem uma escala massiva. Conforme discutido no capítulo anterior, essa produção discursiva alinha-se à racionalidade neoliberal, traduzindo seus preceitos em formatos de fácil consumo e ampla disseminação. Nas redes sociais, o "ideal social" do empreendedorismo (Costa; Barros; Carvalho, 2011) é massivamente disseminado por "consultores, revistas e gurus empresariais", [que utilizam o espaço midiático para vender] "fórmulas de obtenção do sucesso" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 2). Tais fórmulas reforçam o pilar neoliberal da total "responsabilização dos indivíduos por todo e qualquer (in)sucesso em seu caminho" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 2). É assim que se consolida o "mito de que todo e qualquer indivíduo pode se tornar um empreendedor de sucesso" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 5), uma operação discursiva que mascara as condições estruturais do trabalho e contrasta fortemente com a realidade material.

Nesse cenário midiático, onde o discurso do pop-management já oferece as "fórmulas de obtenção do sucesso" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 2), o fenômeno dos *minis coaches* emerge como um sintoma da profundidade com que a racionalidade neoliberal foi naturalizada. Eles são a prova de como essa lógica é tão onipresente que passa a ser apropriada e disseminada pela própria infância.

A operação discursiva desses jovens influenciadores exemplifica com precisão os mecanismos midiáticos de Charaudeau (2013). O processo de transformação é evidente: a complexidade do mundo do trabalho e da economia é convertida em uma "notícia" simplificada, focada em narrativas de superação, isso se materializa no uso de jargões corporativos como "mindset de sucesso" e "networking", que são traduzidos e adaptados para o universo infantil (Marques, 2022).

Nesse processo, a criança-influenciadora se torna a personificação do "empreendedor-modelo" e uma "mercadoria simbólica" (Mattos; Tondato, 2024, p. 7). A própria imagem de uma criança bem-sucedida e articulada funciona como a prova da eficácia do "método" que ela vende. A performance no Instagram — o "espetáculo midiático de inspiração" (Mattos; Tondato, 2024, p. 5) — valida o discurso e reforça um pilar da racionalidade neoliberal: "imagem de que o sucesso é acessível a todos, desde que haja esforço e mentalidade positiva" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 11).

Fica evidente, portanto, a existência de uma complexa engrenagem discursiva. De um lado, a teoria de Charaudeau (2013) nos fornece o manual de funcionamento da máquina midiática; do outro, as dinâmicas do Instagram e do pop-management mostram como essa máquina é abastecida com a ideologia do empreendedorismo. Os *minis coaches* são, nesse sistema, a personificação final do produto: o sujeito neoliberal que é "instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa" (Dardot; Laval, 2016, p. 8), o "homem-empresa" em sua versão mais precoce.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e adota como procedimento metodológico a Análise Crítica do Discurso (ACD), com base na proposta teórico-metodológica de Norman Fairclough (2001). A escolha desta abordagem justifica-se por sua capacidade de examinar como os discursos não apenas refletem, mas ativamente constroem sentidos e realidades sociais em práticas cotidianas, como aquelas observadas nas dinâmicas interacionais do Instagram, objeto central desta investigação.

O arcabouço analítico de Fairclough (2001) articula-se em um modelo tridimensional e interligado. A primeira dimensão, a análise textual, foca na descrição dos aspectos linguísticos e semióticos dos textos, como a escolha lexical, as estruturas gramaticais e os elementos visuais. A segunda, a prática discursiva, investiga os processos de produção, distribuição e consumo desses textos na plataforma, considerando os gêneros e a intertextualidade. Por fim, a terceira dimensão, a prática social, busca explicar como o evento discursivo se conecta ao contexto socioeconômico e ideológico mais amplo, com ênfase nas relações de poder e na disseminação da racionalidade neoliberal. Este trabalho focou-se na terceira dimensão, da prática social, para orientar a análise do material coletado, permitindo assim, a compreensão dos sentidos produzidos pelo discurso do empreendedorismo nos perfis selecionados.

O *corpus* da pesquisa foi composto por publicações de dois perfis de *minis coaches* no Instagram. O termo *mini coach* é aqui utilizado para designar influenciadores digitais muito jovens que se apresentam como especialistas em desenvolvimento profissional, produtividade e empreendedorismo, ainda que não possuam formação ou trajetória profissional consolidadas nessas áreas. A seleção dos perfis foi intencional e seguiu os seguintes critérios:

- Acesso público ao conteúdo do perfil;
- Influenciadores classificados como *minis coaches*;
- Base de seguidores superior a 100 mil, com alta frequência de postagens;
- Conteúdo explicitamente focado em empreendedorismo e auto otimização;
- Uso recorrente de linguagem persuasiva, jargões do meio e frases de impacto.

Com base nos critérios definidos, a análise se concentrou nos perfis de Gabriel Oliveira dos Santos (@gd_mister), de 16 anos, e Alejandro Ferreira (@alefereirabr1), de 18. A escolha se justifica pela conexão direta entre os dois na origem do fenômeno conhecido como *minis coaches*. Gabriel começou a produzir conteúdo sobre os temas em questão em 2022, mas ganhou grande repercussão como *minis coaches* em 2024. O estopim para sua viralização foi a participação em uma das primeiras edições do podcast "DigitalZ", cujos cortes se espalharam rapidamente pelo Instagram.

É justamente esse podcast que nos leva a Alejandro Ferreira, fundador da "DigitalZ". Ele descreve seu projeto como a “primeira escola de marketing digital e negócios feita para jovens”. O podcast funciona como uma vitrine para essa ideia, reunindo jovens com um discurso alinhado para questionar o que consideram a maneira "ultrapassada" do sistema de educação tradicional. Para a análise, foram coletadas três publicações de cada perfil no formato *Reels*¹, totalizando seis vídeos, publicados entre maio e agosto de 2025. A escolha do Instagram como plataforma justifica-se por seu forte apelo visual e textual, seu amplo alcance

¹ Segundo a Adobe (2024), reels são vídeos curtos, com duração máxima de 15 a 60 segundos, criados e compartilhados no Instagram.

e sua crescente influência na construção de identidades e comportamentos sociais, especialmente entre o público jovem.

4 A PERFORMANCE DE SI COMO NORMA: A OPERACIONALIZAÇÃO DO DISCURSO DO EMPREENDEDOR NAS REDES SOCIAIS

A análise das publicações selecionadas para este estudo revela duas linhas de discussão centrais e que se conectam. A primeira foca na construção do chamado 'sujeito neoliberal', um processo que se torna visível nos discursos sobre disciplina e performance pessoal. A segunda, por sua vez, examina como o sucesso é transformado em um espetáculo, servindo como uma forma de rejeitar os caminhos tradicionais de conhecimento, como a educação formal. É justamente na conexão entre esses dois temas que podemos compreender como o discurso do empreendedorismo é construído e espalhado de forma ativa no ambiente das redes sociais pelos perfis de mini coaches e quais sentidos são produzidos por ele.

O primeiro eixo, dedicado à edificação do sujeito neoliberal através da disciplina, performance e auto otimização, encontra no discurso perpetuado pelo perfil @gd_mister uma de suas manifestações. Nele revela-se uma lógica focada na construção de um modelo subjetivo ideal, o "homem-empresa", cuja existência é pautada pela gestão contínua de si em nome da performance (Dardot; Laval, 2016). Tal sentido é produzido pela exaltação da disciplina e pela rearticulação da rotina, operação que culmina na total responsabilização do indivíduo e no silenciamento de quaisquer determinantes estruturais.

O primeiro vídeo analisado (Figura 1) opera como um manifesto dessa racionalidade. Por meio de uma estrutura retórica de repetição e contraste ("Fazer X por um dia SÓ... NÃO VAI te deixar Y"), o influenciador ressignifica a "rotina" como uma ferramenta de poder e controle. O léxico empregado ("forte", "inteligente", "planejando", "controlar") enquadra a existência como um projeto de otimização pessoal. A performance enfática do enunciador, somada à edição dinâmica, confere o status de máxima à asserção: "Não é sobre fazer um monte, mas sim fazer um pouco todos os dias". A mensagem, embora veiculada como um conselho motivacional, encontra-se profundamente alinhada à lógica neoliberal que "tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados" (Dardot; Laval, 2016, p. 17). O discurso reitera o "mito de que todo e qualquer indivíduo pode se tornar um empreendedor de sucesso" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 5), uma vez que a responsabilidade pelo êxito é transferida exclusivamente para a capacidade individual de "planejar" e "controlar" os próprios hábitos na frase "Você pode se tornar quem você quiser no futuro, simplesmente planejando o que você vai fazer todos os dias", conforme observa-se na Figura 1.

Figura 1



Fonte: Captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 24 de agosto de 2025

Essa gestão de si, por sua vez, avança sobre o próprio corpo, que passa a ser tratado como um projeto de performance. No segundo post analisado (Figura 2), um simples corte de cabelo é elevado à condição de "símbolo de transformação". A dimensão visual, aqui, é crucial: a cabeça raspada e a camiseta camuflada (Figura 2) mobilizam uma estética militar que conota disciplina, rigor e o sacrifício da vaidade em prol de um ganho interior ("mais disciplina, mais foco"). O corpo, nesse discurso, deixa de ser o lugar da identidade para se converter em um ativo a ser gerido.

Figura 2



Fonte: Captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 24 de agosto de 2025

Finalmente, no terceiro post (Figura 3), essa lógica de auto otimização é explicitada como uma estratégia para a competição universal. Através do formato de "lista de hábitos", o influenciador revela que o objetivo de tais práticas é posicionar o jovem "na frente de muitas pessoas". Atos da vida privada, como comer, dormir e ler, são deslocados de sua esfera original e redefinidos como ferramentas para a obtenção de vantagem competitiva. A inclusão do "tempo com Deus" na lista constitui um movimento discursivo fundamental, pois moraliza a busca pela produtividade, conferindo-lhe uma legitimidade transcendente. Com efeito, a espiritualidade é transmutada em uma tecnologia de gestão para a valorização do "capital humano", uma vez que o tempo dedicado a ela passa a ser calculado como um investimento estratégico (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022). O esforço da disciplina, por sua vez, converte-se em uma prova de merecimento que atrai o sucesso material, alinhando-se à "teologia da prosperidade" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024). Trata-se, portanto, de uma operação que eleva uma "fórmula de obtenção do sucesso", típica do *pop-management*, ao status de um preceito moral-espiritual, tornando a performance uma conduta virtuosa (Abreu; Couto; Carrieri, 2024). Ao enunciar que "não precisa de nada mirabolante", o discurso consolida a ideia de que o sucesso depende apenas de fazer o "básico", mascarando as desigualdades estruturais e forjando a figura do sujeito neoliberal integralmente gerenciado, cujo corpo, mente e espírito devem estar a serviço da performance.

Figura 3



Fonte: Captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 1 de setembro de 2025

Se o primeiro eixo discursivo se detém na disciplina interna do sujeito, a análise dos vídeos do perfil @aleferreirabr1 revela a dimensão externa dessa construção no segundo eixo: a performance pública e a espetacularização do sucesso. É um discurso que afere o valor do

indivíduo exclusivamente pelo capital financeiro, posicionando-se em oposição direta às trajetórias de formação tradicionais.

No quarto post analisado (Figura 4), a autoridade do influenciador é construída pela encenação. Posicionado em um palco, munido de microfone e telão, ele performa o papel de um guru legitimado. O texto sobreposto estabelece uma falsa dicotomia: de um lado, o sucesso convencional ("faculdade de medicina"); de outro, o novo ideal ("faturou 1 milhão antes dos 18 anos"). Tal oposição discursiva é central para a construção de uma descrença na educação formal, retratada como uma via burocrática e morosa, em contraste com o êxito financeiro precoce, que é elevado à condição de métrica definitiva de valor. Nessa lógica, o conhecimento acadêmico é desvalorizado em favor de um saber supostamente prático e instrumental, voltado para a rápida acumulação de capital que valida o indivíduo como um "homem empresarial" (Dardot; Laval, 2016).

Esse discurso encontra ressonância em um contexto onde as próprias políticas estatais, como a Reforma do Ensino Médio, já promovem um "falso espírito 'empreendedorístico'" com o objetivo de "formar seres desejantes dos valores de mercado" (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022, p. 3). Dessa forma, o influenciador se posiciona como detentor de um conhecimento alternativo e mais eficaz, oferecendo "fórmulas de obtenção do sucesso" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 2) que prometem uma ascensão mais rápida do que a trajetória educacional tradicional. Trata-se de um exemplo do mecanismo de transformação descrito por Charaudeau (2013), no qual a realidade complexa é convertida em uma "notícia" simplificada e impactante. O discurso não se limita a informar ("fazer saber"), mas busca ativamente "guiar o raciocínio do público" ("fazer pensar"), posicionando a educação formal como um caminho obsoleto em comparação com o sucesso financeiro precoce.

Contudo, sua maior eficácia reside na capacidade de "mobilizar as emoções" ("fazer sentir"), atuando diretamente no "domínio do crer" (Charaudeau, 2013, p. 121). Ao contrastar a longa jornada da medicina com o faturamento de "1 milhão antes dos 18", o discurso aciona sentimentos de ansiedade e insuficiência naqueles que seguem as trajetórias tradicionais, ao mesmo tempo em que desperta aspiração e desejo de ascensão rápida no público jovem. A performance do influenciador como um "guru" em um palco não busca convencer pela lógica, mas pela emoção: a imagem do sucesso materializado torna-se a prova de sua própria validade, convidando a audiência a aderir a essa "verdade" que a "tranquiliza" (Charaudeau, 2013, p. 121).

Figura 4



Fonte: Captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 24 de agosto de 2025

A versatilidade discursiva se manifesta no quinto post analisado (Figura 5), onde a persona do "guru no palco" cede lugar à do "prodígio na rua". Adotando o gênero da "entrevista de rua" (em que um entrevistador questiona o *minis coaches* sobre seus negócios e seu faturamento), o vídeo constrói uma narrativa de "espontaneidade roteirizada", cujo clímax reside na mudança brusca de música ao fundo acompanhada da revelação da idade – "17 anos 🧠" –, ressignificando toda a informação anterior. O uso de jargões como "ecossistema" opera como capital simbólico, criando uma aura de exclusividade. A ideologia neoliberal é percebida na glorificação da precocidade: a mensagem implícita é que o valor do sucesso é multiplicado pela sua velocidade, o que gera ansiedade e um sentimento de urgência nos jovens espectadores.

O clímax dessa espetacularização ocorre no sexto e último vídeo analisado (Figura 6), onde o próprio estilo de vida se converte em produto. Sob o formato "POV²: Você é um empresário com 17 anos", o vídeo constrói uma narrativa de ascensão por meio de uma progressão que se inicia com um ato mundano (arrumar-se), mas rapidamente acumula significantes de poder e riqueza: o relógio em destaque, a viagem no banco de trás de um carro — aludindo a um motorista particular —, o ingresso em um edifício suntuoso e, por fim, a visita a um jato particular em exposição. Cada elemento funciona como um marcador visual que, em conjunto, edificam uma narrativa visual de ascensão, o trabalho real é completamente suprimido da narrativa; o que resta é um "espetáculo midiático de inspiração" (Mattos; Tondato, 2024, p. 5) que vende uma fantasia aspiracional.

² Segundo Kumon Brasil (2024), POV é a sigla em inglês para "Point of View", que se traduz como "ponto de vista" ou "perspectiva" em português. Nas redes sociais, o termo descreve um formato de vídeo que apresenta uma cena sob a perspectiva do espectador.

Figura 5



Fonte: Captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 24 de agosto de 2025

Este vídeo materializa a lógica neoliberal em sua forma mais pura: o objetivo último do "homem-empresa" não é a criação de valor, mas o alcance de um padrão de consumo de elite, uma fantasia de mobilidade e liberdade hiper individualista que apenas o capital pode proporcionar (Dardot; Laval, 2016; Pacheco; Medeiros; Costa, 2022; Abreu; Couto; Carrieri, 2024). A construção dessa fantasia opera, em grande medida, pelo mecanismo do "fazer saber" de Charaudeau. Este não se resume a apenas informar, mas a "selecionar qual conhecimento se torna visível" (Charaudeau, 2013, p. 124). No vídeo, o que se "faz saber", o que é tornado visível, são exclusivamente os signos do sucesso — o jatinho particular, a mobilidade, o status de "empresário". Em contrapartida, o que é deliberadamente omitido do enquadramento, tornando-se invisível, é o trabalho real: as horas de dedicação, os riscos, os fracassos e as condições estruturais que possibilitam tal ascensão. Como aponta Charaudeau (2013, p. 19), “a linguagem não é transparente ao mundo”, ela constrói “uma visão, um sentido particular do mundo”. Neste caso, ao selecionar apenas o espetáculo e ocultar o processo, o "fazer saber" constrói um mundo midiático em que o trabalho é invisível e o sucesso, um espetáculo de consumo.

Ao término desta análise, é possível retornar ao objetivo central da pesquisa — compreender quais sentidos são produzidos pelo discurso de empreendedorismo promovido por perfis de *minis coaches* no Instagram — e respondê-lo de forma categórica. A investigação do *corpus* revela que o discurso destes jovens influenciadores não se resume a um conjunto de dicas motivacionais, mas constitui uma sofisticada engrenagem discursiva que produz, articula e naturaliza um conjunto coeso de sentidos. O principal sentido identificado pode ser unificado como a Performance de Si como Norma de Vida Neoliberal, que se desdobra em três estágios interdependentes: a preparação do sujeito através da auto otimização como dever moral; a sua ação na competição como Estado Natural; e sua validação pelo sucesso como espetáculo financeiro. Toda essa estrutura performática é sustentada por um outro sentido fundamental: o da responsabilidade como dogma individual.

Figura 6



Fonte: Captura de tela realizada em perfil pessoal no dia 24 de agosto de 2025

A performance de si como norma de vida neoliberal se revela como o sentido unificador dessa engrenagem discursiva. O processo se inicia com a imposição da auto otimização como um dever moral, o empreendedorismo aqui é enquadrado não como uma opção de carreira, mas como um projeto de vida integral. Essa noção materializa o ideal do "homem-empresa", o sujeito neoliberal que é "instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa" (Dardot; Laval, 2016, p. 8), tendo a obrigação moral de gerenciar continuamente seu corpo, mente e espírito em busca de uma performance máxima. Uma vez preparado, esse sujeito é lançado em uma arena onde a competição se manifesta como o estado natural das relações. A vida é representada como uma corrida universal e perpétua, estendendo a "norma da concorrência", como detalham Dardot e Laval (2016), para além do mercado, até a relação dos indivíduos consigo mesmos. Essa internalização da lógica competitiva impõe que o indivíduo se torne um "empresário de si mesmo" (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022), compelido a otimizar cada aspecto de sua existência como se fosse um ativo de sua empresa pessoal (Dardot; Laval, 2016).

Dentro dessa racionalidade, práticas de autocuidado e até a espiritualidade são esvaziadas de seu sentido original e ressignificadas como estratégias para obter vantagem competitiva. O sono reparador e o exercício físico, por exemplo, deixam de ser atos de bem-estar para se converterem em ferramentas para maximizar a energia e a produtividade, inseridos em uma lógica de "tradeoffs incertos" que o novo espírito do capitalismo exige (Abreu; Couto; Carrieri, 2024). A vida social é reconfigurada como *networking*, e a própria espiritualidade é instrumentalizada como um investimento para fortalecer uma "mentalidade" (*mindset*) vencedora (Abreu; Couto; Carrieri, 2024; Pacheco; Medeiros; Costa, 2022).

A validação final de toda essa performance ocorre através do sucesso como espetáculo financeiro. Evidencia-se, aqui, um profundo viés ideológico, no qual o valor de um indivíduo e de sua trajetória passa a ser medido quase que exclusivamente por métricas de capital, como faturamento e riqueza material. A racionalidade neoliberal, com efeito, reduz as múltiplas formas de valor — seja social, intelectual ou moral — a um único padrão quantificável,

forjando o que Abreu, Couto e Carrieri (2024) descrevem como o "ser de sucesso (sempre financeiro)".

O sucesso, contudo, só se completa ao ser performado, convertido em um "espetáculo midiático de inspiração" (Mattos; Tondato, 2024, p. 5), inserindo o sujeito em uma lógica indissociável de consumo e construção de imagem. O capital acumulado deve ser tornado visível por meio do consumo de bens e experiências de elite, pois é essa exibição que funciona como prova do mérito e da eficácia do método do "homem-empresa" (Dardot; Laval, 2016). Essa performance é, em última instância, a própria construção do "mundo midiático" que, conforme aponta Charaudeau (2013), seleciona e enquadra a realidade para entregar ao público uma narrativa de superação individual que ele deseja consumir.

Essa grandiosa estrutura performática, no entanto, só se sustenta por meio de um pilar ideológico fundamental: a responsabilidade como dogma individual. Ao focar obsessivamente em disciplina e "mindset", o discurso sistematicamente apaga as condições estruturais, em uma operação discursiva que mascara as "variáveis do ambiente" (Abreu; Couto; Carrieri, 2024, p. 2). Este dogma funciona como o motor que legitima a performance de si: ele fornece a justificativa para o sucesso e a culpa para o fracasso. Com isso, produz-se o sentido de que o sucesso ou o fracasso são resultados exclusivos do mérito, ocultando a realidade da precarização do trabalho (Pacheco; Medeiros; Costa, 2022) sob o "mito do empreendedorismo". É essa total responsabilização que garante a resiliência da norma neoliberal: se o indivíduo falha na "corrida universal", a falha não é do sistema, mas de sua performance pessoal, forçando-o a tentar novamente, a se otimizar mais, a performar melhor, em um ciclo perpétuo.

Esses sentidos não operam de forma isolada; são interdependentes e se retroalimentam, funcionando como peças de uma mesma máquina discursiva. Os dois eixos analíticos deste trabalho desvelaram o duplo funcionamento dessa máquina. O primeiro detalhou a produção do *motor interno* do "homem-empresa": o discurso de @gd_mister fornece o manual de instruções sobre como ser um sujeito disciplinado, automotivado e resiliente, forjando o *ethos* do trabalhador ideal para o capitalismo contemporâneo. Por sua vez, o segundo eixo apresentou o *combustível aspiracional* que alimenta esse motor: o discurso de @aleferreirabr1 mostra para que serve todo aquele sacrifício, construindo a estética e a recompensa prometida por essa nova razão do mundo. Um discurso legitima o outro: a disciplina rigorosa é justificada pela promessa do jato particular, e a posse de símbolos de riqueza é a prova de que a disciplina funciona.

É crucial entender que esta máquina discursiva não seria tão eficaz sem a arquitetura da plataforma que a hospeda. O Instagram, com seus gêneros textuais específicos (Reels, POV, entrevistas de rua), não é um canal neutro, mas um agente coprodutor desses sentidos. Como demonstra a teoria de Charaudeau (2013), a mídia ativamente constrói uma "visão particular do mundo" através de seus mecanismos de encenação. Os cortes rápidos, as músicas virais, o formato "POV" imersivo e as narrativas de clímax são os dispositivos que transformam a ideologia neoliberal em entretenimento contagiante. Eles operam no "domínio do crer", mobilizando as emoções e aspirações do público jovem para garantir a adesão a essa visão de mundo.

Portanto, a análise destes perfis de *minis coaches* permite observar, em tempo real, o processo que Fairclough (2001, p. 91) descreve como o discurso "constituindo e construindo o mundo em significado". Este não é apenas um discurso *sobre* empreendedorismo; é um discurso que *produz* empreendedores — ou melhor, sujeitos que se entendem e se conduzem

como "empresas de si mesmos" (Dardot; Laval, 2016). Ao oferecer um roteiro aparentemente simples para o sucesso em um mundo precarizado, ele cumpre uma poderosa função ideológica: naturaliza a desigualdade, individualiza a responsabilidade e transforma a ansiedade juvenil em um projeto de auto otimização contínua. A figura do *minis coaches*, em sua chocante precocidade, é a personificação final desse ideal: o sujeito neoliberal que já nasce pronto para a competição.

5 CONCLUSÕES

Ao se debruçar sobre o discurso de empreendedorismo veiculado por perfis de *minis coaches* no Instagram, esta pesquisa buscou compreender os sentidos que são ativamente produzidos e naturalizados nessa interação. A investigação demonstrou que os sentidos fabricados por esses jovens influenciadores convergem para a constituição de uma norma de vida específica: a performance de si como um imperativo neoliberal. Trata-se de uma verdadeira convocação para que cada jovem se perceba e se conduza como um “homem-empresa” (Dardot; Laval, 2016), compelido a gerir todas as dimensões de sua existência em busca de uma otimização contínua.

Essa norma se sustenta sobre uma engrenagem discursiva que opera de maneira complementar. De um lado, o discurso focado na disciplina interna forja o sujeito ideal, aquele que assume para si a responsabilidade integral por seu sucesso ou fracasso, transformando o corpo, a rotina e até a espiritualidade em ferramentas para a performance. De outro lado, o discurso da espetacularização do sucesso financeiro oferece o combustível aspiracional, validando todo o sacrifício ao apresentar a riqueza material como a métrica definitiva de valor e realização pessoal, em detrimento de outros saberes, como a educação formal.

Ficou evidente, ademais, que a potência dessa engrenagem é inseparável da arquitetura do Instagram. Longe de ser um canal neutro, a plataforma atua como uma “máquina” de construção de sentido que opera, fundamentalmente, no “domínio do crer” (Charaudeau, 2013, p. 121), ao converter preceitos ideológicos em entretenimento de consumo rápido e de alto apelo emocional. Seus recursos e formatos, como os Reels, são os dispositivos que garantem a adesão a essa visão de mundo.

Diante do exposto, conclui-se que o discurso dos *minis coaches* cumpre uma poderosa função ideológica: mascara as condições estruturais e a precarização do trabalho sob o “mito do empreendedorismo”, canalizando as ansiedades juvenis para um projeto individual de performance perpétua. Observa-se, assim, o processo no qual o discurso não apenas representa o mundo, mas ativamente o “constitui e constrói em significado” (Fairclough, 2001, p. 91). A figura dos *minis coaches* é a personificação desse ideal, o sujeito que já internalizou a nova razão do mundo (Dardot; Laval, 2016) e se apresenta como modelo a ser seguido.

A partir dos resultados aqui expostos, abrem-se novas frentes de investigação, como aprofundar a análise da recepção desse discurso pelo público jovem e realizar estudos comparativos com outras plataformas digitais. Pesquisas de caráter longitudinal, que acompanhem a trajetória desses influenciadores e seus seguidores, também seriam de grande valia para compreender os efeitos de longo prazo dessa imersão precoce na lógica da auto empresa.

6 REFERÊNCIAS

- ABREU, Matheus Vitor Pereira de; COUTO, Felipe Fróes; CARRIERI, Alexandre de Pádua. Coaching Evangélico e Pop-Management: Reflexos do Novo Espírito do Capitalismo nos Discursos de Pablo Marçal e Tiago Brunet. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 27., 2024. Anais [...]. São Paulo: SEMEAD, 2024. Disponível em: <https://login.semead.com.br/27semead/anais/arquivos/959.pdf>. Acesso em: 6 de jul. de 2025.
- ADOBE. O que são Reels? Adobe Express, 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/instagram-reels>. Acesso em: 12 set. 2025.
- CARMO, Luana Jéssica Oliveira et al. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 18-31, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/HY7NpJpmW6vh6sKX3YdCrSd>. Acesso em: 6 de jul. de 2025.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. Tradução de Angela M. S. Correa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; CARVALHO, José Luis Felício. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 15, n. 2, art. 1, p. 179-197, mar./abr. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/yZCSgXRmkRKFLqBZXqJF6Ly/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 6 de jul. de 2025.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ppgs/files/2019/11/Christian-Laval--Pierre-Dardot-A-Nova-Razao-do-Mundo-Ensaio-Sobre-a-Sociedade-Neoliberal-Colecao-Estado-de-Sitio-Boitempo-2016.pdf>. Acesso em: 6 de julho. de 2025.
- DEAN, B. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais! Semrush, jan. 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 29 mar. 2024.
- ÉSTHER, Angelo Brigato. A política de identidade do empreendedorismo: uma análise na perspectiva da sociologia figuracional e da psicologia social crítica. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 17, ed. especial, p. 857-870, nov. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/hqbw5qbZFyLK95XK9NQ68jc/?lang=pt>. Acesso em: 6 de jul. de 2025.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil 2024: Relatório Executivo. [S. l.]: Global Entrepreneurship Research Association (GERA); Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), 2024. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-VF.pdf>. Acesso em: 6 de jul. de 2025.

MARQUES, Danilo. Crianças coach: influenciadores mirins ensinam a ganhar dinheiro e a ter “mindset de sucesso”. Piauí, n. 189, jun. 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/enem-influenciadores-coach-criancas>. Acesso em: 14 ago. 2025.

MATTOS, Ana Cecília Gomes de; TONDATO, Marcia Perencin. O ethos empreendedor nas narrativas do influenciador Igor Gonçalves no Instagram. Esferas, [S. l.], n. 32, p. 1-16, 2024. DOI: 10.31501/esf.v1i32.15321.

PACHECO, Rafaella de Menezes; MEDEIROS, Igor Baptista de Oliveira; COSTA, Camila Furlan da. O trabalho dignifica o homem? Um ensaio teórico sobre o discurso do trabalho na era neoliberal. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 46., 2022, On-line. Anais [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/05d0abb9a864ae4981e933685b8b915c.pdf>. Acesso em: 6 de jul. de 2025.

KUMON BRASIL. O que significa POV? Veja como usar essa trend no seu dia a dia. In: Blog Kumon, 15 ago. 2024. Disponível em: <https://www.kumon.com.br/blog/ingles1/o-que-significa-pov/>. Acesso em: 12 set. 2025.