

O ETHOS EMPREENDEDOR NAS NARRATIVAS DO INFLUENCIADOR IAGOR GONÇALVES NO INSTAGRAM¹

The entrepreneurial ethos in the narratives of the influencer Iagor Gonçalves on Instagram

El ethos emprendedor en las narrativas del influencer Iagor Gonçalves en Instagram

Ana Cecilia Gomes de Mattos²

Marcia Perencin Tondato³

DOI: 10.31501/esf.v1i32.15321

Resumo: Este artigo analisa as narrativas do influenciador Iagor Gonçalves e o fortalecimento do ethos empreendedor no Instagram. Com base na Análise de Narrativas de Jovchelovitch e Bauer (2008), o estudo mostra como as narrativas inspiracionais de Iagor transformam o seu Instagram em um espaço motivacional, propagando o empreendedorismo acessível. Os resultados destacam a importância dessas narrativas no fortalecimento de identidades empreendedoras nas mídias digitais.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo. Empreendedorismo. Influenciador Digital. Narrativas Inspiracionais.

Abstract: This article analyzes the narratives of influencer Iagor Gonçalves and the strengthening of the entrepreneurial ethos on Instagram. Based on the Narrative Analysis of Jovchelovitch and Bauer (2008), the study shows how Iagor's inspirational narratives transform his Instagram into a motivational space, propagating accessible entrepreneurship. The results highlight the importance of these narratives in strengthening entrepreneurial identities in digital media.

Keywords: Communication and Consumption. Entrepreneurship. Digital Influencer. Inspirational Narratives.

Resumen: Este artículo analiza las narrativas del influencer Iagor Gonçalves y el fortalecimiento del ethos emprendedor en Instagram. Basado en el Análisis de Narrativas de Jovchelovitch y Bauer (2008), el estudio muestra cómo las narrativas inspiracionales de Iagor transforman su Instagram en un espacio motivacional, propagando el emprendimiento accesible. Los resultados destacan la importancia de estas narrativas en el fortalecimiento de identidades emprendedoras en los medios digitales.

Palabras-clave: Comunicación y Consumo. Emprendimiento. Influenciador digital. Narrativas Inspiracionales.

¹ O resumo expandido deste artigo foi apresentado no XVII Congresso Latino-Americano de Pesquisa em Comunicação (ALAIIC), realizado na Universidade Estadual Paulista (São Paulo, Brasil), em 2024.

² Mestranda; ESPM, São Paulo, SP, Brasil. ana.mattos.70@acad.espm.br | <https://orcid.org/0009-0006-4811-7808>

³ Doutora; ESPM, São Paulo, SP, Brasil. mtondato@espm.br | <https://orcid.org/0000-0002-1277-7517>



Introdução

Uma pesquisa realizada pela Inflr (Terra, 2023), *adtech* especializada em marketing de influência, revelou que 75% dos jovens entrevistados desejam ser influenciadores. Atualmente existem mais de 300 milhões de criadores de conteúdo espalhados pelo mundo, sendo 20 milhões só no Brasil (Matte, 2024). Segundo o levantamento “Goldman Sachs Research”, o mercado mundial da *Creator Economy*⁴ movimenta mais de US\$ 280 bilhões e tem a previsão de ultrapassar a marca de US\$ 480 bilhões em 2027 (Matte, 2024). Durante a pandemia, a *Creator Economy* transformou escritores, influenciadores, produtores de vídeo e *podcasters* – *creators* de uma forma geral - em marcas e negócios, fortalecendo a relação entre eles, suas comunidades e anunciantes (Karhawi, 2023). Ainda segundo Karhawi (2023, p. 140), “hoje, o discurso circulante sustenta que criar e/ou produzir conteúdo é parte de um tipo de atuação profissional nas plataformas de redes sociais, especialmente associada a influenciadores digitais, mais recentemente também chamados de *creators*”.

Num contexto capitalista neoliberal, que atribui ao trabalho uma condição de independência e autonomia do sujeito, esse se transforma em mercadoria e, o que antes se configurava um acordo de remuneração entre o indivíduo e a corporação agora se apresenta como uma relação contratual entre empreendimentos pessoais (Dardot & Laval, 2016). Diante de uma sociedade impulsionada por processos de comunicação intrincados, observa-se a elevação do empreendedorismo a um discurso social moderno ubiquamente presente (Casaqui, 2020).

Defendida e publicizada por um número significativo de institucionalidades, suportes midiáticos, por agentes que assumem a voz em nome do empreendedorismo e que ecoam a sua ideologia e as suas

⁴ Creator Economy refere-se à economia e aos profissionais que fazem parte do ciclo de produção, consumo e distribuição da informação e de conhecimento nos ambientes digitais.

formações discursivas, a cultura empreendedora se revela como plurivocal mas nunca como polifônica (Casaqui, 2020, p. 3).

Num cenário de configurações de trabalho híbridas, práticas tradicionais e inovadoras se misturam, influenciando significativamente a cadeia de valor da indústria cultural - produção, distribuição, marketing e, principalmente, monetização (Poell *et al*, 2020). Ao mesmo tempo, plataformas digitais como Youtube, Instagram e TikTok tornam-se cada vez mais populares, atuando como veículos de informação, de entretenimento, de aprendizado, além de viabilizarem geração de receita e visibilidade (Hoose & Rosenbohm, 2023).

Em meio a uma sociedade midiaticizada, na qual os empreendedores são modelos de vida a serem seguidos, um tipo específico de criador de conteúdo se destaca como um dos mais bem sucedidos: o infoprodutor⁵, um empreendedor digital que usa o conhecimento adquirido em uma determinada área de atuação para desenvolver conteúdos vendáveis (Andrade, 2022).

Diante deste contexto, o objetivo neste artigo é analisar as narrativas do conteúdo do perfil do Instagram do infoprodutor da área de negócios digitais Igor Gonçalves, um jovem de 19 anos que incentiva a prática do *dropshipping*⁶ como, nas palavras do próprio influenciador, um meio de se tornar “milionário”. Mentor do curso “Formação Novos Milionários”, ele defende que qualquer pessoa que tenha disciplina (e que faça o seu curso) pode se tornar um milionário como ele.

Entendendo que “narrar é organizar a experiência pessoal e, simultaneamente, remeter a uma cultura que abriga o compartilhamento da língua, de valores, de ideias e do sentimento de pertença a uma comunidade” (Casaqui, 2020 p.4), temos como objetivo refletir sobre as narrativas inspiracionais

⁵ Infoproduto é um produto digital criado a partir de um conhecimento especializado (e-books, cursos, webinars, tutorias), monetizado por meio de plataformas online.

⁶ *Dropshipping* é um sistema em que a empresa que faz a venda do produto atua como intermediária entre o consumidor e o fornecedor.

do influenciador e o fortalecimento do *ethos* empreendedor. Como objeto empírico, analisamos cinco postagens (imagens e textos) do perfil do Instagram de Igor Gonçalves: uma do início de sua jornada, uma do período em que ele começa a ascender financeiramente, e três do momento de fatura atual, utilizando a análise de narrativas apresentada no trabalho de Jovchelovitch e Bauer (2008).

1 O “inconformado”

Mediante a premissa de que determinadas narrativas inspiracionais reforçam a ideia do empreendedorismo neoliberal, tomamos as narrativas do perfil de Igor Gonçalves como objeto empírico de reflexão sobre como histórias de superação são disseminadas como espetáculos numa sociedade midiaticizada.

Em entrevista para RedeTV (2022), o jovem influenciador digital e mentor de empreendedorismo Igor Gonçalves relatou que, após a separação dos pais quando tinha apenas 12 anos, a situação financeira da família, até então estável, tornou-se difícil, sendo que a família passou inclusive a depender de doações de uma tia. Por gostar de jogar videogame e estar familiarizado com o ambiente digital, Igor se empenhou em aprender as dinâmicas dos negócios online e, aos 16 anos, o jovem empreendedor já havia faturado o seu milhão com vendas online sem estoque.

Detentor de mais de 590 mil seguidores em seu perfil do Instagram, o influenciador se autointitula um “inconformado” e defende que a sociedade vivencia a “Era da Abundância”, segundo o próprio Igor afirma, um momento no qual qualquer pessoa pode se tornar um novo milionário do mercado digital. Aos 19 anos, Igor hoje é o principal mentor da Formação Novos Milionários e um dos expoentes do *dropshipping* no Brasil. Seu curso de formação é promovido em diferentes plataformas digitais,

ênfatisando a disciplina e a determinação, ostentando luxo e riqueza, transformando o seu discurso no Instagram num espetáculo midiático de inspiração (RedeTV, 2022).

2 O empreendedorismo e a cultura da inspiração

Igor Gonçalves construiu, em pouco anos, uma história de sucesso como empreendedor digital, tornando-se um representante exemplar do “trabalhador” neoliberal. Atuando no segmento de *dropshipping* e oferecendo mentorias, utiliza suas narrativas inspiracionais para convencer sua audiência de que a fartura financeira está ao alcance de todos. Concordando que “o tema da narrativa pode ser considerado como materialidade para o estudo do empreendedorismo e da cultura da inspiração no campo da comunicação” (Casaqui, 2020, p.1), é fundamental contextualizarmos a relação entre empreendedorismo e cultura da inspiração, ambos manifestados na sociedade capitalista e midiaticizada.

O empreendedorismo é o principal pilar de sustentação do neoliberalismo, atuando como um véu para as dificuldades existentes no ambiente de trabalho moderno. Ele se apresenta como uma solução para os obstáculos enfrentados pelo trabalhador formal, pois “ressignifica o fracasso (desemprego, informalidade, efemeridade de contratos, etc.) como oportunidade e possibilidade de alcançar o sucesso, a felicidade de ser chefe de si mesmo” (Casaqui, 2020, p.3). Nesse mundo marcado pelo ideário neoliberalista, as narrativas inspiracionais tornam-se recorrentes nos discursos empreendedores (Casaqui, 2020).

A cultura empreendedora é constituída a partir de uma comunidade imaginada, fundada em teias narrativas, que atualmente tem como suporte um sem número de dispositivos midiáticos e processos complexos de produção, circulação e consumo comunicacionais (Casaqui, 2020, p. 4).

Tais narrativas inspiracionais refletem e reforçam uma visão de mundo que valoriza a autonomia individual e a capacidade de transformação, motores da mudança social (Casaqui, 2017). Vivemos numa sociedade na qual, até pouco tempo, o trabalhador era incentivado a construir uma carreira ao longo dos anos, uma base para a sua própria narrativa identitária. Com o fortalecimento do ideário empreendedor, abre-se um espaço nessa narrativa pessoal, que acaba sendo preenchido por histórias de vida daqueles que se apropriam do lugar de “modelos inspiracionais” (Casaqui, 2016).

É nesse contexto que, a partir de Karhawi (2017, p. 60) quando diz que “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários”, caracterizamos os influenciadores digitais como indivíduos capazes de construir relações de confiança com seus fãs ao ponto de influenciar suas decisões de consumo e se tornarem modelos a serem seguidos. Entendemos que Igor Gonçalves assume o papel de um desses “modelos inspiracionais” na medida em que sua jornada de sucesso se mistura com a sua história de vida, suas dificuldades e superações. Os relatos de sua experiência pessoal são compartilhados de forma teatral, no intuito de criar um mundo de sonhos de consumo. Afinal, “o consumo é um espaço de realização de desejos humanos” (Fontenelle, 2017, p. 184).

As narrativas inspiracionais podem também desempenhar uma função pedagógica, ensinando métodos e caminhos para o sucesso. Elas são frequentemente apresentadas como “cases” de sucesso, estruturadas de maneira a destacar não só o resultado, mas o processo completo de superação e inovação que o levou a tal posição (Casaqui, 2020). Num mundo marcado pela presença dos meios de comunicação, agora potencializados pela tecnologia digital, a produção e distribuição de produtos simbólicos afeta os padrões das interações sociais. Concordando que “todo produto – independentemente de ser mercadoria – é consumido simbolicamente” (Fontenelle, 2017, p. 14),

trabalhamos na perspectiva de que, por meio de suas narrativas inspiracionais, Igor Gonçalves apresenta-se, ao mesmo tempo, como um “empreendedor-modelo” a ser seguido, um “mentor” na arte de ganhar dinheiro, mas principalmente, talvez, como uma “mercadoria simbólica” a ser consumida.

3 As narrativas de Igor: inspiração e espetáculo

Como base metodológica para a análise dos cinco *posts* (imagens e textos), antes identificados, do perfil do Instagram de Igor Gonçalves utilizamos as ideias sobre narrativas apresentadas no trabalho de Jovchelovitch e Bauer (2008) entendendo que é por meio da narrativa que as pessoas recordam eventos passados, organizam suas experiências em sequências lógicas, buscam explicações plausíveis e interagem com os eventos que moldam suas vidas pessoais e sociais.

Parece existir em todas as formas de vida humana uma necessidade de contar; contar histórias é uma forma elementar de comunicação humana, e, independentemente do desempenho da linguagem estratificada, é uma capacidade universal. Através da narrativa, as pessoas lembram o que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações para isso, e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social (Jovchelovitch & Bauer, 2008, p. 91).

Diante de um tema tão vasto e abrangente como “criadores de conteúdo”, que abarca produção de conteúdo para blogs, redes sociais, sites corporativos, e-commerce, newsletters, materiais publicitários entre outros, faz-se necessária uma breve digressão, no intuito de compartilharmos parte da pesquisa exploratória que delimitou o *corpus* para este artigo.

Segundo Bonin (2008), a dimensão metodológica desempenha um papel fundamental na formação do conhecimento que produzimos, influenciando tanto seu escopo quanto suas restrições.

Por isso, é essencial que seja reconhecida e meticulosamente explorada com rigor e criatividade nas investigações que conduzimos. Para a autora, a pesquisa exploratória contribui significativamente para o processo investigativo, uma vez que as indicações relativas aos fenômenos que ela proporciona são fundamentais para a formulação e materialização dos problemas ou objetos estudados. A pesquisa exploratória possibilita a experimentação, a vivência e a validação de métodos e procedimentos, apresentando-se como um importante instrumental na definição do *corpus* da pesquisa (Bonin, 2008).

A pesquisa exploratória é assumida em nossas investigações como uma fase do processo de pesquisa empírica que antecede e prepara a construção e realização da fase de que denominamos sistemática. Caracteriza-se pela imersão no campo empírico que interessa à investigação, para obter elementos que permitam concretizar o desenho investigativo em todas as suas dimensões (Bonin, 2016, p.222).

Iniciamos nossa imersão no universo dos criadores de conteúdo segmentando três grandes grupos que apresentam, de alguma forma, narrativas inspiracionais e empreendedoras em seus conteúdos - influenciadores de *games*, influenciadores de beleza&*lifestyle* e influenciadores de negócios digitais -, e escolhendo, num universo de mega influenciadores até influenciadores de nível médio⁷, três representantes de cada um desses grupos. A Tabela 1 exhibe algumas características dos dois maiores canais (em termos de audiência) dos influenciadores selecionados para a etapa exploratória. O levantamento nos mostra que todos os grupos de influenciadores estudados na imersão apresentam narrativas inspiracionais e empreendedoras. A diferença está na forma como essas narrativas são apresentadas, podendo ser mais ou menos explícitas em seus conteúdos e discursos.

QUADRO 1

⁷ Um influenciador de nível médio tem de 50 a 500 mil seguidores, um macro tem de 500 mil a 1 milhão de seguidores e um mega influenciador tem mais de 1 milhão de seguidores.

Características dos canais dos influenciadores selecionados para a etapa exploratória

INFLUENCIADORES DE GAMES + BELEZA & LIFESTYLE + NEGÓCIO DIGITAL						
CREATOR	TEMA	Audiência YOUTUBE	Audiência INSTAGRAM	TIPOS DE CONTEÚDO	NARRATIVA INSPIRACIONAL / EMPREENDEDOR	FONTES DE RECEITA
Robin Hood Gamer @robinhoodgamer	Games	20,9 mi	983 k	Gameplays de jogos	SUBLIMINAR - não há presença explícita de narrativas inspiracionais e/ou empreendedoras	Canal no YouTube: publicidade e patrocínios, eventos presenciais, licenciamento de marca para produtos
Problems @problems_sr	Games	7,9 Mi	259 k	Gameplays de jogos	SUBLIMINAR - não há presença explícita de narrativas inspiracionais e/ou empreendedoras	Canal no YouTube: publicidade e patrocínios, eventos presenciais, licenciamento de marca para produtos
Geleia @geleia	Games	9,92 Mi	407 k	Gameplays de jogos	SUBLIMINAR - não há presença explícita de narrativas inspiracionais e/ou empreendedoras	Canal no YouTube: publicidade e patrocínios, eventos presenciais, licenciamento de marca para produtos
Camila Coutinho @camilacoutinho	Beleza & Lifestyle	353k	3,4 Mi	Dicas de beleza, moda, comportamento, opinião	EXPLÍCITA EVENTUAL "Muita gente tem me perguntado qual a sensação de ter virado empreendedora (...), mas a realidade é que sigo nessa loucura de me encantar pelo inédito e arriscar por caminhos novos há 15 anos [...]" (19/11/21)	Blog Garotas Estupidas (publicidade) / Canal no YouTube (publicidade), Canal no Instagram (Publicidade) / gebeauty (produtos de beleza)/ geformandolideres (curso)
Camila Coelho @camilacoelho	Beleza & Lifestyle	3,32 Mi	10 Mi	Dicas de beleza, moda, comportamento, opinião	EXPLÍCITA EVENTUAL "Saí de vendedora para criadora de conteúdo e agora CEO de duas marcas" (29/04/24)	Blog Super Vaidosa (Publicidade) / Canal YouTube (publicidade), Elaluz (produtos de beleza), Camila Coelho Collection (moda), Epilepsy Foundation of America (social)
Boca Rosa Beauty (Bianca Andrade) @bocarosabeauty	Beleza & Lifestyle	5,69 Mi	1,7 Mi	Dicas de beleza, moda, comportamento, opinião	EXPLÍCITA EVENTUAL "Foi assim que eu fiz uma marca do zero ao faturamento de mais de R\$ 500 milhões em 5 anos."	Blog Bianca Andrade Makeup (Publicidade), Canal YouTube (publicidade), Canal Instagram (publicidade), Boca Rosa Beauty (produtos de beleza)
Iagor Gonçalves	Negócio Digital / Dropshipping	513 k	596 k	Como ganhar dinheiro com negócios digitais	EXPLÍCITA RECORRENTE "Sem berço de ouro, sem ensino médio e começando do zero... Eu fiz acontecer!" (02/01/23)	Venda do Curso "Formação Novos Milionários"
Cassio Canali	Negócio Digital / Dropshipping	520 k	526 k	Como ganhar dinheiro com negócios digitais	EXPLÍCITA RECORRENTE "(...) vim da pobreza e prosperei, então estou aqui pra te inspirar a ter uma vida melhor." (01/10/23)	Venda do Curso "Negócio 4 Renda"
Douglas Souza @douglassouza	Negócio Digital / Dropshipping	321 k	105 k	Como ganhar dinheiro com negócios digitais	EXPLÍCITA RECORRENTE "(...) trabalhava no supermercado das 8:00 às 17:00 horas, já ia direto pra faculdade e chegava às 23:00h em casa, único horário que tinha disponibilidade pra poder me dedicar ao meu negócio [...]" (24/06/20)	Venda de Cursos Variados na "Escola Independente"
Acesso em: 10/06/24						

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Os influenciadores de *games*, representados na nossa segmentação pelos influenciadores “Robin Hood Gamer”, “Problems” e “Geleia”, concentram seus esforços na produção de vídeos em seus canais do YouTube, nos quais mostram suas interações com os *games* (*gameplays*)⁸, compartilhando dicas e curiosidades sobre os jogos. Além dos espaços publicitários e patrocinadores presentes em

⁸ *Gameplay*: quando um jogador está transmitindo um vídeo ao mesmo tempo que está jogando, para outros usuários.

seus canais, esses influenciadores promovem produtos de marca própria e eventos presenciais como forma de remuneração. Integrantes da *Creator Economy*, são hoje fonte de inspiração de muitos jovens: “o sonho de se tornar um *gamer* profissional desperta cada vez mais a atenção do público por ter o potencial de unir uma paixão, que são os jogos, com a possibilidade de ganhar dinheiro com isso” (InvesteSP, 2023).

As influenciadoras de beleza & *lifestyle*, representadas neste artigo por Camila Coutinho, Camila Coelho e Bianca Andrade, em geral, apresentam e testam produtos de beleza (tutoriais), muitas vezes de marcas próprias, além de atuarem como garotas-propaganda e coautoras de linhas de produtos de marcas terceiras. Empresárias bem-sucedidas, complementam sua atuação nas mídias digitais produzindo conteúdo sobre suas vidas privadas, seus *lifestyles*, inspiram profissional e pessoalmente muitos de seus seguidores, além de impactarem nas decisões de consumo. “Os influenciadores, ajudam a lançar tendências, gerar desejo pelos produtos e iniciar discussões relevantes para o negócio como um todo, diz a Diretora de Marketing da Natura Brasil, Denise Coutinho (Chalegra, 2023).

Por fim, os influenciadores de negócios digitais, representados pelos empreendedores Igor Gonçalves, Cassio Canali e Gabriel Silva são também chamados de infoprodutores, pois sua atuação está diretamente relacionada a produtos digitais, predominantemente educacionais, geralmente criados a partir da experiência e formação profissional do influenciador. Nessa categoria são elencados produtos como e-books, tutoriais, webinars, mentorias, cursos entre outros. Com investimento inicial baixo comparado a outros tipos de negócios, o infoproduto expandiu-se de forma muito rápida e abrangente na pandemia do Covid 19, tanto no número de novos empreendedores quanto no total de consumidores. “No Brasil, só em 2022, 20,3 milhões de pessoas compraram algum produto digital, segundo dados da Hotmart” (Chalegra, 2023). Fazendo uso de narrativas inspiracionais com uma forte

presença do *ethos* empreendedor, os infoprodutores contam suas histórias de vida e prometem o sucesso a qualquer um que queira seguir seus passos.

Concordamos com Casaqui (2022) quando diz que as narrativas empreendedoras apresentam histórias que inspiram, mas que também servem como exemplos tangíveis de sucesso, resiliência e transformação positiva. Elas são construídas para evocar emoções positivas e incentivam o leitor a perseguir ideias semelhantes, reforçando o *ethos* empreendedor que permeia a sociedade contemporânea. Por conseguinte, escolhemos para análise de narrativas deste artigo o infoprodutor Igor Gonçalves, levando-se em conta a sua história de vida inspiradora, a sua trajetória empreendedora de sucesso meteórica – milionário com apenas 19 anos - e o seu lugar como um poderoso agente midiático.

A análise de narrativa aqui apresentada teve como objeto empírico cinco *posts* do Instagram do influenciador Igor Gonçalves, constituídos por imagem e texto. Os *posts* selecionados para a análise retratam o momento inicial, a ascensão e o auge da sua vida profissional. Loizos (2008) nos aponta as aplicações e as restrições dos métodos visuais na pesquisa qualitativa, apresentando três perspectivas distintas relacionadas ao tema. A primeira é que, a imagem, seja acompanhada de som ou não, proporciona uma representação limitada, porém impactante, de eventos temporais e ocorrências reais. Em segundo, o autor ressalta o fato de que as informações visuais podem ser empregadas como dados primários de uma pesquisa, e não somente textos ou números. Por último, afirma que vivemos num mundo onde “o ‘visual’ e a ‘mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica” (Loizos, 2008, p.137). Como pilares para comparação dos diferentes recortes temporais das postagens, escolhemos três aspectos: a ambientação das fotos, os objetos presentes em cena, e o texto que complementa o *post* no Instagram.

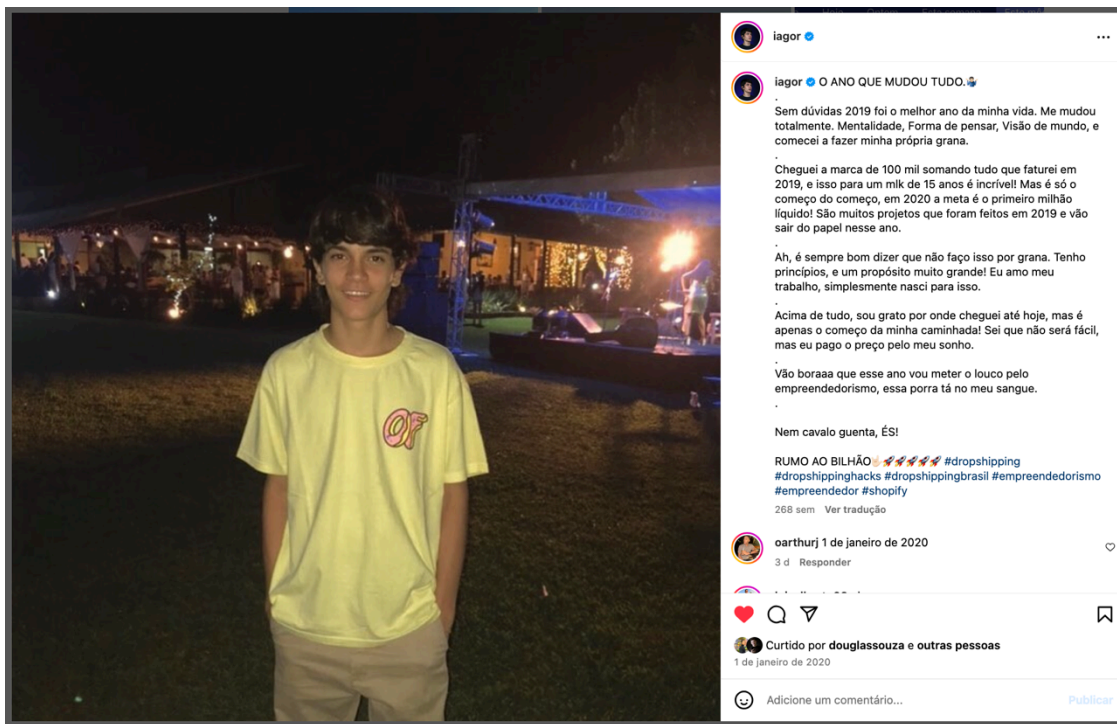


Figura 1 – O ano que mudou tudo. Gonçalves, I. (01 janeiro 2020). O ano que mudou tudo. Sem dúvida 2019 foi o melhor ano da minha vida. Me mudou totalmente. Mentalidade. Forma [imagem anexada] [atualização de status] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/B6ylhhhFAWF/>

Em 01 de janeiro de 2020, Igor Gonçalves inaugura seu perfil no Instagram com o post “O ano que mudou tudo”. O jovem de apenas 16 anos, vestido de maneira descontraída, com calça esportiva e camiseta de malha, nos é apresentado em um ambiente externo, aparentemente uma festa de *Réveillon*, pois vemos ao seu lado um palco montado para um show e, ao fundo, pessoas dentro de uma casa, vestidas de branco. Complementando a cena, o texto da postagem relata como sua vida foi

transformada em 2019, como se desenrolou o início da atividade empreendedora na internet, a conquista de sua independência financeira e, principalmente, a mudança na sua maneira de pensar. Percebemos, já de início, elementos de uma narrativa inspiracional, valorizando a cultura empreendedora, o acúmulo de capital e a superação pessoal. Falas como “comecei a fazer a minha própria grana”, “tenho princípios e um propósito muito grande, “eu amo o meu trabalho, nasci para isso”, “sei que não será fácil, mas eu pago o preço pelo meu sonho”, evidenciam, a subjetividade de um sujeito neoliberal, o “empreendedor de si”, que valoriza a racionalidade, o empenho, naturaliza o risco em prol do sucesso, e quer sempre mais (Dardot & Laval, 2016).

Percebemos no seu discurso uma segurança em relação ao futuro, apesar da pouca idade, do discurso quase informal e da experiência profissional ainda incipiente. A expressão “rumo ao bilhão” transparece uma firmeza de *expert*, e funciona como um mecanismo de “automotivação” ao mesmo tempo que inspira seus seguidores. Iagor torna-se um agente midiático do ambiente digital e reflete ao que Debord descreve como “a sociedade espetaculista” (Debord, 2003, p. 18):

Na forma do indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor econômico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual (Debord, 2003, p.18).



Figura 2 – lagor vai trabalhar com Comédia. Gonçalves, I. (2021, 17 de dezembro). lagor vai trabalhar com Comédia. É o que eles falaram quando comecei a trabalhar com Dropshipping. Arrasta pro lado e [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. https://www.instagram.com/p/CXmeeWHIZ4V/?img_index=1

O tempo passa e, em 2021, lagor faz uma postagem relativamente simples na sua forma, porém que consideramos impactante como um todo: uma foto sua ao lado de um carro de luxo, reproduzindo a frase que seus amigos e parentes disseram quando ele começou a trabalhar com o *dropshipping*: “lagor vai trabalhar com Comédia”. Mais do que ter sua independência financeira, o jovem aspirante a empresário exhibe agora um dos artigos de consumo mais simbólicos da riqueza: um carro importado. Seu discurso celebra a coragem de empreender e a alegria em realizar o que se planejou: “Amigos, professores, familiares... todos duvidaram de mim!”, “Foram meses ouvindo julgamentos de pessoas próximas a mim”. lagor exhibe seu êxito empreendedor de maneira emblemática e sua narrativa inspiracional continua mais presente e inclusiva do que nunca. Compartilha seu sucesso com seus

seguidores, mas também a filosofia de vida e de trabalho que o levou até esse lugar: “Utiliza do medo, da insegurança, da procrastinação como motivos para vencer!”.

Sempre reforçando o *ethos* empreendedor de que o “esforço vale a pena”, “o sucesso só vem após o sacrifício”, o jovem empreendedor digital começa a construir uma identidade midiática de sucesso, um modelo de superação e de vitória a ser seguido, “o modelo para os aspirantes a sujeitos de alta performance” (Casaqui, 2016, p.7).

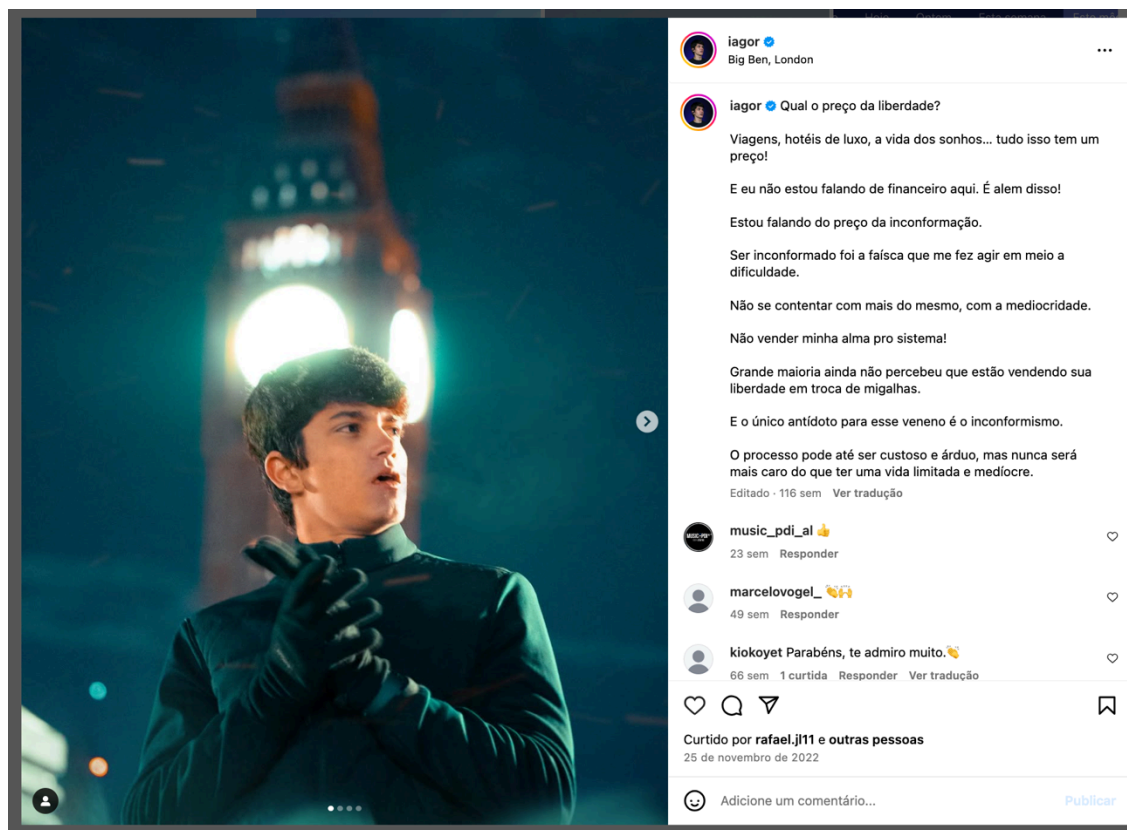


Figura 3 – Qual o preço da liberdade? Gonçalves, I. (2022, 25 de novembro). Qual o preço da liberdade? Viagens, hotéis de luxo, a vida dos sonhos tudo isso tem um preço! E eu [imagem anexada] [atualização de status] Instagram.

https://www.instagram.com/p/CIZkDXEqzVp/?img_index=1

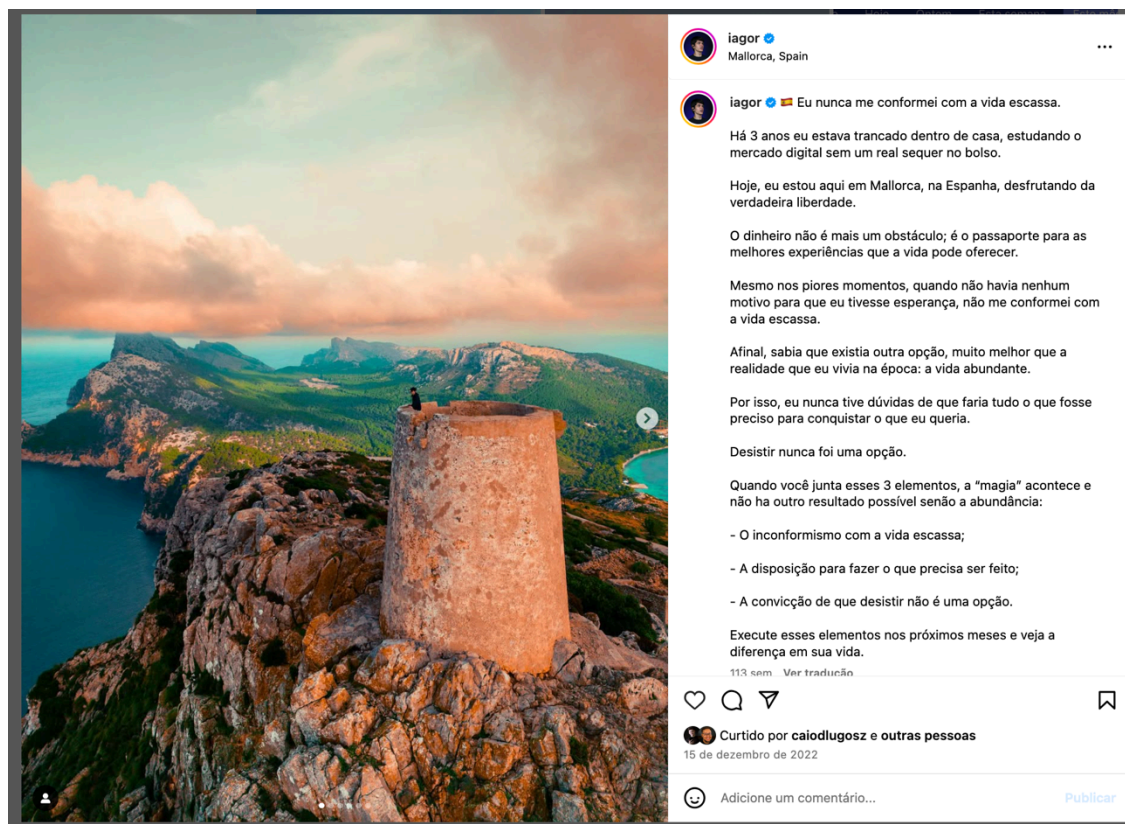


Figura 4 – Eu nunca me conformei com a vida escassa Gonçalves, I. (2022, 15 de dezembro). Eu nunca me conformei com a vida escassa. Há 3 anos eu estava trancado dentro de casa, estudando o mercado [imagem anexada] [atualização de status] Instagram.

https://www.instagram.com/p/CmNMUUIPPaG/?img_index=1

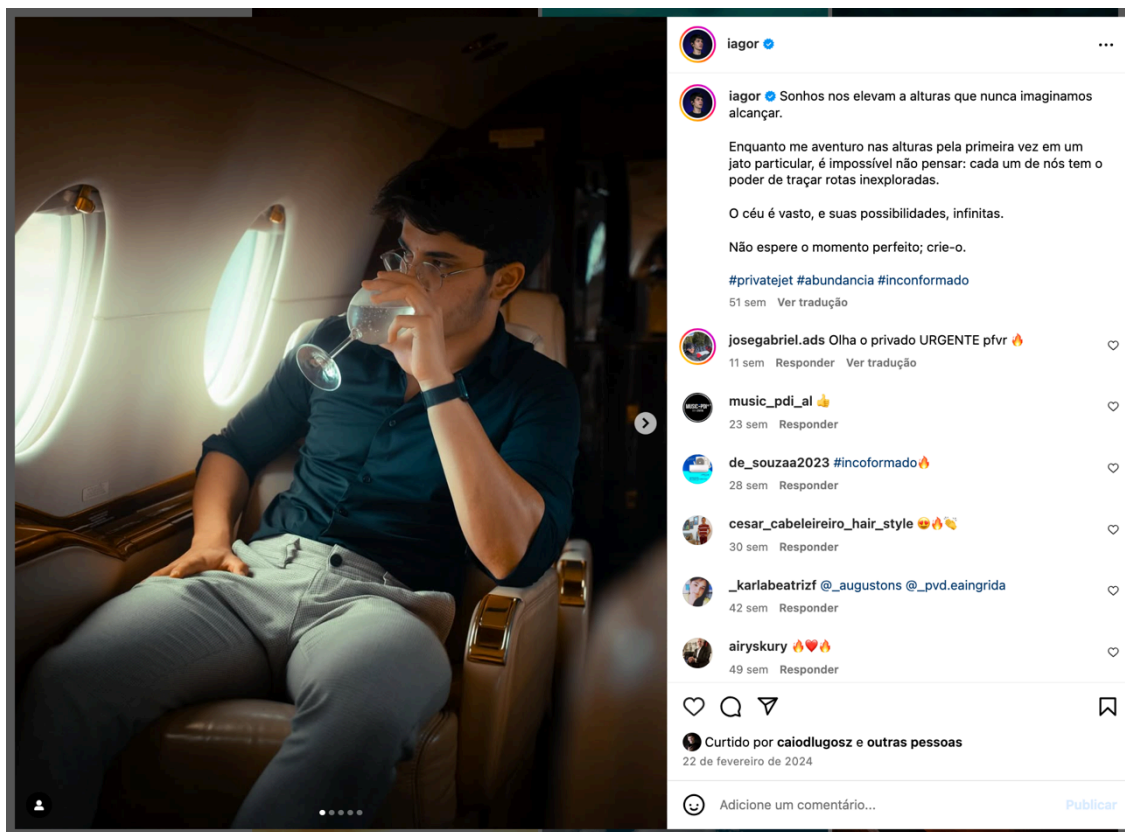


Figura 5 – Sonhos nos elevem a altura que nunca imaginamos alcançar. Gonçalves, I. (2022, 22 de fevereiro). Sonhos nos elevem a altura que nunca imaginamos alcançar. Enquanto me aventuro nas alturas pela primeira vez em um jato [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. https://www.instagram.com/p/C3quo8bxesc/?img_index=1

Chega o ano de 2022, e percebemos uma mudança significativa no conteúdo de seu perfil do Instagram. Mais do que simplesmente narrar sua história e suas conquistas, passa a exibir de forma ostentatória seus bens materiais de luxo. As fotos publicadas em seus *posts* apresentam uma qualidade técnica melhor, algumas aparentemente produzidas por profissionais; as ambientações são cinematográficas. Iagor encarna, dessa forma, o *status* de milionário e adota a estratégia de produzir

um espetáculo midiático para encantar e conquistar seguidores. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord, 2003, p. 14).

O tom das narrativas é enfático ao exaltar a liberdade, representada pelo empreendedorismo, o êxito financeiro pelo luxo e, principalmente, a coragem advinda do inconformismo. Frases como “Não se contentar com mais do mesmo, com a mediocridade”, “Grande maioria ainda não percebeu que estão vendendo sua liberdade em troca de migalhas”, “Não vender minha alma pro sistema” reforçam o modelo ideal de empreendedor construído pela sociedade capitalista neoliberal. “Entre as principais atribuições e competências do empreendedor estão: ser flexível, resiliente, transformador, inovador, criativo disruptivo, heróico, visionário, bom gestor das próprias emoções” (Casaqui, 2020, p. 4).

A imagem ambientada em Londres (Figura 3) retrata apenas um dos países visitados pelo influenciador, que passa a compartilhar inúmeras outras viagens e uma realidade de fartura e prosperidade (Figura 4). Sibilia (2015) aponta que, na sociedade contemporânea, promove-se um comportamento performático no modo de viver e interagir com o mundo, que indica a emergência de novas maneiras de estabelecer relações consigo mesmo, com os outros e com o ambiente ao redor. “Admite-se, então, que viver consiste em desempenhar certos papéis mais ou menos teatrais, agora que a vida tende a se parecer cada vez mais com uma série de videoclipes vertiginosamente editados” (Sibilia, 2015, p. 356).

Lugares paradisíacos, jatinhos, roupas luxuosas e elegantes (Figura 5) passam a dividir a cena com narrativas inspiracionais cada vez mais motivacionais. O empreendedor de sucesso até alerta sobre o caminho árduo, mas assegura que todo esforço vale a pena em nome de uma vida de “abundância” – “o processo pode até ser custoso e árduo, mas nunca será mais caro do que ter uma vida limitada e medíocre”. Presenciamos o culto “à superação contínua e sem limite do sujeito do

desempenho” (Casaqui, 2016, p. 7). De empreendedor bem-sucedido assume o lugar de mentor, criando infoprodutos de negócios: cursos de formação de milionários. O espetáculo de luxo e fartura em seu Instagram é o dispositivo pelo qual ele reforça a sua identidade de sucesso e promove a si mesmo, como mercadoria. Como nos conta Sibília (2015, p. 357), “trata-se, em síntese, de um universo onde só é o que se vê e como se deixa ver”.

4 Considerações finais

Segundo Casaqui (2017), a cultura da inspiração se manifesta por meio de narrativas que contam histórias de sucesso, parte de um mecanismo comunicacional abrangente de disseminação dessas ideias. Essas narrativas funcionam como ferramentas de apoio psicológico, atendendo aos desejos de uma sociedade que busca incessantemente por referências e modelos a serem seguidos (Casaqui, 2017). O indivíduo começa a ser valorizado mais pela sua atitude empreendedora do que por sua capacidade técnica, e o seu maior desafio passa a ser o de “conceber a própria vida como algo gerenciado, otimizado, performizado, em compatibilidade com o cenário dinâmico, flexível e competitivo” (Casaqui, 2016, p. 3).

Os achados desta pesquisa revelam que as narrativas inspiracionais de influenciadores digitais como Igor Gonçalves desempenham um papel central na disseminação do *ethos* empreendedor dentro da *Creator Economy*. A análise evidencia um movimento estratégico, em que o influenciador transforma sua trajetória pessoal em um espetáculo de motivação, explorando os desejos e anseios de um público que busca a abundância financeira.

A Análise das Narrativas, aplicada a partir de Jovchelovitch e Bauer (2008), evidencia Iagor Gonçalves como a personificação do sucesso empreendedor. As narrativas inspiracionais presentes no Instagram do influenciador digital nos revelam uma jornada de êxito midiático calcada na sua história de vida, nos obstáculos superados com perseverança e na disciplina. Por meio de seu perfil no Instagram, Iagor torna pública a sua vida privada, estreitando os laços com sua audiência, e construindo um sentimento de pertencimento. Utilizando narrativas inspiracionais espetaculares, faz da rede social o seu espaço motivacional e propaga a ideia de que o empreendedorismo pode elevar qualquer um ao *status* de “milionário”.

O estudo reforça a visão de Casaqui (2020) de que a cultura empreendedora moderna se estrutura por meio de “teias narrativas” amplamente mediadas pelos dispositivos digitais. O sucesso de Iagor Gonçalves não é apenas fruto de sua trajetória pessoal, mas da capacidade de articular uma narrativa que se alinha às aspirações da sociedade contemporânea.

O influenciador se posiciona como uma referência, transformando sua própria imagem em mercadoria (Fontenelle, 2017). Como aponta Fontenelle (2017), o consumo não é somente econômico, mas simbólico: os seguidores não consomem apenas um produto ou serviço, mas um estilo de vida, um *status* e uma identidade associada à lógica empreendedora e ao próprio influenciador.

Além de construir um *ethos* empreendedor, as narrativas inspiracionais analisadas desvelam um vínculo entre inspiração e consumo. A trajetória de Iagor Gonçalves, ao mesmo tempo que motiva seu público a buscar autonomia financeira, reforça a dependência de produtos e serviços que prometem acesso a essa condição social. O influenciador, assim, não apenas encarna o sucesso, mas se torna um objeto de consumo, promovendo um ciclo contínuo no qual a inspiração se traduz em desejo e, consequentemente, em consumo de bens e experiências. Nesse sentido, a cultura da inspiração não

apenas reflete as dinâmicas do empreendedorismo digital, mas também impulsiona padrões de consumo cada vez mais atrelados à performance e à ostentação.

Contudo, a espetacularização do sucesso, ao mesmo tempo que inspira, reforça a precarização das relações de trabalho e a responsabilização individual pelo êxito financeiro. A promessa de "abundância para todos" ignora fatores estruturais e desigualdades culturais, sociais e econômicas que dificultam a reprodução desses resultados, além das questões de governança algorítmica presentes nas plataformas digitais (Poell *et al*, 2020). A exaltação da independência empreendedora como oposição ao trabalho tradicional pode gerar frustrações quando a realidade se mostra menos acessível do que o discurso sugere (Casaqui, 2022).

Por fim, este estudo contribui para a compreensão crítica das narrativas inspiracionais na era digital, ressaltando a sua capacidade de impulsionar novos modelos de negócio ao mesmo tempo em que reforça ideais meritocráticos neoliberais muitas vezes distantes da realidade da maioria dos indivíduos. A pesquisa também levanta questões importantes para estudos futuros, como o impacto dessas narrativas na construção da identidade da juventude contemporânea, e as implicações sociais da glorificação do empreendedorismo digital como solução para todos os males.

Referências

- Andrade, L. (11 de julho de 2024). Infoproduto: o que é, qual é o mais vendido e como começar a empreender no segmento. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*.
<https://revistapegn.globo.com/gestao/noticia/2024/07/infoproduto-o-que-e-qual-e-o-mais-vendido-e-com-o-comecar-a-empreender-no-segmento.ghml>
- Bentes, A., Pinheiro, B. (2023, 03 de outubro). Creator economy: qual é o futuro do marketing de influência? *Portal FGV*. <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia>

- Bonin, J. (2008). Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. *Revista Famecos*, 37. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4809>
- Bonin, J. (2016). Questões metodológicas na construção de pesquisas sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, C.P., LOPES, M.I. *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*, 213-231. EDIPUCRS.
- Carvalho, C. (29 de agosto de 2021) O que é gameplay? *Canaltech*. <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-gameplay/>
- Casaqui, V. (2016). A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo “Cool”. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>
- Casaqui, V. (2017). Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós - Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 20 (2). <https://doi.org/10.30962/ec.1355>
- Casaqui, V. (2020). O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. *E-compós - Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 23, 1-29. <https://doi.org/10.30962/ec.1850>
- Casaqui, V. (2022). A produção da juventude empreendedora na mídia de negócios: discurso, cultura empreendedora e inspiração. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*, 45. <https://doi.org/10.1590/1809-58442022117pt>
- Chalegra, J. (3 de outubro de 2023). O que impulsionou o mercado de infoprodutos no Brasil? *Consumidor Moderno*. <https://consumidormoderno.com.br/mercado-infoprodutos-brasil/>
- Dardot, P., Laval, C. (2016). *A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo (1931-1994)*. Vozes.
- Fontenelle, I. (2017). *Cultura do Consumo. Fundamentos e Formas Contemporâneas*. Editora FGV.

- Gonçalves, I. (01 de janeiro 2020). O ano que mudou tudo. Sem dúvida 2019 foi o melhor ano da minha vida. Me mudou totalmente. Mentalidade. Forma [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. <https://www.instagram.com/p/B6ylhhhFAWF/>
- Gonçalves, I. (15 de dezembro de 2022). Eu nunca me conformei com a vida escassa. Há 3 anos eu estava trancado dentro de casa, estudando o mercado [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. https://www.instagram.com/p/CmNMUUIPPaG/?img_index=1
- Gonçalves, I. (17 de dezembro de 2020). Iagor vai trabalhar com Comédia. É o que eles falaram quando comecei a trabalhar com Dropshipping. Arrasta pro lado e [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. https://www.instagram.com/p/CXmeeWHIZ4V/?img_index=1
- Gonçalves, I. (22 de fevereiro de 2022). Sonhos nos elevem a altura que nunca imaginamos alcançar. Enquanto me aventuro nas alturas pela primeira vez em um jato [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. https://www.instagram.com/p/C3quo8bxesc/?img_index=1
- Gonçalves, I. (25 de novembro de 2022). Qual o preço da liberdade? Viagens, hotéis de luxo, a vida dos sonhos tudo isso tem um preço! E eu [imagem anexada] [atualização de status] Instagram. https://www.instagram.com/p/CIZkDXEqzVp/?img_index=1
- Hoose, F., Rosenbohm, S. (2023). Self-representation as platform work: Stories about working as social media content creators. *Convergence*, 30(1), 625-641. <https://doi.org/10.1177/13548565231185863>
- Influenciadores digitais: Brasil é destaque na profissão. (22 de fevereiro 2023). *Terra*. https://www.terra.com.br/noticias/influenciadores-digitais-brasil-e-destaque-na-profissao,24e13fecbadace a2355e10861b61d5b4oh61znuw.html?utm_source=clipboardh
- Jovchelovith, S., Bauer, M. (2008). Entrevista Narrativa. In: Bauer, M., Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um Manual Prático*, 90-113. Vozes.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 6-61. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao

- Karhawi, I. (2023). Influencers, creators e post: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação SESC*, 17. <https://www.sescsp.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Influencers-creators-e-posts-Proposicao-de-categorias-dos-conteudos-publicas-por-influenciadores-digitais.pdf>
- Loizos, P. (2008). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: Bauer, M., Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um Manual Prático*, 137-155. Vozes.
- Matte, I. (15 de março de 2024). Como entrar no mundo bilionário da Creator Economy? *Forbes*. <https://forbes.com.br/colunas/2024/03/isabela-matte-como-entrar-no-mundo-bilionario-da-creator-economy/#:~:text=J%C3%A1%20s%C3%A3o%20mais%20de%20300,dados%20da%20Factworks%20for%20Meta>
- Morava em um barracão e hoje sou um multimilionário. (9 de agosto de 2022). *RedeTV*. <https://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/midia/morava-em-um-barracao-e-hoje-sou-multimilionario-revela-iagor-goncalves>
- Mundo dos games cresce, conquista jovens e se torna profissão dos sonhos. (6 de março de 2023). *InvestSP*. <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mundo-dos-games-cresce-conquista-jovens-e-se-torna-profissao-dos-sonhos/>
- Novas Narrativas na Indústria da Beleza e a Evolução da Creator Economy. (4 de setembro de 2023). *Youpix*. <https://www.youpix.com.br/blog/novas-narrativas-na-industria-da-beleza>
- Oliveira, D. (7 setembro de 2024). O que é dropshipping? *Olhar Digital*. <https://olhardigital.com.br/2024/09/07/pro/o-que-e-dropshipping/>
- Poell, T., Nieborg, D., Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 22, 2-10. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>
- Sibilia, P. (2015). Autenticidade e Performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 17, 353-364. https://www.researchgate.net/publication/288040542_Autenticidade_e_performance_a_construcao_de_si_como_personagem_visivel

Telexa, L. (9 de janeiro de 2023). Tipos de influenciadores: qual é o ideal para a sua estratégia? *Mídia Market*.
<https://midia.market/conteudos/marketing/tipos-de-influenciadores/>