

VIRALIZAÇÃO EM REDES SOCIAIS: Fatores determinantes no engajamento e compartilhamento no *Instagram*

SOCIAL MEDIA VIRALITY: Determining Factors in Engagement and Sharing on Instagram

Jéssica Valério Flora ¹, Lucas Prado ²

¹ Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, Minas Gerais,
jessica.valerio@alunos.unis.edu.br; <https://orcid.org/0009-0009-3013-5241>

² Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, Minas Gerais,
lucas.prado@professor.unis.edu.br; <https://orcid.org/0009-0004-6358-5058>

RESUMO

Este trabalho analisa os principais elementos que influenciam a viralização de conteúdos no Instagram, com ênfase nos vídeos curtos no formato *Reels*. O objetivo é compreender de que maneira a interação entre emoção, conhecimento técnico e algoritmo da plataforma influenciam o engajamento dos usuários com os conteúdos. Para isso, foram examinados seis vídeos de criadores com diferentes quantidades de seguidores, por meio de uma abordagem quantitativa e explicativa, paralelas a variáveis qualitativas observando a presença dos seis princípios de Heath (2010), com o objetivo de identificar padrões que expliquem o engajamento gerado. A análise demonstrou que conteúdos que são simples, emocionalmente cativantes e que apresentam uma narrativa bem elaborada tendem a ter um desempenho superior. Além disso, observou-se que o algoritmo do Instagram tem influência na forma como as publicações são distribuídas e alcançadas, priorizando vídeos que prendem a atenção do público e provocam engajamento logo após serem postados. O estudo também destaca a relevância da linguagem visual, do estilo de edição e da conexão emocional para que um conteúdo se torne inesquecível e compartilhado.

Palavras-chave: Viralização, Instagram, Engajamento, Algoritmo, Reels.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo esclarecer os elementos que fazem com que um conteúdo se torne viral, analisando como ocorre o engajamento e o

compartilhamento no *Instagram*. A principal pergunta que orienta esta pesquisa é: "De que forma os fatores emocionais, técnicos e algorítmicos influenciam a viralização de conteúdos no *Instagram*?"

A relevância desta análise é ampla. Em termos pessoais e comerciais, os resultados podem ser valiosos para produtores de conteúdo que desejam melhorar sua exposição e firmar sua marca na internet. Em termos sociais, entender como a viralização acontece é crucial para examinar a difusão de informações, afetar comportamentos em grupo e impulsionar campanhas de sensibilização. Dentro do ambiente acadêmico, este estudo busca adicionar valor às discussões sobre comunicação digital, apresentando novas perspectivas sobre a função dos algoritmos e as interações que influenciam o envolvimento dos usuários. É importante ressaltar que esta pesquisa visa contribuir de forma significativa para a compreensão de como os algoritmos operam e as estratégias de engajamento nas plataformas sociais.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, será feita uma análise dos fatores emocionais mais recorrentes em conteúdos que se tornam virais, além de examinar a influência dos algoritmos sobre o alcance e o engajamento, bem como comparar os padrões de viralização nas diferentes plataformas digitais.

Este projeto foi realizado através de um estudo de casos de vídeos virais no *Instagram*, com um foco específico nos formatos de Reels.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender o que faz um conteúdo ganhar popularidade, é fundamental investigar os vários fatores que contribuem para esse processo. De acordo com o Dicionário de Marketing Online (2024), a viralização é “o fenômeno de disseminação rápida e ampla de conteúdo, ideias ou informações através de meios digitais, com capacidade de se espalhar de forma exponencial”. A viralidade nas redes sociais é uma dinâmica multifacetada, que vai além de um mero acaso. Ela resulta da interação entre aspectos emocionais e psicológicos, da mecânica dos algoritmos das plataformas e do modo como a comunicação audiovisual é utilizada. A análise a seguir aborda esses elementos, demonstrando como eles interagem para determinar o êxito e a difusão do material.

2.1 Conteúdo e Emoção como Vetores de Viralização

É importante começar entendendo um dos pilares do conteúdo viral: emoções e padrões comportamentais.

Conforme Heath e Heath (2010) enfatizam, uma ideia que se espalha rapidamente deve ter elementos como simplicidade, surpresa, conexão emocional e narrativas históricas, facilitando a difusão rápida das mensagens nas redes sociais. Essa perspectiva é de grande importância para compreender as estratégias de criação de conteúdos que geram interações e compartilhamentos.

De acordo com Berger (2013, p.45), "conteúdos que evocam grandes emoções, sejam elas positivas ou negativas, têm maior probabilidade de serem compartilhados". Alegria, tristeza, raiva e outras emoções são facilmente sentidas e refletidas pelo neurônio-espelho que faz com que o cérebro não saiba a diferença entre a realidade ou a ficção, colocando-se no lugar daquela personagem ou influencer que estamos assistindo. A ativação de neurônios-espelho dos usuários pode ser registrada enquanto eles assistem ações e expressões de outra pessoa. (KEEN, 2006).

De forma semelhante, na obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os autores destacam que a eficácia da comunicação online está na habilidade de criar conexões rápidas e sentimentos pessoais, um pilar essencial para a divulgação espontânea e o engajamento genuíno. No ecossistema do Instagram, a emoção é a principal moeda de troca, e compartilhar um conteúdo geralmente é um gatilho emocional instantâneo.

2.2 O Papel dos Algoritmos e Tendências de Mercado

O conteúdo viral dentro do *Instagram* está diretamente conectado a como funcionam seus algoritmos. Eles não são apenas códigos neutros, mas sim uma espécie de organização que molda tanto a forma como percebemos a realidade online quanto nossas interações uns com os outros. Como Klug et al. (2021) observam, a lógica do *Instagram* se baseia em feeds de vídeo super personalizados para cada usuário. É interessante notar que, com o tempo, os próprios usuários começam a criar suas próprias teorias sobre como o algoritmo funciona, na esperança de "agradá-lo" para que seus vídeos cheguem à cobiçada aba "*Explorar*" de mais pessoas.

Essa dinâmica é confirmada por relatórios de mercado, como o "*Instagram Trends 2025*" (META, 2025), que destaca o engajamento autêntico e a criação de comunidades como os grandes motores por trás da viralidade. A capacidade de um

vídeo explodir em popularidade é impulsionada pela detecção de tendências que o algoritmo faz, usando o áudio e o formato do vídeo como pistas para entregá-lo a uma audiência maior. Essa visão se alinha com o que Lemos (2021) defende: que os algoritmos vão muito além de simplesmente organizar informações, eles também "impulsionam os sujeitos a fazerem algo".

Essa ideia revoluciona a perspectiva, transformando o algoritmo de um simples facilitador para um verdadeiro agente no processo de viralização, uma vez que sua estrutura processual gera influência e incentiva a forma com que as pessoas criam e/ou consomem o conteúdo on-line.

Por isso, o algoritmo leva em conta uma série de fatores, como engajamento, visualizações e interações, para avaliar a relevância de um conteúdo e a probabilidade de ele prender a atenção de outros usuários. A combinação de ferramentas de criação, como filtros, templates, a facilidade de edição e os algoritmos que amplificam o alcance, junto com a natureza colaborativa das redes sociais, cria o ambiente perfeito para a viralização.

A dinâmica participativa que Jenkins (2009) descreve como parte da cultura de convergência digital é crucial nesse contexto. Hoje, as fronteiras entre quem produz e quem consome conteúdo são constantemente redefinidas. As pessoas não se limitam mais a assistir; elas participam ativamente da disseminação, seja compartilhando, comentando ou criando novos vídeos baseados em tendências.

2.3 A Linguagem Audiovisual e sua Influência

O roteiro é o primeiro passo de qualquer vídeo. É nele que se define como imagem e som vão aparecer e se relacionar. Balaban et al. (2021) destaca que, mesmo nas produções atuais mais curtas, como as que circulam nas redes sociais, a estrutura do roteiro continua sendo essencial para manter a coerência e o impacto da obra.

A linguagem audiovisual é formada pela junção de elementos visuais, como luz, enquadramento e cor, e elementos sonoros, como música, efeitos e diálogos. Para Machado (2000), as imagens em movimento não servem apenas para contar uma história, mas também para transmitir emoção e crítica, o que ajuda a explicar a força que vídeos curtos podem ter quando viralizam.

Newport (2018) chama os dias atuais de “era da distração”, em que captar a atenção das pessoas se tornou muito difícil. Por isso, a forma como o conteúdo é

montado faz diferença: edições dinâmicas, cores vibrantes e uma narrativa acelerada, aumenta o tempo de visualização e, conseqüentemente, a probabilidade de o algoritmo impulsionar o vídeo.

Nas plataformas digitais, os segundos iniciais do vídeo são decisivos. Muitos criadores chamam esse recurso de “gancho”, o objetivo é chamar a atenção seja por meio de uma pergunta instigante que ativa a curiosidade, um corte de cena surpreendente que provoca choque, ou um áudio envolvente que cria uma atmosfera, garantindo que o público não apenas assista, mas sinta uma conexão inicial.

2.4 A Psicologia do Compartilhamento

A composição de um vídeo que se torna popular vai muito além do que aparece na tela, ela se conecta com princípios do comportamento das pessoas. Schutz (1958), identifica três necessidades básicas que são cruciais para que um conteúdo se torne viral. A primeira, é o controle, está relacionada à busca por estabilidade e à percepção de ter poder sobre o ambiente. A segunda, afeto, manifesta-se através da experiência de amor e apreço ao compartilhar algo com alguém. Por fim, a inclusão ressalta a natureza social do ser humano e o desejo de fazer parte de uma comunidade. Um conteúdo ganha um potencial viral significativo ao se conectar com pelo menos uma dessas necessidades, influenciando profundamente as emoções humanas.

Essa base psicológica encontra um paralelo prático na classificação dos conteúdos virais proposta por Carvalho e Lucena (2016), denominada “Sorologia dos conteúdos na web”. De acordo com o estudo, os virais podem ser divididos em três tipos: os virais espontâneos, que são conteúdos simples e frequentemente com produção amadora, não concebidos para viralizar, mas que ganham visibilidade orgânica; os virais de estratégias comerciais, que consistem em publicações intencionalmente planejadas para ampla disseminação, com o objetivo de gerar discussões ou fixar um jargão na mente do público; e, finalmente, os virais pessoais, criados por usuários que buscam popularizar seus perfis, utilizando a própria imagem e rotina para se tornarem figuras reconhecidas em um nicho ou comunidade.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Conforme apresentado na introdução, a pesquisa adotou o estudo de caso, aplicado à análise de conteúdos virais no *Instagram*. Segundo Yin (2015), o estudo de caso busca compreender um fenômeno dentro de seu contexto real, sendo adequado quando se deseja investigar um evento contemporâneo, como o comportamento de engajamento em plataformas digitais. A abordagem é quantitativa, de natureza básica com objetivo explicativo, buscando identificar e compreender os fatores que contribuem para o engajamento e a viralização de vídeos curtos nessas plataformas.

3.1 Instrumentos de pesquisa

A coleta de dados será realizada por meio de levantamento documental dos vídeos selecionados, com base em critérios como: número de visualizações; curtidas; comentários; compartilhamentos.

Além disso, serão analisadas variáveis mensuráveis disponíveis nas plataformas digitais, tais como: tempo de duração; trilha sonora; formato.

As variáveis qualitativas foram observadas conforme a presença dos seis princípios de Heath (2010):

1. Simplicidade;
2. Surpresa;
3. Concretude;
4. Credibilidade;
5. Emoção;
6. Narrativa (*storytelling*).

3.2 Amostragem da pesquisa

A amostra será não probabilística e intencional, composta por 6 *Reels* no total, selecionados de perfis com um alcance entre 10 mil seguidores e 500 mil seguidores. A escolha desse recorte deve-se ao fato de que tais perfis apresentam alcance suficiente para gerar engajamento relevante, mas não possuem a mesma garantia de visibilidade que grandes influenciadores ou marcas consolidadas. O número limitado de vídeos possibilita a observação detalhada das variáveis emocionais, técnicas e algorítmicas, garantindo maior precisão e rigor na identificação de padrões de viralização. Serão

analisados dois vídeos de cada perfil, no período de um trimestre, entre agosto e outubro/ 2025, a amostra foi coletada no dia 02 de outubro de 2025, sendo:

- 3 vídeos de alto desempenho (acima da média de engajamento do perfil, considerando curtidas, comentários e compartilhamentos em relação ao número de seguidores).
- 3 vídeos de baixo desempenho (abaixo da média de engajamento do perfil).

O Quadro-1 apresenta a relação dos vídeos selecionados para análise, contendo os perfis, links e classificação de desempenho de acordo com o engajamento médio de cada conta.

Quadro 1 – Links dos vídeos analisados

Reels	Perfil	Link	Vídeo
Reels 1	@brunachagasx	https://www.instagram.com/reel/DN38VUgESWY/?igsh=M2xzOHoxZDRyODVx	Melhor desempenho
Reels 2	@brunachagasx	https://www.instagram.com/reel/DPhAZLNEYyL/?igsh=MXcxb2QwZDZ1cnZ3aA==	Menor desempenho
Reels 3	@heydulima	https://www.instagram.com/reel/DOuCBJqjKvg/?igsh=emR3Y3MwOThwZzNv	Melhor desempenho
Reels 4	@heydulima	https://www.instagram.com/reel/DPPhAnyDu-t/?igsh=NnKxMjJxZTJkY2Jo	Menor desempenho
Reels 5	@desneurotize	https://www.instagram.com/reel/DOtnaibD8i-/?igsh=MTgyd2x1ZWlyMXJjdA==	Melhor desempenho
Reels 6	@desneurotize	https://www.instagram.com/reel/DPQ7vQ0Dp52/?igsh=MWV5ZHpnMGVydWRkcA==	Menor desempenho

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3.3 Técnicas de análise de dados

Os dados serão tratados por meio de análise estatística descritiva, conforme Gil (2019), que propõe o uso de medidas como frequência, média e porcentagem para identificar padrões e tendências em fenômenos sociais. Em paralelo, será realizada uma análise categorial dos elementos presentes nos vídeos, identificando características que se repetem ou se destacam nos conteúdos virais. O objetivo é identificar de forma mais abrangente os padrões recorrentes e/ou características que se destacam e impulsionaram a viralização nos conteúdos analisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este tópico apresenta a análise dos dados coletados (Tabela 2) e com os elementos qualitativos (Quadro 3), identificando os fatores que determinaram a performance dos *Reels* na amostra.

Tabela 2 – Dados implícitos dos vídeos analisados

Reels	Visualizações	Curtidas	Compartilhamento	Comentários	Tempo de duração	Trilha Sonora	Formato
Reels 1	1.300.000	35.900	7.112	150	01:30	Não Tem	Vertical
Reels 2	37.600	980	4	11	01:34	Não Tem	Vertical
Reels 3	51.000	1.571	11	31	00:08	Tem	Vertical
Reels 4	5.286	394	2	11	00:32	Tem	Vertical
Reels 5	199.000	11.900	3.594	828	01:46	Não Tem	Vertical
Reels 6	2.551	143	41	23	01:46	Não Tem	Vertical

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Quadro 3 - Princípios de Heath (2010) nos vídeos analisados

Princípio	Conceito	Reels 1	Reels 2	Reels 3	Reels 4	Reels 5	Reels 6
Simplicidade	Mensagem clara, fácil de compreender, com foco em um ponto central memorizável.	✓	✓	✓		✓	
Surpresa	Elementos que quebram expectativas e chamam atenção nos primeiros segundos.			✓			
Concretude	Demonstrações tangíveis, exemplos visuais ou situações reais que tornam o conteúdo palpável.	✓	✓	✓	✓	✓	
Credibilidade	Gera confiança por meio de dados, referências, experiência ou autenticidade do criador.					✓	✓
Emoção	Conexão emocional com o público, evocando sentimentos fortes positivos ou negativos.	✓				✓	✓
Narrativa	Estrutura de história (antes/depois, problema/solução, transformação) que prende atenção e facilita a memorização.	✓	✓	✓		✓	✓

Fonte: Adaptado pela autora com base em HEATH; HEATH (2010)

A análise dos seis vídeos dos três criadores mostrou que os conteúdos que equilibram vários princípios de Heath e Heath (2010) tendem a se destacar mais. De maneira geral, os vídeos de melhor desempenho apresentaram pelo menos três desses princípios, especialmente Simplicidade, Emoção e História, o que facilita a compreensão, cria conexão com o público e aumenta o engajamento.

Reels 1 e 2: O vídeo que se saiu melhor tinha um conteúdo culinário, o *reels* “Tulipinha crocante” ensinando um prato simples. A forma como ela explicou passo a passo trouxe simplicidade e concretude, tornando o conteúdo fácil de entender e aplicar. Além disso, a maneira descontraída e próxima com que se comunicou criou um vínculo afetivo com quem assistia. Já o vídeo de menor desempenho mostrava um “Kit Sobrevivência” e era mais descritivo, sem emoção ou narrativa envolvente, o que deixou a mensagem menos impactante.

Reels 3 e 4: O vídeo de maior sucesso era um tutorial prático de unhas, com demonstrações claras e detalhadas de cada passo. Ele se destacou pela simplicidade e concretude, porque qualquer pessoa conseguia acompanhar e replicar o procedimento. O ritmo dinâmico e a linguagem acessível ajudaram na compreensão e incentivaram o público a assistir até o final e compartilhar. Por outro lado, o vídeo de menor desempenho seguia apenas uma trend do momento, sem história ou emoção, o que fez com que tivesse menos engajamento apesar de visualmente interessante.

Reels 5 e 6: No caso desse criador, o vídeo de maior desempenho tinha teor político e reflexivo, trazendo opiniões e posicionamentos claros. Ele combinou emoção, história e credibilidade, conectando-se com o público de forma mais profunda e estimulando comentários e compartilhamentos. O vídeo de menor desempenho, apresentava um tom marcadamente reflexivo. Em vez de um tema de debate imediato, trazia uma narrativa introspectiva: “Às vezes a gente acorda, olha para o céu em um dia qualquer... qual é o sentido da vida?”. Essa abordagem poética e filosófica, embora rica em conteúdo e estética, tende a mobilizar mais contemplação do que interação, o que se refletiu em menor número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Essa diferença evidencia como temas que provocam reação direta têm mais chances de serem impulsionados pelo algoritmo do *Instagram* do que os que despertam apenas a reflexão silenciosa.

De forma geral, ficou evidente que os vídeos que usam três ou mais princípios de Heath & Heath (2010) combinando conteúdo claro, narrativa envolvente e elementos audiovisuais estratégicos conseguem maior engajamento e impacto, enquanto os que focam apenas na informação ou na estética perdem a oportunidade de criar conexão. O equilíbrio entre simplicidade, emoção e narrativa faz com que o público se identifique com a mensagem e transforme a experiência de assistir em algo memorável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando nossa pergunta inicial, de que maneira os fatores emocionais, técnicos e algorítmicos afetam a viralização de conteúdos no *Instagram*, o estudo realizado mostrou que os três fatores estão diretamente conectados ao sucesso e à interação dos *reels* na plataforma.

Conteúdos que geram empatia, contam narrativas cativantes e criam laços com o público se mostram mais memoráveis, apresentando uma maior chance de receber comentários, compartilhamentos e salvamentos, evidenciando a relevância da componente emocional na viralização de vídeos (*Reels 1, 3 e 5*).

Foi também evidenciado que os aspectos técnicos, vinculados à produção de vídeos, têm um papel fundamental na retenção e entendimento do público. Um ritmo de edição adequado, explicações claras, tutoriais passo a passo e enquadramento correto ajudam o público a compreender, acompanhar e reproduzir o que é mostrado, aumentando a retenção e a interação (*Reels 3 e 5*).

A análise revelou que vídeos que misturam emoção com qualidade técnica têm um desempenho superior aos que são apenas informativos ou visualmente atraentes (*Reels 2, 4 e 6*).

Portanto, a viralização de vídeos no *Instagram* acontece quando os fatores emocionais, técnicos e algorítmicos colaboram. Vídeos que alinham conteúdo relevante, narrativas atrativas e elementos audiovisuais planejados têm maior engajamento, alcance e chances de compartilhamento.

Este estudo sugere a necessidade de um aprofundamento sobre como diversos tipos de narrativas, formatos audiovisuais e a interação do público afetam algoritmos de distribuição em outras plataformas digitais. Pesquisas futuras podem investigar métricas mais aprofundadas de engajamento, comportamentos dos usuários e métodos de otimização para algoritmos, contribuindo para a criação de conteúdos cada vez mais eficazes e estratégicos.

ABSTRACT

This study analyzes the main elements that influence the virality of content on Instagram, with an emphasis on short videos in the Reels format. The objective is to understand how the interaction between emotion, technical knowledge, and the platform's algorithm affects user engagement with content. To this end, six videos from creators with different follower counts were examined through a quantitative and explanatory approach, alongside qualitative variables observing the presence of Heath's six principles (2010), in order to identify patterns that explain the generated engagement. The analysis showed that content that is simple, emotionally engaging, and presents a well-developed narrative tends to perform better. Furthermore, it was observed that Instagram's algorithm influences how posts are distributed and reach audiences, prioritizing videos that capture viewers' attention and generate engagement shortly after being posted. The study also highlights the relevance of visual language, editing style, and emotional connection in making content memorable and shareable.

Keywords: *Virality, Instagram, Engagement, Algorithm, Reels.*

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus e à espiritualidade. Essa conquista foi guiada e sustentada pela fé que me acompanha.

Aos meus familiares e ao meu querido Gabriel, por me apoiar, incentivar, com toda compreensão e amor.

Ao meu amigo e orientador, pela sua confiança, orientação e disponibilidade que foram essenciais para o sucesso desse trabalho.

E aos meus amigos, que caminharam e dividiram risadas, medos e companhia tornando essa jornada mais leve e significativa.

O meu mais sincero e profundo agradecimento, a todos que estiveram ao meu lado nessa trajetória de alguma forma.

REFERÊNCIAS

BERGER, Jonah. **Contágio: porque as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

BALABAN, O.; LEVCHENKO, O.; KRUPSKYY, I.; MEDVEDIEVA, A.; MYKHALOV, V. **Estruturas de roteiro na arte audiovisual moderna**. Estudos em Mídia e Comunicação, 2021.

DICIONÁRIO DE MARKETING ONLINE. **Viralização**. Disponível em: <<https://dicionariomarketing.pt/definicao/viralizacao/>>. Acesso em: 6 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HEATH, Dan; HEATH, Chip. **Ideias que colam: por que algumas ideias pegam e outras não**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: cultivando o capital social em um mundo conectado**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Elsevier, 2021.

KLUG, D., QIN, Y., EVANS, M., & KAUFMAN, G. (2021). Trick and Please. **Um estudo de método misto sobre as suposições dos usuários sobre o algoritmo do TikTok**. Anais da 13ª Conferência de Ciência da Web da ACM de 2021.

KEEN, Suzanne. **A Theory of Narrative Empathy**. *Narrative*, v. 14, n. 3, p. 207-236, 2006.

LEMONS, André. **Cultura da conexão: ensaios sobre a cultura digital**. Salvador: EDUFBA, 2021.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. São Paulo: Papyrus, 2000.

META. **Instagram Trends 2025: principais comportamentos e tendências da comunidade global**. 2025. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog>>. Acesso em: 22 out. 2025.

NEWPORT, Cal. **Trabalho focado: como ter sucesso em um mundo distraído**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2018.

SILVEIRA, L. L. M. B.; SOARES, R. D. **Viralização de vídeos curtos: estratégias eficazes no TikTok, Reels e YouTube Shorts**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.