

A Heterogeneidade dos Canais de Contabilidade no YouTube e Implicações para a Literacia Digital na Aprendizagem

The Heterogeneity of Accounting YouTube Channels and Implications for Digital Literacy Demands in Learning

Bruno Barbosa de SOUZA^{1*}
Gilberto José MIRANDA¹

¹ Universidade Federal de Uberlândia. Avenida João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1F,
Santa Mônica – Uberlândia – MG – Brasil

*bruno06bs@gmail.com

Resumo

O presente estudo caracteriza a heterogeneidade de propósitos, formatos e níveis de autoridade declarados por canais de contabilidade no YouTube e discute as implicações dessa heterogeneidade para a literacia digital na aprendizagem contábil mediada por plataformas digitais. Para tanto, foram selecionados os 100 primeiros canais exibidos na busca orgânica pelo termo “contabilidade”, ordenados por relevância pelo algoritmo da plataforma. Suas informações declaradas (nomes, descrições e métricas) foram analisadas por meio de codificação qualitativa e de estatística descritiva. Os resultados indicam a configuração de um ecossistema formativo híbrido, composto por canais de orientação acadêmica, didática, preparatória para exames, profissional/prática, empreendedora e institucional, frequentemente com sobreposição de propósitos. As métricas sugerem uma distribuição bastante desigual do alcance, com os 10 maiores canais concentrando cerca de 83% do total de inscritos do conjunto (o maior deles, cerca de 31%), o que aponta para uma assimetria de visibilidade e para a possibilidade de formação de referências dominantes. Como os vídeos e as experiências dos estudantes não foram analisados, a discussão é apresentada como um conjunto de implicações possíveis: a heterogeneidade observada pode demandar do estudante competências relacionadas à avaliação de credibilidade, ao reconhecimento de intencionalidades, à interpretação contextualizada e à integração crítica de múltiplas abordagens sobre o mesmo conteúdo, aspectos que tendem a ser relevantes na Educação a Distância, em que a autonomia na seleção de recursos é ampla. O estudo contribui ao propor uma tipologia dos canais analisados e ao articulá-la às dimensões da literacia digital.

Palavras-chave: YouTube. Canais. Aprendizagem. Contabilidade. Literacia Digital.



Recebido: 24/03/2026
Aceito: 19/10/2026
Publicado: 26/10/2026
Editores Responsáveis:
Daniel Salvador
Carmelita Portela
Daniela Samira

COMOCITARESTE TRABALHO

ABNT: SOUZA, B. B.; MIRANDA, G. J.A Heterogeneidade dos Canais de Contabilidade no YouTube e Implicações para a Literacia Digital na Aprendizagem. **EaD em Foco**, v. 16, n.1, e2832, 2026. DOI: <https://doi.org/10.18264/eadf.v16i1.2832>

The Heterogeneity of Accounting YouTube Channels and Implications for Digital Literacy Demands in Learning

Abstract

This study characterizes the heterogeneity of purposes, formats, and declared levels of authority across accounting channels on YouTube. It discusses the implications for digital literacy in accounting learning mediated by digital platforms. To this end, we selected the first 100 channels returned by an organic search for the term “accounting” (contabilidade), ranked by the platform’s relevance algorithm. We analyzed their self-declared information (names, descriptions, and metrics) using qualitative coding and descriptive statistics. The results reveal a hybrid educational ecosystem comprising academic, didactic, exam-preparatory, professional/practical, entrepreneurial, and institutional channels, often with overlapping purposes. The metrics suggest a markedly unequal distribution of reach, with the 10 largest channels accounting for about 83% of all subscribers in the set (the largest alone, about 31%), pointing to an imbalance in visibility and the possible emergence of dominant references. Since specific video content and student experiences were not analyzed, the discussion is framed around potential implications: the observed heterogeneity may require students to mobilize skills in credibility assessment, intention recognition, contextualized interpretation, and the critical integration of multiple approaches to the same topic, elements particularly relevant in Distance Education, where autonomy in resource selection is extensive. The study contributes by proposing a typology of the analyzed channels and linking it to key dimensions of digital literacy.

Keywords: YouTube. Channels. Learning. Accounting. Digital Literacy.

1. Introdução

O YouTube é um dos principais ambientes digitais de circulação e mediação do conhecimento na contemporaneidade. Estruturada em canais vinculados a contas institucionais ou individuais, a plataforma permite que os usuários publiquem, organizem e gerenciem conteúdos audiovisuais, configurando um ecossistema marcado por múltiplas experiências de produção e difusão da informação (Carvalho, 2016). Inserido na lógica da cultura participativa, o YouTube amplia as possibilidades de divulgação do conhecimento ao permitir que indivíduos e organizações atuem como produtores e mediadores de conteúdo, estabelecendo novas formas de tradução e circulação de saberes (Robalinho; Borges; Pádua, 2020).

Nesse ambiente, a visibilidade e o alcance dos conteúdos são fortemente influenciados por estratégias de criação, otimização e engajamento, alinhadas às dinâmicas algorítmicas da plataforma (Eomet *et al.*, 2025). A interação por meio de comentários, compartilhamentos e reações fortalece as comunidades em torno dos canais e reforça o papel dos usuários como agentes ativos na construção de valor e de legitimidade informacional. Assim, o desempenho e a autoridade percebida de um canal não decorrem exclusivamente de credenciais formais, mas também de indicadores de engajamento e de reconhecimento social.

No campo educacional, o YouTube tem sido visto como um ambiente complementar de aprendizagem, no qual os estudantes assumem um papel ativo na busca, seleção e combinação de conteúdos (Trevisol Neto *et al.*, 2023). Entretanto, a ampliação do acesso não implica necessariamente a qualificação da aprendizagem. Em um espaço caracterizado por elevada heterogeneidade de produtores, propósitos, formatos e níveis de aprofundamento técnico, a responsabilidade pela avaliação da credibilidade, pertinência e adequação do conteúdo recai, em grande parte, sobre o estudante.

Na área de contabilidade, estudos indicam a presença de diferentes tipos de conteúdo na plataforma. Galvão (2019) identificou canais voltados à preparação para o exame de suficiência, com predominância de vídeos de resolução de questões. Mendes e Lucena (2022) observaram o uso do YouTube como ferramenta de divulgação de informações contábeis por parte de empresas, por meio da análise do impacto da divulgação de vídeos do canal "O Primo Rico" sobre o retorno das ações das companhias analisadas no conteúdo. Esses achados sugerem que o ambiente abriga finalidades diversas.

Nesse contexto, o conceito de literacia digital oferece um referencial teórico pertinente para compreender as condições contemporâneas de aprendizagem mediada por plataformas. Inicialmente definida como a habilidade de compreender e utilizar informações provenientes de múltiplas fontes digitais (Gilster, 1997), a literacia digital foi posteriormente ampliada para abarcar não apenas o domínio técnico de ferramentas, mas também a compreensão crítica dos processos de produção, circulação e interpretação de sentidos nos ambientes digitais (Buckingham, 2006). Assim, ser letrado digitalmente implica acessar, interpretar, avaliar e integrar informações em contextos marcados pela abundância e pela diversidade informacionais.

No contexto da Educação a Distância (EaD), essa discussão adquire relevância particular. Em cursos mediados por tecnologias digitais, o estudante tende a dispor de maior autonomia para organizar seu percurso e a recorrer a recursos externos ao ambiente virtual de aprendizagem, como vídeos do YouTube, para esclarecer dúvidas e revisar conteúdos (Ariawan; Syarifudin; Zaikalina, 2024). Nesses casos, a mediação docente e a curadoria institucional nem sempre alcançam os materiais efetivamente consultados, o que torna a capacidade de selecionar e avaliar conteúdos audiovisuais uma condição relevante para a aprendizagem. Cabe ressaltar que este estudo não examina cursos ou estudantes de EaD especificamente: ele mapeia canais de contabilidade, que podem ser mobilizados nesses contextos, e discute, de modo exploratório, o que essa configuração pode implicar para a literacia digital.

Ao articular a discussão sobre canais de contabilidade no YouTube com o conceito de literacia digital, este estudo parte do pressuposto de que a heterogeneidade estrutural da plataforma pode redefinir as exigências formativas impostas aos estudantes. Em ambientes nos quais diferentes níveis de autoridade, intencionalidades comunicacionais e formatos discursivos coexistem, a qualidade da aprendizagem depende, em grande medida, da capacidade do estudante de exercer julgamento crítico sobre as fontes e de alinhar o consumo de conteúdo aos seus objetivos acadêmicos e profissionais.

Embora a literatura reconheça a crescente utilização de plataformas digitais como suporte à aprendizagem, permanecem incipientes as investigações que examinam, de forma sistemática, como a diversidade de propósitos e características dos canais influencia as condições para o exercício da literacia digital na área contábil. Diante dessa lacuna, o objetivo da presente pesquisa é caracterizar a heterogeneidade de propósitos, formatos e níveis de autoridade declarados por canais de contabilidade no YouTube e discutir suas implicações para a literacia digital na aprendizagem contábil mediada por plataformas digitais. Trata-se de um estudo exploratório, baseado nas informações declaradas pelos canais, sem análise dos vídeos ou das experiências dos estudantes.

Ao classificar os canais segundo seus propósitos e traços estruturais, o estudo busca oferecer subsídios analíticos para auxiliar os estudantes a avaliar a coerência entre os objetivos do canal e suas próprias metas formativas. Para professores e tutores, inclusive em cursos à distância, a tipologia pode contribuir para uma seleção mais criteriosa de conteúdos digitais em suas estratégias pedagógicas. Para docentes produtores de conteúdo, a explicitação dos elementos recorrentes nas descrições dos canais pode favorecer maior transparência quanto às finalidades educacionais, reduzir ambiguidades e fortalecer a identidade formativa dos espaços digitais que ocupam.

2. Fundamentação Teórica

2.1 YouTube como ecossistema informacional e organização em canais

Criado em 2005, o YouTube consolidou-se como uma das principais plataformas digitais de circulação de conteúdos audiovisuais, atuando simultaneamente como repositório de vídeos e como rede social (Rocha, 2023). Mais do que um espaço de entretenimento, a plataforma tornou-se um ambiente de compartilhamento de informações e de mediação do conhecimento em diversas áreas, configurando um ecossistema digital marcado pela descentralização da produção e pela cultura participativa (Carvalho, 2016).

A organização da plataforma em canais permite que os usuários publiquem, organizem e gerenciem conteúdos, estruturando suas próprias identidades digitais. Nesse contexto, qualquer indivíduo com habilidades técnicas básicas pode criar e divulgar conteúdos educativos ou não educativos (Santos; Stadler, 2020). Emergiram, assim, figuras como os professores youtubers, que utilizam estilos narrativos e estratégias diversas para ensinar conteúdos relacionados a vestibulares, concursos, finanças pessoais, programação, entre outros temas (Silva; Souza; Hees, 2021).

A dinâmica de visibilidade na plataforma, entretanto, não é neutra. Estratégias de criação, otimização e engajamento são mobilizadas para alinhar os conteúdos às lógicas algorítmicas, maximizando o alcance e a retenção (Eomet *et al.*, 2025). Indicadores como tempo de exibição e recorrência de espectadores demonstram maior impacto econômico do que as interações superficiais, como curtidas, o que evidencia que a retenção contínua da audiência é central para a sustentabilidade dos canais. Essa lógica algorítmica introduz uma dimensão performativa na produção de conteúdo: a visibilidade e a autoridade passam a ser influenciadas não apenas por credenciais formais, mas também por métricas de engajamento.

No campo educacional, estudos indicam que estudantes utilizam o YouTube como ferramenta complementar de aprendizagem, especialmente para esclarecimento de dúvidas, revisão e aprofundamento de conteúdos (Trevisol Neto *et al.*, 2023). Entre as vantagens destacadas estão a acessibilidade e a linguagem simplificada; entre os desafios, a dificuldade de avaliar a confiabilidade das informações e a ausência de curadoria institucional. Lijo, Castro e Quevedo (2024) demonstram que vídeos com intencionalidade educacional apresentam desempenho superior nas métricas de engajamento, sugerindo que os usuários valorizam conteúdos com propósito pedagógico explícito.

Na área contábil, pesquisas evidenciam a presença de diferentes perfis de conteúdo na plataforma. Galvão (2019) identificou canais voltados à preparação para o Exame de Suficiência, prova aplicada pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) aos bacharéis em ciências contábeis e aos concluintes do curso como exigência para a obtenção do registro profissional de contador nos Conselhos Regionais de Contabilidade (CRC). A autora identificou que os canais voltados à preparação para o Exame de Suficiência do CFC priorizam a resolução de questões de provas anteriores em detrimento do aprofundamento nas temáticas abordadas nessas questões. Mendes e Lucena (2022) analisaram o impacto de vídeos do canal “O Primo Rico” sobre os retornos das ações, indicando que conteúdos relacionados a investimentos e a informações contábeis podem influenciar o comportamento do mercado financeiro. Esses achados revelam a coexistência, no mesmo ambiente digital, de conteúdos voltados à certificação profissional, à divulgação empresarial, à análise de mercado e às explicações técnicas. Diante disso, postula-se que o YouTube se configura como um ambiente informacional caracterizado por elevada heterogeneidade de produtores, propósitos, formatos e níveis de aprofundamento técnico.

2.2 Literacia digital como competência crítica em ambientes de heterogeneidade informacional

A literacia digital é reconhecida como competência essencial na educação contemporânea, superando a compreensão restrita ao domínio técnico de ferramentas (Pangrazio; Godhe; Ledesma, 2020). Buckingham (2006) argumenta que a literacia digital envolve compreender como os conteúdos são produzidos, representados e circulam nos ambientes digitais, bem como reconhecer os interesses, as intencionalidades e as estruturas de poder subjacentes às plataformas.

A literatura internacional evidencia que não há definição única e universal de literacia digital, persistindo tensões conceituais entre abordagens técnicas e críticas (Pangrazio; Godhe; Ledesma, 2020). Estudos recentes indicam uma expansão do campo após a pandemia da COVID-19, com foco na aprendizagem online, na precisão da informação e nos impactos educacionais (Sogalreyet *et al.*, 2024). Apesar das variações conceituais, há convergência quanto à necessidade de integrar a literacia digital de forma transversal aos currículos, em vez de tratá-la como competência isolada (Buckingham, 2006).

Modelos operacionais têm sido propostos para estruturar e avaliar essa competência. Martin e Grudziecki (2006) sugerem instrumentos para monitorar o desenvolvimento da literacia digital, enquanto Reddy, Chaudhary e Hussein (2023) apresentam o South Pacific Digital Literacy Framework (SPDLF), que organiza dimensões como informação digital, comunicação, criação de conteúdo, ética e resolução de problemas. Tais iniciativas evidenciam o esforço de transformar o conceito em um construto analisável e aplicável a contextos educacionais específicos.

Entre as contribuições teóricas mais influentes, Eshet-Alkalai (2004) propõe que a literacia digital abrange múltiplas dimensões, incluindo a avaliação da credibilidade, a interpretação crítica, o reconhecimento de intenções, a filtragem de conteúdo e a integração de múltiplas fontes. O autor enfatiza que usuários digitalmente letrados devem ser capazes de avaliar a qualidade e a validade das informações, interpretar mensagens considerando suas intenções comunicacionais e sintetizar conteúdos de diferentes origens. Ao discutir a *"socio-emotional literacy"*, destaca-se ainda a necessidade de maturidade crítica para lidar com riscos e dinâmicas colaborativas on-line, enquanto a *"reproduction literacy"* envolve a capacidade de produzir novos significados por meio da integração de informações existentes.

Avaliar a credibilidade e a autoridade, reconhecer os objetivos subjacentes ao conteúdo (intenções pedagógicas), filtrar informações relevantes e integrar múltiplas fontes tornam-se competências centrais para a qualidade da aprendizagem. Assim, a heterogeneidade estrutural dos canais de contabilidade no YouTube pode ser um elemento que redefine as condições para o exercício da literacia digital. Ao sistematizar os diferentes perfis de canais, como se propõe neste estudo, torna-se possível compreender o ambiente informacional que demanda tais competências, o que oferece uma base analítica para discutir suas implicações educacionais.

3. Metodologia

3.1 Delineamento da pesquisa e unidade de análise

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória-descritiva, com o objetivo de propor uma tipologia de canais de contabilidade no YouTube com base em suas informações e características declaradas. O foco do estudo não recai na análise do comportamento dos estudantes nem na avaliação direta do conteúdo técnico dos vídeos, mas sim no mapeamento do ambiente informacional em que os estudantes exercem sua literacia digital.

O objeto empírico consiste em canais de contabilidade disponíveis na plataforma do YouTube. A unidade de análise é o próprio canal, compreendido como uma unidade digital de produção e organização de conteúdo audiovisual, vinculada a um criador individual ou a uma instituição, com identidade, descrição e métricas próprias.

3.2. Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada diretamente na plataforma do YouTube, por meio da ferramenta de busca interna. Para reduzir possíveis interferências decorrentes de personalização algorítmica e vieses, utilizou-se a navegação sem associação à conta do usuário e no modo anônimo do navegador.

Inicialmente, empregou-se o termo de busca "ciências contábeis" e, em seguida, aplicou-se o filtro "Canais", uma vez que a unidade de análise recai sobre eles. Contudo, os resultados retornaram predominantemente canais institucionais de instituições de ensino superior voltados à divulgação de cursos de graduação, que não estavam alinhados ao objetivo da pesquisa. Em seguida, utilizou-se o termo "contabilidade", que apresentou maior aderência aos conteúdos técnicos e educativos da área.

A seleção dos canais foi realizada com base na ordenação de relevância definida pelo algoritmo do YouTube. Foram selecionados os primeiros 100 canais exibidos na busca, critério fundamentado na dinâmica de visibilidade da plataforma. Considerando o comportamento de busca dos usuários, que raramente exploram páginas secundárias, esse procedimento refletiu o recorte que um usuário encontraria ao buscar canais sobre o tema na plataforma, ao selecionar os primeiros resultados mostrados. Assim, os resultados constituem um recorte temporal específico do ambiente digital analisado.

A coleta foi realizada em 07 de outubro de 2025, em um único dia, considerando o dinamismo da plataforma e a constante atualização das métricas de visualizações, de inscritos e de engajamento. Nenhum canal foi descartado, pois todos continham dados completos e estavam alinhados às áreas de contabilidade e de negócios. Para cada canal selecionado, foram registrados: nome do canal; link de acesso; descrição disponível na aba “Sobre”; número de inscritos; número total de vídeos publicados; número total de visualizações acumuladas; informações de contato (quando disponíveis); e eventual declaração explícita de público-alvo ou de propósito formativo. Os dados foram organizados em uma planilha eletrônica para sistematização e análise.

3.3. Procedimentos de análise

A análise qualitativa foi conduzida com base nos procedimentos de codificação descritos por Saldaña (2013), em duas etapas: codificação inicial e codificação por padrões.

Na primeira etapa, um dos pesquisadores realizou a leitura dos nomes e descrições dos canais, e procedeu à codificação inicial de caráter indutivo, com identificação de palavras-chave, expressões recorrentes e enunciados indicativos do propósito declarado do canal, do público-alvo, do tipo predominante de conteúdo, da ênfase formativa (ex.: exame, mercado, teoria, prática, divulgação etc.) e de estratégias discursivas (ex.: promessa de aprovação, foco em carreira, foco em investimento). Os códigos estabelecidos foram registrados em uma planilha e associados a cada canal e sua respectiva descrição. Diante dessa codificação inicial, os dados foram agrupados com base na similaridade semântica e na convergência temática, o que permitiu a construção de categorias mais amplas, referentes à tipologia do canal, nomeadas e descritas de modo a distingui-las entre si e que representasse os diferentes perfis de canais identificados.

Após esse processo, um segundo pesquisador revisou a classificação. As divergências foram discutidas e resolvidas por consenso. Esse ciclo de classificação, revisão e ajuste foi repetido até que o conjunto da análise se mostrasse consistente, isto é, até que cada canal pudesse ser alocado sem divergência entre os pesquisadores. Por se tratar de validação por consenso, não foi calculado coeficiente de concordância entre avaliadores.

Reconhecendo que os propósitos declarados pelos canais podem se sobrepor, cada canal foi alocado a uma única categoria principal, correspondente ao propósito predominante, isto é, aquele ao qual o nome e a descrição do canal conferiam maior ênfase; quando identificado, um propósito adicional foi registrado como categoria secundária.

Na discussão sobre literacia digital, adotou-se uma abordagem dedutiva. As dimensões de análise (avaliação de credibilidade e autoridade, reconhecimento de intencionalidade, integração de múltiplas fontes e filtragem) foram definidas previamente com base no referencial teórico (Eshet-Alkalai, 2004; Buckingham, 2006; Pangrazio; Godhe; Ledesma, 2020) e utilizadas como lentes para interpretar a tipologia e as métricas já produzidas. Portanto, essas dimensões não emergiram dos dados, e sua articulação com os canais tem caráter interpretativo.

Além da análise qualitativa, os dados referentes ao número de inscritos, aos vídeos publicados e às visualizações acumuladas foram utilizados na estatística descritiva, com o objetivo de caracterizar os canais selecionados quanto ao porte e ao alcance. Para descrever a concentração da audiência, além da média, da

mediana e do desvio-padrão, calculou-se a participação dos canais de maior alcance no total de inscritos, de vídeos e de visualizações do conjunto.

4. Resultados e Discussão

4.1 Caracterização dos canais analisados

Considerando que o YouTube iniciou suas atividades em 2005, observou-se que 16% dos 100 canais analisados foram abertos entre 2006 e 2010, 36% entre 2011 e 2015, 35% entre 2016 e 2020 e 13% entre 2021 e 2024, o que indica uma consolidação progressiva da produção de conteúdo contábil na plataforma ao longo do tempo.

A Tabela 1 apresenta estatísticas descritivas sobre o número de inscritos, de vídeos publicados e de visualizações acumuladas.

Tabela 1 - Métricas dos Canais Analisados

Métricas	Número de Inscritos	Número de Vídeos	Número de Visualizações
Mínimo	8	7	432
Média	117.388	1.068	10.266.490
Mediana	11.150	281	689.597
Máximo	3.670.000	31.764	340.297.921
Desvio-Padrão	485.406	3.675	46.792.784

Fonte: dados da pesquisa.

A expressiva diferença entre a média e a mediana, aliada ao elevado desvio-padrão, evidencia uma distribuição bastante assimétrica das métricas. A média de inscritos é cerca de dez vezes a mediana, e a de visualizações, cerca de quinze vezes. Poucos canais concentram uma grande parcela da audiência e da produção, enquanto a maioria tem alcance significativamente menor.

Os totais reconstituídos a partir das médias reforçam esse quadro: o canal com mais inscritos (3.670.000) responde por cerca de 31% do total de inscritos do conjunto (aproximadamente 11,7 milhões); o canal com mais visualizações (340.297.921) responde por cerca de 33% do total de visualizações (aproximadamente 1,03 bilhão); e o canal com mais vídeos (31.764) responde por cerca de 30% do total de vídeos publicados. A concentração é ainda mais acentuada quando se consideram os canais de maior alcance: os 5 maiores canais respondem por 73,8% do total de inscritos e por 79,1% do total de visualizações, e os 10 maiores, por 82,8% e 88,0%, respectivamente. Os 20 maiores canais (20% do conjunto) concentram 91,5% dos inscritos e 94,2% das visualizações, ao passo que a metade de menor alcance soma apenas 1,6% dos inscritos e 1,1% das visualizações.

Do ponto de vista estrutural, esse cenário sugere um ambiente marcado por assimetria de visibilidade, em que determinados produtores podem se tornar referências dominantes no recorte analisado. Tal concentração pode não ser apenas quantitativa, mas também simbólica, pois pode suscitar efeitos sobre a percepção da autoridade e da legitimidade do conhecimento disseminado. Em termos de literacia digital, esse contexto pode sugerir a necessidade de avaliar criticamente indicadores de popularidade — número de inscritos, visualizações e engajamento —, distinguindo a visibilidade da qualidade ou do rigor técnico. Ressalta-se que as métricas descrevem o alcance dos canais, e não o uso efetivo por estudantes ou usuários.

A heterogeneidade na produção (número de vídeos) também sugere intensidades distintas de presença digital, o que implica diferentes níveis de exposição e de continuidade narrativa. Assim, o ambiente formativo não é homogêneo nem regulado por critérios acadêmicos formais, configurando-se como um ecossistema de múltiplas lógicas de produção.

4.2 Tipologia dos canais

A análise qualitativa das descrições e características declaradas permitiu identificar seis categorias principais de canais: universitários/acadêmicos; universitários/didáticos; preparatórios/concursos; profissional/prático; empreendedorismo/negócios; institucional/conselhos; além da categoria residual “outros”. Cada canal foi alocado a uma categoria principal e, quando identificado, a uma categoria secundária.

A tipologia proposta não pretende quantificar a população total de canais na área, mas sim sistematizar padrões recorrentes entre aqueles situados na faixa de maior visibilidade inicial entregue pelo mecanismo de busca da plataforma.

Quadro 1 – Classificação dos Canais Investigados

Classificação	Descrição
Universitários / Acadêmicos	Voltado principalmente ao ensino superior em contabilidade, no formato de aulas de disciplinas, como contabilidade geral, custos, auditoria etc. Apresenta conteúdos de professores universitários, com base em livros didáticos e em resumos ou discussões sobre normas contábeis. Serve a graduandos, pós-graduandos e docentes/pesquisadores.
Universitários / Didáticos	Os conteúdos são muito semelhantes aos dos canais universitários/acadêmicos, porém não se enquadram plenamente no perfil acadêmico. Geralmente, possuem uma linguagem mais simples e um maior uso de recursos visuais (como figuras, animações e metáforas). Não se apresentam muito no formato de aulas universitárias, apesar de abordarem temas de contabilidade do ensino superior.
Preparatório / Concursos	Conteúdos focados na aprovação no Exame de Suficiência* e em concursos na área contábil, ou que abordem contabilidade. Oferecem aulas objetivas, questões comentadas, simulados e “retas finais” alinhadas aos editais. O público-alvo é composto por pessoas em fase intensiva de preparação para esses testes.
Profissional / Prático	Conteúdo voltado à aplicação da contabilidade no dia a dia de empresas e escritórios (tributos, contabilidade societária, folha de pagamento e obrigações acessórias). Traz tutoriais, atualizações legais e dicas de gestão fiscal/contábil para profissionais.
Empreendedorismo / Negócios	Foca na gestão e no crescimento de empresas e escritórios contábeis, com conteúdo sobre marketing, finanças, vendas, processos, liderança e desempenho. Oferece mentorias, cases e métodos para escalar resultados. O público-alvo é composto por empresários, gestores e donos de escritórios que buscam expansão e posicionamento.
Institucional / Conselhos	Canais de órgãos oficiais, como o Conselho Federal de Contabilidade e os Conselhos Regionais. O intuito geralmente é trazer notícias, lives (conteúdo ao vivo) e atualizações para profissionais e entusiastas da área contábil.
Outros	Canais em que não se observou foco claro no conteúdo ou cujo tema principal não é a contabilidade (por exemplo, finanças pessoais, investimentos, matemática e administração).

* Nota: O Exame de Suficiência é a prova aplicada pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e exigida, entre outros requisitos, para a obtenção do registro profissional de contador nos Conselhos Regionais de Contabilidade (CRC), conforme o Decreto-Lei n.º 9.295/1946, com a redação dada pela Lei n.º 12.249/2010.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos 100 canais por categoria principal e o número de canais que têm cada categoria como secundária, o que permite dimensionar o peso de cada perfil no conjunto analisado.

Tabela 2 - Distribuição dos Canais por Categoria

Categoria	Nº de canais (categoria principal)	Nº de canais com esta categoria como secundária
Universitários / Acadêmicos	6	2
Universitários / Didáticos	15	8
Preparatório / Concursos	20	3
Profissional / Prático	26	9
Empreendedorismo / Negócios	13	7
Institucional / Conselhos	2	0
Outros	18	0
Total	100	29

Fonte: dados da pesquisa.

A categoria mais numerosa é a de canais profissionais/práticos (26 canais), seguida pelos preparatórios/concursos (20) e pela categoria “outros” (18). Os canais universitários, somando acadêmicos (6) e didáticos (15), correspondem a 21% do conjunto, e os institucionais, a apenas 2%. Isso sugere que, nos resultados da busca, a oferta voltada ao ensino superior em contabilidade é minoritária em relação à oferta de caráter profissional, preparatório e comercial. Entre os 18 canais de “outros”, há conteúdos de finanças pessoais e investimentos, de matemática e de administração, além de canais em que não foi possível identificar com clareza o conteúdo abordado ou foco a partir da sua descrição.

A classificação sugere que o conjunto de canais analisado não constitui um ambiente educacional homogêneo, mas sim um ecossistema formativo híbrido, no qual coexistem lógicas acadêmicas, avaliativas (orientadas a exames), mercadológicas, institucionais e empreendedoras. Essa coexistência implica que o mesmo conceito contábil pode ser apresentado sob diferentes enquadramentos discursivos: como conteúdo normativo, estratégia de aprovação, solução prática empresarial ou instrumento de marketing profissional.

Além disso, observou-se sobreposição de propósitos no mesmo canal em 29 dos 100 canais, nos quais, além da categoria principal, foi registrada uma categoria secundária (Tabela 2). A combinação mais frequente envolve canais profissionais/práticos e de empreendedorismo/negócios, presente em 12 canais quando se somam os dois sentidos (7 com categoria principal profissional/prático e 5 com categoria principal empreendedorismo/negócios). Seguem-se as combinações entre canais preparatórios e universitários (acadêmicos ou didáticos), em 8 canais, e entre canais profissionais e didáticos, em 5 canais. Assim, canais acadêmicos podem oferecer materiais preparatórios, enquanto canais profissionais podem incorporar conteúdo de empreendedorismo. Os canais classificados como institucionais e como “outros” não apresentaram propósito secundário.

Ao discutir a descrição dos canais de forma mais ampla, o Quadro 2 apresenta alguns elementos comumente observados nessas descrições.

Quadro 2 - Elementos Comuns nas Descrições dos Canais

Elemento Identificado	Descrição
Temas	O produtor pode indicar quais temas costuma abordar no canal. Exemplos: contabilidade geral/avançada, tributos, folha de pagamento, setor público/terceiro setor, empreendedorismo/gestão.
Formato	Quando o canal costuma indicar o formato do conteúdo: aulas, playlists, tutoriais, questões/simulados, podcasts, lives etc.
Frequência	Alguns produtores indicam a frequência com que publicam novos vídeos. Por exemplo, toda semana ou às segundas, quartas e sextas.
Público-Alvo	O público-alvo pode ser indicado neste campo, por exemplo, como alunos de graduação, contadores e empresários.

Indicativos de Autoridade	Alguns canais ou produtores divulgam números e informações que indicam seu impacto e relevância, como, por exemplo, a instituição em que o professor se formou, os anos de experiência no mercado, as empresas famosas em que trabalhou, o número total de alunos que já teve, etc.
Diferenciais e Benefícios	Alguns canais destacam seus diferenciais, que podem ser dos professores ou da empresa vinculada. Também indicam alguns benefícios que o conteúdo pode proporcionar, como pagar menos impostos ou passar em concurso ou no Exame de Suficiência de forma simples e rápida.
Chamadas	Chamada para ação do usuário: “inscreva-se”, “ative o sininho”, “matricule-se agora” ou “solicite proposta”.
Links	Esses links dão acesso a páginas e conteúdos externos, como cursos gratuitos ou pagos, e-books, eventos, sites e blogs.
Contato	Os produtores costumam disponibilizar dados de contato, como WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Facebook, Telegram, TikTok, telefone e e-mail.

Fonte: dados da pesquisa.

Entretanto, observa-se que nem todos os canais apresentam todos esses elementos. Na verdade, em muitos casos, a descrição é mínima e contém apenas um ou dois desses elementos. Isso pode dificultar a compreensão do propósito ou da identidade do canal pelo usuário. Desse modo, o Quadro 2 pode servir como ferramenta para que produtores de conteúdo no YouTube passem a incluir mais elementos para se caracterizarem e se posicionarem nessa rede.

4.3 Possíveis implicações para a literacia digital

A partir da tipologia e das métricas apresentadas, esta seção discute, de forma interpretativa, as possíveis implicações da heterogeneidade observada para as exigências de literacia digital, sem extrapolar o escopo da pesquisa, uma vez que não foram analisados os conteúdos específicos dos vídeos nem as experiências de aprendizagem dos estudantes nesses canais. Como o estudo se baseou nas informações declaradas por eles (nomes, descrições e métricas), e não na análise dos vídeos nem na experiência dos estudantes, as relações aqui estabelecidas devem ser lidas como implicações possíveis e questões suscitadas pela análise, e não como efeitos comprovados sobre a aprendizagem. A discussão organiza-se em quatro dimensões articuladas à fundamentação teórica (Eshet-Alkalai, 2004).

A primeira dimensão refere-se à **avaliação da credibilidade e da autoridade**. A concentração de audiência em poucos canais e a presença recorrente de indicativos de autoridade nas descrições (formação acadêmica, anos de experiência, número de alunos, empresas atendidas) sugerem estratégias de legitimação construídas discursivamente, e não necessariamente ancoradas em vínculos institucionais. Nesse contexto, a popularidade pode ser confundida com rigor técnico. Essa configuração dialoga com a concepção de Buckingham (2006), para quem ser letrado digitalmente implica compreender como os conteúdos são produzidos e quais interesses os atravessam, com a dimensão crítica descrita por Eshet-Alkalai (2004) e com a atenção de Pangrazio, Godhe e Ledesma (2020) às estruturas de poder em ambientes digitais. É possível, portanto, que o estudante possa precisar distinguir entre autoridade formal (vinculação institucional), experiencial (trajetória profissional), performativa (capacidade comunicativa) e algorítmica (visibilidade concedida pela plataforma).

A segunda dimensão é o **reconhecimento da intencionalidade e do propósito**. As descrições dos canais (Quadro 2) incluem chamadas para ação, promessas de resultados (“passe no exame”, “pague menos impostos”), links para cursos pagos e estratégias de captação de clientes. Esses elementos indicam que o conteúdo nem sempre tem finalidade exclusivamente educacional, podendo combinar propósitos formativos, comerciais e institucionais, o que compõe um ambiente de intencionalidades híbridas, em linha com a heterogeneidade do ecossistema digital descrita por Carvalho (2016). À luz de Buckingham (2006), reconhecer

essas intencionalidades faz parte da literacia digital. Uma possível implicação é que a compreensão do propósito do canal seja relevante para que o usuário possa avaliar se está alinhado com seus objetivos ao consumir aquele conteúdo, pois isso pode influenciar na sua tarefa aprofundar na compreensão de conceitos para uma disciplina acadêmica, estudar para um concurso/exame, ou resolver uma rotina contábil no trabalho.

A **integração de múltiplas fontes e a hibridização** constituem a terceira dimensão. A sobreposição de categorias e a coexistência de abordagens acadêmicas, preparatórias e profissionais sugerem que o estudante que recorre ao YouTube pode se deparar com múltiplas referências sobre o mesmo tema. Como o ecossistema abriga canais com diferentes perfis, o estudante que pesquisa um conceito contábil pode encontrar, simultaneamente, uma aula teórica universitária, um macete rápido para concursos e um tutorial de rotina de escritório sobre o mesmo tópico. Essa diversidade pode demandar a comparação, a síntese e a articulação de linguagens e enfoques distintos, competência alinhada à integração de múltiplas representações informacionais (Eshet-Alkalai, 2004) e à análise crítica dos ecossistemas digitais (Pangrazio; Godhe; Ledesma, 2020). Diferentemente de disciplinas ou cursos formais, estruturados de forma mais sequencial, o YouTube oferece conteúdos fragmentados, muitas vezes sem uma trilha linear de aprendizagem.

Por fim, tem-se a quarta dimensão: a **filtragem e o alinhamento formativo**. Nem todos os canais especificam claramente o público-alvo ou o objetivo. Descrições minimalistas dificultam a identificação imediata do foco do conteúdo, como aqueles classificados na categoria “Outros”. Nesse cenário, a seleção adequada de vídeos passa a depender da capacidade de filtrar e alinhar o objetivo formativo individual ao propósito do canal, o que envolve identificar o enquadramento do conteúdo, avaliar sua adequação ao objetivo pessoal, distinguir a informação técnica da estratégia promocional e reconhecer possíveis vieses ou simplificações.

Do ponto de vista teórico, os resultados sugerem que eventuais dificuldades de navegação e escolha dos conteúdos podem se beneficiar do desenvolvimento de competências analíticas para selecionar conteúdos coerentes com seus objetivos formativos, o que reforça o papel da literacia digital como um fator relevante na reflexão entre a oferta informacional e a aprendizagem. Os achados convergem com Trevisol Neto *et al.* (2023), ao reforçar a importância das competências informacionais para navegação crítica em ambientes digitais, e com Martin e Grudziecki (2006), que defendem o desenvolvimento progressivo de competências digitais que ultrapassem o domínio técnico.

No contexto da Educação a Distância, essas implicações merecem atenção especial. Em cursos nos quais o estudante tende a gerir com maior autonomia o seu percurso de estudo e a recorrer a materiais externos ao ambiente virtual de aprendizagem, a diversidade de propósitos e de níveis de autoridade dos canais pode tornar a curadoria mais relevante, seja a realizada pelo próprio estudante, seja a mediada por docentes e tutores. A tipologia proposta pode subsidiar, por exemplo, a indicação orientada de canais e a discussão, em atividades formativas, de critérios para avaliar fontes audiovisuais. Trata-se, porém, de um desdobramento possível, cuja pertinência e cujos efeitos precisam ser investigados junto a estudantes e docentes da modalidade.

Dessa forma, os achados indicam que a heterogeneidade observada não é apenas uma característica descritiva do ambiente, mas permite formular a hipótese de que essa multiplicidade de abordagens convida o usuário a exercer um papel mais ativo de validação e interpretação crítica frente aos materiais consultados.

5. Conclusões

Os resultados do presente estudo indicaram que os canais de contabilidade investigados compõem um ecossistema formativo híbrido, no qual coexistem canais de orientação acadêmica, didática, preparatória para exames, profissional/prática, empreendedora e institucional. Essa multiplicidade expressa diferentes regimes de intencionalidade e lógicas distintas de produção de conteúdo, frequentemente sobrepostas no mesmo canal.

A análise das métricas indicou uma concentração significativa de audiência em poucos produtores, revelando assimetria de visibilidade e potencial para a formação de referências dominantes no ambiente digital. Paralelamente, a tipologia construída demonstrou que o conhecimento contábil circula em diversos enquadramentos (normativos, avaliativos, práticos, mercadológicos e institucionais), o que amplia o repertório de acesso, mas também torna mais complexo o processo interpretativo.

Nesse cenário, discute-se que a literacia digital pode constituir um elemento relevante na reflexão sobre o consumo de conteúdos na área contábil em plataformas digitais, inclusive na EaD. A descentralização da produção e da circulação do conhecimento tende a exigir maior literacia digital por parte dos usuários da plataforma, que precisam alinhar seus objetivos pessoais ao tipo de conteúdo que o canal oferece. Assim, a mediação do conhecimento contábil em ambientes como o YouTube convive com múltiplos atores, interesses e estratégias discursivas.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para sistematizar uma tipologia de canais contábeis no YouTube e para articular essa classificação às dimensões da literacia digital, oferecendo uma base analítica para compreender como se comportam os conhecimentos contábeis disponíveis em contextos digitais não formais. A pesquisa amplia o debate sobre a educação contábil ao evidenciar que, nesse ambiente, a qualidade formativa depende não apenas da disponibilidade de conteúdos, dada a heterogeneidade em que ele se mostra para os usuários.

Do ponto de vista prático, os achados sugerem que a formação contábil contemporânea, presencial ou a distância, poderia considerar explicitamente o desenvolvimento de competências de literacia digital, especialmente quanto à avaliação de fontes, à identificação de propósitos e à interpretação contextualizada de conteúdo. A tipologia proposta pode auxiliar docentes, tutores, pesquisadores e produtores de conteúdo a compreender melhor a configuração do ecossistema digital e suas implicações formativas.

Entre as limitações, destaca-se que a seleção dos canais se baseou no critério de relevância da própria plataforma no momento da coleta, o que implica dependência de parâmetros algorítmicos não transparentes e suscetíveis a variações contextuais, de modo que os resultados caracterizam a camada de maior exposição imediata no ato da busca, e não a totalidade ou representatividade estatística dos canais de contabilidade existentes no YouTube. Além disso, a análise concentrou-se nas informações declaradas nos nomes e nas descrições dos canais, não abrangendo a totalidade dos vídeos publicados nem a percepção dos estudantes usuários.

Reconhece-se que os resultados também não permitem inferir diretamente sobre a qualidade dos conteúdos disponibilizados, tampouco sobre seus efeitos nos processos de ensino e aprendizagem, o que constitui uma possibilidade para pesquisas futuras. Também é válido, com base nos resultados deste estudo, investigar temas como estratégias pedagógicas, formas de comunicação nos vídeos, níveis de aprofundamento conceitual, qualidade didática, tipos de recursos utilizados e padrões de produção audiovisual, itens relacionados com o escopo da presente pesquisa.

Também é possível que pesquisas futuras aprofundem os resultados por meio de abordagens etnográficas ou de estudos de caso longitudinais, explorando dinâmicas de produção, estratégias narrativas e interações com o público. Investigações que examinem empiricamente como estudantes mobilizam (ou não) as dimensões da literacia digital no consumo de conteúdos contábeis também podem ampliar a compreensão das transformações aqui discutidas, inclusive entre estudantes e docentes da EaD.

Em síntese, entende-se que os propósitos dos canais de contabilidade no YouTube se configuram como descentralizados e híbridos, de modo que suas características suscitem potenciais desafios para a literacia digital. A diversidade de canais amplia as oportunidades de acesso a conteúdo para consumo, mas, ao mesmo tempo, intensifica a necessidade de discernimento crítico, tornando a literacia digital um elemento importante na mediação entre o acesso à informação e a construção do conhecimento.



Biodados e contatos dos autores

	SOUZA, B. B. é doutor e mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Possui pós-graduação em Docência do Ensino Superior com Metodologias Ativas de Aprendizado da Faculdade Descomplica. Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de São Paulo. Atualmente é professor efetivo da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Passos e professor substituto na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) - Campus Pontal. É membro do Núcleo de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (NEPAC), grupo de pesquisa vinculado à Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e ao CNPq. Seus interesses de pesquisas atualmente envolvem principalmente a educação contábil, como foco vem sendo no estudo sobre os modos de ensino e aprendizagem no contexto das redes sociais; e as metodologias ativas, em especial, a de casos para ensino. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9613-9562 e-mail: bruno06bs@gmail.com
	MIRANDA, G. J. é doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (FEA/USP). Mestre em Administração, Especialista em Docência na Educação Superior, Especialista em Controladoria e Contabilidade e Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). É Professor Associado Nível III na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). É bolsista produtividade do CNPq e pesquisador líder do NEPAC - Núcleo de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade e membro da Academia Mineira de Ciências Contábeis. Tem se dedicado a pesquisas nas áreas: Educação e Pesquisa em Contabilidade (desempenho acadêmico, formação docente, motivação e estratégias de ensino dentre outros) e Análise das Demonstrações Contábeis, com publicações de diversos livros e artigos científicos. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1543-611X e-mail: gilbertojm1@gmail.com

Agradecimentos

Os autores agradecem às seguintes instituições pelo apoio financeiro na realização desta pesquisa:

* Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Edital nº 001/2024 - Demanda Universal - Processo APQ-01903-24

* Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Chamada CNPq nº 09/2023 - Bolsas de Produtividade em Pesquisa - Processo 310358/2023-0

Referências Bibliográficas

ARIAWAN, S.; SYARIFUDIN; ZAIKALINA, R. Post Covid-19 Reflection from Indonesian EFL Students on Their Learning Autonomy. **The Art of Teaching English as a Foreign Language (TATEFL)**, v. 5, n. 2, p. 162–174, 2024. <https://doi.org/10.36663/tatefl.v5i2.879>

BUCKINGHAM, D. Defining digital literacy – What do young people need to know about digital media? **Nordic Journal of Digital Literacy**, v. 1, n. 4, p. 263–277, 2006. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2006-04-03>

- CARVALHO, M. C. Divulgação científica no YouTube: Narrativa e cultura participativa nos canais Nerdologia e Peixe Babel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2014-1.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2026.
- EOM, S. *et al.* How do users contribute to YouTube channels' revenue? An empirical analysis of Korean beauty channels. **Computers in Human Behavior**, v. 172, 2025. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108741>
- ESHET-ALKALAI, Y. Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. **Journal of Educational Multimedia and Hypermedia**, v. 13, n. 1, p. 93–106, 2004.
- GALVÃO, N. M. dos S. O YouTube como ferramenta de estudo para o exame de suficiência em contabilidade. **Revista EDaPECI**, v. 19, n. 2, p. 76–84, 2019. <http://dx.doi.org/10.29276/redapeci.2019.19.2170738.76-84>
- GILSTER, P. **Digital literacy**. New York: Wiley, 1997.
- LIJO, R.; CASTRO, J. J.; QUEVEDO, E. Comparing educational and dissemination videos in a STEM YouTube channel: A six-year data analysis. **Heliyon**, v. 10, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24856>
- MARTIN, A.; GRUDZIECKI, J. DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. **Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences**, v. 5, n. 4, p. 249–267, 2006. <https://doi.org/10.11120/ital.2006.05040249>
- MENDES, M. S.; LUCENA, W. G. L. YouTube e os retornos das ações: Um estudo de eventos no canal “O Primo Rico”. **Revista Contabilidade & Controladoria**, v. 14, n. 3, p. 8–27, 2022. <http://dx.doi.org/10.5380/rcc.v14i3.81700>
- PANGRAZIO, L.; GODHE, A. L.; LEDESMA, A. E. G. What is digital literacy? A comparative review of publications across three language contexts. **E-Learning and Digital Media**, v. 17, n. 6, p. 442–459, 2020. <https://doi.org/10.1177/2042753020946291>
- REDDY, P.; CHAUDHARY, K.; HUSSEIN, S. A digital literacy model to narrow the digital literacy skills gap. **Heliyon**, v. 9, n. 4, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14878>
- ROBALINHO, M.; BORGES, S.; PÁDUA, A. Dráuzio Varella e Atila Iamarino: Uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, p. 22–38, 2020. <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7298>
- ROCHA, P. B. As narrativas históricas nas videoaulas do YouTube: Representações, temporalidades e usos. **Revista Aedos**, v. 15, n. 34, 2023. <https://seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/126678>
- SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. 2. ed. Londres: Sage Publications, 2013.
- SANTOS, R. O. dos; STADLER, P. de C. Boas práticas para a produção de vídeos educativos na linguagem de YouTubers. **Imagens da Educação**, v. 10, n. 1, p. 86–101, 2020. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ImagensEduc/article/view/47009>
- SILVA, V. K. V. dos S.; SOUZA, F. N. de; HEES, L. W. B. Desafios do professor YouTuber. **Internet Latent Corpus Journal**, v. 11, n. 1, p. 53–69, 2021. <https://doi.org/10.34624/ilcj.v11i1.23646>
- SOGALREY, F. A. M. *et al.* Digital literacy research in education: Trends and insights. **Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran, Dan Pembelajaran**, v. 10, n. 3, p. 1169–1180, 2024. <https://doi.org/10.33394/jk.v10i3.12490>
- TREVISOL NETO, O. *et al.* Bibliotecas universitárias públicas no YouTube: Métricas dos canais. **Em Questão**, v. 29, 2023. <https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.127026>