



Eixo 4 – Ciência da Informação: diálogos e conexões

## Presença digital de periódicos científicos da Universidade Federal da Paraíba no Instagram: perfil, formato e conteúdo

*The digital presence of scientific journals of the Federal University of Paraíba on Instagram: profile, format and content.*

**Luciana Ferreira da Costa** – Universidade Federal da Paraíba (UFPB) –  
lucianna.costa@yahoo.com.br

**Steffany Moniky Celani de Oliveira** – Universidade Federal da Paraíba (UFPB) –  
steffanymoniki@gmail.com

**Edilson Teixeira Barbosa Filho** – Universidade Federal da Paraíba (UFPB) –  
edilsonteixeira48@gmail.com

**Jéssica Bedin** – Universidade Federal da Paraíba (UFPB) –  
jessica.bedin@academico.ufpb.br

**Resumo:** A pesquisa analisa a presença digital dos periódicos científicos da Universidade Federal da Paraíba no *Instagram*. Metodologicamente, a pesquisa é bibliográfica, descritiva e documental, sob abordagem quantitativa e qualitativa. Do total de oito periódicos, quatro detêm perfil no *Instagram*. Utiliza a observação sistemática dos perfis: formato, função e conteúdo dos *posts*. Os resultados evidenciam que os periódicos fazem *posts* para divulgar novas edições, detalhar itens publicados e normas de submissão. Conclui que a presença digital dos periódicos se mostra tímida, explicitando a necessidade de gestão mais efetiva da presença digital por meio de *posts* atualizados e criação de mais conteúdos em vídeos.

**Palavras-chave:** Presença digital. Periódicos científicos. Universidade Federal da Paraíba. Instagram.

**Abstract:** This research analyzes the digital presence of scientific journals from the Federal University of Paraíba on Instagram. Methodologically, the research is bibliographic, descriptive, and documentary, using a quantitative and qualitative approach. Of the eight journals, four have an Instagram profile. Systematic observation of the profiles is used: format, function, and content of the posts. The results show that the journals post to announce new editions, detail published items, and submission guidelines. It concludes that the digital presence of the journals is timid, highlighting the



need for more effective management of their digital presence through updated posts and the creation of more video content.

**Keywords:** Digital presence. Electronic scientific journals. Federal University of Paraíba. Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

Os periódicos científicos têm uma importância consolidada e reconhecida na comunicação da ciência. Tanto que, segundo Mueller (2000, p. 23), as publicações em periódicos científicos, desde o seu aparecimento, são os mais importantes canais de comunicação para a ciência, apontando, nesse caso, a responsabilidade dos artigos científicos publicados em periódicos. Assim, os periódicos ou revistas científicas são publicações seriadas, que independente do suporte, nas quais vários autores, sob coordenação de um ou mais editores, publicam o resultado de suas pesquisas científicas (Fachin; Hillesheim, 2006).

Historicamente, inúmeras modificações permearam a existência do periódico científico desde o seu advento, mas foi a partir do século XX que a publicação de periódicos científicos cresceu em significativa proporção (Costa, 2022). A partir da década de 1990 do século XX, com o advento e popularização da Internet, afirmaram-se os periódicos científicos publicados no formato eletrônico. Permeando esta reflexão, as áreas da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, no Brasil, dão conta de um grande contingente de periódicos, entre os mais antigos estão a Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (RBBD), periódico criado em 1972 pela Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (FEBAB) e a revista Ciência da Informação criada, também, em 1972 pelo então Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD), atual Instituto Brasileiro de Ciência e Tecnologia (IBICT) (Costa, 2008).

A literatura científica dá conta das inúmeras vantagens quanto à publicação dos periódicos eletrônicos, conforme indicam diversos autores como Dias (2002), Crespo (2005), Maia (2005): menor custo; facilitação da avaliação de trabalhos para publicação (avaliação *ad hoc* no formato online); maior divulgação; proteção do acervo; agilidade na publicação; facilidade de acesso; apresentação do documento adotando novos padrões; diversidade de formatos/mídias (sons, imagens, vídeos, hipertexto, etc.); e



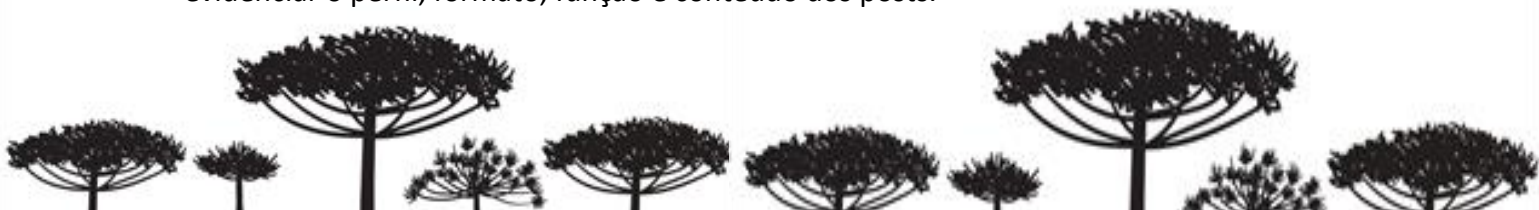
recuperação da informação, referindo-se da indexação à busca e localização de informações (Costa, 2008).

Por sua vez, no que tange à presença digital, trata-se de uma temática que vem sendo discutida por autores de diversas áreas do conhecimento, a exemplo da Administração, Comunicação e Ciência da Informação ao que citamos Raquel Recuero (2009), Martha Gabriel (2010), Ronaldo Ferreira de Araújo (2015), Tércio Strutzel (2015), Garcia e Matias (2022), Silva (2023), Sodré (2024), Viana (2025), dentre outros.

Gabriel (2010, p. 249), reconhecida autora na temática, aponta que a presença digital se refere à existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital. A partir da presença digital, mediante perfil pessoal ou institucional, esta poderá reverberar no processo de comunica o que integra midiatiza o e a intera o com determinados público-alvo pela oferta de produtos e serviços. No caso da pesquisa em relato, estes são informacionais, ou seja, publica oes científicas. Detemo-nos, aqui, em canais de comunica o científica - os periódicos científicos - divulgados em m dia social.

A presença digital contempla o *marketing* digital, que representa a “compreensão de algoritmos, análise de métricas de performance e o desenvolvimento de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para aumentar a visibilidade e alcance das empresas online” (Zaduski; Santos, 2020 *apud* Sodré, 2024, p. 8), sendo este um dos pontos mais importantes de um perfil na m dia social que deseja ser notada. Para tal, deve haver um planejamento estratégico por trás da publica o, primeiramente saber o foco do perfil, o que se quer transmitir e para quem se quer transmitir. Dito isso, especificamente, nos inquietamos em evidenciar como isso ocorre no âmbito da presença digital dos periódicos científicos eletrônicos, visto ser esta uma tendência de adesão destes canais de comunica o às m dias sociais. Até porque, como destacou Gabriel (2010, p. 249), “não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet”.

Nesse sentido, a pesquisa foi norteadada pela seguinte questão-problema: como se caracteriza a presença digital dos periódicos científicos da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) na m dia social *Instagram*? Assim, a pesquisa objetivou caracterizar a presença digital dos periódicos científicos da UFPB na m dia social *Instagram* de modo a evidenciar o perfil, formato, fun o e conteúdo dos posts.



Como motivações, estas decorrem de pesquisa<sup>1</sup> financiada sobre o tema presença digital relacionado ao universo dos periódicos científicos, entre os anos de 2024 a 2025<sup>2</sup> e 2025 a 2026<sup>3</sup>; do reconhecimento da importância dos periódicos científicos como canais de comunicação da ciência, atestados por diversos estudos, e como, a partir da presença digital, estes canais podem potencializar a sua função e disseminação da comunicação científica no ambiente digital a partir de perfil nas mídias sociais com vistas a aumentar o alcance e sua visibilidade; e, por último, em termos de alcance social, a evidência do papel estratégico da comunicação científica, no acesso democrático à informação, para além do âmbito acadêmico-científico.

## 2 PRESENÇA DIGITAL DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS

As mídias sociais podem ser entendidas como um termo genérico de espaços de comunicação, que permitem a comunicação em massa (mídia) aplicadas na Internet. Para Kaplan e Haenlein (2013), as mídias sociais podem ser definidas como um conjunto de aplicações para Internet construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, permitindo a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC).

Nesse contexto, a presença digital pode ser definida como a representação da existência de uma pessoa, marca ou empresa nas mídias sociais e digitais por meio um perfil com publicações frequentes e referentes à marca pessoal ou institucional que o proprietário do perfil queira transmitir. Na visão de Ramos, Silva e Freire (2023), ao vincular sua imagem (perfil) ao compartilhamento de itens e trabalhos em ações de divulgação científica, por meio de publicações que mencionam artigos, relatos de experiências e pesquisas, entre outros, o usuário transforma um perfil social em uma rede social em um canal ou plataforma de divulgação científica.

Especificamente no caso da mídia social *Instagram*, esta foi lançada, inicialmente, sob a denominação de *Burbn* pelos desenvolvedores Mike Krieger e Kevin Systrom, que planejavam ser um aplicativo para *Ip hones* de fazer *check-in* digitalmente. No entanto, pela limitação da época foi remodelado e renomeado para *Instagram*,

---

<sup>1</sup> Intitulada Presença digital de periódicos científicos: tendências e práticas

<sup>2</sup> Financiamento pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

<sup>3</sup> Financiamento pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQPB).



sendo lançado, oficialmente, em 6 de outubro de 2010 (Russell; Klassen, 2019, p.108, tradução nossa). O *Instagram* se popularizou por ser uma mídia social, exclusivamente, voltada para postagens, inicialmente, de fotografias, com possibilidade de gerar alto engajamento que despertou a exploração por diversos nichos organizacionais por meio da interação com usuários em postagens regulares no *Feed*, *Stories*, *Reels* e *Lives*, bem como pela capacidade de anunciar na rede produtos e serviços. A mensuração dos resultados de estratégias de divulgação de conhecimento nos perfis pode ser calculada através das métricas de engajamento como a quantidade de usuários alcançados pelas postagens, o nível de interação de comentários e compartilhamentos de um perfil em um determinado período de tempo em relação aos tipos e quantidades de postagens publicadas. Com isso, consideramos, embasados por outras pesquisas, a exemplo de Matias e Garcia (2022) e Silva (2023), que esta mídia social é terreno fértil para os periódicos científicos divulgarem o seu produto científico, as publicações dos artigos científicos e demais informações de interesse acerca deste canal de comunicação científica.

### 3 DESENHO METODOLÓGICO

Considerando o objetivo da pesquisa, esta foi de natureza bibliográfica, documental e descritiva, que assentou em estratégia qualitativa com aporte quantitativo (Richardson; 1999). Na referida pesquisa foram levantados, no Portal de Periódicos Científicos Eletrônicos da UFPB, oito periódicos vinculados às unidades da estrutura organizacional (departamentos, cursos de graduação ou programas de pós-graduação) do CCSA<sup>4</sup> da UFPB: Informação & Sociedade: estudos (I&S), Biblionline, Archeion Online, Perspectivas em Gestão & Conhecimento (PG&C), Teoria e Prática em Administração (TPA), Revista Evidenciação Contábil & Finanças, Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais (RPPI), Revista de Iniciação Científica em Relações Internacionais (RIC). Contudo, deste total, apenas quatro periódicos detêm perfil no

---

<sup>4</sup> <https://www.ccsa.ufpb.br/>. A opção por abordar os periódicos do CCSA assentou na situação de vínculo dos autores a este centro, sendo duas na condição de docente e dois como discente.



Instagram, a saber: Archeion Online<sup>5</sup>, PG&C<sup>6</sup>, RECFin<sup>7</sup> e RICRI<sup>8</sup>, os quais compuseram a pesquisa em compasso com o objetivo desta.

Como forma de coleta de dados, procedemos à observação sistemática com ênfase em formato, função e conteúdo dos *posts* quanto ao perfil dos periódicos na mídia social *Instagram*, que decorreu entre janeiro e fevereiro de 2026. Quanto aos tipos de formatos de postagens utilizados no *Instagram*, cumpre esclarecer que podem ser enquadrados em quatro formatos: a) *Stories*, que é um conteúdo efêmero; b) *Feed*, tipo de postagem padrão, geralmente com o formato quadrado ou retangular vertical; c) *Reels*, vídeos curtos em formato retangular vertical; d) Ao vivo, tipo de postagem que permite que você disponibilize em tempo real a gravação, pode ser em formato retangular vertical. Para os propósitos desta pesquisa, centramo-nos em dois formatos de *posts*: *Feed* e *Reels*.

A observação dos perfis decorreu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2026, com registro dos dados no *Software Microsoft Excel CSV*. Para o tratamento dos dados utilizamos estatística básica e descritiva, por utilização de frequências absolutas e percentuais, além de sua representação em tabelas e quadros.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os periódicos científicos Archeion Online, PG&C, RECFin e RICRI, com perfil no Instagram, têm longa trajetória de contribuição à comunicação científica em suas áreas de conhecimento e afins. Na Figura 1, adiante, apresentamos os perfis de cada periódico:

Figura 1: Perfil dos periódicos no *Instagram*

---

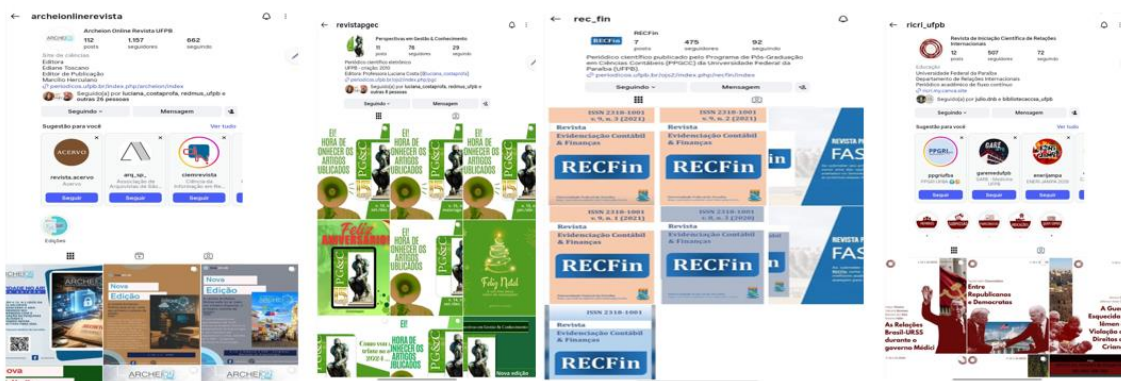
<sup>5</sup> @archeionlinerevista

<sup>6</sup> @revistagec

<sup>7</sup> @rec\_fin

<sup>8</sup> @ricri\_ufpb





Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em sequência, identificamos o ano de criação do perfil, total de seguidores e total de posts, de cada periódico, conforme consta da Tabela 1.

Tabela 1: Perfil dos periódicos no *Instagram*

Periódicos	Criação do perfil no <i>Instagram</i>	Seguidores	Total de posts
Archeion Online	2020	1.157	112
PG&C	2024	76	11
RECFin	2020	475	7
RICRI	2023	507	12

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os dados expostos nos levaram a constatar que a criação dos perfis dos periódicos no *Instagram* é relativamente recente. Identificamos, ainda, que a maioria dos perfis possui poucas postagens no *Instagram*, ao que, dentre os quatro periódicos, apenas a Archeion Online contava com 112 *posts* publicados. Quanto ao número de seguidores, constatamos que a Archeion Online é a que mais detém seguidores, perfazendo o total de 1.157. Esse número expressivo de seguidores da Archeion Online pode ser resultado da quantidade de postagens regulares ser mais expressiva com e frequente nos últimos cinco anos no *Instagram*. Ter presença digital está relacionada não apenas à criação de um perfil, mas à atualização deste perfil por meio de *posts* que estabelecem relação com os seguidores. Esses dados corroboram a afirmação de Strutzel (2015, p. 41) de que “as marcas, por sua vez, precisam viabilizar os canais e ferramentas para o engajamento acontecer espontaneamente”.

Constatamos que todos os perfis fizeram postagens no *Feed*. Apenas a Archeion Online fez um *post* em *Reels*. Na Tabela 2, em sequência, podemos visualizar os quantitativos dos formatos dos *posts* por periódicos:



Tabela 2: Formatos dos posts dos periódicos

Periódicos	Publicações no <i>Feed</i>	Publicações no <i>Reels</i>	Total de posts
Archeion Online	111	1	112
PG&C	11	0	11
RECFin	7	0	7
RICRI	12	0	12

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

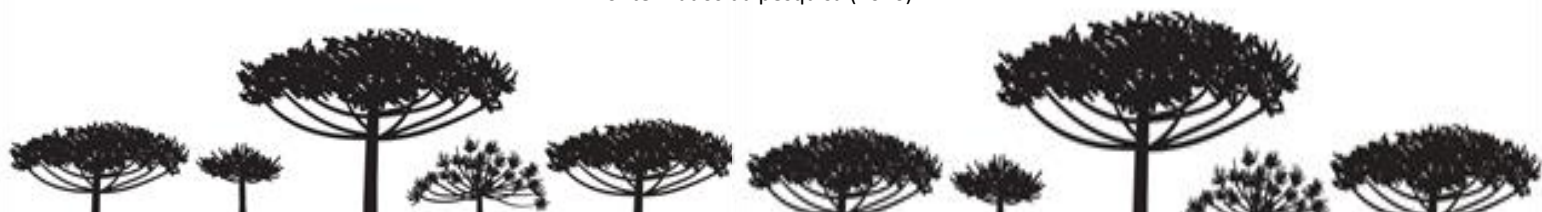
Acerca dos dados expostos, é fato que o *Instagram* disponibiliza diferentes formatos como estratégia de *marketing* digital, ao que o *Feed* reforça a marca, enquanto os *Reels*, face seu formato em vídeos curtos, prometem maior engajamento, ou seja, aumentar o alcance (Silva, 2023). Obviamente que os dois formatos, além dos *Stories*, podem e devem ser utilizados em conjunto na estratégia de *marketing* digital. Contudo, a critério de cada um, é possível priorizar um ou fazer mais de um formato, pois fundamental mesmo é não deixar o perfil no *Instagram* parado ou desatualizado.

A produção de conteúdo é de vital importância para atrair o público alvo, no caso dos periódicos, autores, leitores, avaliadores e seguidores em geral. Sendo assim é fundamental que a produção de conteúdo seja bem planejada e com estratégias estruturadas voltadas para a disseminação de informação. Desse modo, os conteúdos das publicações dos perfis no *Instagram* foram analisados de acordo com os temas e assuntos abordados nas postagens, podendo ser conteúdo de divulgação de produtos e serviços, interação com os seguidores, conteúdo informativo (como dicas, tutoriais e notícias), conteúdo institucional (voltados para eventos, comemorações e encontros de marcas, empresas ou instituições), e conteúdo de entretenimento. Para isso, elaboramos o Quadro 2 com os periódicos e as descrições dos tipos de conteúdo produzidos pelos perfis.

Quadro 2: Descrição de conteúdos dos posts publicados no *Instagram*

Periódicos	Conteúdo dos posts
Archeion Online	- novas edições publicadas - detalhamento de artigos publicados - normas de submissão
PG&C	- corpo editorial - novas edições publicadas - detalhamento de artigos publicados
RECFin	- novas edições publicadas - detalhamento de artigos publicados - parceria com outra revista
RICRI	- detalhamento de artigos publicados - projetos de leis em trâmite na Câmara de deputados ou do Senado Federal

Fonte: Dados da pesquisa (2026)



Evidenciamos que incidiu nas postagens o compartilhamento de informações sobre novas edições publicadas, bem como o detalhamento dos artigos veiculados pelos periódicos. Isto possibilita que os seguidores tenham conhecimento detalhado dos itens veiculados quanto ao título dos artigos, autoria, por vezes o resumo e foto da autoria.

No que diz respeito ao engajamento dos públicos, com ênfase para o maior número de curtidas e comentários, levantamos que a RICRI teve 85 curtidas em post sobre a divulgação de artigo, contabilizando nove comentários, seguido da RECFin que teve 78 curtidas em post sobre a apresentação da revista, com cinco comentários. A Archeion Online, por sua vez, somou 64 curtidas em post sobre a divulgação de nova edição, porém este teve apenas dois comentários. A PG&C somou 29 curtidas em post sobre a comemoração do aniversário da revista, que obteve 11 comentários. Este resultado indicou que o engajamento dos públicos se mostra tímido, fazendo com que os periódicos atentem para lançar mão de estratégias de comunicação que estimulem a participação dos públicos, a construção de vínculos de modo a fortalecer o engajamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa, evidenciamos que os periódicos Archeion Online, PG&C, RECFin e RICRI têm presença digital. No entanto, identificamos que esta presença se mostrou muito tímida, em termos de número de *posts*, dos formatos e de engajamento dos públicos. Constatamos que o periódico Archeion Online é o que mais detém número de *posts* e de seguidores no *Instagram*. Consideramos que os periódicos científicos, por meio dos seus editores, precisam lançar mão de estratégias para impulsionar o perfil no *Instagram*, as quais perpassam por manter o perfil atualizado. Tudo isso está em compasso com as nuances da comunicação científica neste cenário tecnológico de modo a estabelecer relação com a comunidade científica e a sociedade conectada por meio da divulgação científica.

Esperamos, com esta pesquisa, ter contribuído com a literatura científica sobre o tema presença digital e que os resultados e evidências descortinados contribuam para os periódicos cotejados na pesquisa no sentido de que estes reconheçam a potencialidade da sua presença digital na mídia social *Instagram*, como destaque e diferencial, sobretudo dos que ainda não ocupam o ambiente digital.



Como sugestão de novas possibilidades de pesquisa, acerca do tema presença digital, indicamos o cotejamento do *corpus* de periódicos científicos em contextos institucionais distintos, com possibilidades de estudo comparativo, bem como o aprofundamento analítico direcionado à ampliação de indicadores e métricas de avaliação da presença digital.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, jul./set. 2015. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkh\\_hgkm6Snghmn6Xmkq](https://www.scielo.br/j/pci/a/HNvPmkh_hgkm6Snghmn6Xmkq). Acesso em: 02 set. 2023.

COSTA, L. F. **Usabilidade do Portal de Periódicos da CAPES**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2008. p. 236. Disponível em: [https://www.academia.edu/37422758/Usabilidade\\_do\\_Portal\\_de\\_Periodicos\\_da\\_CAPES](https://www.academia.edu/37422758/Usabilidade_do_Portal_de_Periodicos_da_CAPES). Acesso em: 06 jan. 2025.

COSTA, L. F. Práticas científicas da Rede de Pesquisa e (In)Formação em Museologia, Memória e Patrimônio (REDMus): existencialidade e repercussões. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 18, n. 3, p. 1–17, 2022. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1887>. Acesso em: 6 mar. 2025.

CRESPO, I. M. **Um estudo sobre o comportamento de busca e uso de informação de pesquisadores das áreas de Biologia Molecular e Biotecnologia**: impactos do periódico científico eletrônico. 2005. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

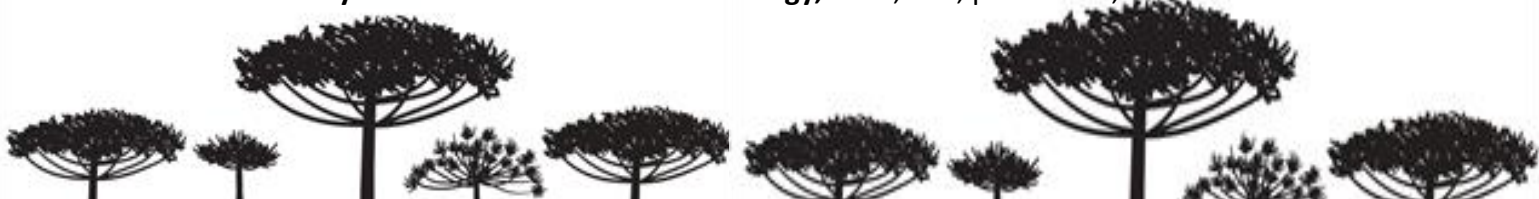
DIAS, G. A. Periódicos eletrônicos: considerações relativas à aceitação deste recurso pelos usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 18-25, set./dez. 2002.

FACHIN, G. R. B.; HILLESHEIM, A. I. A. **Periódico científico**: padronização e organização. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, R. I.; MATIAS, M. Análise de Redes Sociais em Ciência da Informação: investigação a partir da Web of Science. **AtoZ**: novas práticas em informação e conhecimento, v. 11, p. 1–11, 2022. DOI: 10.5380/atoz.v11i0.84650. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/84650>. Acesso em: 09 mar. 2025.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 14, n. 2, p. 101-104, 2013.



MAIA, L. C. G. **Estudo de uso de periódicos:** Portal Periódicos Capes na UFMG. Belo Horizonte, 2005. 151 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MUELLER, S. P. M. A. O periódico científico. *In:* Campello, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (orgs.). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais.** Belo Horizonte: Editora da UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, 2000.

RAMOS, B. S.; SILVA, A. K. FREIRE, G. H. A. Análise das redes de relacionamento produzidas com a aplicação do marketing científico digital dos periódicos científicos da Ciência da Informação no Brasil. **AtoZ:** novas perspectivas em informação e conhecimento, Curitiba, p.1-15, 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social:** método e técnicas. 3. ed, 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RUSSELL, A; KLASSEN, M. **Mining the Social Web** by Matthew. Sebastopol: O’Reilly Media Inc., p. 1-423, 2019.

SILVA, J. C. F. **Curtiu, comentou, compartilhou?** presença digital dos grupos de pesquisa no Instagram. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023. p. 1-50.

SODRÉ, M. A. F. **Marketing digital:** estratégias para aumentar a presença online de uma empresa por meio das redes sociais. 2024. 56 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/43851>. Acesso em: 04 jan. 2026.

STRUTZEL, T. **Presença digital:** estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

VIANA, C. E. M. Presença digital nas redes sociais: desafios e estratégias para MPE’s. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, v. 18, n. 5, p. e17896, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/17896>. Acesso em: 12 jan. 2026.

