

A IMPORTÂNCIA DE UMA ATIVIDADE PRÁTICA INTERDISCIPLINAR PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DO ENSINO A DISTÂNCIA

Data de aceite: 02/05/2024

Flávia Fernandes Diana

<http://lattes.cnpq.br/2390946814175166>
Centro Universitário Barão de Mauá
Ribeirão Preto – S.P

Carmen Sílvia Porto Brunialti Justo

<http://lattes.cnpq.br/8932900364131555>
Centro Universitário Barão de Mauá
Ribeirão Preto – S.P

Eduardo Garbes Cicconi

<http://lattes.cnpq.br/5251274936351063>
Centro Universitário Barão de Mauá
Ribeirão Preto – S.P

RESUMO: Com o crescimento dos cursos de ensino a distância no Brasil, principalmente na área de gestão, surgiu a necessidade de as faculdades oferecerem cursos com excelência e qualidade através da realização de atividades práticas e interdisciplinares. Diante disso, foi proposta uma atividade extracurricular aos estudantes dos cursos de gestão - na modalidade presencial e a distância - e de publicidade e propaganda, somente na modalidade presencial, a criação e organização de um evento no Centro Universitário Barão de Mauá. O objetivo geral do presente trabalho é mostrar a importância da realização

de atividades interdisciplinares práticas nos cursos de gestão e de publicidade e propaganda, através de parcerias entre as modalidades de ensino presencial e a distância, que tragam conhecimentos mais complexos, aprofundados e reais em relação ao mercado de trabalho para os estudantes. Com isso, o evento “Feira de Marketing” que acontece há mais de 15 anos na Instituição, teve pela primeira vez a participação dos alunos dos cursos de gestão da modalidade a distância como organizadores do evento. O tema do evento se renova a cada ano e com a vitória da atleta olímpica brasileira, Rayssa Leal, na modalidade *skate/street* dos Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020, os alunos escolheram essa temática para o evento, no qual foi intitulada de “O crescimento da mídia e a mudança do comportamento de consumo entre os jovens com foco nos esportes radicais”. A metodologia do trabalho foi dividida em três etapas principais: na primeira etapa foram realizadas pesquisas em referências bibliográficas impressas e online (aprofundamento teórico), já na segunda etapa foram realizadas entrevistas em profundidade de maneira semiestruturadas sobre os seguintes temas: esportes, educação, comportamento

de consumo e empreendedorismo social. E por fim, na terceira etapa foi feita uma pesquisa de levantamento e análise dos dados em relação ao desempenho do evento em comparação com anos anteriores e coleta de relatos dos alunos sobre o desempenho do evento. Durante o evento, aconteceram duas entrevistas, com os seguintes convidados: Mc Léser, comunicador, professor e especialista da área de comunicação, com experiência na área de esportes radicais e empreendedorismo periférico associado ao esporte, e com o Léo Spanghero, conhecido como “Bodão”, skatista profissional e professor de *skate* na cidade do Rio de Janeiro. Vale ressaltar ainda que, o evento incentivou a responsabilidade social por meio de doação de tênis usados em bom estado e de itens esportivos novos para a Associação dos Amigos do Atletismo de Ribeirão Preto (AARP). Os principais resultados obtidos foram: o alcance de 1.030 visualizações, promoção da capacitação e envolvimento dos alunos em uma atividade prática de criação e organização de evento, formação de profissionais com uma visão mais humana e útil para a sociedade em que estão inseridos e aprendizado mais dinâmico e interessante para os estudantes. As principais considerações a respeito dessa prática é que esse evento proporciona subsídios para o aluno construir conhecimentos mais atrelados ao mercado de trabalho, fazendo com que o aluno possa errar e acertar até chegar no objetivo proposto alcançado pela atividade, assim, diminuindo as inseguranças e propiciando tomadas de decisões mais assertivas e eficazes.

PALAVRAS-CHAVE: Educação a distância nos cursos de gestão e de comunicação. Criação de organização de evento. Feira de marketing. *Skate*. Atividade prática interdisciplinar.

THE IMPORTANCE OF AN INTERDISCIPLINARY PRACTICAL ACTIVITY TO IMPROVE THE QUALITY OF DISTANCE LEARNING

ABSTRACT: With the growth of distance learning courses in Brazil, especially in the area of management, there was a need for colleges to offer courses with excellence and quality through practical and interdisciplinary activities. In view of this, an extracurricular activity was proposed to students of management courses - in person and distance learning - and advertising, only in person, the creation and organization of an event at the Barão de Mauá University Center. The general objective of this work is to show the importance of carrying out practical interdisciplinary activities in management and advertising courses, through partnerships between face-to-face and distance learning modalities, which bring more complex, in-depth and real knowledge in relation to the job market for students. As a result, the “Marketing Fair” event, which has been taking place at the Institution for over 15 years, had for the first time the participation of students from distance learning management courses as organizers of the event. The theme of the event is renewed every year and with the victory of the Brazilian Olympic athlete, Rayssa Leal, in the skate/street event at the 2020 Tokyo Olympic Games, the students chose this theme for the event, which was titled “The growth of media and changing consumer behavior among young people with a focus on extreme sports”. The work methodology was divided into three main stages: in the first stage, research was carried out in printed and online bibliographic references (theoretical deepening), in the second stage, in-depth semi-structured interviews were carried out on the following topics: sports, education, behavior consumption and social entrepreneurship. And finally, in the third stage, research was carried out to collect and analyze data in relation to the performance of the event in comparison with previous years and collect reports from students about the

performance of the event. During the event, two interviews took place, with the following guests: Mc Léser, communicator, professor and communication specialist, with experience in the area of extreme sports and peripheral entrepreneurship associated with sport, and with Léo Spanghero, known as “Bodão”, professional skateboarder and skate teacher in the city of Rio de Janeiro. It is also worth mentioning that the event encouraged social responsibility through the donation of used sneakers in good condition and new sporting items to the Association of friends of Athletics of Ribeirão Preto (AAARP). The main results obtained were: reaching 1,030 views, promoting training and involving students in a practical activity of creating and organizing an event, training professionals with a more human and useful vision for the society in which they operate, and learning more dynamic and interesting for students. The main considerations regarding this practice is that this event provides support for the student to build knowledge more linked to the job market, meaning that the student can make mistakes and get things right until reaching the proposed objective achieved by the activity, thus reducing insecurities and providing more assertive and effective decision-making.

KEYWORDS: Distance education in management and communication courses. Creation of event organization. Marketing fair. Skateboard. Interdisciplinary practical activity.

INTRODUÇÃO

Os cursos de educação a distância no Brasil devem preocupar-se em aproximar o estudante das vivências e práticas profissionais do mercado de trabalho a fim de minimizar as inseguranças e melhorar as boas tomadas de decisões. Pelo fato de o aluno ter escolhido um curso de educação a distância (EaD) isso não significa que ele queira distância dos seus professores, conteúdo e instituição, apenas as informações serão transmitidas remotamente, de maneira síncrona e/ou assíncrona, com o objetivo de flexibilizar o seu tempo e horário de aprendizagem. Diante disso, surge a necessidade de atividades que sejam mais práticas, interdisciplinares e integrativas com outros cursos da instituição, inclusive, com os cursos de graduação na modalidade presencial.

O ensino a distância ganha cada vez mais destaque no mercado, pois de acordo com Leal e Albertin (2015, p. 317):

“[...] os avanços tecnológicos têm provocado transformações significativas na educação. Nesse contexto, surge a EaD com expressiva importância para o contexto educacional brasileiro, principalmente, por ser considerada, pelo Ministério da Educação (MEC), a modalidade de ensino que influenciará na democratização do acesso ao ensino superior”.

De acordo com o Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro (CRA-RJ) (2022), o curso de Administração encontra-se entre os cursos mais procurados pelos estudantes tanto na modalidade presencial quanto na modalidade a distância, sendo que em 2019, foram contabilizadas 251.495 matrículas no curso EaD, ficando atrás apenas do curso de pedagogia. Vale salientar ainda que a educação a distância de acordo com Roberts (2019, p. 3) “representa mais de um terço de todos os estudantes do ensino superior do mundo e, por sua própria natureza, produziu alguns dos melhores graduados do mundo que não puderam estudar em tempo integral e no campus por várias razões”.

Então, surge a necessidade de oferecer ao estudante cursos à distância com uma qualidade de excelência equiparada aos cursos da modalidade presencial, frente ao seu público e mercado de atuação com atividades práticas e interdisciplinares. Com isso, é interessante investir em uma metodologia ativa, o estudante como ser ativo e centro do processo de aprendizagem. Logo, sob orientação dos coordenadores dos cursos de Gestão e de Comunicação criou-se um evento que foi organizado pelos estudantes do curso de publicidade e propaganda, da modalidade presencial, e dos cursos de gestão, da modalidade presencial e à distância, do Centro Universitário Barão de Mauá.

A prática da criação e organização desse evento já ocorre há mais de 15 anos na Instituição, no entanto, foi a primeira vez em que os alunos dos cursos da modalidade à distância puderam participar como coorganizadores do evento. Esse evento é denominado “Feira de Marketing”, pois é um projeto de extensão dentro das disciplinas de Comportamento do Consumidor, para o curso de Publicidade e Propaganda e da disciplina de Técnicas de Apresentação e Pesquisa nos cursos de Gestão (Administração, Recursos Humanos, Marketing e Gestão Financeira), ambos da modalidade presencial.

Os alunos dos cursos de gestão à distância foram convidados a participar da criação e organização do evento junto aos alunos dos cursos de gestão na modalidade presencial.

O tema da “Feira de Marketing” muda a cada ano, conforme a necessidade de oportunidades a serem desenvolvidas, visto que a faculdade também é um espaço social de trocas de experiências e discussões sobre o modo de vida das pessoas na atualidade. De acordo com Saraiva *et al.* (2021, p.431):

“[...] levando em consideração a coletividade, lembra-se que a escola está localizada num cenário social e político sempre aberto a novas modificações. Portanto, os valores não transitórios e a preocupação com as mudanças que atinjam as novas gerações devem ser constantes”.

Desse modo, no ano de 2021, o tema do evento foi em torno de discussões sobre o empreendedorismo social periférico, crescimento da prática e cultura do *skate* entre os jovens e o aumento das notícias midiáticas sobre esse estilo de vida. Com base nisso, o título do evento foi: “O crescimento da mídia e a mudança do comportamento de consumo entre os jovens com foco nos esportes radicais”.

O evento ocorreu no dia 04 de outubro de 2021, via transmissão Canal *Youtube* do Centro Universitário Barão de Mauá, com duração da *live* em torno de 2 (duas) horas.

O objetivo geral do presente trabalho é mostrar a importância da realização de atividades interdisciplinares práticas nos cursos de gestão e de comunicação, através de parcerias entre as modalidades de ensino presencial e a distância, que tragam conhecimentos mais complexos, aprofundados e reais em relação ao mercado de trabalho para os estudantes.

CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

A prática do esporte *skate*, *lê-se esquite*, em português, surgiu na Califórnia, Estados Unidos e no Brasil, inicialmente, ganhou espaço na periferia. Mas, esse cenário mudou e têm despertado a atenção do público jovem (18 a 24 anos de idade) de classes sociais mais altas do país. Os principais motivos relatados pelos adeptos da prática do esporte ou por aqueles que apenas valorizam tal estilo de vida é a associação à liberdade e criatividade. Segundo Brandão (2017) em meados da década de 1980, criou-se uma nova modalidade dentro do esporte, o conhecido *street skate* – modalidade na qual os skatistas passaram a interagir com escadas, bancos, corrimãos e demais aparelhos urbanos.

O poder público analisando o comportamento dos jovens pela cidade e o crescimento da necessidade da prática do esporte na cidade de Ribeirão Preto, recentemente, em outubro de 2021, inaugurou uma pista de *skate* pública, localizada dentro do parque Maurílio Biagi, espaço de quatro mil metros quadrados que pode receber competições nacionais e internacionais, na qual foi projetada pelo decacampeão mundial Bob Burnquist.

Entretanto, não é somente a prática de *skate* que cresce entre os jovens, as lojas de vestuário e calçados para esse público estão espalhadas por toda a cidade, principalmente, na Zona Sul da cidade, onde estão localizados dos *Shoppings Centers* de alto padrão, como o Ribeirão *Shopping* e o *Shopping Iguatemi*. Um dos motivos de tal relevância sobre o crescimento desse setor é que com a vitória da atleta olímpica brasileira, Rayssa Leal, na modalidade *skate/street* dos Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020 e com a disseminação de informações de como o esporte pode ser um transformador na vida das pessoas, esse tipo de discussão ganhou mais relevância na mídia local e nacional.

DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O evento “Feira de Marketing” convidou especialistas da área dos esportes, como Mc Léser - comunicador, professor, rapper, produtor cultural e especialista da área de comunicação, com experiência na área de esportes radicais e empreendedorismo periférico associado ao esporte – e Léo Spanghero, “Bodão”, skatista profissional e professor de *skate* na cidade do Rio de Janeiro, nos quais foram entrevistados ao vivo, pelos próprios estudantes organizadores do evento. Abaixo, a figura 1 retrata a entrevista com Mc Léser no dia do evento.



Figura 1 – Entrevista com Mc Léser

Fonte: Autoria própria (2022). Acervo Barão de Mauá

Além disso, os estudantes convidaram outros especialistas da área para gravarem alguns podcasts, conhecido como “Feiracast”, que foram disponibilizados na rede social Instagram, elaborada pelos alunos, antes da realização do evento, a fim de aumentar o acesso do público-alvo sobre o tema e esclarecer possíveis dúvidas e curiosidades sobre a área.

Abaixo, segue o quadro 1 com as principais informações sobre os entrevistados nos Podcasts.

Nome do entrevistado	Informações sobre o entrevistado	Endereço do Instagram
André Trindade	Secretário de esportes de Ribeirão Preto	@andretrindade.oficial
André Luis	Professor da Associação de Atletismo de Ribeirão Preto, personal trainer e psicoterapeuta corporal	@treinador_andreluis
Joy Morrison	Artista urbana e fotógrafa	@joysmorrison
Rui Muleque	Skatista Profissional	@ruimuleque

Quadro 1 – Informações sobre os entrevistados nos podcasts

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O secretário de esportes da cidade de Ribeirão Preto, André Trindade, aborda a questão da obrigação governamental em oferecer um ambiente com qualidade de vida e saudável para a população, quando diz em sua entrevista de podcast que é “dever do governo prover educação, escolas, creches, postos de saúde, hospitais, casas populares, mas na vida do cidadão se completa com outras coisas, ciclovias, pista de skates, quadra de esportes, parques para que a gente possa ter um ambiente de vida saudável”.

Já o professor André Luis e Rui Muleque contam um pouco da sua história enquanto profissionais da área de esportes. André Luis diz que “o meu sonho é ser um grande atleta” e Rui Muleque contou um pouco sobre o cenário do skate e de sua trajetória profissional, no qual comentou que “iniciei em 1982 e não gostava de futebol e descobri que o skate era um esporte que virou uma paixão e em 1989 fui campeão brasileiro”.

Por fim, Joy Morrisson mostra o seu trabalho na rua, com mulheres, prevalecendo o feminino, natureza e a potência da mulher negra. O maior trabalho dela fica na rua Cerqueira César, no centro da cidade de Ribeirão Preto, com 17 metros de comprimento, com predominância das cores verde e azul.

Vale salientar ainda que, foi realizada uma ação social na qual foram arrecadadas doações de tênis novos e usados em bom estado para a Associação dos Amigos de Atletismo de Ribeirão Preto (AAARP)¹ e comprados itens novos para a prática de esportes, tais como: cones, barreirinhas, chapéu chinês, anilhas, elásticos, escadinhas e colchonetes, a fim de apoiar causas sociais que incentivam e promovem a transformação das pessoas por meio da educação e dos esportes. Os beneficiados com tal ação foram os alunos das redes públicas estaduais e municipais da cidade de Ribeirão Preto que tenham bom desempenho escolar e fazem parte da AAARP. Abaixo, a figura 2 mostra a divulgação da ação social no Instagram do evento.

1. Associação dos Amigos de Atletismo de Ribeirão Preto. Disponível em: Associação Amigos do Atletismo de Ribeirão Preto - Federação Paulista de Atletismo (atletismopaulista.com.br). Acesso em: 05 abr. 2024.



Figura 2 – Divulgação da ação social

Fonte: Elaborado pelos autores (2022). Instagram Feira de Marketing. Disponível em: FEIRA DE MARKETING | 2023 (@feiramktbarao) • Fotos e vídeos do Instagram . Acesso em: 05 abr. 2024

O presente trabalho apresenta uma abordagem interdisciplinar, pois envolveu diversos personagens para a discussão do tema, além de uma ação social associada ao evento. Isso promoveu um aprendizado mais dinâmico e mais interessante para os estudantes. Dessa forma, o aluno tem contato com uma nova realidade social e presta serviços de utilidade pública para a sociedade em que está inserido, levando tais conhecimentos para as suas futuras práticas administrativas no mercado de trabalho.

Ao final da “Feira de Marketing”, foram distribuídos certificados individuais aos alunos, de forma online.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/ INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa qualitativa, pois de acordo com Malhotra (2005) “a pesquisa qualitativa não é estruturada, no sentido de que as perguntas feitas são formuladas à medida que a pesquisa avança”. Desse modo, este trabalho foi dividido em 3 (três) etapas principais, como visto no quadro 2 abaixo.

Etapas	Descrição das etapas da metodologia de pesquisa
1ª etapa	Referencial bibliográfico (aprofundamento teórico)
2ª etapa	Entrevistas em profundidade
3ª etapa	Pesquisa de levantamento e análise de dados

Quadro 2 – Etapas da metodologia da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Primeira etapa, busca de referencial bibliográfico (livros, sites, revistas e jornais) impressos e online a fim de propor um aprofundamento teórico por parte dos estudantes com a coleta de informações sobre o tema abordado e melhorar o nível de discussão acerca dos problemas sociais das periferias brasileiras, e como o esporte, mais especificamente, o *skate*, pode ser um transformador na vida de tais pessoas. E ainda, como a mídia influencia o comportamento de consumo das pessoas.

A segunda etapa do trabalho foram as entrevistas em profundidade, efetuada de maneira semiestruturada, sobre os seguintes temas: esportes, educação, comportamento de consumo, empreendedorismo social. Segundo Malhotra (2005) “as pesquisas em profundidade são feitas de um para um que investigam em detalhes os pensamentos dos entrevistados”. As entrevistas foram realizadas com os convidados no dia do evento, sendo eles: Mc Lesér e Bodão, já citados anteriormente. Além disso, foram feitos roteiros de entrevistas semiestruturadas para cada um dos participantes dos podcasts.

Por fim, a terceira e última etapa foi a pesquisa de levantamento e análise dos dados em relação às inovações ocorridas durante o evento em comparação com eventos anteriores, propostos na “Feira de Marketing” do Centro Universitário Barão de Mauá e às melhorias que podem ocorrer nos próximos anos. Essa análise foi feita de duas formas: quantitativa, com o levantamento de quantidade de visualizações, no qual foram 1.030 (um mil e trinta) visualizações no Youtube (@centrounibaraodemaua) e 468 seguidores no Instagram (@feiramktbarao), o dobro de participações nas duas redes sociais em comparação com o ano anterior. E de forma qualitativa, por meio de relatos dos alunos feitos de maneira oral a respeito dos pontos positivos e negativos do evento. Abaixo, a figura 3 mostra a arte desenvolvida pelos alunos do curso de comunicação na página do canal do Youtube e a figura 4 mostra a arte desenvolvida pelos alunos na rede social Instagram.



Figura 3 – Página do canal do Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores (2022). Disponível em: Feira de Marketing 2021 (youtube.com). Acesso em: 05 abr. 2024.



Figura 4 – Instagram da Feira de Marekting

Fonte: Elaborado pelos autores (2022). Disponível em: FEIRA DE MARKETING | 2023 (@feiramktbarao) • Fotos e vídeos do Instagram. Acesso em: 05 abr. 2024

O Relato de Experiências em Ensino Remoto pode apresentar e discutir as possíveis alternativas para a resolução da situação-problema ou para a/o exploração/desenvolvimento da oportunidade de melhoria/ inovação. Espera-se que as alternativas sejam fundamentadas em bases teóricas e que a análise seja descrita de forma objetiva, indicando as etapas e os passos percorridos para chegar à construção da proposta (descrição do processo/aspectos de metodologia). A análise também pode indicar os ganhos gerados pelas alternativas mais indicadas para a resolução da situação-problema e/ou de oportunidade de melhoria/ inovação, tanto para a organização/realidade investigada como para as pessoas e grupos envolvidos, interna e externamente.

CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA/SOCIAL

A “Feira de Marketing 2021” contribuiu significativamente para a comunidade acadêmica da instituição participantes, ouvintes e para a sociedade em geral por diversos fatores, pois visou aprofundar a discussão e o esclarecimento de temas relacionadas ao empreendedorismo periférico através dos esportes, diminuição da marginalização e melhor qualidade de vida às pessoas através da educação e esportes e sobre o esporte radical *skate*.

Vale salientar ainda que, os alunos puderam vivenciar a importância de práticas de gestão, criação, planejamento e organização de eventos, levando em consideração campanhas sociais a fim de refletirem sobre a utilidade que devem prestar à comunidade em sua vida profissional. Os alunos puderam aplicar conhecimentos vistos nas disciplinas que estavam cursando no semestre, que já cursaram ou ainda, que irão cursar ao longo da sua graduação.

Para finalizar, deve-se considerar que os alunos dos cursos de gestão na modalidade EaD puderam vivenciar experiências profissionais muito próximas ao mercado de trabalho atual, o que melhora a capacidade de tomar decisões mais assertivas e justas em sua vida profissional. Infelizmente, poucas ações efetivas e experiências de aprendizagens são feitas para os alunos dessa modalidade, mesmo com o crescimento acelerado dessa modalidade de ensino. Dessa forma, com o *feedback* positivo acerca da participação dos alunos na “Feira de Marketing” é uma maneira de rever a forma do ensino-aprendizagem não somente para a área de gestão, mas para outras áreas acadêmicas.

Para as futuras “Feiras de Marketing”, é interessante que se aumente o número de participantes organizadores e ouvintes, que a campanha social alcance um número maior de beneficiados e se possível, que a apresentação do evento seja feita de maneira híbrida ou presencial. Dessa forma, o aluno do curso EaD ficará mais próxima da instituição, professores, colegas e absorverá o conteúdo de maneira mais eficaz.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, L. A década de 1980 e o desenvolvimento do skate vertical. **Recorde Revista da História do Esporte**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 1-28, jul./dez. 2017.

CRA-RJ. Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro, 2022. **EaD cresce no Brasil e o curso de Administração é o segundo mais escolhido**. Disponível em: <<https://cra-rj.adm.br/ead-cresce-no-brasil-e-o-curso-de-administracao-e-o-segundo-mais-escolhido/>>. Acessado em 01 de jul. de 2022.

LEAL, E.A. ALBERTIN, A.L. Construindo uma escala multiitens para avaliar os fatores determinantes do uso de inovação tecnológica na educação a distância. **RAI – Revista de Administração e Inovação**. ISSN: 1809-2039. São Paulo , v . 12 , n .2, p . 315-341, abr./jun. 2015.

MALHOTRA, N.K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ROBERTS, J.J. *Online learning as a form of distance education: Linking formation learning in theology to the theories of distance education*. **HTS Teologiese Studies/Theological Studies**. 75(1), a5345, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.4102/hts.v75i1.5345>>. Acessado em 18 jul. 2022.

SARAIVA, P.M. et al. Uso de Metodologia Ativa no Ensino Remoto: Um Recurso para Melhorar o Aprendizado. **Id on Line. Revista de Psicologia**. V.15, N. 57, p. 421-435, Out./2021 Multidisciplinar. ISSN 1981-1179. DOI: 10.14295. Edição eletrônica em:<<http://idonline.emnuvens.com.br/id>>.