

# CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DE PRODUTOS COMUNICACIONAIS E/OU EDUCACIONAIS DIGITAIS<sup>1</sup>

ULISSES VALADARES MOREIRA DA SILVA<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente texto visa avaliar quais são os principais critérios para avaliação de produtos comunicacionais e/ou educacionais digitais. Quais são os critérios fundamentais para que meu cliente possa atingir seu principal objetivo de divulgar sua marca através do meio digital? Para fazer essa análise é necessário que se estude separadamente questões relacionadas à divulgação digital com o objetivo de fazer com que o internauta se sinta totalmente imerso nesse cenário.

## PALAVRAS-CHAVE

Interatividade; usabilidade; não-linearidade (hipertextualidade); hipermídia; personalização; memória; sinergia; critérios; comunicacional; educacional; digital; potencialidade.

## INTRODUÇÃO

Uma questão em pauta atualmente, quando se estudam os critérios para avaliação de produtos comunicacionais digitais, é preciso preocupar-se com certas regras básicas: clareza na arquitetura da informação, facilidade de navegação, simplicidade, relevância do conteúdo, manter sempre sua consistência, tempo suportável e foco nos usuários. Segundo Luciana Mielniczuk<sup>3</sup> (2005) em seu artigo científico “O link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual”, baseando-se no trabalho<sup>4</sup> de Palácios, para que ocorra uma melhor utilização dos recursos avançados da informática digital é necessário que o suporte explore as seguintes características: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.

Ao avaliar os critérios nessa avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital, considero que esses seriam os mais relevantes: interatividade, usabilidade, não-linearidade (hipertextualidade), hipermídia, personalização e memória. É preciso estudá-los particularmente

---

<sup>1</sup> Trabalho referente à matéria Comunicação Digital e Hipermídia ministrada na pós de Comunicação Digital, Educação e Mídias Interativas da UNI-BH (Centro Universitário de Belo Horizonte).

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Faculdade Pitágoras – Campus Fadam em 2007 e Assessor de Comunicação e Diretor de Ensino da Auto Escola Valadares.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Culturas Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia e professora do curso de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>4</sup> PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual.** Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

para saber que é preciso haver uma sinergia entre eles para que o produto final possa ser aceito pela sociedade digital na sua potencialidade.

## 1 - INTERATIVIDADE

Uma definição básica de interatividade seria a ação do usuário na determinação do próximo passo a ser executado pelo computador. Algumas pessoas definem também a interatividade como sendo a quantidade de botões, vínculos, barras de rolagem,..., de um site. “Qualquer coisa que pode ser clicada e manipulada pode ser chamada de interativa” (BUTTERICK, 1997, p. 20).

Segundo ele, um site pouco interativo é quando ele não nos oferece muitas opções para onde irmos e o que fazer. Como também existem páginas que contêm centenas de vínculos, mas elas exigem tantos cliques por parte do usuário, que deixam de ser interativos.

Para que ocorra uma boa interatividade é necessário saber usar a quantidade ideal de locais clicáveis: não pode ser pouco nem muito, tem que ser o necessário para criar um ambiente amigável e navegável.

Porém, definir interatividade somente como uma quantidade dimensionável de locais clicáveis é errado. É necessário que se pense também na parte visível conhecida como interface gráfica. É a forma visual de como será transmitida a informação do usuário para o site e vice-versa.

*“(...) interatividade não é apenas um outro termo para a interface. A interface é um componente extremamente importante da interatividade, na medida em que a principal maneira da arquitetura interativa ser implementada no site. A interface é a mediação visual e lógica entre o usuário e a informação... A interatividade vai além da interface – ela é quase a experiência completa entre o usuário e o site” (BUTTERICK, 1997, p. 21).*

Sendo assim, a interatividade é o planejamento, o processo e a técnica utilizada pelo webdesigner, com o objetivo de interagir o usuário a uma ação e informação, utilizando a interface gráfica como ferramenta facilitadora. Os sites interativos mais bem-sucedidos são projetados em torno dessa relação do começo ao fim, em todos os níveis.

*“(...) a vocação da interface é traduzir, articular espaços, colocar em comunicação duas realidades diferentes. Em outras palavras, é a interface que possibilita a interatividade... o que hoje está comunicando e valendo como sentido, amanhã pode estar totalmente fora de alcance... parece que vem ao encontro do fim dos limites, talvez devemos acreditar que não se continuará a falar: “precisamos conhecer tal realidade” e, sim, “precisamos nos interar com tal realidade”” (BAIRON, 1995, p. 18).*

Ele nos remete a outra realidade ao se pensar em interatividade. O que é interativo hoje, amanhã pode não ser mais. É preciso trabalhar esse lado lembrando-se do hipertexto, dos bancos de dados e das ferramentas de publicação.

Enfim, escolhi interatividade como um dos critérios para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital, pois, esse visa em mediar uma relação entre os usuários e a informação. Relação essa que utilize dos recursos mais avançados sendo esses atualizados para que não perca sua condição de interface e passe a não possibilitar mais nenhuma interação entre eles.

## 2 - USABILIDADE

Segundo Roberto Romani<sup>5</sup> em seu artigo “Usabilidade na Web”, a usabilidade refere-se ao grau com que o usuário consegue realizar uma tarefa. Para que isso ocorra é necessário haver uma funcionalidade correta, eficiência de uso, facilidade de aprendizagem, facilidade de lembrar, tolerância a erros do usuário e satisfação subjetiva.

No design dos produtos tradicionais, o usuário paga primeiro e experimenta a usabilidade depois. Já na web, o usuário usa primeiro a usabilidade para depois pagá-la. É preciso que nesse design, o webdesigner saiba, que ele não pode ser meramente decorativo, pois, tem também que agregar informações. É fundamental que ao se pensar em design na web, a quantidade não seja sinônimo de qualidade.

Romani relata também que a usabilidade deve de obedecer sete regras básicas:

- Clareza na arquitetura da informação: É essencial que o usuário consiga discernir o que é prioritário e o que é secundário no site; bom arranjo da informação; usuários sempre terão dificuldades em encontrar o que procuram, portanto devem ser ajudados; prover um senso de como a informação está estruturada e localizada.
- Facilidade de navegação: O usuário deveria conseguir acessar a informação desejada no máximo em três cliques.
- Simplicidade: Quem navega quer encontrar o mais rapidamente possível o objetivo da busca; a pirotecnia deve ser evitada, dando ao usuário paz e tranqüilidade para que possa analisar a informação.
- Relevância do conteúdo: Sempre que questionados sobre sites, usuários se referem a qualidade e relevância do conteúdo; um bom texto para essa mídia; o mais conciso e

---

<sup>5</sup> Professor da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas).

objetivo possível; não promocional ou publicitário; leitores *online* imprimem textos.

- Manter a consistência: Quando as coisas acontecem sempre do mesmo jeito, os usuários não precisam se preocupar a respeito do que irá acontecer; um website deve ser gerenciado como um projeto único de interface com o usuário.
- Tempo suportável: Tempo de carga das páginas deve ser curto; 10 segundos é o máximo de tempo antes que as pessoas percam o interesse.
- Foco nos usuários: ‘sair do caminho’ (para que o usuário possa fazer o que quer da maneira mais rápida possível).

O artigo “Usabilidade no design gráfico de web sites” de Maria Laura Martinez<sup>6</sup>(2000), nos remete a outra analogia com o termo usabilidade. Segundo ela, a aplicação de usabilidade na web é bastante recente e apresenta características complexas e próprias.

*“(...) a usabilidade aplicada a web trouxe novos questionamentos e a sua importância vem crescendo. Uma interface gráfica na web, pobre em usabilidade, pode custar muito mais caro do que se mal feita em software tradicional” (MARTINEZ, 2000, p. 1).*

Sendo assim, percebe-se que existe uma diferença em usabilidade nos softwares tradicionais e nos desenvolvidos para a web. O digital é constituído de características particulares que deve ser evoluído em uma linguagem mais recente para que possa ser usada como uma nova mídia com todo seu potencial. Segundo ela, é preciso também que ao pensar em usabilidade se pense também nos tamanhos dos arquivos e na largura da banda e como isso influencia na velocidade de transmissão.

*“(...) a usabilidade na web é um campo em plena expansão devendo reservar muitas novidades para o futuro próximo” (MARTINEZ, 2000, p. 10).*

Escolhi usabilidade como um dos critérios para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital, pois, ao pensar em usabilidade percebi que é fundamental que o produto digital tenha uma identidade consistente que conduza as pessoas à informação com o mínimo de cliques possíveis. É preciso também fazer um estudo mais detalhado sobre usabilidade, pois, a sua utilização na web é bem mais complexa do que nos softwares tradicionais por causa da evolução tecnológica digital.

---

<sup>6</sup> Professora de Jornalismo e Editoração da USP (Universidade de São Paulo).

### 3 – NÃO-LINEARIDADE (HIPERTEXTUALIDADE)

*“(...) No entanto, apesar de a tecnologia da escrita enfatizar tais caminhos semânticos, sabemos que a compreensão nunca manifestou-se desta forma. Ao lermos um texto impresso, apesar de sua linearidade, produzimos uma rede de imagens, nos dispersamos, interrompemos, voltamos” (BAIRON, 1995, p. 80).*

Sérgio Bairon que também estudou Pierre Lévy, direciona a hipertextualidade para o lado semiótico em que Charles Sanders Peirce e Ferdinand de Saussure estudam os signos<sup>7</sup>. Mesmo que vários pensadores tratam a mídia tradicional como não-linear, Bairon discorda dizendo que quando uma “coisa” nos remete a outra “coisa”, existe sim uma forma de hipertextualidade.

Ao se pensar em uma estrutura linear que era o modelo utilizado pelos meios de comunicação mais antigos, como a tv, o rádio e o impresso em que a lexia é determinante de A para B, o digital aparece fazendo com que esse modelo “caia por terra”. Conforme Lévy (1993), esse novo formato vem nos dizer que na não-linearidade ou hipertextualidade não existe um centro único e fixo. Para ele, afim de preservar as possibilidades de várias interpretações do hipertexto, propõem caracterizá-lo através de seis princípios abstratos: princípio de metamorfose<sup>8</sup>, princípio de heterogeneidade<sup>9</sup>, princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas<sup>10</sup>, princípio de exterioridade<sup>11</sup>, princípio de topologia<sup>12</sup> e princípio de mobilidade dos centros<sup>13</sup>.

Segundo Mielniczuk (2005) ao citar o trabalho<sup>14</sup> de Landow (1997) em seu artigo, aponta que ele descreve sobre a hipertextualidade e discorre sobre as lexias apontando as seguintes possibilidades:

- Ligações entre lexias
  - Lexia para lexia unidirecional
  - Lexia para lexia bidirecional
- Ligações entre trechos de textos dentro de lexias

<sup>7</sup> Existem vários tipos de signos, mas não é o caso de discriminá-los neste texto.

<sup>8</sup> A rede hipertextual está em constante construção e renegociação.

<sup>9</sup> Os nós e as conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos. Na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos, etc.

<sup>10</sup> O hipertexto se organiza em um modo “fractal”, ou seja, qualquer nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente, ao longo da escala dos graus de precisão.

<sup>11</sup> A rede não possui unidade orgânica, nem motor interno. Seu crescimento e sua diminuição, sua composição e sua recomposição permanente dependem de um exterior indeterminado: adição de novos elementos, conexões com outras redes, excitação de elementos terminais, etc.

<sup>12</sup> Nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, por vizinhança. Neles, o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia, de caminhos.

<sup>13</sup> A rede não tem centro, ou melhor, possui permanentemente diversos centros que são como pontas luminosas perpetuamente móveis.

<sup>14</sup> LANDOW, George. **Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology**. Baltimore: The Johns Hopkins, 1997.

- Trecho de texto (palavra ou frase) para lexia
  - Trecho de texto para outro trecho de texto em outra lexia
  - Um trecho de texto para muitos outros trechos em lexias distintas
  - Vários trechos de textos em lexias distintas remetem para um único trecho em uma mesma lexia
- Links explicáveis

Enfim, escolhi a não-linearidade ou hipertextualidade como um dos critérios para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital, porque considero que se deve realmente levar em consideração de que há uma ligação entre lexias e que essas acontecem de maneira corrente fazendo com que os blocos de textos ficam interligados entre si de modo que as ligações entre as lexias sejam de mão dupla, ou seja, é viável ir da lexia A para a B, assim como da lexia B para a A. O modelo linear que foi adotado pela Teoria Hipodérmica<sup>15</sup> “caiu por terra”.

#### **4 - HIPERMÍDIA**

Entende-se que multimídia segundo Lévy (1993), deveria chamar unimídia multimodal, porque nem sempre engloba áudio e vídeo, e te da a opção de navegação. Quando há essa junção fazendo com que se possa escolher o que realmente se quer naquele momento seria um pré-conceito de hipermídia ou multimidialidade. O seu principal objetivo é o de fazer com que seja disponibilizado pelo suporte essas alternativas pensando-se na interatividade através da sinergia de imagem, texto e som.

Segundo Santaella<sup>16</sup> (2003), o primeiro sistema hipermídia foi descrito por Bush que foi chamado de *memex*. Para ele, as formas de armazenamento de informações eram arbitrários, enquanto a memória humana operava por associações. Sendo assim, criou um dispositivo em que as pessoas arquivassem tudo; livros, discos; através de um mecanismo que poderia ser consultado com flexibilidade e velocidade. Com a evolução da idéia, nos anos 70, Theodor Nelson<sup>17</sup> descreveu o termo hipertexto e foi mais longe. Expandiu para a hipermídia como uma nova forma de mídia. Nesse, o computador tem o poder de arquivar, recuperar e distribuir informações na forma de figura gráfica, texto, animação, áudio, vídeo, e outros que poderiam surgir.

Para ela, existem três fatores para que se defina hipermídia na sua potencialidade:

---

<sup>15</sup> Uma das principais teorias da comunicação nos estudos dos mass media.

<sup>16</sup> Professora da PUC-SP com doutoramento em Teoria Literária na PUC-SP em 1973 e Livre-Docência em Ciências da Comunicação na ECA/USP em 1993.

<sup>17</sup> Filósofo e sociólogo que se tornou pioneiro da tecnologia da informação ao criar os termos hipertexto e hipermídia.

*“(...) o primeiro fator de definição da hipermídia como rede está na hibridização de linguagens, processos sígnicos, códigos, mídias que ela aciona e, conseqüentemente, na mistura de sentidos receptores, na sensorialidade global, sinestesia reverberante que ela é capaz de produzir, na medida mesma em que o receptor ou leitor imersivo interage com ela, cooperando na sua realização (...) o segundo está na sua capacidade de armazenar informações que se fragmentam em uma multiplicidade de partes dispostas em uma estrutura reticular (...) para que a imersão compreensiva se dê, a hipermídia prevê a criação de roteiros e programas que sejam capazes de guiar o receptor no seu processo de navegação” (SANTAELLA, 2003, p. 95).*

Baseando-se nesses fatores, escolhi a hipermídia como um dos critérios para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital por trabalhar esse lado de que tudo “deve de estar em perfeita sintonia”. Para que possa haver uma interatividade em sua total imersão, é preciso que a hipermídia faça parte nesse contexto. Sendo assim, é fundamental que haja uma sinergia desde a parte gráfica até o áudio, o vídeo e o texto para que o objetivo determinado para tal produto comunicacional digital seja alcançado.

## **5 - PERSONALIZAÇÃO**

Deve-se pensar também em personalização no que diz respeito a um produto comunicacional digital, pois, ela é o começo dos canais de informação e entretenimento individualmente criados. Cada qual deve de ser projetado para que se determine um público-alvo. Segundo Spencer<sup>18</sup> (1997) é preciso preocupar-se também com a psicologia dos visitantes.

*“(...) quais são os interesses dessa pessoa? Que tipo de entretenimento a atrai? Que estilo de vida a leva? (...) É esse perfil que irá determinar o conteúdo específico apropriado às necessidades, desejos de predileções do visitante” (SPENCER, 1997, p. 243).*

Para ele, após esse briefing, é necessário que seja trabalhado três níveis de personalização na criação de um produto digital:

- O primeiro seria no conteúdo baseado na solicitação do visitante em que ele seleciona o que quer ou não quer ver. Sendo assim, o site mostrará apenas os tipos de informações que foram selecionados.
- O segundo seria no conteúdo baseado na solicitação implícita do visitante. Nesse o site faz suposições sobre os interesses e necessidades dos visitantes com base em perguntas

---

<sup>18</sup> Jeanne McKirchy-Spencer foi um dos autores do livro: Interatividade na Web; editora Berkeley, 1997.

mais gerais.

- O terceiro seria no conteúdo baseado na conduta do visitante. Ele é elaborado a partir dos dois níveis acima em que se monta um banco de dados individual. Nele, os visitantes não sabem que cada movimento está sendo registrado.

Baseando-se nesses níveis, percebe-se que o primeiro nível é tudo aquilo que já conhecemos, o segundo é tudo aquilo que sabemos, mas, não conhecemos e o terceiro é tudo o que não sabemos que não conhecemos. Para o autor esse é o mais promissor, pois, a web está muito distante dessa personalização.

Enfim, escolhi a personalização como um dos critérios para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital por dar uma atenção maior na psicologia dos visitantes. Estou de acordo com Spencer no que diz respeito à personalização, pois, é importante sim que haja distribuição das informações sob medida para as necessidades individuais. Considero também necessário que se inicie um diálogo com o cliente compreendendo assim suas necessidades e seus comportamentos estabelecendo assim um relacionamento duradouro.

## 6 - MEMÓRIA

Quando Martinez (2000) relata que ao pensar em usabilidade é preciso também que se pense nos tamanhos dos arquivos, na largura da banda e como isso influencia na velocidade de transmissão, não está errada. A memória do computador do visitante e a maneira que o suporte vai disponibilizar o produto comunicacional e/ou educacional digital vai influenciar nesse contexto.

Segundo Mielniczuk (2005), é necessário que se pense na expansão da base instalada, no aumento do número de usuários, na evolução técnica para que haja mais investimento no setor.

*“(...) a um estágio mais avançado de toda infra-estrutura técnica relativa às redes telemáticas, bem como corresponde a um momento de expansão da base instalada e ao aumento do número de usuários. Houve além uma evolução técnica que permite a transmissão mais rápida de sons e imagens, o crescimento do número de usuários, o que justifica investimentos no setor” (MIELNICZUK, 2005, p.1).*

Nicholas Negroponte<sup>19</sup> (1995) faz um estudo mais detalhado e conceitual nesse cenário abordando a largura de banda, os bits e o modem.

Escolhi a memória como um dos critérios para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital porque os estudos relacionados à transmissão de dados digitais e nos

---

<sup>19</sup> Professor de Tecnologia da Mídia no MIT (Massachusetts Institute of Technology).

tamanhos dos arquivos estão diretamente ligados no que se diz respeito à memória tanto do visitante quanto do suporte. Sendo assim, se faz necessário uma pesquisa e um estudo mais complexo dos desenvolvedores para que supostamente todas as máquinas suportem tanto os softwares tradicionais quanto os desenvolvidos para a web.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem vários outros critérios relevantes que também podem ser estudados para a avaliação de um produto comunicacional e/ou educacional digital que não foram trabalhados nesse texto, como a atualização contínua. Nos critérios que considerei como fundamentais, percebi que esse estudo é complexo, pois, tudo deve de levar em consideração à tecnologia digital atual e de como a sociedade vai reagir a isso. Há discussões científicas que vão além da interface gráfica e de como isso será disponibilizado. A personalização, por exemplo, nos levam a um estudo mais antropológico do que tecnológico no estudar relação homem (visitante) com o digital (web).

É importante também que se leve em consideração que é necessário que haja uma sinergia nesses critérios para que o produto comunicacional e/ou educacional digital consiga atingir o objetivo proposto na sua potencialidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Ed. Global, 1995.

BUTTERICK, Szeto; SPENCER, Mckirchy; e outros. **Interatividade na web**. São Paulo: Ed. Berkeley, 1997.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Ed. 34, 1993.

MARTINEZ, Maria Laura. **Usabilidade no design gráfico de web sites**, in: <http://www.lsi.usp.br/~martinez/works/artigos/martinez00a.pdf> . Acesso em: 22.04.2008.

MIELNICZUK, Luciana. **O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, 2005.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Ed. SCHWARCZ, 1995.

ROMANI, Roberto. **Usabilidade na web**, in: [www.revistaw.com.br/index.php?cat\\_id=25&pag\\_id=311&secao=exemplos&acao=download](http://www.revistaw.com.br/index.php?cat_id=25&pag_id=311&secao=exemplos&acao=download) . Acesso em 22.04.2008.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

Eu, Ulisses Valadares Moreira da Silva, autorizo para publicação minha obra/artigo (em anexo) no Portal Domínio Público.

<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/cl/>></a><br />Esta obra est&#225; licenciada sob uma <a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/cl/">Licen&#231;a Creative Commons</a>.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)