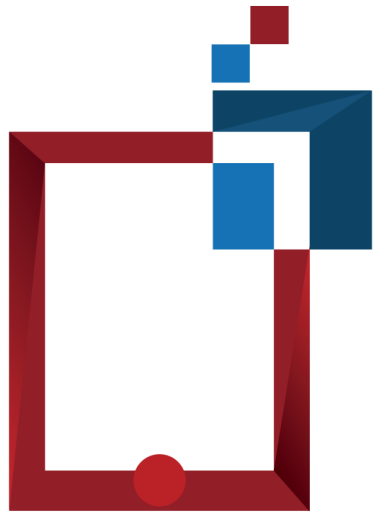


Manual de Uso



BIBLIOTECA
VIRTUAL
UNIVERSITÁRIA

- Slide 4 – Como acessar
- Slide 5 – Como acessar via tablet e smartphone
- Slide 6 – Estante
- Slide 7 – Botões da estante
- Slide 8 – Como fazer uma busca rápida
- Slide 9 – Como fazer uma busca avançada
- Slide 10 – Menu principal
- Slide 11 – Categorias dos livros
- Slide 12 – Como ler um livro
- Slide 17 – Como buscar um termo em um livro
- Slide 18 – Favoritos
- Slide 19 – Como acessar seus Favoritos
- Slide 20 – Como comprar um livro impresso

- Slide 21 – Ferramenta Zoom
- Slide 22 – Como criar anotações
- Slide 23 – Como acessar suas anotações
- Slide 24 – Como imprimir páginas
- Slide 26 – Como comprar créditos de impressão
- Slide 27 – Como consultar créditos de impressão
- Slide 28 – Como utilizar a ferramenta Paint
- Slide 29 – Ajuda
- Slide 30 – Manual de acessibilidade
- Slide 31 – FAQ – *Frequently Asked Questions*
- Slide 32 – Lista de livros disponíveis
- Slide 33 – Contato
- Slide 34 – Como atualizar seus dados
- Slide 35 – Logout

Existem duas maneiras distintas de acesso:

Pelo portal da sua
instituição de ensino

Caso esteja disponível para sua instituição de ensino, faça login no portal, acesse a área exclusiva para alunos e clique no link da Biblioteca Virtual Universitária.

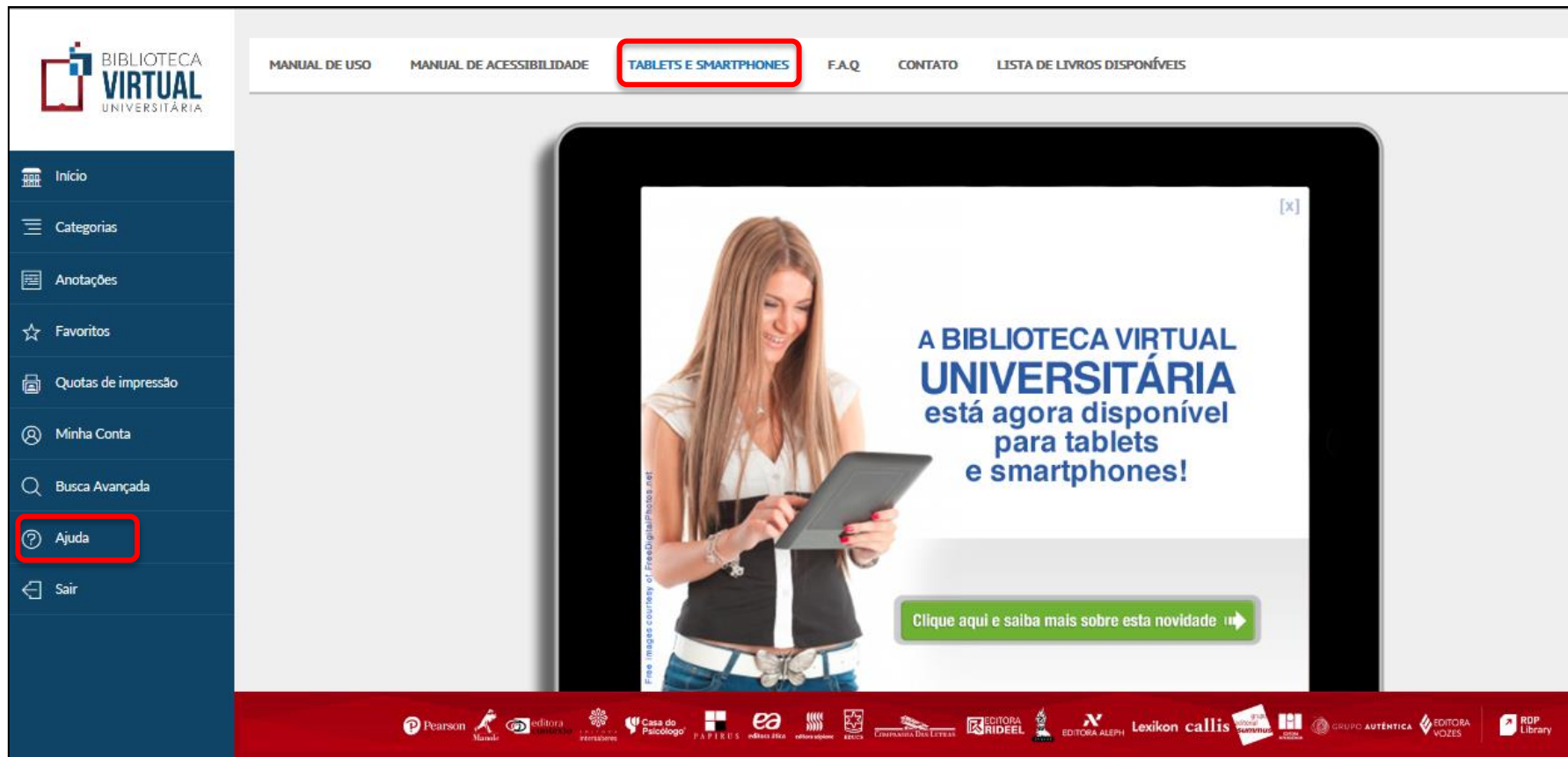
Pelo endereço
personalizado (URL)

Obtenha o endereço da Biblioteca Virtual Universitária com sua instituição de ensino e acesse-a por meio de um browser.

Na tela de login, basta digitar seu login e senha (disponibilizados a você por sua instituição de ensino) e clicar em *Acessar*.

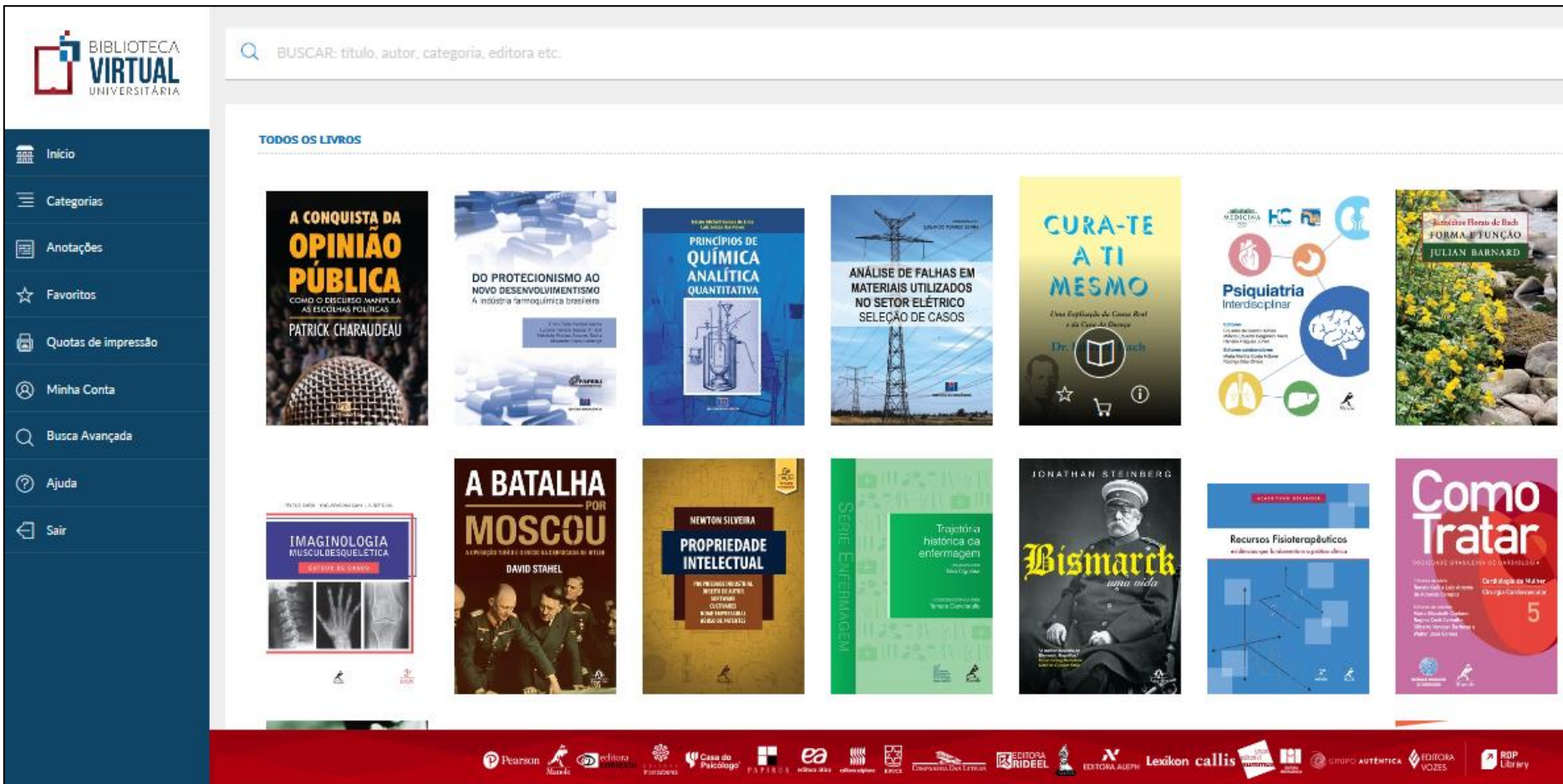
Como acessar via tablet e smartphone

Para acessar a Biblioteca Virtual Universitária usando seu tablet ou smartphone (Android ou iOS), clique no item “Ajuda” do menu principal e na sequência em “Tablets e Smartphones” e siga as instruções para instalar o aplicativo.



The screenshot displays the website's navigation menu on the left, with the 'Ajuda' (Help) option highlighted by a red box. The main content area features a large tablet graphic. The tablet screen shows a woman using a tablet, with the text: "A BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA está agora disponível para tablets e smartphones!". Below this text is a green button that says "Clique aqui e saiba mais sobre esta novidade" with a right-pointing arrow. The top navigation bar includes links for "MANUAL DE USO", "MANUAL DE ACESSIBILIDADE", "TABLETS E SMARTPHONES" (highlighted with a red box), "F.A.Q", "CONTATO", and "LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS". The footer contains various publisher logos including Pearson, editora Manuels, editora Contextura, editora expressões, Casa do Psicólogo, PAPERES, editora Zéica, editora abramis, editora RIDEEL, EDITORA ALEPH, Lexikon callis, editora VOZES, and RDP Library.

A Estante (Início) é a área na qual os livros da Biblioteca Virtual são exibidos, simulando prateleiras em estantes.



BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA

BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.

TODOS OS LIVROS

A CONQUISTA DA OPINIÃO PÚBLICA
COMO O DISCURSO MANIPULA AS ESCOLHAS POLÍTICAS
PATRICK CHARAUDEAU

DO PROTECIONISMO AO NOVO DESENVOLVIMENTISMO
A história da química brasileira
ANDERSON TOMAZ COSTA

PRINCÍPIOS DE QUÍMICA ANALÍTICA QUANTITATIVA

ANÁLISE DE FALHAS EM MATERIAIS UTILIZADOS NO SETOR ELÉTRICO SELEÇÃO DE CASOS

CURA-TE A TI MESMO
Uma Explicação de Como Realizar a Cura do Doente
Dr. Mach

Psiquiatria Interdisciplinar

Retratos de Heróis de Bach: FORMA E FUNÇÃO
JULIAN BARNARD

IMAGINOLOGIA MUSCULOESQUELÉTICA
SÉRIE DE CASOS
VOLODYMYR Hnatiuk e J. Stefan

A BATALHA POR MOSCOU
A BATALHA POR MOSCOU E A BATALHA DE MOSCÓVIA
DAVID STAHEL

MENTON SILVEIRA PROPRIEDADE INTELECTUAL
PROTEÇÃO DO DROGADEIRO E O DROGADEIRO
MENTON SILVEIRA

SÉRIE ENFERMAGEM
Tratado de história da enfermagem
CONSTITUÍDA POR VOLUME 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

Bismarck: uma vida
JONATHAN STEINBERG

Recursos Fisioterapêuticos
SÉRIE FISIOTERAPIA

Como Tratar
SÉRIE FISIOTERAPIA DE BASE
CARRILHO DE M. A. e OLIVEIRA CARNEIRO DE A.

Pearson, Editora Saraiva, Editora Focaal, Casa do Psicólogo, PAPERUA, Editora Alfa, editora Ubu, editora Ubu, EDITORA RIDEEL, EDITORA ALEPH, Lexikon callis, EDITORA VITAL, GRUPO AUTENTICA, EDITORA VOZES, RDP Library

Botões da estante

Utilize os botões abaixo de cada título para acessar recursos como *Favorito*, *Compra da Versão Impressa* e *Informações Adicionais*. Basta posicionar-se sob a capa do livro.

The screenshot displays the 'BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA' interface. At the top left is the library logo. A search bar contains the text 'BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.'. A left sidebar lists categories: Ciências Biológicas, Ciências Exatas, Ciências Humanas, Educação, Financial Times, and Interesses Gerais. The main area is titled 'CIÊNCIAS EXATAS' and shows a grid of book covers. The book 'FÍSICA II' is highlighted with a red box, and its bottom navigation bar is also highlighted. This bar contains three icons: a star (Favorites), a shopping cart (Purchase), and an information icon (Additional Information). Other visible book covers include 'FÍSICA IV', 'FÍSICA III', 'SISTEMAS OPERACIONAIS MODERNOS', 'CIRCUITOS ELÉTRICOS', 'ESTATÍSTICA APLICADA', 'Relações de gênero, Educação Matemática e discurso', 'Aprendizagem em Geometria na educação básica', 'Análise de erros', 'SOLO, PLANTA E ATMOSFERA', 'CURSO DE QUÍMICA PARA ENGENHARIA', 'DESENVOLVENDO A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO', 'Redes', and 'ELEMENTOS DE MÁQUINA'.

Como fazer uma busca rápida

Por meio da barra de busca, na parte superior da página inicial, busque por palavra-chave, assunto, autor, título, editora, ou ISBN.

The screenshot shows the search results page for the query 'economia'. At the top, a dark blue header displays the search results count: '167 resultados de busca para: economia'. Below this, a search bar contains the text 'economia'. The main content area features a grid of 14 book covers. The books include titles such as 'RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS', 'INTRODUÇÃO À ECONOMIA', 'A PESSOA SEUS DIREITOS', 'DIREITO INTERNACIONAL E DESENVOLVIMENTO', 'A Globalização e o Direito do Consumidor', 'Dicionário de Relações Internacionais', 'JORNALISMO INTERNACIONAL', 'O futebol explica o Brasil', 'O CATIVOIRO DA TERRA', 'OS CHINESES', 'ORÇAMENTO Participativo', 'OS ITALIANOS', and 'Economia para o Direito'. The bottom of the page features a red banner with logos of various publishers and partners, including Pearson, editora Nova, Casa do Psicólogo, EDITORA ALPH, Lexikon callis, EDITORA VOZES, and RDP Library.

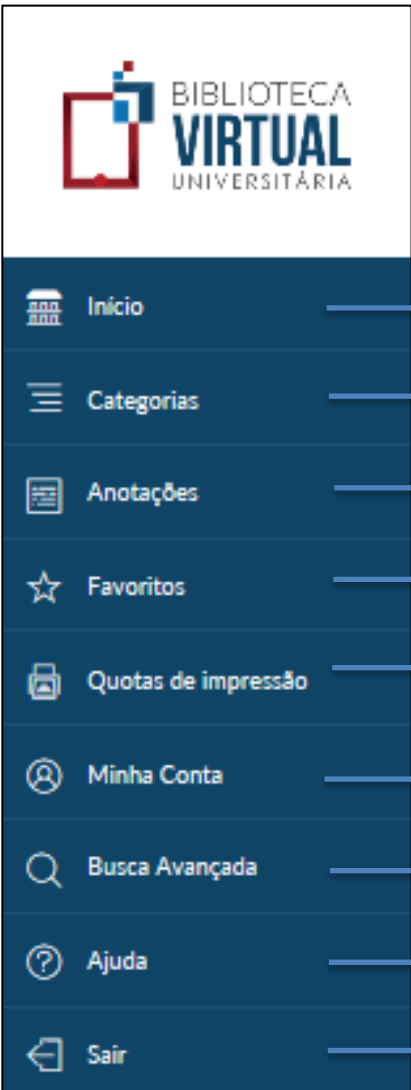
Como fazer uma busca avançada










No Menu principal, escolha a opção “Busca Avançada”. Na sequência preencha o(s) campo(s) para realizar a busca por palavra chave, título, ISBN, autor, ou editora.

The image shows a screenshot of the Biblioteca Virtual Universitária website. On the left, a dark blue sidebar menu is visible with the following items: Início, Categorias, Anotações, Favoritos, Quotas de impressão, Minha Conta, Busca Avançada (highlighted with a red box), Ajuda, and Sair. The main content area is a grid of book covers. A white modal window titled "BUSCA AVANÇADA" is overlaid on the grid, outlined with a red border. This modal contains a "FECHAR" button in the top right corner and a "BUSCAR" button in the bottom right corner. It features five input fields for search criteria: PALAVRA CHAVE, TÍTULO, ISBN, AUTOR, and EDITORA. The background is dimmed to show the book covers, including titles like "A CONQUISTA DA OPINIÃO PÚBLICA", "DO PROTECCIONISMO AO NOVO DESENVOLVIMENTISMO", "A BATALHA POR MOSCOU", "PROPRIEDADE INTELECTUAL", "Bismarck", "Psiquiatria transcultural", and "Como Tratar".

Menu principal

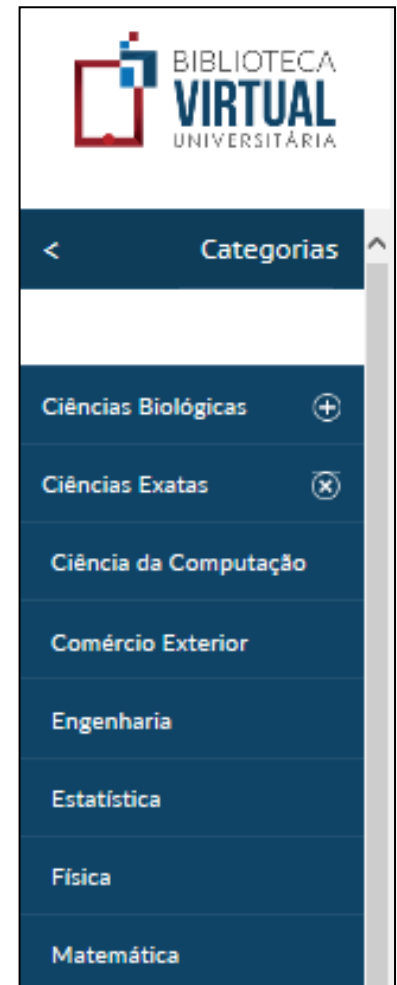
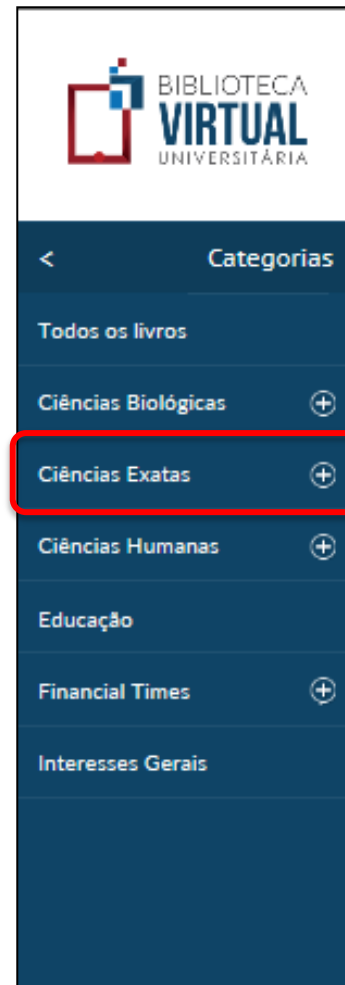
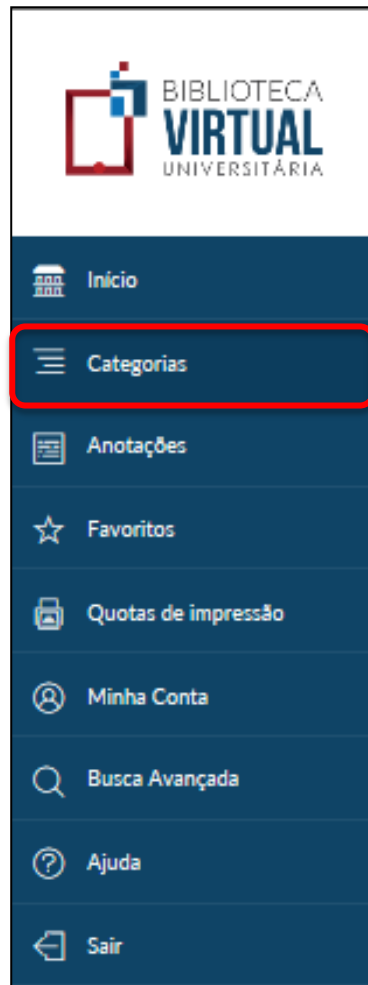
Por meio do Menu principal, você navega pela plataforma:



 Início	→ Vai para a Estante (página inicial)
 Categorias	→ Permite selecionar os títulos por categorias
 Anotações	→ Permite visualizar as anotações feitas em cada título
 Favoritos	→ Mostra sua estante de livros Favoritos
 Quotas de impressão	→ Mostra as cotas de impressões compradas e ainda não utilizadas
 Minha Conta	→ Permite gerenciar os dados da sua conta (senha, e-mail, etc)
 Busca Avançada	→ Permite busca avançada no acervo (por palavra-chave, autor, etc)
 Ajuda	→ Traz todos os recursos de ajuda (manuais, FAQ)
 Sair	→ Realiza logout, saindo da plataforma e voltando a tela de login

Categorias dos livros

Busque um livro por categoria, selecionando o item “Categorias” do menu principal e na sequência a subcategoria desejada:



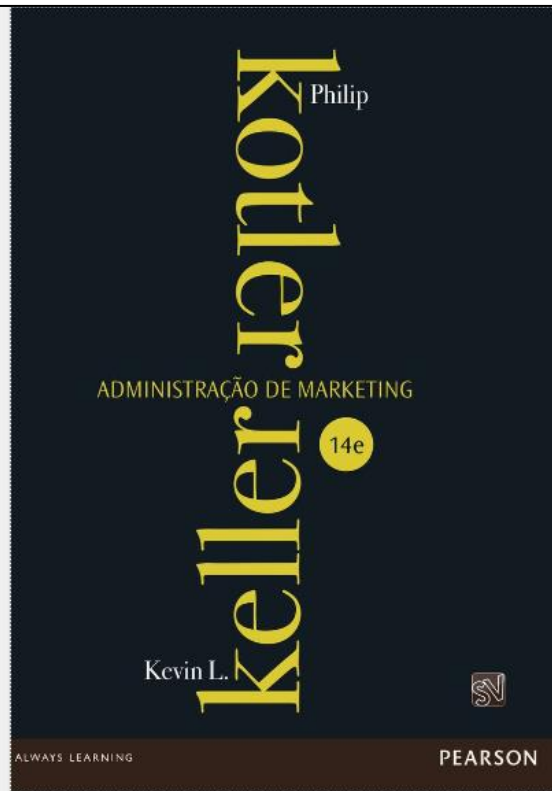
Como ler um livro

Para acessar um livro, basta clicar no centro da sua capa, tanto na estante, como após a busca.

The screenshot displays the interface of the Virtual University Library. On the left, there is a navigation menu with the following categories: Ciências Biológicas, Ciências Exatas, Ciências Humanas, Administração, Antropologia, Arquitetura e Urbanismo, Artes Plásticas, Ciência Política, Ciências Contábeis, Ciências Sociais, and Cinema. The main content area is titled 'ADMINISTRAÇÃO' and features a search bar at the top with the placeholder text 'BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.'. Below the search bar, a grid of book covers is displayed. The book 'DESEMPENHO HUMANO NAS EMPRESAS' by Idalberto Chiavenato is highlighted with a red rectangular box. Other visible book covers include 'Gestão da cadeia de suprimentos', 'O MEU, O SEU, O NOSSO QUERER', 'A EDUCAÇÃO DO QUERER', 'ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS', 'O SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO DE 1990 A 2010', 'Primeiros Passos do Advogado Trabalhista', 'LOGÍSTICA E CADEIA DE SUPRIMENTOS: O ESSENCIAL', 'ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS', 'ADMINISTRAÇÃO GERAL E PÚBLICA', 'NEGÓCIOS ELETRÔNICOS', and 'NEGOCIAÇÃO COMERCIAL'.

Como ler um livro

O leitor será inicializado e o livro será carregado e exibido em modo de tela cheia.



Como ler um livro

Clique nas setas laterais para navegar entre as páginas da obra.



Como ler um livro

Clique no ícone de visualização das páginas em miniatura para navegar mais rapidamente pelo livro.

80 PARTE 2 CAPTAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MARKETING

Um número maior de pessoas se separa, prefere não se casar, casar-se mais tarde ou se casar sem a intenção de ter filhos. Cada grupo tem suas necessidades e hábitos de compra. As pessoas solteiras, separadas ou viúvas precisam de apartamentos menores e de eletrodomésticos e móveis mais baratos e de menor preço, assim como de alimentos embalados em porções reduzidas.²⁷

Os lares não tradicionais têm crescido mais rapidamente do que os tradicionais. Estudiosos e especialistas de marketing estimam que a população homossexual varia entre 4 por cento e 8 por cento da população total dos Estados Unidos, com uma concentração maior em áreas urbanas.²⁸ Até mesmo os chamados lares tradicionais passaram por alguma transformação. Os pais da geração de bebês se casam mais tarde do que seus pais ou avós, compram mais e participam mais da criação dos filhos. Para atrairlos, o fabricante do sofisticado carrinho de bebês Bugaboo projetou um modelo de linhas aerodinâmicas e pensou no estilo colista de trilhas. A Dyson, fabricante de aspiradoras de pé de primeira linha, vem apelando para o gosto por alta tecnologia dos pais ao focar no projeto revolucionário do aparelho. Antes da entrada da Dyson no mercado norte-americano, os homens raramente apareciam no radar das vendas de aspiradoras. Atualmente, respondem por 40 por cento da clientela da Dyson.²⁹

Ambiente econômico

O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço.

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR Seria que os novos padrões de gastos dos consumidores durante a recessão de 2008-2009 refletiam ajustes de curto prazo, temporários, longo prazo ou mudanças permanentes?³⁰ Alguns especialistas acreditavam que a recessão tinha abalado fundamentalmente a fé dos consumidores na economia e em suas situações financeiras pessoais. Outros "impressos" seriam afetados, a disposição de comprar perecíveis, participar e aproveitar descontos se tornaria a norma. Outros sustentavam que o aperto nos gastos refletia uma restrição momentânea econômica e não uma séria mudança de comportamento. Assim, as aplicações dos consumidores permaneceriam as mesmas, e os gastos seriam retomados assim que a economia melhorasse.

Identificar o cenário de longo prazo mais provável — especialmente em relação ao cobijado grupo etário de 18 a 34 anos — ajudaria a mostrar para as empresas como elas deveriam investir seu dinheiro. Após seis meses de pesquisa e desenvolvimento sobre o mercado de loby houses, a Starwood lançou uma ação "Style at a steal" ("Estilo por uma pequena taxa"), para oferecer alternativas de hospedagem econômicas, porém elegantes, em sua sofisticada rede W, Sheraton e Westin. Destinado a um público em busca tanto de fragilidade quanto de luxo, foram lançadas duas novas redes de baixo custo: Aloft, concebida para refletir o arrojado urbano dos apartamentos em estilo "loft", e Element, suites com todos os "elementos" da vida contemporânea, incluindo opções de alimentos saudáveis e banheiros com instalações de spa.³¹

DISTRIBUIÇÃO DE RENDA Há quatro tipos de estruturas industriais: *serviços de subsistência*, como Papua Nova Guiné, com poucas oportunidades de negócios *econômico de massas-privas*, como República do Congo (cobre) e Arábia Saudita (petróleo), com bens vendidos para equipamentos, ferramentas e suprimentos, assim como para artigos de luxo destinados aos ricos; *serviços em fase de industrialização*, como Índia, Egito e Filipinas, onde uma nova classe rica e uma classe média em crescimento demandam novos tipos de mercadorias; e *economia industrializada*, como a Europa Ocidental, que são mercados feitos para todos os tipos de mercadorias.

Os profissionais de marketing costumam distinguir os países de acordo com cinco padrões de distribuição de renda: (1) rendas muito baixas; (2) rendas em sua maioria, baixas; (3) rendas muito baixas e muito altas; (4) rendas baixas, médias e altas; e (5) rendas, em sua maioria, médias.

81 COLETA DE INFORMAÇÕES E PREVISÃO DE DEMANDA

Vejamos o mercado de Lamborghinis, um automóvel que custa mais de US\$ 100 mil. O mercado seria muito pequeno em países com padrões de renda do tipo 1 ou 2. Um dos maiores mercados do Lamborghini é Portugal (padrão de renda tipo 3) — um dos países mais pobres da Europa Ocidental, mas com famílias com poder aquisitivo suficiente para comprar carros muito caros.

RENDA, POUQUANÇA, ENDIVIDAMENTO E DISPONIBILIDADE DE CRÉDITO. Os níveis de renda, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito dos consumidores são fatores que influenciam seus gastos. Os consumidores norte-americanos têm um índice de endividamento/renda elevado, o que reduz gastos adicionais com habitação e outros itens mais caros. Quando o crédito se tornou mais escasso durante a recessão, sobretudo por causa de desconfiança de renda mais baixa, o financiamento ao consumidor caiu pela primeira vez em duas décadas. O colapso financeiro que levou a essa contração resultou de políticas de crédito excessivamente liberais que permitiram aos consumidores comprar casas e outros bens que estavam fora de seu alcance. As empresas desejavam cada venda possível, e os bancos desejavam cada juro sobre empréstimos, e a reavaliação disso foi a mesma ruína financeira.

Uma questão econômica de crescente importância é a migração para o exterior de empregos na manufatura e nos serviços. Da Índia, a Infosys fornece serviços de terceirização para Cisco, Nordstrom e Microsoft, entre outros. Os 25 mil funcionários que a empresa contratou todos os anos recebem treinamentos técnicos, de equipes e de comunicação, os quais demandam US\$ 4 bilhões e com tendência de crescimento, e são ministrados nas instalações de US\$ 120 milhões da Infosys, localizadas nos arredores de Bangalore.³²

Ambiente sociocultural

A partir de nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações consigo, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo.

- **Visões de nós mesmos.** Nos Estados Unidos, durante as décadas de 1960 e 1970, os "hedonistas" buscavam o divertimento, a mudança e a fuga. Outros procuravam a "autor-realização". Hoje em dia, algumas pessoas adotam comportamentos e atitudes mais conservadoras (veja na Tabela 3.4 as atividades de lazer favoritas da população e como elas mudaram, ao longo, nos últimos anos).
- **Visões das outras pessoas.** As pessoas estão preocupadas com os seus bens, os crimes e suas vítimas e outros problemas sociais. Ao mesmo tempo, estão procurando seus "semelhantes" para manter relacionamentos duradouros, bem abertas para um mercado crescente para bens e serviços de assistência social, tais como spas, cruzeiros e atividades religiosas, bem como "substitutos sociais", como televisão, videogames e sites de interação social.

	1995		2003	
	%	%	%	%
Litura	26	30		
Apresentação de TV	25	24		
Passar tempo com família / filhos	12	20		
Ir ao cinema	8	6		
Peixe	10	7		
Atividades no computador	2	7		
Zenhar/jogar	3	5		
Alugar barco	5	5		
Canilari	3	6		
Fazer exercícios (exercícios, natação)	2	6		

Fonte: Hirschman, I. e R. Sedentismo, um hábito que pode ser fatal ou não? *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 2006, 31(6): 900-910. Adaptado de Hirschman, I. e R. Sedentismo, um hábito que pode ser fatal ou não? *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 2006, 31(6): 900-910.

Página: 80

Como ler um livro

Para visualizar uma página específica, digite o número da página desejada no campo “Página” e clique em “Ir”.



A revolução do marketing verde

As preocupações ambientais dos consumidores são reais. Frequentemente, a pesquisa de mercado em produtos verdes revela que a prioridade de muitos consumidores é saber se realmente se trata de um produto verde ou apenas um produto verde. Uma pesquisa de 2009 da Nielsen & Inteligencia Media revelou que os consumidores estão mais interessados em saber se o produto é realmente verde do que em saber se o produto é verde. No entanto, converter essa preocupação em ação conjunta de consumidores sobre o meio ambiente será um longo processo. Uma pesquisa de 2007 realizada por Intergraph Inc. (NIC) da Universidade de Stanford em 2007, concluiu que 94 por cento dos entrevistados afirmaram “dispostos” a “honestamente, mudar algumas atitudes, a fim de melhorar o ambiente”, e 90 por cento disse se declararam “muito dispostos”.

No entanto, converter essa preocupação em ação conjunta de consumidores sobre o meio ambiente será um longo processo. Uma pesquisa de 2007 realizada por Intergraph Inc. (NIC) da Universidade de Stanford em 2007, concluiu que 94 por cento dos entrevistados afirmaram “dispostos” a “honestamente, mudar algumas atitudes, a fim de melhorar o ambiente”, e 90 por cento disse se declararam “muito dispostos”.

No entanto, como mostra uma pesquisa feita por GFK-Roper Consulting, as expectativas dos consumidores quanto ao comportamento das empresas em relação ao meio ambiente mudaram significativamente, e, em muitos casos, essas expectativas são mais elevadas do que as expectativas que eles tinham a si mesmos. Os consumidores querem, contudo, em sua sustentabilidade ambiental, e podem ser classificados em cinco grupos com base em sua grau de comprometimento (veja a Figura 3.1). Contudo, apesar de alguns profissionais de marketing acreditarem que os mais jovens estão mais preocupados com o meio ambiente do que os mais velhos, algumas pesquisas sugerem que consumidores idosos tendem a ser mais eco-responsáveis ​​do que os mais jovens.

No entanto, os programas de “marketing verde” lançados por empresas em torno de produtos específicos nem sempre foram tão bem-sucedidos por vários motivos. Os consumidores podem ter sentido que o produto era inferior por ser ecologicamente correto, ou que, para começar, não era tão ecológico assim. Os produtos “verdes” que obtiveram mais sucesso, no entanto, convenceram os consumidores de que estavam agindo em seu próprio interesse e ao mesmo tempo em da sociedade a longo prazo. Alguns exemplos incluem os produtos orgânicos, que eram considerados mais saudáveis ​​e mais saborosos e mais seguros, e os produtos de consumo eficiente de energia, cujo funcionamento era tão bom quanto econômico.

Existem algumas recomendações de especialistas sobre como estar “na vanguarda do marketing verde” por meio da concentração no posicionamento de valor para o consumidor. Os exemplos de posicionamento de valor e de credibilidade das alegações sobre os produtos. Um desafio de marketing verde é a dificuldade que os consumidores têm em compreender os benefícios ambientais dos produtos, levando a muitas acusações de “greenwashing” (marketing ecológico ou ecológico enganoso), ou, literalmente, “lavagem verde”, caso em que os produtos não são tão ecológicos quanto os consumidores acreditam. Quando isso acontece, os consumidores ficam desiludidos.

Embora, alguns produtos verdes enfatizem seus benefícios naturais há anos — Tom’s of Maine, Bart’s Beer, Stonyfield Farm e Seventh Generation, para citar apenas alguns —, produtos que oferecem benefícios ambientais estão se tornando mais comuns. Parte do sucesso de todos os produtos de limpeza Green Works da Clorox, lançados em janeiro de 2008, foi ser encontrado e por isso de fora do mercado após a decisão de dar preferência aos produtos em direção a um estilo de vida mais ecológico e

Figura 3.1 Segmentos de consumidores ambientais.

- **Consumidores “verdes” (12%):** esse é o segmento de consumidores mais comprometido, mas também o grupo de consumidores mais pequeno. Esses consumidores são mais propensos a pagar um preço mais alto por produtos ecológicos e são mais propensos a recusar produtos que não são ecológicos.
- **Consumidores “verdes” (18%):** esse segmento de consumidores é o grupo de consumidores mais comprometido, mas também o grupo de consumidores mais pequeno. Esses consumidores são mais propensos a pagar um preço mais alto por produtos ecológicos e são mais propensos a recusar produtos que não são ecológicos.
- **Consumidores “verdes” (12%):** esse segmento de consumidores é o grupo de consumidores mais comprometido, mas também o grupo de consumidores mais pequeno. Esses consumidores são mais propensos a pagar um preço mais alto por produtos ecológicos e são mais propensos a recusar produtos que não são ecológicos.
- **Consumidores “verdes” (12%):** esse segmento de consumidores é o grupo de consumidores mais comprometido, mas também o grupo de consumidores mais pequeno. Esses consumidores são mais propensos a pagar um preço mais alto por produtos ecológicos e são mais propensos a recusar produtos que não são ecológicos.
- **Consumidores “verdes” (12%):** esse segmento de consumidores é o grupo de consumidores mais comprometido, mas também o grupo de consumidores mais pequeno. Esses consumidores são mais propensos a pagar um preço mais alto por produtos ecológicos e são mais propensos a recusar produtos que não são ecológicos.

Fonte: GfK-Roper Green Survey 2007. GfK-Roper Consulting, Nova York, NY.

Além disso, um produto verde com um preço mais alto também pode ser vendido por meio de um programa de marketing local.

Preocupações ambientais têm afetado o modo como profissionais de marketing abordam a pesquisa. A Hill Country Corp. se comprometeu a reduzir suas emissões de carbono em 2015, preservar milhões de libras de água, investir em energia renovável e reduzir o consumo de energia em seus edifícios. A Green Works da Clorox lançou um programa de reciclagem para os produtos ecológicos, a Clorox anunciou planos para reduzir as emissões de gases de efeito estufa de sua linha de produtos em 30 por cento até 2020 e a Hill Country, líder entre as redes de supermercados no mundo de “mercado ecológico” certificado, lançou um programa para reduzir as emissões de carbono por galão de água reciclada a companhia 100 por cento em seu uso de eletricidade com energia renovável em todos os produtos ecológicos.



O Green Works da Clorox tem atingido enorme sucesso ao combinar benefícios ambientais com preços acessíveis.

Fonte: ADULT, Jerry. Going Green. *Greenweek*, p. 40-52, 17 jul. 2008; OTTMANN, Jacquelyn A.; STAMFORD, Edwin P.; WATMAN, Cathy L. Auditing green marketing claims. *Environment*, p. 22-30, 2006; GREENBERG, Jill. Marketing. *ECOLOGY*, Paul N. Oronzio. *The right green marketing strategy*. MIT Sloan Management Review, p. 39-41, 2004; OTTMANN, Jacquelyn. Green Marketing opportunity for marketers. *Journal of Business Strategy*, p. 30-31, 12 maio 2008; Hill Country. *Corporate sustainability*. Hill Country. *Corporate sustainability*. *Hill Country*, p. 36, maio 2009. The green

As principais motivações para a adoção de produtos ecológicos são a economia, o bem-estar, a saúde e a segurança. Além disso, a adoção de produtos ecológicos também pode ser motivada por fatores como a saúde e a segurança. Além disso, a adoção de produtos ecológicos também pode ser motivada por fatores como a saúde e a segurança.

As consequências de longo prazo da interação nem sempre são previsíveis. A pilula anticoncepcional reduziu o tamanho das famílias e, desse modo, aumentou as rendas discretionárias, o que resultou em maiores gastos com viagens de férias, bens duráveis ​​e artigos de luxo. Telefones celulares, videogames e a Internet estão reduzindo a atenção dada à mídia tradicional, bem como a interação social face a face uma vez que os consumidores muitas vezes não se encontram em seus telefones celulares.

Os profissionais de marketing devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos investimentos de P&D e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos.

ACELERAÇÃO DO RITMO DAS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS Mais do que nunca, ideias estão sendo testadas para o desenvolvimento de novas tecnologias e o intervalo de tempo entre novos projetos e sua implementação tem encolhido rapidamente, assim como o tempo entre o lançamento de um produto e o início de produção. A Apple se arrepiou por seis anos para vender o número espantoso de 220 milhões de iPads em todo o mundo até setembro de 2018.

OPORTUNIDADES ILIMITADAS PARA A INOVAÇÃO Alguns dos trabalhos atuais mais importantes estão sendo realizados nas áreas de biotecnologia, computação, microeletrônica, telecomunicações, robótica e desenvolvimento de novos materiais. Pesquisadores estão trabalhando em vacinas contra a aids, anticoncepcionais mais seguros e alimentos que não são geneticamente modificados. Eles desenvolvendo novas categorias de antibióticos para combater infecções ultra-resistentes, superaquecendo fornos para transformar resíduos em matérias-primas e construindo estações miniaturizadas de tratamento de água para localidades remotas.²⁴

VARIAÇÕES NOS ORÇAMENTOS DE P&D Uma parcela crescente dos investimentos de P&D (pesquisa e desenvolvimento) dos Estados Unidos é destinada ao desenvolvimento de

Como buscar um termo em um livro

Clique no ícone de busca na barra inferior, digite o termo a ser pesquisado no campo Buscar e, em seguida, clique na lupa para iniciar a busca. É possível determinar se a busca será feita somente no livro ou em todo o acervo da Biblioteca Virtual.

The screenshot displays a digital library interface. At the top, a search bar contains the word "marketing". Below it, a list of search results is shown, with the first result highlighted. The main content area shows a preview of a book page from "Administração de Marketing" by Philip Kotler and Neil Armstrong. The page number is 230. A search bar is overlaid on the top left of the preview, and a magnifying glass icon is highlighted in a red box at the bottom of the interface. The page number "230" is also visible at the bottom of the preview.

Algumas abordagens combinam dados geográficos com dados demográficos e, assim, obtêm descrições mais detalhadas de consumidores e bairros. A Nielsen Claritas desenvolveu uma abordagem de análise geodemográfica chamada PRIZM (índice de classificação de potencial por mercados divididas por código postal, de inglês potencial retirado de zip-sustitido), que classifica mais de meio milhão de bairros residenciais nos Estados Unidos em 34 grupos distintos e 62 segmentos de estilo de vida — os chamados "agrupamentos PRIZM". Os agrupamentos levam em consideração 39 fatores, distribuídos em cinco categorias principais: (1) grau de instrução e nível de renda; (2) ciclo de vida da família; (3) urbanização; (4) raça e etnia; e (5) mobilidade social. Os bairros foram divididos por código postal ou distrito de recenseamento. Os grupos receberam títulos descritivos como Blue-Road Estates (barragem de sangue azul), Waverly Circle (círculo dos vencedores), Howerton Fenner (apostados na cidade rosada), Skatunga and Pickles (integradas) e praxap referiu-se aos trabalhadores rurais e suas famílias) e Rich Country Falls (os que retornam ao interior). Os membros de cada grupo tendem a se assemelhar na vida que levam, nos carros que dirigem, nos empregos que mantêm e nas revistas que leem. A Tabela B.2 ilustra quatro desses agrupamentos PRIZM.

Os profissionais de marketing podem usar o PRIZM para responder a perguntas como: Em quais agrupamentos (por bairro ou código postal) estão nossos clientes mais valiosos? Em que medida já penetramos nesses segmentos? Quais canais de distribuição e meios de promoção são mais eficazes em atingir nossos mercados-alvo em cada área? A análise geodemográfica consegue captar a crescente diversidade da população norte-americana.

Muitas organizações têm aplicado esse serviço à sua marketing. O Exército dos Estados Unidos usa um sistema personalizado da Claritas para ajudar com o recrutamento. A Sudoeste Marriott utiliza um sistema para selecionar as opções de menu para seu programa nacional de alimentação para universidades. A Wendy's e a PEICO recorrem à Claritas para decidir onde instalar novas lojas. Quando a Ace Hardware lançou, há alguns anos, um programa de fidelização de clientes chamado Helpful Hardware Club, atribuiu-se um código de agrupamento Claritas a cada um dos sete milhões de membros. Ao descobrir que 12 agrupamentos geravam a maior parte de seus negócios, a Ace passou a abordá-los com promoções específicas.

O marketing para microsegmentos se tornou possível até para pequenas organizações na medida em que os custos de banco de dados ficam menores, os softwares ficam mais fáceis de usar e a integração de dados aumenta. Aquelas que favoreceram tais ações de marketing localizadas consideram a propaganda em nível nacional um desperdício, pois é muito "genérica" e deixa de atender às necessidades locais. Aquelas que se apoiam no marketing local argumentam que é aumentam os custos de fabricação e comercialização ao reduzir economias de escala e ampliar os problemas logísticos. A imagem global da marca poderá ser diluída se o produto e a mensagem difiretem conforme a localidade.

TABELA B.2 Exemplos de agrupamentos PRIZM

Jovens "despreocupados" (carefree) Jovens adultos em áreas livres, que são ativas de tecnologia e moram em bairros de luxo de alto nível e renda. De alta renda e alta renda, com um nível de educação e nível de renda mais elevado, eles vivem em áreas rurais mais ocupadas que guardam as tradições familiares. Consideram-se "pobres" e "despreocupados" e bebem "topo de bar" — do tipo de bebida "topo de bar" — do tipo de bebida "topo de bar".
Classe e obrigações (busy) Dirigentes de empresas, profissionais de negócios, com um nível de renda mais elevado, eles vivem em áreas de alta renda e alta renda. Geralmente são casados, têm filhos pequenos e são membros de clubes de golfe. Eles são membros de clubes de golfe e são membros de clubes de golfe.
Comunidades Indivíduos, em classes média e média-baixa, se comprometem com causas sociais que vivem em cidades com altos níveis de crescimento econômico. Em contraste com aqueles que vivem em áreas de alta renda e alta renda, eles são membros de clubes de golfe e são membros de clubes de golfe.
Artistas contra indústria As pessoas criativas em áreas de alta renda e alta renda em áreas de alta renda e alta renda, elas são membros de clubes de golfe e são membros de clubes de golfe.

Fonte: Nielsen Segments em: www.claritas.com

Segmentação demográfica

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não demográficos (por exemplo, por tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingir-lo de modo eficaz.

Em alguns casos, variáveis demográficas utilizadas em mercados segmentados.

IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA Os desejos e as habilidades dos consumidores mudam com a idade. Marcas de creme dental como Crest e Colgate oferecem três linhas de produtos principais voltadas para crianças, adultos e consumidores mais velhos. A segmentação por idade pode ser ainda mais refinada. A Pampers divide seu mercado em pré-natal, recém-nascidos (de zero a cinco meses), bebês menores de um ano (de seis a 12 meses), bebês maiores de um ano (de 13 a 24 meses) e crianças em idade pré-escolar (mais de 24 meses). Um estudo com crianças de oito a 12 anos constatou que 91 por cento delas decidiram ou influenciaram as compras de roupas ou acessórios; 78 por cento, as compras de supermercado; e 54 por cento, as opções de férias enquanto 14 por cento delas tentavam ou influenciavam as escolhas de carros.

Porém, idade e ciclo de vida podem ser variáveis enganosas. Em alguns casos, o mercado-alvo para um produto pode ser o dono, provavelmente jovem. A Honda, por exemplo, tentou atrair jovens na faixa dos 21 anos com seu compacto de linha esportiva, o Element, que os executivos da empresa descreveram como "um quarto de milhão de dólares". Contudo, tanto baby boomers quanto os seus filhos foram atraídos pelos anúncios — que mostravam consumidores ansiosos se divertindo na praia perto do carro — que a linha média dos compradores acabou girando em torno dos 42 anos. Com os baby boomers procurando se manter jovens, a Honda constatou que as linhas divisórias entre os grupos etários se tornaram indistintas. Quando estava pronta para lançar um novo compacto chamado Fit, a empresa deliberadamente selecionou como alvo a geração Y, bem como seu pai de "ninho vazão".

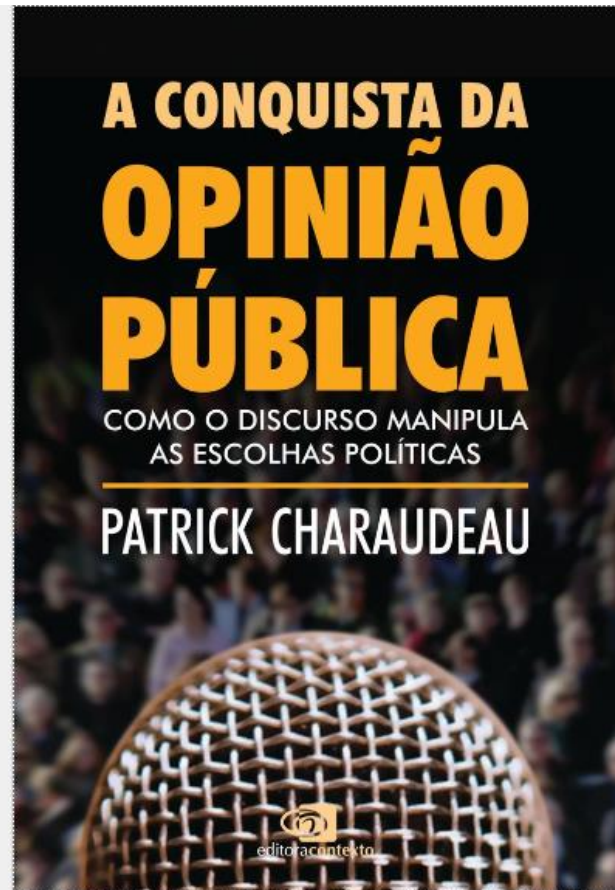
FASE DA VIDA Indivíduos que estão no mesmo momento do ciclo de vida podem diferir no momento da fase da vida em que se encontram. A fase da vida define e preocupa o praxap de uma pessoa, como estar pensando por um divórcio ou por um segundo casamento, cuidando de pais idosos, decidindo mudar com alguém ou comprar uma casa nova, e assim por diante. Essas fases da vida apresentam oportunidades para os profissionais de marketing que podem ajudar as pessoas a lidar com suas grandes preocupações.

SEXO Homens e mulheres costumam ter orientações atitudinais e comportamentais diferentes, devido em parte a características genéticas, em parte ao tipo de socialização. Por exemplo, as mulheres tendem a ser mais comunicativas, os homens são mais individualistas e objetivos. As mulheres costumam assimilar informações do ambiente em que vivem como um todo; os homens tendem a fazer a parte do ambiente que lhes permite atingir um objetivo. Um estudo sobre o comportamento de compra dos homens e das mulheres constatou que os homens frequentemente precisam ser convencidos a tocar um produto, enquanto as mulheres tendem a pegar-lo sem necessidade de estímulo. Os homens gostam de ler informações sobre produtos; as mulheres costumam se relacionar com um produto em um nível mais pessoal.



O marketing da Avon é focado nas mulheres.

Você pode favoritar livros que achar mais interessante para seu estudo ao clicar no ícone em forma de **estrela** do respectivo livro. A estrela amarela indica um livro já marcado como favorito.



Como acessar seus favoritos

Os livros marcados como favoritos ficarão disponíveis para rápido acesso por meio do botão “Favoritos”, no Menu principal.

The screenshot displays the interface of the 'BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA'. On the left is a dark blue vertical navigation menu with the following items: 'Início', 'Categorias', 'Anotações', 'Favoritos' (highlighted with a red rectangle), 'Quotas de impressão', 'Minha Conta', 'Busca Avançada', 'Ajuda', and 'Sair'. The main content area features a search bar at the top with the placeholder text 'BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.'. Below the search bar is a section titled 'MEUS FAVORITOS' containing a horizontal row of eight book covers. From left to right, the books are: 'Kotler e Armstrong Administração de Marketing', 'Walter da Costa Duarte Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais', 'Kotler e Armstrong Princípios de marketing', 'BIOESTATÍSTICA para ciências da saúde', 'Exercícios na saúde e na doença', 'SAÚDE', 'ECONOMIA FUNDAMENTOS E APLICAÇÕES 2ª EDIÇÃO', and 'A CONQUISTA DA OPINIÃO PÚBLICA COMO O DISCURSO MANEJA AS ESCOLHAS POLÍTICAS' by Patrick Charaudeau. At the bottom of the page is a red banner with various publisher logos, including Pearson, Elsevier, Casa do Psicólogo, and others.

Como comprar um livro impresso

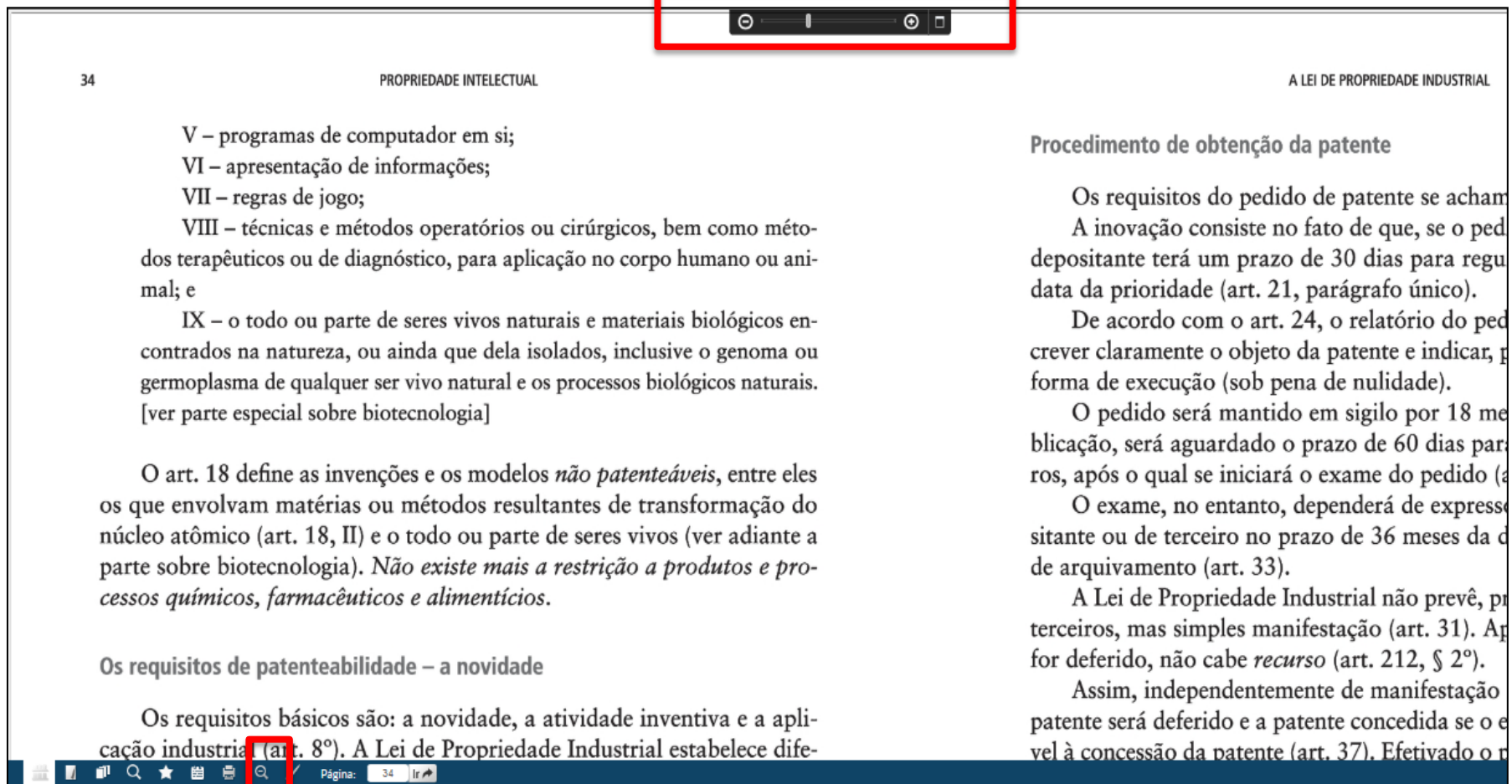
Na Biblioteca Virtual, o à leitura on-line é ilimitado, mas caso queira comprar o livro impresso, basta clicar no “carrinho de compras” que aparece quando posiciona-se sob o livro e ser direcionado ao ecommerce da editora.

The screenshot displays the user interface of the Biblioteca Virtual website. On the left, there is a navigation menu with the following categories: Ciências Biológicas, Ciências Exatas, Ciências Humanas, Educação, Financial Times, and Interesses Gerais. The main content area is titled 'EDUCAÇÃO' and features a search bar at the top with the placeholder text 'BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.'. Below the search bar, a grid of book covers is displayed. The books shown include:

- PEDAGOGIA DA ANIMAÇÃO** by Nelson Carvalho Marcelino
- A MATEMÁTICA NO COTIDIANO INFANTIL** by Maria Tereza de Almeida e Rubem Alves
- O ALUNO, O PROFESSOR, A ESCOLA** by Celso Antunes and Rubem Alves
- INTERDISCIPLINARIDADE: HISTÓRIA, TEORIA E PESQUISA** by Rosely Sayão and Julio Groppa Aquino. A red box highlights a shopping cart icon on this book cover.
- EM DEFESA DA ESCOLA** by Rosely Sayão and Julio Groppa Aquino
- COMO ALFABETIZAR?** by Cecília M.A. Goulart and Marta Souza

Below the grid, there are several book covers from the 'Maus & a Educação' series, including titles by Kant, Jacques Ardolmo, Matemática e Arte, Rousseau, and Merleau-Ponty. A 'Comprar' button is visible above the Rousseau book cover.

Dê um duplo clique ou clique na ferramenta de zoom, na barra de ferramentas inferior, para ampliar a página que está sendo visualizada.



34 PROPRIEDADE INTELECTUAL A LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

V – programas de computador em si;
VI – apresentação de informações;
VII – regras de jogo;
VIII – técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e
IX – o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais. [ver parte especial sobre biotecnologia]

O art. 18 define as invenções e os modelos *não patenteáveis*, entre eles os que envolvam matérias ou métodos resultantes de transformação do núcleo atômico (art. 18, II) e o todo ou parte de seres vivos (ver adiante a parte sobre biotecnologia). *Não existe mais a restrição a produtos e processos químicos, farmacêuticos e alimentícios.*

Os requisitos de patenteabilidade – a novidade

Os requisitos básicos são: a novidade, a atividade inventiva e a aplicação industrial (art. 8º). A Lei de Propriedade Industrial estabelece dife

Procedimento de obtenção da patente

Os requisitos do pedido de patente se acham
A inovação consiste no fato de que, se o ped
depositante terá um prazo de 30 dias para regu
data da prioridade (art. 21, parágrafo único).
De acordo com o art. 24, o relatório do ped
crever claramente o objeto da patente e indicar, p
forma de execução (sob pena de nulidade).
O pedido será mantido em sigilo por 18 me
blicação, será aguardado o prazo de 60 dias par
ros, após o qual se iniciará o exame do pedido (e
O exame, no entanto, dependerá de express
sitante ou de terceiro no prazo de 36 meses da d
de arquivamento (art. 33).
A Lei de Propriedade Industrial não prevê, p
terceiros, mas simples manifestação (art. 31). Ap
for deferido, não cabe *recurso* (art. 212, § 2º).
Assim, independentemente de manifestação
patente será deferido e a patente concedida se o e
vel à concessão da patente (art. 37). Efetivado o r

Como criar anotações

Clique em “Anotações” e, em seguida, em “Adicionar anotação”.
Na sequência escolha o local da página onde vai inserir a anotação, a faça e clique em “Salvar”.

The screenshot displays a digital library interface with a document page open. The document is titled "76 Biofísica: conceitos e aplicações" and is from "Capítulo 3 Dinâmica dos movimentos". The page content includes text about bird flight mechanics, such as "Quando a ave está em pleno voo, durante uma batida das asas, a força aerodinâmica que age sobre sua plumagem e também sobre o: Membro superior é $\vec{A}_s = \vec{T} + \vec{F}_s + \vec{F}_a$ " and "A força de sustentação \vec{F}_s e de arraste \vec{F}_a (não representadas na Figura 3.14) são incluídas representadas na Figura 3.14".

Red boxes highlight the following steps:

- The "Adicionar anotação" button in the top left corner.
- The "Escolha a página que deseja adicionar a anotação" dialog box, which shows a preview of the document page.
- The "Biofísica: conceitos e aplicações" text area in the bottom right, where the annotation is being created.
- The "Cancelar" and "Salvar" buttons at the bottom of the annotation window.

At the bottom of the interface, the page number "76" is visible in the footer.

Como acessar suas anotações

Clique no ícone de “Anotações”, no Menu principal, para visualizar todas as suas anotações. Você pode compartilhar suas anotações nas principais redes sociais, clicando nos ícones correspondentes.

The screenshot displays the user interface of the Biblioteca Virtual Universitária. On the left, a dark blue sidebar menu contains several options: 'Início', 'Categorias', 'Anotações' (highlighted with a red box), 'Favoritos', 'Quotas de impressão', 'Minha Conta', 'Busca Avançada', 'Ajuda', and 'Sair'. The main content area features a search bar at the top with the placeholder text 'BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.'. Below the search bar, the section 'MINHAS ANOTAÇÕES' is visible, displaying a row of book covers including titles like 'DESENHO TÉCNICO E AUTOCAD', 'Gestão de Saneamento Básico', 'Educação em TI', 'kellerapoy', 'ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS', 'Princípios de marketing', 'FISICA IV', and 'Controlar a Qualidade'. At the bottom of the page, a footer contains logos of various publishers and partners such as Pearson, Editora Marília, Editora Summus, Editora Escorteles, Casa do Psicólogo, PETERUS, editora JAK, editora capgem, editora EPOCA, EDITORA DUELL, EDITORA ALPHATEC, Lexikon callis, GRUPO AUTÊNTICA, EDITORA VOZES, and RDP Library. In the lower right quadrant of the main content area, a vertical menu with social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn) and a trash icon is highlighted with a red box.

Como imprimir páginas

É possível imprimir até 50% das páginas de um livro, por meio da compra de créditos de impressão. Na visualização de um livro, clique na barra inferior e em seguida no ícone da **impressora**. Obs.: nem todos os títulos têm essa opção habilitada.

84 ■ CURSO DE DESENHO TÉCNICO E AUTOCAD

6.5.1 Cotação de cordas e arcos

A diferença entre a cotação de cordas e arcos é o formato da linha de cota. Quando o objetivo é definir o comprimento de um arco, a linha de cota deve ser paralela ao elemento cotado. E, para definir o comprimento de uma corda, a linha de cota deve ser em linha reta.

A Figura 6.24 mostra, na parte superior (cota de 70), a cotação de arco e, na parte inferior (cota de 66), a cotação de corda.

Figura 6.24

6.5.2 Cotação de ângulos, chanfros e escareados

Para definir um elemento angular são necessários pelo menos duas cotas. Veja na Figura 6.25(a) que as cotas devem informar os comprimentos de seus dois lados ou o comprimento de um dos lados associados ao valor de um dos ângulos. Se o valor do ângulo for 45°, o resultado serão ângulos iguais e lados iguais. Nessa situação, pode-se cotar em uma única linha de cota o valor dos dois lados ou de um lado associado ao ângulo, como mostra a Figura 6.25(b).

Para evitar cantos vivos em objetos, ou seja, cantos que serão manipulados, costuma-se quebrar os cantos com pequenas inclinações, chamadas de chanfros (Figura 6.26).

A cotação dos chanfros segue os princípios utilizados na cotação de elementos angulares, conforme visto na Figura 6.26.

Os cantos vivos dos furos também devem ser quebrados com pequenas superfícies inclinadas, nesse caso, elas são chamadas de escareados. A cotação dos escareados segue os princípios de cotação de elementos angulares (Figura 6.27).

6.5.3 Cotação de elementos equidistantes e/ou repetidos

A cotação de elementos equidistantes pode ser simplificada, pois não há necessidade de colocar todas as cotas, uma vez que possuem a mesma distância entre si. Os espaçamentos lineares podem ser cotados com a indicação do comprimento total e do número de espaços, conforme mostra a Figura 6.28(a). Para evitar problemas de interpretação, costuma-se cotar um dos espaços e informar a dimensão total e a quantidade de elementos. No caso, a quantidade de furos.

Figura 6.25

Figura 6.26

Figura 6.27

Figura 6.28

Página: 84

Como imprimir páginas

Para imprimir, devemos selecionar as páginas. Se quiser imprimir várias páginas em um intervalo, separe as páginas desejadas com vírgula ou com um “-” (hífen). Clique em imprimir e aguarde a tela de impressão aparecer. Atente ao pop-up com informações importantes para impressão.

IMPRIMIR FECHAR

Solicite no máximo 10 páginas por impressão. Um intervalo maior poderá ocasionar falha na impressão.

Imprimir páginas visualizadas

Intervalo de páginas

1,3,5-9

IMPRIMIR

Extrato de impressões

Você pode comprar ainda 194 créditos de impressão.

Créditos disponíveis:

0

COMPRAR CRÉDITOS

IMPRIMIR FECHAR

Solicite no máximo 10 páginas por impressão. Um intervalo maior poderá ocasionar falha na impressão.

Imprimir páginas visualizadas

Intervalo de páginas

1,3,5-9

Imprimir intervalo de páginas

Mensagem da página da web X

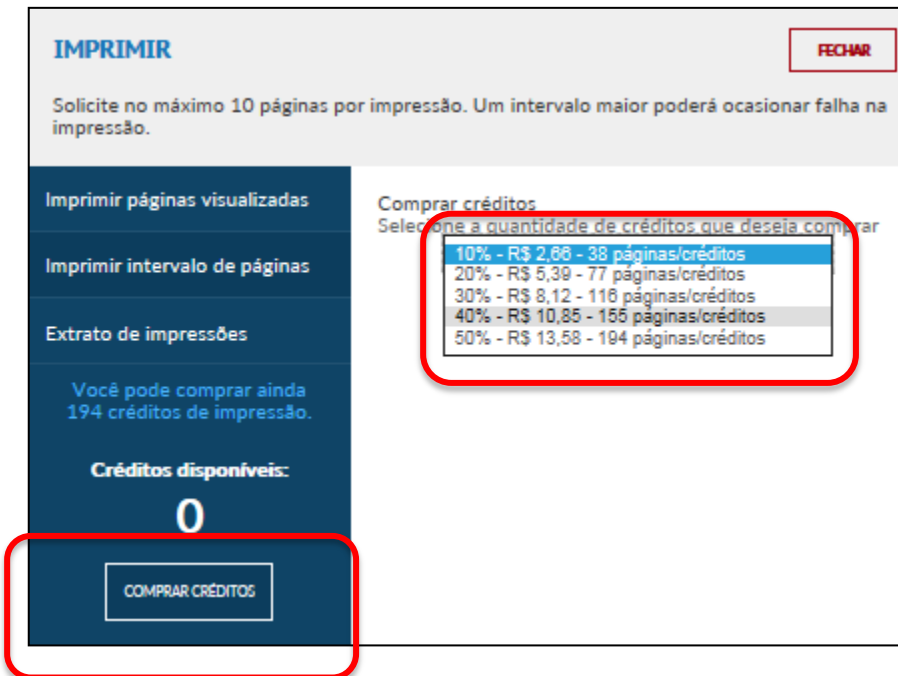
Antes de confirmar a impressão, verifique:

- Se existe impressora conectada;
- Se há tinta ou toner disponíveis;
- Se há papel na impressora;
- Para garantir melhor desempenho, selecione no máximo o intervalo de 10 páginas.

OK **Cancelar**

Como comprar créditos de impressão

Na mesma janela de impressão de páginas, clique no botão “Comprar Créditos”. Selecione o percentual de páginas que quer comprar e clique em “Comprar”. Você será destinado ao e-commerce para fazer a compra com cartão de crédito.



IMPRIMIR FECHAR

Solicite no máximo 10 páginas por impressão. Um intervalo maior poderá ocasionar falha na impressão.

Imprimir páginas visualizadas

Imprimir intervalo de páginas

Extrato de impressões

Você pode comprar ainda 194 créditos de impressão.

Créditos disponíveis:
0

COMPRAR CRÉDITOS

Comprar créditos
Selecione a quantidade de créditos que deseja comprar

- 10% - R\$ 2,66 - 38 páginas/créditos
- 20% - R\$ 5,39 - 77 páginas/créditos
- 30% - R\$ 8,12 - 116 páginas/créditos
- 40% - R\$ 10,85 - 155 páginas/créditos
- 50% - R\$ 13,58 - 194 páginas/créditos



Pearson

Fale conosco | Endereços | Meu carrinho | Atendimento (11) 2178-8686

CARRINHO DE COMPRAS PEARSON EDUCATION

Atenção

O prazo para cancelamento da compra de cotas de impressão é de até 7 dias, após esse período o estorno não poderá ser realizado.

Você poderá utilizar o crédito de impressão apenas para este título comprado.

Crédito de impressão do livro	Preço Unitário	Desconto (-)	IPÍ (+)	Qtd.	Excluir	Total Unitário
CURSO DE DESENHO TÉCNICO E AUTOCAD	R\$ 2,66	-	-	1	X	R\$ 2,66
Total do Pedido				1		R\$ 2,66

Compra de impressão e livros físicos
A compra de impressões e livro impresso deverá ser feito separadamente.

Fechar pedido

Formas de pagamento:

VISA | MasterCard

Como consultar créditos de impressão

Clique em “quotas de impressão” no Menu principal, para consultar os créditos disponíveis para cada publicação.

The screenshot displays the interface of the Biblioteca Virtual Universitária. On the left, a dark blue sidebar menu contains the following items: Início, Categorias, Anotações, Favoritos, **Quotas de impressão** (highlighted with a red rectangle), Minha Conta, Busca Avançada, Ajuda, and Sair. The main content area features a search bar with the placeholder text "BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.". Below the search bar, the section is titled "QUOTAS DE IMPRESSÃO" and displays a grid of book covers. The visible covers include: "SAÚDE" (Sempre de Atual), "SISTEMA DE GESTÃO" (Qualidade e Segurança dos Alimentos), "ARGUMENTAÇÃO" by José Luiz Fiorin, "BULLYING" (Trabalho de 4º ano), "ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS" (Viver de Costa Zaver), "DESENHO TÉCNICO & AUTOCAD" (4ª edição), "Kotler, Philip" (ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING), "Chiavenato" (Introdução à Administração Geral), and "ECONOMIA" (FUNDAMENTOS E APLICAÇÕES 2ª edição).

Como utilizar a ferramenta Paint

Clique na ferramenta Paint para habilitar a barra de desenho, em seguida escolha “Habilitar”.

The screenshot shows a digital library interface with a PDF viewer. At the top left, a red box highlights a button labeled "Habilitar" with a close icon. Below it, the page number "Página 34" is visible. The main content area displays a page from a book titled "Introdução à filosofia" (page 34). The page contains text about Egyptian mythology, specifically the goddess Maat, and includes an image of a vase. A drawing toolbar is visible at the top of the page content, and a red box highlights the drawing tool icon at the bottom of the page. The page number "34" is also visible at the bottom left of the page content.

Habilitar

Página 34

34 Introdução à filosofia

34

34

fábulas, instrução, monólogos, diálogos, poemas didáticos e discursos didáticos. Além disso, o conteúdo da sabedoria oriental aparece também em gêneros já estabelecidos, como hinos, salmos, profecias e narrativas.

Carneiro faz o estudo da filosofia no Egito, na Mesopotâmia e na Bíblia, explorando suas conexões com a cultura ocidental, as origens míticas, a cosmologia, a filosofia moral e política. Nesses povos orientais, a filosofia se encontra mais próxima do sagrado, da religião e da teologia do que para os ocidentais. Em muitos casos, os deuses são naturais e o cosmos é divinizado.

Além disso, o autor aborda o desenvolvimento da reflexão moral, ética e política no Egito, simultaneamente ao traço desenvolvimento da lógica; o fato de o conhecimento humano sempre passar por Deus em Israel e o poder que o mito de Jô tem, até hoje, para inspirar não só filósofos, mas também escritores e artistas. O escritor brasileiro João Guimarães Rosa, por exemplo, é autor de um curto e lindo conto, chamado “Desenredo”, cujo personagem principal se chama Jô Joaquim.

A concepção de um passado mítico normalmente tem influência decisiva na maneira de pensar dos povos antigos. As noções de tempo que eles utilizam, entretanto, não têm correspondência exata nas línguas modernas; vários conceitos são utilizados para se referir ao que entendemos por “tempo”. No Egito, por exemplo, existem dois tempos: *neheh* (mais próximo de nossa concepção de tempo) e *djet* (que tem o sentido de permanência, continuidade). Em Israel são quatro: *et* (momento ou trecho de tempo), *mo* (et tempo combinado ou prazo), *olam* (eternidade ou tempo mais distante, no passado ou no futuro) e *zman* (tempo fixo). Em vez de conceber o passado atrás e o futuro na frente, os hebreus colocavam o passado diante do sujeito que o contempla, ficando o futuro atrás das suas costas, como se o sujeito histórico fosse um remador com o trajeto percorrido à frente dos olhos e a meta atrás, invisível e escondida (CARREIRA, 1994, p. 70).

Um conceito amplo e essencial para os egípcios é Maat — que também era uma deusa filha de Ra e esposa de Tot —, correspondendo mais ou menos ao que entendemos por realidade, também traduzido por verdade, justiça, equilíbrio, ordem, lei e moralidade. De acordo com a mitologia egípcia, ao morrer as pessoas passavam pelo tribunal de Osíris, onde seus corações eram colocados em uma

balança tendo como contrapeso a pluma da cabeça de Maat. Se o coração do morto fosse mais leve que a pluma, esse estaria livre para seguir seu caminho na outra vida rumo à morada dos deuses; se não, ele seria condenado. A leveza de seu coração era decorrente de 42 confissões que o morto deveria fazer para 42 deuses distantes. O papiro de Ani (c. 1.250 a.C.), uma cópia do Livro dos Mortos egípcio, apresenta as confissões, pelas quais é possível avaliar a amplitude do conceito: não fiz violência a homem algum, não roubei, não matei homem nem mulher, não falei mentiras, não cometi sodomia, não fiquei nervoso sem razão, não fiz amor com a mulher de outro homem, não causei terror, não perturbei a paz, não prequei nem causei miséria e não levantei a minha voz, entre outras. Maat não pode ser considerada um con-

ceito puramente abstrato ou metafísico, mas tem o mesmo poder de conceitos que marcarão a história da filosofia, representando a visão holística do universo por parte dos egípcios.

Cabe lembrar, ainda, que na Parte IV deste livro estudaremos algumas filosofias orientais ainda mais antigas que não foram citadas aqui (como a *chessat*, pois não influenciaram diretamente a filosofia ocidental).

3.2 Mýthos e lógos

Apesar desse passado filosófico, consideramos que a filosofia ocidental nasceu entre o final do século VII a.C. e o início do século VI a.C., na Grécia Antiga, substituindo pouco a pouco uma explicação religiosa e mitológica do mundo. Nesse momento, *mýthos* e *religião* cedem o lugar à *razão*.

Os mitos gregos distinguem-se das mitologias orientais, pois não foram propagados por sacerdotes. No início, eram transmitidos oralmente, sendo depois registrados em suportes como vasos e esculturas, além de escritos pelos poetas. Muitos desses registros foram perdidos, apesar de sabermos que existiram.

Pela comparação das significações de duas palavras gregas, *mýthos* e *lógos*, percebe-se o sentido da transição da mitologia para a filosofia. Os mitos eram a explicação para a realidade que os gregos antigos possuíam. A palavra *mýthos* não tinha, originalmente, o significado de lenda ou fábula que tem hoje para nós. Aos poucos, na Grécia

Antiga, a palavra *mýthos* vai perdendo seu sentido de explicação da realidade e outra palavra vem tomar o seu lugar: *lógos*. É quando *lógos* passa a assumir esse sentido de explicação da realidade que *mýthos* passa a significar fábula, marca dos velhos poetas. Assim, a oposição *mýthos/lógos* é também a oposição *lançasta/razão*. A filosofia e a história, que apontam para o verdadeiro, passam então a se opor ao mito.

Podemos assim observar que essa forma de pensar que nos parece única, natural, normal — a razão, o pensamento racional — surge em certo momento histórico como forma de explicar a realidade.

Já antes do início da filosofia na Grécia, as obras de Homero (*Ilíada* e *Odisseia*) e Hesíodo (*Teogonia* e *Os trabalhos e os dias*) aproximam os deuses dos homens, num movimento de racionalização do divino. Os deuses homéricos, que viviam no Monte Olimpo, possuíam uma série de características antropomórficas. Com Homero e Hesíodo, a mitologia grega toma-se registrada, podendo então ser estudada e criticada.

A voz desempenha um papel primordial nas sociedades orais, nas quais as palavras são dotadas de um poder mágico. Em nossa cultura é preciso ver para crer, enquanto as sociedades primitivas creem basicamente no que se fala e no que se ouve: “nas épocas que antecedem a escrita, era mais comum pessoas inspiradas ouvirem vozes (como *l’Arc* era analisado) do que terem visões, já que o oral era um canal habitual da informação” (LÉVY, 1993, p. 77).

As sociedades orais em geral são nômades. Nelas, a linguagem sonora e a audição são essenciais, e a memória é a única maneira de registrar o conhecimento. A informação é transmitida pela voz de uma forma poética, por meio de repetições, fórmulas rítmicas, métricas, rimas etc. Os poemas homéricos, por exemplo, eram



Na Antiguidade, objetos de cerâmica como vasos, ânforas e pratos foram suportes muito comuns, usados na transmissão de mitos.



Os mitos gregos distinguem-se das mitologias orientais, pois não foram propagados por sacerdotes. No início, eram transmitidos oralmente, sendo depois registrados em suportes como vasos e esculturas, além de escritos pelos poetas. Muitos desses registros foram perdidos, apesar de sabermos que existiram.

Pela comparação das significações de duas palavras gregas, *mýthos* e *lógos*, percebe-se o sentido da transição da mitologia para a filosofia. Os mitos eram a explicação para a realidade que os gregos antigos possuíam. A palavra *mýthos* não tinha, originalmente, o significado de lenda ou fábula que tem hoje para nós. Aos poucos, na Grécia

Antiga, a palavra *mýthos* vai perdendo seu sentido de explicação da realidade e outra palavra vem tomar o seu lugar: *lógos*. É quando *lógos* passa a assumir esse sentido de explicação da realidade que *mýthos* passa a significar fábula, marca dos velhos poetas. Assim, a oposição *mýthos/lógos* é também a oposição *lançasta/razão*. A filosofia e a história, que apontam para o verdadeiro, passam então a se opor ao mito.

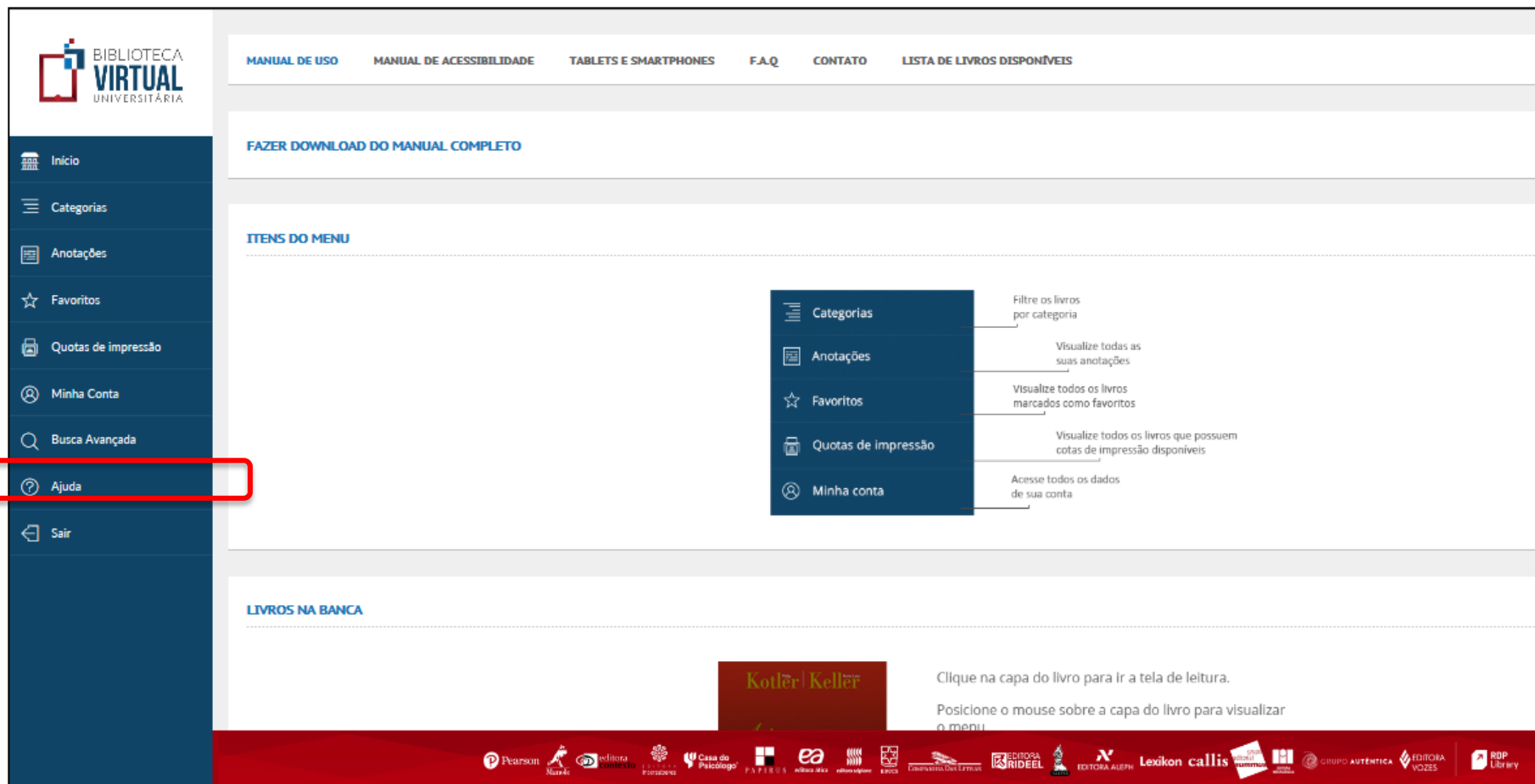
Podemos assim observar que essa forma de pensar que nos parece única, natural, normal — a razão, o pensamento racional — surge em certo momento histórico como forma de explicar a realidade.

Já antes do início da filosofia na Grécia, as obras de Homero (*Ilíada* e *Odisseia*) e Hesíodo (*Teogonia* e *Os trabalhos e os dias*) aproximam os deuses dos homens, num movimento de racionalização do divino. Os deuses homéricos, que viviam no Monte Olimpo, possuíam uma série de características antropomórficas. Com Homero e Hesíodo, a mitologia grega toma-se registrada, podendo então ser estudada e criticada.

A voz desempenha um papel primordial nas sociedades orais, nas quais as palavras são dotadas de um poder mágico. Em nossa cultura é preciso ver para crer, enquanto as sociedades primitivas creem basicamente no que se fala e no que se ouve: “nas épocas que antecedem a escrita, era mais comum pessoas inspiradas ouvirem vozes (como *l’Arc* era analisado) do que terem visões, já que o oral era um canal habitual da informação” (LÉVY, 1993, p. 77).

As sociedades orais em geral são nômades. Nelas, a linguagem sonora e a audição são essenciais, e a memória é a única maneira de registrar o conhecimento. A informação é transmitida pela voz de uma forma poética, por meio de repetições, fórmulas rítmicas, métricas, rimas etc. Os poemas homéricos, por exemplo, eram

Clique em “Ajuda” no Menu principal para todos os suportes, manuais e contato.



The screenshot displays the website's main navigation menu on the left, with the 'Ajuda' option highlighted by a red rectangle. The top navigation bar includes links for 'MANUAL DE USO', 'MANUAL DE ACESSIBILIDADE', 'TABLETS E SMARTPHONES', 'F.A.Q', 'CONTATO', and 'LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS'. Below this, there is a section for 'FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO' and a section titled 'ITENS DO MENU' which lists 'Categorias', 'Anotações', 'Favoritos', 'Quotas de impressão', and 'Minha conta' with corresponding descriptions. At the bottom, there is a 'LIVROS NA BANCA' section featuring a book cover for 'Kotler | Keller' and instructions on how to interact with it. The footer contains logos for various publishers and partners.

BIBLIOTECA VIRTUAL UNIVERSITÁRIA

MANUAL DE USO MANUAL DE ACESSIBILIDADE TABLETS E SMARTPHONES F.A.Q CONTATO LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS

FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO

ITENS DO MENU

- Categorias: Filtre os livros por categoria
- Anotações: Visualize todas as suas anotações
- Favoritos: Visualize todos os livros marcados como favoritos
- Quotas de impressão: Visualize todos os livros que possuem cotas de impressão disponíveis
- Minha conta: Acesse todos os dados de sua conta

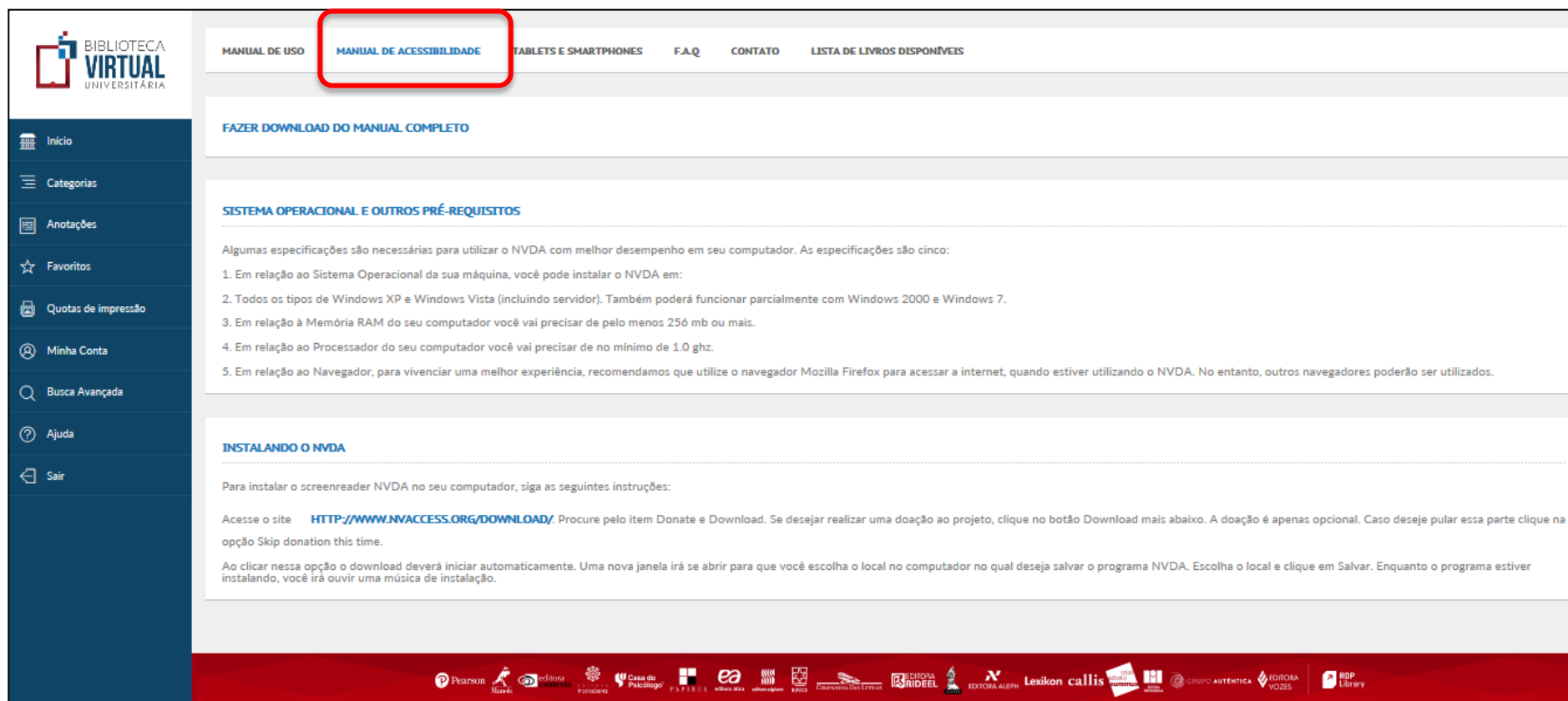
LIVROS NA BANCA

Kotler | Keller

Clique na capa do livro para ir a tela de leitura.
Posicione o mouse sobre a capa do livro para visualizar o menu.

Pearson Manic editora contexto editora voz Casa do Psicólogo PAFERUS ea editora alfa editora eplan editora eplan EDITORA RIDDEEL EDITORA ALEPH Lexikon callis GRUPO AUTENTICA EDITORA VOZES RDP Library

No item “Ajuda”, selecione “Manual de acessibilidade” para conhecer os requisitos básicos para navegação na BV.



The screenshot shows the website interface for the accessibility manual. The top navigation bar includes links for 'MANUAL DE USO', 'MANUAL DE ACESSIBILIDADE' (highlighted with a red box), 'TABLETS E SMARTPHONES', 'F.A.Q', 'CONTATO', and 'LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS'. A sidebar on the left contains a menu with options: 'Início', 'Categorias', 'Anotações', 'Favoritos', 'Quotas de impressão', 'Minha Conta', 'Busca Avançada', 'Ajuda', and 'Sair'. The main content area features a section titled 'FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO' and a section titled 'SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS'. Below this, there is a list of five requirements for using NVDA. A second section, 'INSTALANDO O NVDA', provides instructions on how to download the software from the website.

MANUAL DE ACESSIBILIDADE

MANUAL DE USO TABLETS E SMARTPHONES F.A.Q CONTATO LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS

FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO

SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS

Algumas especificações são necessárias para utilizar o NVDA com melhor desempenho em seu computador. As especificações são cinco:

1. Em relação ao Sistema Operacional da sua máquina, você pode instalar o NVDA em:
2. Todos os tipos de Windows XP e Windows Vista (incluindo servidor). Também poderá funcionar parcialmente com Windows 2000 e Windows 7.
3. Em relação à Memória RAM do seu computador você vai precisar de pelo menos 256 mb ou mais.
4. Em relação ao Processador do seu computador você vai precisar de no mínimo de 1.0 ghz.
5. Em relação ao Navegador, para vivenciar uma melhor experiência, recomendamos que utilize o navegador Mozilla Firefox para acessar a internet, quando estiver utilizando o NVDA. No entanto, outros navegadores poderão ser utilizados.

INSTALANDO O NVDA

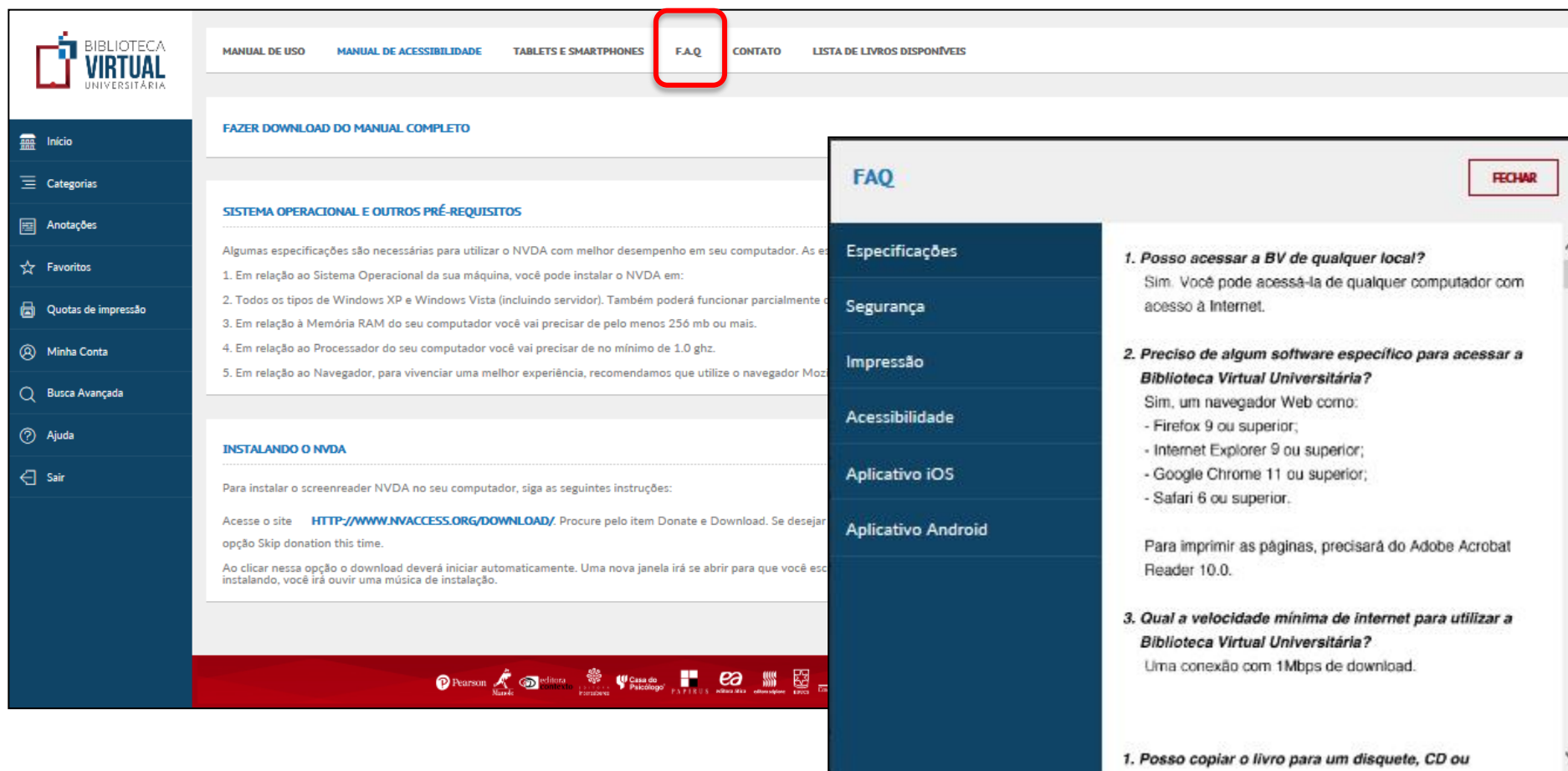
Para instalar o screenreader NVDA no seu computador, siga as seguintes instruções:

Acesse o site [HTTP://WWW.NVACCESS.ORG/DOWNLOAD/](http://www.nvaccess.org/download/). Procure pelo item Donate e Download. Se desejar realizar uma doação ao projeto, clique no botão Download mais abaixo. A doação é apenas opcional. Caso deseje pular essa parte clique na opção Skip donation this time.

Ao clicar nessa opção o download deverá iniciar automaticamente. Uma nova janela irá se abrir para que você escolha o local no computador no qual deseja salvar o programa NVDA. Escolha o local e clique em Salvar. Enquanto o programa estiver instalando, você irá ouvir uma música de instalação.

Pearson Maná Editora Intelecto Parábola Casa do Psicólogo P & F R O S Editora Alfa editora gnomon editora Editora Rideel Editora Alpha Lexikon callis Grupo Artística Vozes RDP Librey

No item “Ajuda”, selecione “FAQ” para visualizar as perguntas e respostas mais frequentes.



The screenshot displays the website's navigation menu and the FAQ page content. The 'FAQ' link in the top navigation bar is highlighted with a red box. The left sidebar contains a menu with options like 'Início', 'Categorias', 'Anotações', 'Favoritos', 'Quotas de impressão', 'Minha Conta', 'Busca Avançada', 'Ajuda', and 'Sair'. The main content area shows the 'FAQ' page with a 'FECHAR' button in the top right corner. The page is divided into sections: 'FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO', 'SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS', and 'INSTALANDO O NVDA'. The 'SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS' section lists requirements for using NVDA, such as operating system, RAM, and processor. The 'INSTALANDO O NVDA' section provides instructions on how to download the software from the website.

FAQ FECHAR

Especificações

Segurança

Impressão

Acessibilidade

Aplicativo iOS

Aplicativo Android

1. Posso acessar a BV de qualquer local?
Sim. Você pode acessá-la de qualquer computador com acesso à Internet.

2. Preciso de algum software específico para acessar a Biblioteca Virtual Universitária?
Sim, um navegador Web como:
- Firefox 9 ou superior;
- Internet Explorer 9 ou superior;
- Google Chrome 11 ou superior;
- Safari 6 ou superior.

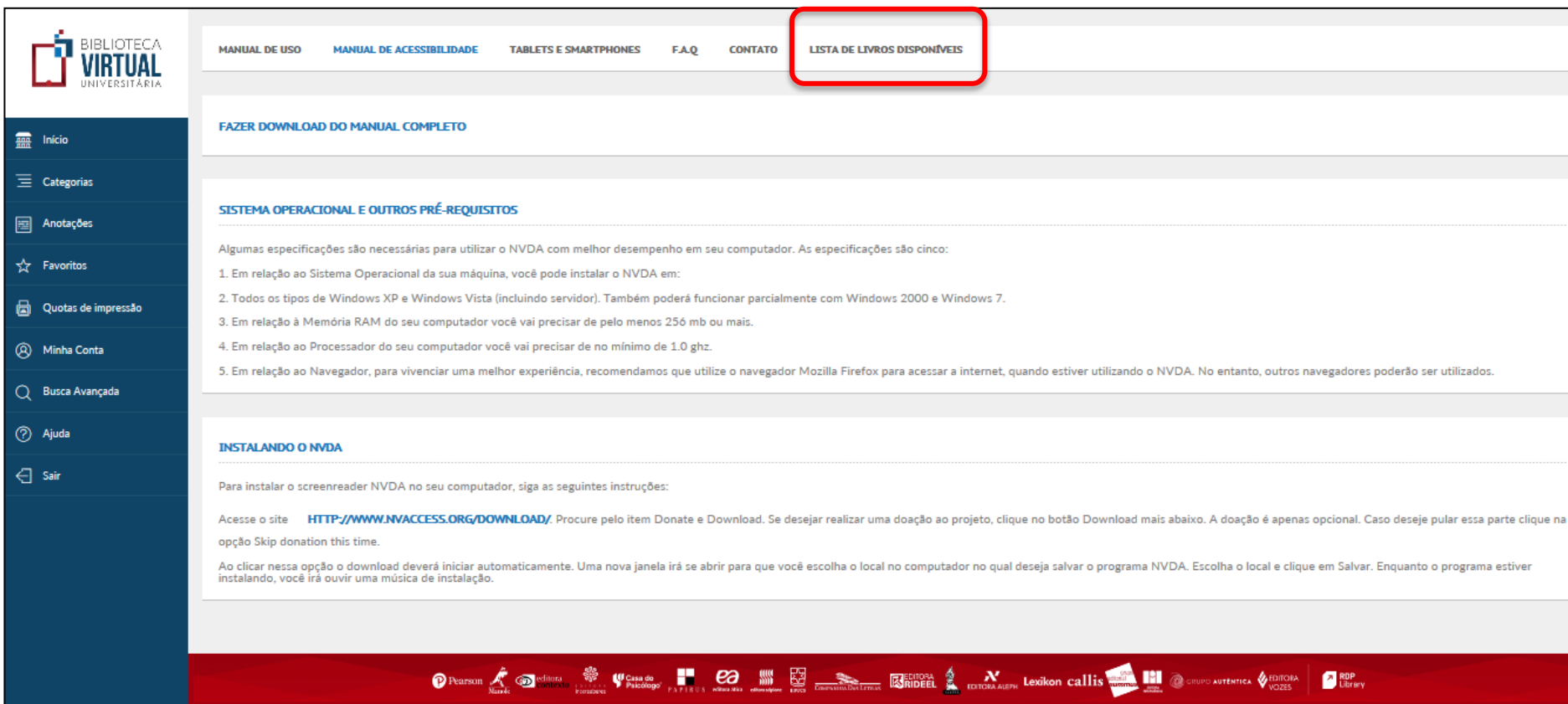
Para imprimir as páginas, precisará do Adobe Acrobat Reader 10.0.

3. Qual a velocidade mínima de internet para utilizar a Biblioteca Virtual Universitária?
Uma conexão com 1Mbps de download.

1. Posso copiar o livro para um disquete, CD ou

Lista de livros disponíveis

Clique em “Lista de livros disponíveis” para visualizar a lista completa de títulos disponíveis na Biblioteca Virtual e exportá-la em formato Excel.



The screenshot shows the website's navigation menu with the following items: MANUAL DE USO, MANUAL DE ACESSIBILIDADE, TABLETS E SMARTPHONES, F.A.Q, CONTATO, and LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS (highlighted with a red box). Below the menu, there is a section titled 'FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO' and another titled 'SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS'. The 'SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS' section contains the following text: 'Algumas especificações são necessárias para utilizar o NVDA com melhor desempenho em seu computador. As especificações são cinco:' followed by a list of five requirements. Below this is a section titled 'INSTALANDO O NVDA' with instructions on how to install the screenreader.

MANUAL DE USO **MANUAL DE ACESSIBILIDADE** TABLETS E SMARTPHONES F.A.Q CONTATO **LISTA DE LIVROS DISPONÍVEIS**

FAZER DOWNLOAD DO MANUAL COMPLETO

SISTEMA OPERACIONAL E OUTROS PRÉ-REQUISITOS

Algumas especificações são necessárias para utilizar o NVDA com melhor desempenho em seu computador. As especificações são cinco:


1. Em relação ao Sistema Operacional da sua máquina, você pode instalar o NVDA em:
2. Todos os tipos de Windows XP e Windows Vista (incluindo servidor). Também poderá funcionar parcialmente com Windows 2000 e Windows 7.
3. Em relação à Memória RAM do seu computador você vai precisar de pelo menos 256 mb ou mais.
4. Em relação ao Processador do seu computador você vai precisar de no mínimo de 1.0 ghz.
5. Em relação ao Navegador, para vivenciar uma melhor experiência, recomendamos que utilize o navegador Mozilla Firefox para acessar a internet, quando estiver utilizando o NVDA. No entanto, outros navegadores poderão ser utilizados.

INSTALANDO O NVDA

Para instalar o screenreader NVDA no seu computador, siga as seguintes instruções:

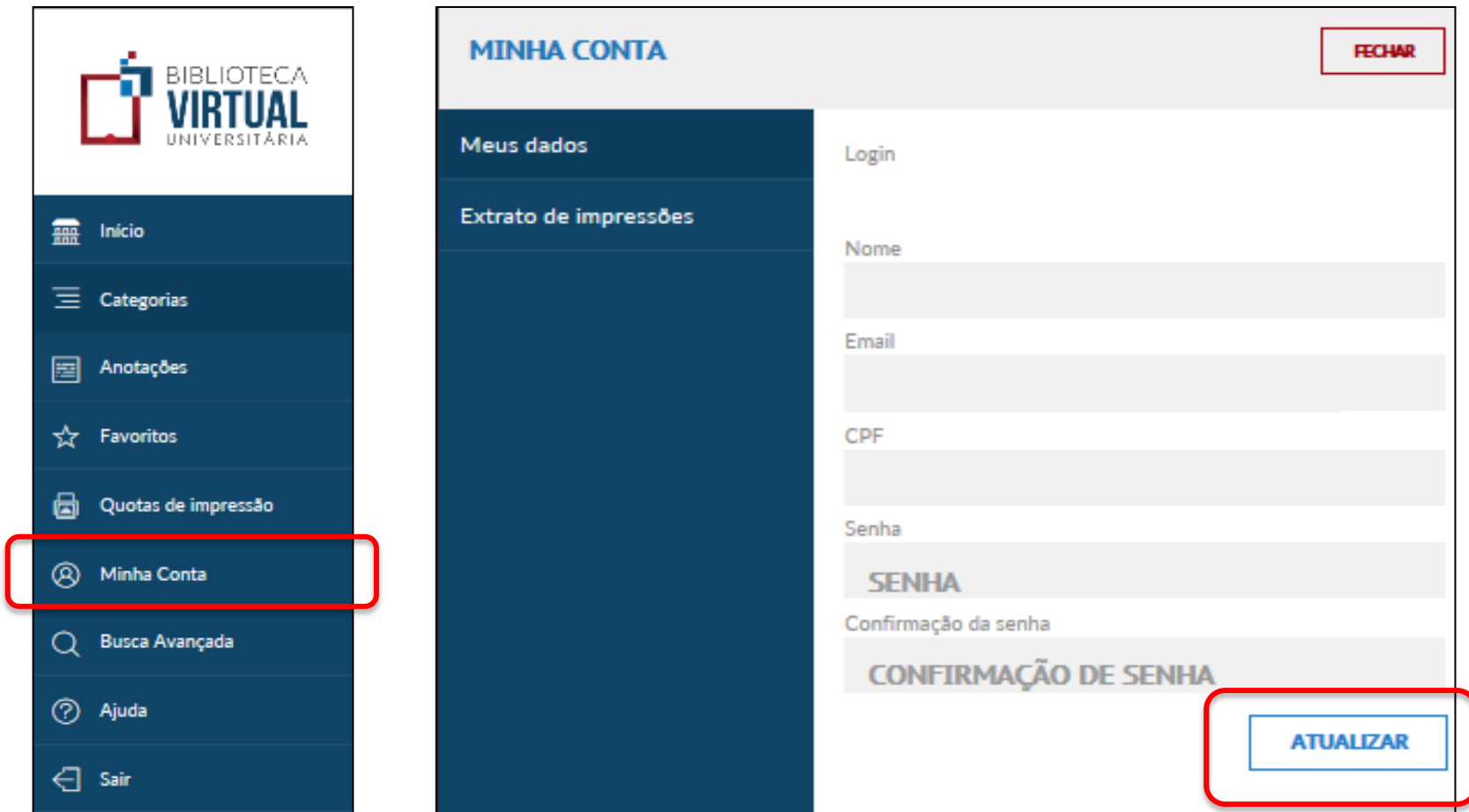
Acesse o site [HTTP://WWW.NVACCESS.ORG/DOWNLOAD/](http://www.nvaccess.org/download/). Procure pelo item Donate e Download. Se desejar realizar uma doação ao projeto, clique no botão Download mais abaixo. A doação é apenas opcional. Caso deseje pular essa parte clique na opção Skip donation this time.

Ao clicar nessa opção o download deverá iniciar automaticamente. Uma nova janela irá se abrir para que você escolha o local no computador no qual deseja salvar o programa NVDA. Escolha o local e clique em Salvar. Enquanto o programa estiver instalando, você irá ouvir uma música de instalação.

Pearson 

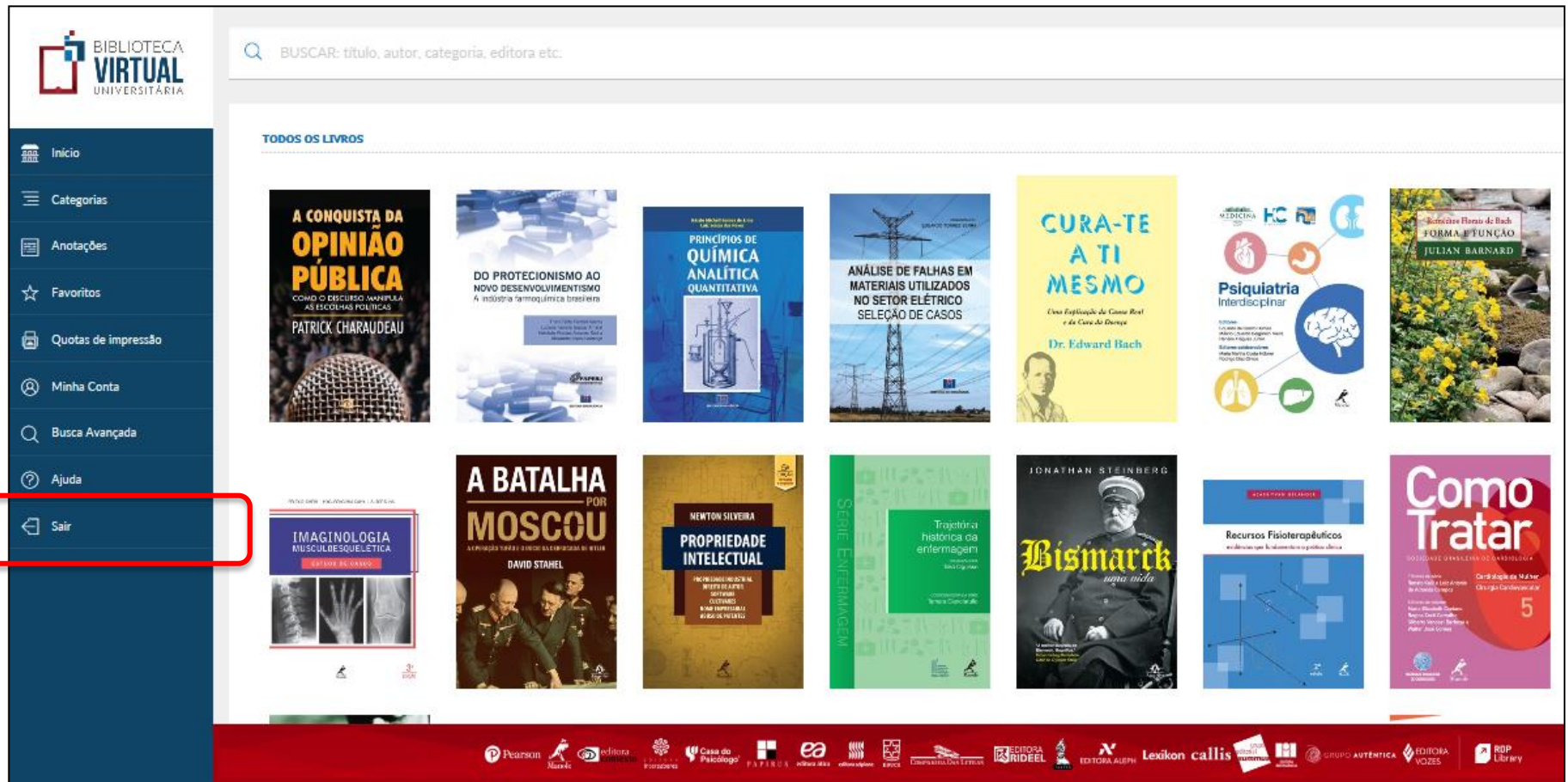
Como atualizar seus dados

No Menu principal, acesse “Minha conta” para visualizar e atualizar seus dados cadastrais. Após atualizado, clique em “Atualizar”.



The image displays two screenshots from the Biblioteca Virtual Universitária interface. The left screenshot shows the main menu with the following items: Início, Categorias, Anotações, Favoritos, Quotas de impressão, **Minha Conta** (highlighted with a red box), Busca Avançada, Ajuda, and Sair. The right screenshot shows the 'MINHA CONTA' page with a 'FECHAR' button in the top right corner. The page is divided into two sections: 'Meus dados' and 'Extrato de impressões'. The 'Meus dados' section contains a form with the following fields: Login, Nome, Email, CPF, Senha (with a 'SENHA' placeholder), and Confirmação da senha (with a 'CONFIRMAÇÃO DE SENHA' placeholder). The 'Atualizar' button is highlighted with a red box in the bottom right corner of the form.

Clique no botão “Sair” do Menu principal, quando quiser sair da Biblioteca Virtual.



The screenshot displays the main interface of the Biblioteca Virtual. On the left is a dark blue navigation menu with the following items: Início, Categorias, Anotações, Favoritos, Quotas de impressão, Minha Conta, Busca Avançada, Ajuda, and Sair. The 'Sair' button is highlighted with a red rectangle. The main content area features a search bar at the top with the placeholder text 'BUSCAR: título, autor, categoria, editora etc.'. Below the search bar is a section titled 'TODOS OS LIVROS' displaying a grid of book covers. The visible book covers include: 'A CONQUISTA DA OPINIÃO PÚBLICA' by Patrick Charaudeau; 'DO PROTECIONISMO AO NOVO DESENVOLVIMENTO' by A. Indústria Farmacêutica Brasileira; 'PRINCÍPIOS DE QUÍMICA ANALÍTICA QUANTITATIVA'; 'ANÁLISE DE FALHAS EM MATERIAIS UTILIZADOS NO SETOR ELÉTRICO SELEÇÃO DE CASOS'; 'CURA-TE A TI MESMO' by Dr. Edward Bach; 'Psiquiatria Interdisciplinar'; 'Herbário das Flores de Bach FORMA E FUNÇÃO' by Julian Barnard; 'IMAGINOLOGIA MUSCULOESQUELÉTICA'; 'A BATALHA POR MOSCOU' by David Stahel; 'PROPRIEDADE INTELECTUAL' by Menton Silveira; 'SÉRIE ENERGIAÇÃO'; 'Bismarck uma vida' by Jonathan Steinberg; 'Recursos Fisioterapêuticos'; and 'Como Tratar' (Volume 5).