

ESTRUTURA DO LIVRO

Edna Lucia Cunha Lima

Edição alternativa

por Lucas Leonardo da Silva Santos

Editora ESDI/UERJ
Rio de Janeiro, RJ - Brasil
Novembro de 2011.



ESTRUTURA DO LIVRO

Edna Lucia Cunha Lima

Copyright do texto e das ilustrações © 1998 Edna Lucia Cunha Lima
Publicado inicialmente no Rio de Janeiro, Brasil em 1998.

título original
Estrutura do Livro

copidesque
Mariana Rimoli

revisão
Liciane Corrêa
Maria da Glória Carvalho

adaptação de capa e projeto gráfico
Lucas Santos

CIP-BRASIL.CATALOGAÇÃO-NA-FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

C915c
Lima, Edna
Estrutura do Livro / [texto e ilustração] Edna Lucia Cunha Lima;
edição de Lucas Santos. — Rio de Janeiro : INSTITUTO INFNET, 2011.
1. Apostila técnica. I. Santos, Lucas. II. Título.
10-0143. CDD: 028.5
CDU: 087.5
[2011]

Todos os direitos desta edição reservados à
Editora ESDI/UERJ. R. Evaristo da Veiga, 95. Rio de Janeiro, RJ
Tel./Fax: (21) 3206-7400 - www.esdi.uerj.br

SUMÁRIO

1. PARTES DO LIVRO 3

1.1 Elementos pré-textuais 3

1.2 Elementos textuais 7

1.3 Elementos pós-textuais 8

1.4 Elementos extratextuais 9

2. CASOS ESPECIAIS 10

2.1 Livros patrocinados por instituições ou empresas particulares 11

2.2 Livros patrocinados por instituições ou empresas governamentais 12

2.3 Livros de arte 13

2.4 Coleções 14

2.5 Livros infantis 15

3. BIBLIOGRAFIA 16

1. PARTES DO LIVRO

1.1 Elementos pré-textuais

1.2 Elementos textuais

1.3 Elementos pós-textuais

1.4 Elementos extratextuais



BRANDING



Edna Lucia Cunha Lima

Falsa folha-de-rosto

Protege a folha-de-rosto.

Usada a partir do século XVI. Página ímpar. Apenas o título, sem subtítulos. Verso da página em branco. Tradição: título no alto em corpo pequeno.

BRANDING

O MANUAL PARA VOCÊ CRIAR, GERENCIAR E
AVALIAR MARCAS

José Roberto Martins
COPYRIGHT/2006

3ª edição
revista e ampliada

Folha-de-rostto

Identifica o livro e o autor do texto. Informa sobre o editor, local e ano (imprenta).

Antigamente, na página em frente à folha-de-rostto, havia a gravura frontispicial (retrato do autor), tradição que está desaparecendo. A tendência atual é utilizar várias folhas pra a folha-de-rostto.

Título e subtítulo da obra. Nome literário do autor. Tradutor, compilador, editor literário, prefaciador, ilustrador. Volume. Edição (não se coloca 1ª edição: quem sabe se haverá outras?). Imprensa (Editora, cidade, ano). No mínimo, apresenta a marca da editora: o resto da imprensa deve, neste caso, constar do verso da folha-de-rostto.

JOSÉ ROBERTO MARTINS

Copyright © José Roberto Martins

Todos os direitos reservados. Vedada a produção, distribuição, comercialização ou cessão sem autorização do autor. Este livro foi publicado no website www.globalbrands.com.br (e outros relacionados), para leitura exclusiva online pelos usuários cadastrados do site. Os leitores poderão imprimir as páginas para leitura pessoal. Os direitos desta obra não foram cedidos.

ISBN 85-86014-42-7

Autor: MARTINS, JOSE ROBERTO
Título: Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas
Edição: 1
Local: SÃO PAULO / SP

CONTATOS COM O AUTOR: MARTINS@GLOBALBRANDS.COM.BR
WEBSITE DO AUTOR: WWW.GLOBALBRANDS.COM.BR

Capa:
Kriando Comunicação e Design
www.kriando.com.br



GlobalBrands

Edna Lucia Cunha Lima

Verso da Folha-de-rosto

Dados complementares sobre a edição.

Direitos autorais ou editoriais. Nome da obra na língua original. Relação de edições e tiragens. Ficha catalográfica (em quadro ou não). Nome da coleção. Ficha técnica (quando não constar do colofon). Quando constar apenas a marca da editora na folha-de-rosto, informar os demais dados da impressão.



Dedicatória

Deticatória.

Até o século XVII fazia parte do título. Apenas o autor do texto pode dedicá-lo a alguém.

Página ímpar defronte do verso da folha-de-rostro. Pode ser acompanhada dos agradecimentos e/ou da epígrafe.

Epígrafe

Citação, sentença ou pensamento.

Pode estar localizada na mesma página da dedicatória ou no seu verso. Cada entrada de capítulo pode ter uma epígrafe. Depois da citação: autor (e obra).

JOSÉ ROBERTO MARTINS

“Você não pode construir
uma reputação sobre
aquilo que ainda vai fazer”

Henry Ford

Lista de Figuras

- 2.1 Curva PEV convencional do petróleo Sigma estabelecida pelos métodos ASTM D 2892 (2001) e ASTM D 5236 (2002) p.27
- 2.2 Destilador molecular de filme descendente. Esquema adaptado em Sbaite (apud ALTGELT; BODUSZYNSKI, 1994) p.32
- 2.3 Destilador molecular centrífugo. Esquema adaptado em Batistella (apud HICKMAN, 1943) p.33

Lista de Ilustrações

Lista.

Apenas em livros técnicos, de arte ou científicos. Obedece ao padrão do sumário. Pode ser deslocada para a parte pós-textual.

Tabela 2. Trabalhos publicados sobre espécies de interesse medicinal intercaladas em hidróxidos duplos lamelares

Substância Intercalada	Composição do HDr, M ⁺ M ⁺	Métodos de caracterização	Ref.
Diclofenaco, Gentilbrazil, Ibuprofeno, Naproxeno, Ácido 2-propilpentanoico, Ácido 4-hidroxibenzoico, Ácido tolfenâmico	Li/Al ₂	DRX; CHN; IV; TG	50
Ibuprofeno	Mg/Al	IV; TG; CHN	51
Ácido salicílico, Ácido cítrico, Ácido glutâmico, Ácido aspártico	Mg/Al	DRX; TG-DTA; IV; CHN	52
Indometacina, Cetoprofeno, Ácido tioprofênico	Mg/Al	DRX; CHN; UV/Vis	53
Ácido 1-hidroxi-2-etileno-1,1-difosfônico	Mg/Al e Mg/Al	DRX; CLAE; RMN	54
Ácido cítrico	Mg/Al	DRX; IV; MEV	55
2-Carboxilato-Indol	Zn/Al e Zn/Al	DRX; IV	56
Ácido salicílico, Naproxeno	Mg/Al	DRX; IV; RMN; TG-DTA	57
Indometacina	Mg/Al	DRX; IV; RMN; TG-DTA	58
Ácido fólico	Mg/Al	DRX; TG-DTA; ICP-AES; CHN;	59
Diclofenaco	Mg/Al	DRX; XPS	60
Fenilfenol	Mg/Al e Li/Al	DRX; IV; TG; ICP-AES	61
Fenilfenol	Mg/Al	DRX; MET; XPS	62
Capotecina	Mg/Al	DRX; IV; UV/Vis; MET	63
Naproxeno	Mg/Al	DRX; IV; TG; ICP-AES; CHN; UV/Vis	64
Ibuprofeno	Mg/Al	IV; FT-Raman; DRX; TG; EPR	65
Ibuprofeno, Diclofenaco, Indometacina	Mg/Al	DRX; IV; Raman; RMN	66
Ácido fólico	Mg/Al	DRX; TG; MEV	67
5-Fluorouracil	Mg/Al	DRX; IV; TG	68
Fenoximetilpenicilina	Mg/Al	DRX; IV; CHN; MEV	69
Cordicopina (ou 3-Desoxiadenosina)	Mg/Al	DRX; IV; MET; Eletroforese Capilar	70
Metotrexato	Mg/Al	DRX; MEV	71
Tirosina	Zn/Al	DRX; IV; ICP-AES; Área Superficial; TG-DSC; MET	72
Ácido mefenâmico e Ácido meclofenâmico	Mg/Al	DRX; IV; TG-DTA; Área Superficial	73
Protoporfirina IX e Ácido perfluorheptanoico	Mg/Al e Mg/Al	DRX; IV; UV/Vis; TG	74
Gramicidina, Anfotericina	Mg/Al	DRX; IV; UV/Vis	75
Ampicilina, Ácido nalidixico	Mg/Al	DRX; TG; UV/Vis	76
Succinato de cloranfenicol	Zn/Al, Zn(OH) ₂	DRX; IV; TG-DTA; MEV	77
Podofilotoxina	Mg/Al	DRX; UV/Vis; MET	78
Naproxeno	Zn/Al	DRX; CHN; MET; Área Superficial	79
Narfoxatina	Mg/Al	DRX; IV; UV/Vis; TG-DTA; ICP-AES	80
Colecalciferol	Mg/Al	DRX; IV; DSC; área superficial	81
Ácido mefenâmico	Mg/Al, Mg/Al, Mg/Al	DRX; CHN; IV; Raman; TG-MS; MEV	82
Curcumina	Mg/Al	DRX; IV; ICP-AES; TG-DTA	83
Diclofenaco	Mg/Al	DRX; UV/Vis; CLAE; Absorção tépica	84
Colágeno	Zn/Al	CHNS; ICP-AES; DRX; IV; MET	85
5-Fluorouracil (5-Fu)	Mg/Al	DRX; MEV; CHN	86
Heparina	Mg/Al	DRX; CHN; IV; MEV; MET	87
Ácido mefenâmico e Ácido meclofenâmico	Mg/Al	DRX; CHN; IV; MET; UV/Vis	88
Colágeno	Zn/Al	DRX; Raman; TG; MET	89
Ácido mefenâmico, Ácido meclofenâmico e Naproxeno	Mg/AlFe	CHN; DRX; IV; TG-DTA	90
Ibuprofeno	Mg/Al	CHN; DRX; IV; UV/Vis; TG; TEM	91
5-FluoroCitosina (5-FC)	Zn/Al	CHN; DRX; IV; MET	92
L-DOPA	Mg/Al	CHN; ICP-AES; DRX; IV; UV/Vis; TG-DTA; TG-MS; RMN	93
Enalapril, Lisinopril, Captopril e Ramipril	Zn/Al	CHN; ICP-AES; DRX; IV; DTA; TG-MS	94

Lista de Abreviaturas e Siglas

Lista.

Termos em ordem alfabéticos, seguidos das palavras correspondentes por extenso. Apenas em livros técnicos, de arte ou científicos, dicionários, enciclopédias.

Separar as siglas (IBGE) das abreviaturas (tel.). Pode ser deslocada para a parte pós-textual.

PREFÁCIO

Se você trabalha com marcas e gosta de saber sobre o assunto, leia este livro. Se você tem um produto ou serviço que precisa adquirir uma marca, leia este livro. Se você tem uma empresa e ainda não desenvolveu suas marcas, leia este livro. Se você já tem alguma marca, leia este livro. Se você trabalha para alguma marca, leia este livro. Se você quer lançar uma marca, leia este livro. Se você quer lançar uma marca, leia este livro. Se você quer gerenciar uma marca, leia este livro.

Para aqueles que ainda não sabem quase nada sobre marcas, este terceiro livro de José Roberto Martins é um belo manual de introdução ao tema, com um roteiro bastante prático de como pensar, criar, desenvolver e gerenciar marcas.

Para quem já tem noção do tema, este livro faz um retrospecto das principais teorias sobre o assunto, apresentando vários conceitos presentes nas mais interessantes obras sobre marcas em todo o mundo.

E para quem já participa do mundo das marcas, ainda assim este livro continua sendo muito útil, pois relembra aspectos importantes da questão que nem sempre são levados a sério no dia-a-dia, gerando uma contínua degradação dos possíveis modelos de gestão de marca.

Gerenciar marcas provavelmente será um dos principais desafios da gestão empresarial nos próximos anos, pois a democratização do acesso à informação, a disseminação da tecnologia e a igualdade de recursos levarão gradativamente a um sistema em que sejam vistos como commodities quase todos os aspectos da administração de empresas.

Prefácio

*Esclarecimento, justificativa,
comentário, apresentação.*

Pode ser escrito pelo autor ou por outra pessoa. O prefácio pode se referir ao autor, à edição, ao editor, à empresa que patrocina a edição.

Página ímpar. Caso existam vários prefácios, o relativo à primeira edição deve vir na frente, seguido dos demais.

xiv **Agradecimentos**

Aos primeiros alunos do Centro de Estudos da Unha, médicos dermatologistas, cujo apelo carinhoso – “garotas de Beverly Hills” – demonstra carinho e a impressionante dedicação e competência, Karin Krause, Fernanda Casagrande, Fernanda Aguirré, Aline Bilemjan pelo grande apoio à realização deste projeto.

Aos eternos alunos que fizeram e fazem parte da “alma” do Centro de Estudos da Unha, com a construção de seus estudos, artigos e monografias nas diversas patologias ungueais, Mariana Costa, Marcia Lopes Caran, Luciana de Abreu, Airá Novello Villar, Vitor Azulay, Nanashara Valgas, Giselly Silva Neto De Crignis, Andreia Petrosomolo, Eduardo Bornhausen pelo carinho e dedicação dispensados no auxílio à concretização deste livro-texto.

Aos alunos-surpresa que, mesmo no início de suas atividades na pós-graduação, se voltaram ao estudo e ao entendimento das onicodistrofias, André R. Adriano, Andréia M. de Almeida e Patrícia M. Rezende, participando diretamente na elaboração de texto e na construção de vídeos. Nosso muito obrigado pelo envolvimento na realização deste trabalho.

As podólogas Marta Gravina e Joelma de Almeida Santos, pelo apoio técnico excepcional.

Aos colaboradores cuja dedicação foi essencial à composição de temas preciosos, João Sodré, Fernanda Regina Lemos Bebbber, Roberto Silva, Gustavo Verardino pelas contribuições que muito enriqueceram este trabalho.

Aos nossos funcionários, “braços” direito e esquerdo do Centro de Estudo da Unha, Edmilson de Andrade Lima e Sônia de Oliveira, que graças ao brilhante desempenho profissional proporcionam o bom andamento e a rotina do serviço em relação ao atendimento dos pacientes com as mais diversas patologias ungueais.

Finalmente, desejamos expressar o nosso mais profundo e respeitoso agradecimento aos nossos pacientes, com os quais aprendemos mais do que em todos os livros que conseguimos ler.

Agradecimentos

Agradecimentos.

Pode-se agradecer no prefácio, ou se for um texto curto, na mesma página da dedicatória. Agradecimentos muito longos podem vir em separado. Apenas o autor do texto pode agradecer. Página ímpar.

INTRODUÇÃO

Em um de seus livros, o escritor e médico Ary Lex argumentava que existem dois métodos de estudo: o dedutivo e o indutivo. Acredita-se que Sócrates e Platão, dentre outros, conduziam seus trabalhos dessa forma. No método dedutivo, caminha-se do geral para o particular, partindo de premissas ou idéias iniciais que não precisam ser provadas. Segue-se pelo raciocínio abstrato, tirando conclusões, até chegar àquilo que se considera verdade deduzida. Não há análise de fatos ou estudo da natureza.

Já no método indutivo, utiliza-se uma via oposta. Começamos com algo em particular, e caminhamos em direção a uma conclusão genérica. Ary Lex ilustrava o raciocínio com um exemplo bastante simples e eficiente. Imaginemos uma praia: a água do mar, em um dado momento, começa a avançar, cobrindo uma extensão da praia cada vez maior, até atingir um ponto máximo. Depois, começa a recuar, retornando ao nível anterior. Nos dias seguintes, observa-se o mesmo fenômeno. Nas mesmas circunstâncias, outros também observam o fenômeno. Chega-se a uma conclusão geral: diariamente, há períodos de maré alta e de maré baixa. Em etapa posterior, procura-se chegar às leis que regem o fenômeno.

Creio que a minha carreira em ativos intangíveis pode ser explicada de forma semelhante. Em 1995, quando escrevi *O Império das Marcas* em parceria com o jornalista Nelson Blecher, propagava uma abordagem recente, no Brasil, na qual as marcas deveriam ser tratadas como ativos financeiros, o que exigia repensar todo o seu sistema de promoção e comunicação. Como executivo do mercado financeiro já vinha pesquisando

Introdução

Exposição de matéria correlata ou de preparação ao texto do livro.

Geralmente escrita pelo autor, que justifica suas razões para escrever o livro, explica a divisão em capítulos, etc. Quando tem a função de primeiro capítulo, vai para a parte textual. Quando é outra pessoa que introduz o livro, a introdução vem na parte pré-textual.

Página ímpar. Não confundir com prefácio.

SUMÁRIO

O que é uma marca?.....	6
O que é branding?	6
Então por que é importante ler este livro?.....	6
PREFÁCIO.....	8
Todos os passos bem explicados	10
Leia e guarde	11
INTRODUÇÃO	12
O que esperar da terceira edição de Branding?	15
ALERTA: A CRISE DAS MARCAS	17
Varejo Brasileiro	24
A Guerra das Garrafas	27
O marketing e a gestão da crise das marcas	37
A comunicação e as crises	42
O limite seguro das extensões	46
POSICIONAMENTO	55
SO conceito de serviços.....	57
5Passo 1: Questionário.....	63
Passo 2: Avaliação	64
Passo 3. Execução	65
Whirlpool e Brasmotor	66
Experiências em posicionamento	70
Como conhecer o consumidor	73
Marca Brasil	76
Resumo: o que é que a baiana tem?	77
NOME	78
O trabalho de criar nomes	80
Conceitos Elementares de Criação de Nomes	81
Exemplo	82
Vinte nomes famosos e como eles foram criados	83
Palavra	89
Fontes de morfemas.....	91
O que é um grande nome?.....	92
Nomes de Serviços.....	97
Registro	100

Sumário

Mapa de navegação do livro.

Ordenação sistemática e não-alfabética da estrutura do livro, seguida da página inicial de cada unidade. Dispensável em livros infantis ou que não tenham divisões em capítulos.

Relaciona as partes do livro ao fôlio (número da página).

Nunca colocar zero antes do algarismo (05 em vez de 5). Nunca colocar o início e o fim do capítulo, devendo constar apenas a página inicial: o leitor certamente saberá quando o capítulo acaba.

Não utilizar o termo índice por sumário.

1. PARTES DO LIVRO

1.1 Elementos pré-textuais

1.2 Elementos textuais

1.3 Elementos pós-textuais

1.4 Elementos extratextuais

PRIMEIRA PARTE

CRIAR MARCAS

Página capitular

É a página de título.

Introduz o capítulo de forma que o leitor perceba o fim de uma seção e o início da seguinte. Recursos como ilustração e capitulares podem reforçar a entrada do capítulo.

Opções tradicionais: página ímpar, ocupando cerca de 1/3 da página, ou página ímpar ou par, de acordo com a divisão natural do livro, ou ainda páginas capitulares sem destaque, iniciando logo depois do capítulo anterior. Título do capítulo com ou sem destaque. O capítulo pode ou não ser numerado, neste caso em algarismos arábicos ou romanos.

São essas algumas das questões cruciais para a sobrevivência e desenvolvimento das marcas nos próximos anos, as quais exploraremos no desenvolvimento do livro.

O limite seguro das extensões

Um dilema cada vez mais presente na vida das marcas: estender para sobreviver e acompanhar o desenvolvimento dos consumidores ou não arriscar? Qualquer executivo medianamente informado já deveria saber que as extensões de marca, ou de linha de produtos, não são suficientes para substituir os ganhos conquistados pelos produtos de origem. Mas, ainda assim, as empresas acabam não apenas estendendo as marcas dos seus produtos, mas também a si mesmas, na tentativa de alavancarem o seu reconhecimento na categoria, ou na exploração econômica de categorias relacionadas. Nossa experiência comprova que o problema não está exatamente nas extensões de marcas, mas normalmente na forma como elas são executadas e promovidas.

É possível que algumas extensões bem planejadas ofereçam lucros, caso da Coca Cola Ligth, o que não ocorreu com a Cherry Coke, dentre outras variações. Além das questões de posicionamento de marcas, é preciso verificar se os custos de comunicação e promoção, além de elevados, não podem causar riscos de mais dispersão de energia administrativa, prejudicando os resultados financeiros no longo prazo, mais ou menos como ocorreu com as cervejas tipo pilsen, biscoitos e achocolatados, categorias que experimentaram queda expressiva nas margens, em grande parte devido ao menor reconhecimento dos consumidores.

O fato de a cobrança rápida de resultados financeiros ser igualmente existente nos projetos de extensões, também é um dos fatores de grande influência no desgaste da imagem e da capacidade de geração de lucros

Página Subcapitular

É a página padrão do livro.

Obedece à grade do projeto gráfico. Contém títulos e subtítulos e a foliação (número das páginas).

Destaques: capitulares, peso (negrito) e corpo (maior do que o texto). Geralmente o título é destacado por duas linhas em branco acima e uma abaixo.

a Light, o que não ocorreu com a Cherry Coke, além das questões de posicionamento de marca, os custos de comunicação e promoção, além de causar riscos de mais dispersão de energia e, por isso, os resultados financeiros no longo prazo, mais alinhados com as cervejas tipo pilsen, biscoitos e outras marcas que experimentaram queda expressiva nas margens devido ao menor reconhecimento dos consumidores. A cobrança rápida de resultados financeiros sobre projetos de extensões, também é um dos fatores que contribui para o desgaste da imagem e da capacidade de gerar

~~~~~

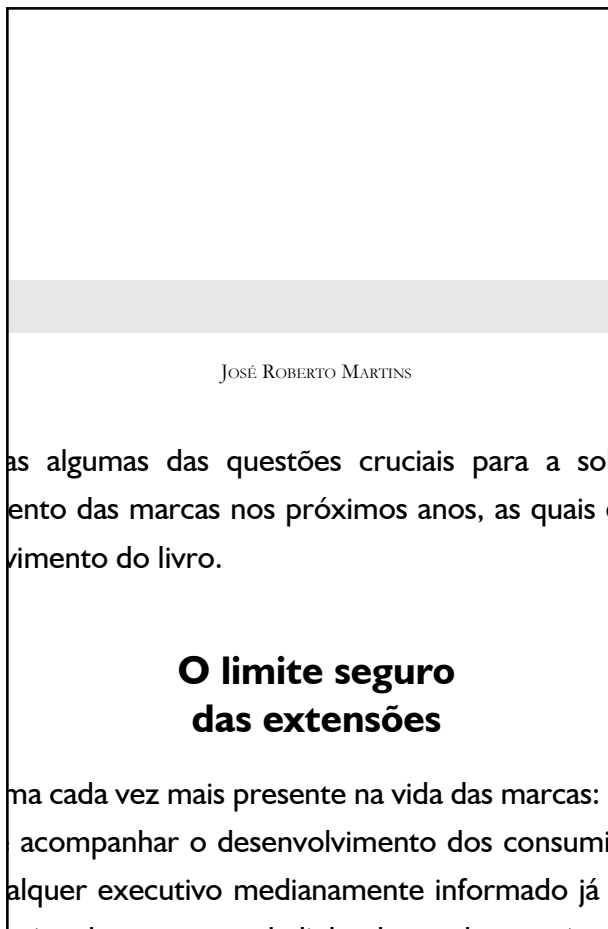
~~~~~

Fólios

Números das páginas.

Antes, os leitores eram orientados pelos reclusos (repetição da última palavra da página no alto da página seguinte), e pelas assinaturas (letras e números indicando os cadernos). As páginas ímpares ficam à direita. Não há página zero, nem se usa 01 para 1.

Contagem inicia na folha-de-rosto (ou falsa folha-de-rosto, se existir), mas só é impresso a partir do prefácio. Não são colocados na parte pré-textual, nas páginas capitulares, nas páginas em branco e sobre ilustrações. Localizados fora da mancha gráfica, nas margens externas. Tradição: numerar prefácio, agradecimentos, introdução (partes pré-textuais) com algarismos romanos.



Títulos correntes ou cabeças

Identifica parte do livro situada.

Situados no alto da página, fora da mancha, justificados pelo fôlio.

Páginas par/ímpar: autor/título do livro; livro/capítulo; capítulo/subtítulo do livro.

Notas

Observações que esclarecem o texto.

No caso de citações, indicar a fonte. Derivam das glosas dos manuscritos. O mais comum é usar números suspensos: 24. A remissão pode ser por página (notas laterais ou de rodapé), por capítulo (notas de fim de capítulo) ou por livro (notas de fim de livro).

2005	
April	8,70
Jan.	6,60
2004	
Dec.	5,40
Sept.	4,10
June	2,95
March	2,00
2003	
Dec.	1,40
Sept.	1,00
June	300
March	100

23 Business Week, 2 de maio de 2005

menor comprometimento da comunicação central da que podem transitar com maior liberdade fora dos cen posicionamento. Segundo a matéria *Blogs Will Change* existem cerca de nove milhões de blogs nos Estados Unid quarenta mil novos, todos os dias. O mais surpreendente deste novo formato de comunicação. Veja o quadro abai

2005	
April	8,700,000
Jan.	6,600,000
2004	
Dec.	5,400,000
Sept.	4,100,000
June	2,950,000
March	2,000,000
2003	
Dec.	1,400,000
Sept.	1,000,000
June	300,000
March	100,000

23 Business Week, 2 de maio de 2005

Elementos de Apoio

Complementam o texto.

Complementam o texto, situando-se próximos à referência escrita.

Tabelas (não esquecer a fonte). Fórmulas matemáticas e científicas. Quadros e boxes. Numerar estes elementos, pois isso auxilia o leitor a encontrá-los.

passado, construir sobre as fundações do passado. Podemos dizer que a história do Sankofa nos remete à significação simbólica de objetos e vida dessa etnia, uma espécie de porta-voz de sua filosofia, do poder da reconstrução e de retificação cultural. A importância de conhecer um pouco melhor a África, aqui, é para reforçar os laços de parentesco histórico resultante da escravidão e de colonização que marcaram o Brasil e a África e são tão pouco lembrados. Seleccionamos alguns dos símbolos adinkra mais conhecidos e utilizados dentre a infinidade de ideogramas criados pelos akan.

Tabela 2: Símbolos adinkras . Fonte: (<http://AdinkraSymbols.htm>).

		SANKOFA (<i>Go back to fetch it</i>) Símbolo de sabedoria, aprendendo com o passado para construir um bom futuro.
17		OSRAM NE NSROMMA (<i>The moon and the star</i>) Símbolo de religiosidade, amor, harmonia, afeto, lealdade, benevolência e essência feminina de vida.
18		NSOROMMA (<i>Star</i>) Símbolo de apadramento, lealdade para com o supremo ser e confiar em Deus (religião).
19		ASASEYE DURU (<i>The earth is heavy</i>) Símbolo da providência e da divindade da mãe terra.
61		KUNTUNKANTAN (<i>Inflated pride</i>) Símbolo de vaidade, orgulho, arrogância e a guerra contra o exagero da arrogância, do orgulho e do egocentrismo.
24		NKOTIMSEFO MPUA –suástica (<i>The hair style of court attendants</i>) Os raios do sol, símbolo do serviço e lealdade. Baseado no cerimonial de corte de cabelo para atender à família real.
69		KRAPA or MUSUYIDE (<i>Good fortune or Sanctity</i>) Símbolo da boa sorte, santidade, espírito de Deus, força espiritual.
80		NYAME DUA (God's tree or altar of God) Símbolo da presença divina e proteção de Deus.
		ADINKRAHENE significa "o primeiro, o chefe da simbologia adinkra", portanto pode ser entendido como gratidão, carisma, governo, liderança, centralização de poder.
65		GYE NYAME (except God) Símbolo da onipotência de Deus. Esse é um ótimo panorama de criação, de voltar ao tempo imemorial, não uma vida que se serrou aqui, começou e nem poderá viver para ver esse fim, exceto Deus.

Iconografia

Representação por ícones.

Há imagens técnicas (gráficos e diagramas), também chamadas de infográficos (quando recebem tratamento especial), e outras que são desenhos, gravuras ou fotografias, portanto, mais ilustrativas. Mas ainda assim podem não ser exclusivamente ficcionais, assumindo mais um papel documental.

Gráficos: demonstração esquemática de um fato, como um gráfico polar; numerados. Diagramas: representação esquemática de um objeto, como um mapa; numerados. Fotos: citar autor nos créditos; acrescentar legendas. Em enciclopédias e assemelhados, preparar lista de ilustrações, citando o autor da imagem (fotógrafo, banco de imagens, artista plástico, etc.) e o proprietário dela (museu, colecionador particular, etc.). Desenhos e vinhetas: citar autores na ficha técnica. Gravuras originais: assinatura e numeração seguindo a tradição das artes plásticas; citar autores na folha-de-rosto (e cólofon).

1. PARTES DO LIVRO

1.1 Elementos pré-textuais

1.2 Elementos textuais

1.3 Elementos pós-textuais

1.4 Elementos extratextuais

mesa, que merecem uma maior atenção projetual na possibilidade de ampliação de sua área, como também a ampliação do espaço para os equipamentos de informática e de leitura, escrita e desenho e para os módulos de armazenamento, que devem ser móveis e flexíveis, elemento de apoio a essa atividade.

Considerações finais

Vivemos em um contexto de transformação no qual a necessidade de ontem não corresponde à necessidade de hoje. E, se refletirmos sobre essa constante mutação, que inclui hábitos, tecnologias, economia e modos de vida, podemos nos perguntar: diante desse contexto, como a estação de trabalho residencial poderá acompanhar essas mudanças?

Embora a tecnologia tenha trazido a mobilidade e a possibilidade de trabalhar em todo lugar, as necessidades espaciais do usuário com o mobiliário de trabalho e sua relação de uso não se alteraram. Necessitamos de mobiliários que apoiem nossos afazeres como mesas, armários e cadeiras, ou seja, os mesmos elementos que eram utilizados anteriormente.

Os equipamentos que dão apoio para o trabalho estão cada vez menores e com várias funções agregadas. No entanto, esse avanço nos equipamentos pouco alterou as necessidades espaciais no mobiliário de trabalho. Essa relação poderá ser alterada à medida que o número de pessoas que utilizam as tecnologias informacionais móveis aumentar. Assim, teremos um volume maior de pessoas vivenciando esse contexto que proporcionará novas possibilidades de uso e de conceitos projetuais para esse mobiliário.

O escritório em movimento conectará os três modos de trabalho: o trabalho no escritório residencial, no corporativo e no nômade, que existirão concomitantemente, o que torna possível o mesmo usuário utilizar ou depender da estrutura dos três tipos de escritórios. A possibilidade de uma interdependência do usuário com os três tipos de escritórios citados leva a refletir sobre como esses objetos que dão

Posfácio

Declaração final do autor.

Acréscimo de última hora de informação que confirme ou altere o texto. O posfácio pode também ser uma análise crítica ao texto, como em certos livros paradidáticos. O autor do posfácio deve assiná-lo no final, acrescentando, às vezes, a cidade e o ano.

O posfácio é muito raro. Diagramado como o prefácio.

Apêndice B

GLOSSÁRIO

A letra e número que aparecem entre parênteses referem-se às unidades em que a palavra aparece pela primeira vez.

A

a great deal: muito; bastante (U1)
access point: ponto de acesso (U10)
accounting firm: escritório de contabilidade (U6)
accordingly: adequadamente (U4)
achieved: alcançado (U3)
adding machine: máquina de somar (U1)
addressing: endereçamento (U5)
affordable: permissível; acessível (U5)
argument: argumento (U4)
as well as: bem como (U10)
ASIC: APPLICATION SPECIFIC INTEGRATED CIRCUITS – circuitos integrados para aplicação específica (U5)
assemblers: montadores (U3)
assigned: indicado; designado; especificado (U3)
attached: agregado (U1)
available: disponível (U2)
await (to): esperar (U3)
axes: (pl.) eixos; linhas de referências (U10)
axis: (sing.) V. axes (U10)

B

back-end: auxiliar; auxílio específico (U9)

basement: sub-solo (U10)
behavior: comportamento (U11)
binary language: linguagem binária (U3)
BIOS: BASIC INPUT/OUTPUT SYSTEM – sistema básico de entrada e saída (U4)
black-and-white: escrito (preto no branco) (U2)
booting: carregamento (U4)
boot up (to): carregar (U4)
breakdown: classificação; análise (U11)
break-in: quebra; arrombamento (U9)
brick: tijolo (U10)
burst: rajada; intermitente (U5)
bus: barramento (U4)
byte: oito dígitos binários (U3)

C

carries: transferências (U2)
checklist: lista de verificação (U2)
chipset: conjunto de circuito integrado (U5)
claim: solicitativa (U9)
closed subroutine: sub-rotina fechada (U3)
compilers: compiladores (U3)
conforming: adequando (U8)
constraint: restrição (U11)
cripple: incapacitar (9)

153

Apêndice

Matérias acrescentadas ao texto.

Cada apêndice deve ter um título próprio e, se tiver mais de uma parte, esta informação deve constar na página inicial do apêndice. Comuns em obras técnicas ou científicas.

Pode haver mais de um apêndice. Pode-se numerar os apêndices (1,2,3... I,II,III...) ou usar letras (A, B, C...) para este fim.

GLOSSÁRIO

Alguém já disse que “para coisas novas precisamos de palavras novas”. Presentes há tempos na vida das pessoas, as marcas e demais intangíveis não precisam mais ser justificadas à partir de seu surgimento ou importância. No que se refere às marcas, o que mudou foi a forma como elas são utilizadas e gerenciadas pelos seus responsáveis. Diante da profusão exagerada de fornecedores das mesmas mercadorias e serviços, a administração de marcas tornou-se algo bastante elaborado e complexo que envolve princípios de administração financeira, de marketing, qualidade.

Vivemos uma época cada vez menos tolerante aos erros de gestão de marcas, daí a necessidade de acrescentarmos novos termos à sua gestão tradicional, ou mesmo associar termos já existentes ao tema. Este glossário não tem a pretensão de ser técnico, completo ou complexo. Procuramos destacar algumas expressões e princípios que aplicamos em consultoria, explicando os termos direta ou indiretamente relacionados ao branding, mostrando o significado prático de muitas palavras novas àqueles acostumados a uma ou outra área de especialização. Muitos termos estão em inglês, em respeito aos seus criadores ou organizadores, além da impossibilidade de tradução para o português sem ferir o sentido verdadeiro da expressão.

Glossário

Lista de explicações de termos técnicos ou difíceis.

Em ordem alfabética. Podem ser ilustrados.

Bibliografia Recomendada e Utilizada

- *Positioning, the Battle for your mind*, Al Ries e Jack Trout, McGraw-Hill, 1981;
- *Strategic brand management*, Kevin Lane Keller, Prentice Hall, 1997;
- *The 22 immutable laws of branding*, Al Ries / Laura Ries, Harper Business, 1998;
- *Strategic control of marketing finance*, David Haigh, Pitman Publishing, 1994;
- *A Vision for the year 2000: brand asset management*, Scott Davis, Journal of Consumer Marketing, vol. 12, no.4, 1995;
- *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*, Timothy R. Graeff, Journal of Consumer Marketing, vol.13, no.3, 1996;
- *Understanding brand equity for succesful brand extension*, Dennis A Pitta e Lea Prevel Katsanis, Journal of Consumer Marketing, vol.12, no.4, 1995;
- *Measuring customer-based brand equity*, Walfried Lassar-Banwari Mittal-Arun Sharma, Journal of Consumer Marketing, vol.12, no.4, 1995;
- *A natureza emocional da marca*, José Martins, Negócio Editora, 1999;
- *Como serão as coisas no futuro*, Richard W. Oliver, Negócio Editora, 1999;
- *Trade name origins*, Adrian Room, NTC Publishing, 1982;
- *Corporate identity*, Wally Olins, Thames and Hudson, 1994;
- *Marks of excellence*, Per Mollerup, Phaidon Press, 1997;
- *Marketing intangible products and product intangibles*, Theodore Levitt, Harvard Business Review, May-June 1981;
- *Better measurement and management of brand value*, James C.Crimmins, Journal of Advertising Research, July-August, 1992;
- *Professional research, lobbying and intangibles: a review essay*, Accounting and Business Research, vol. 23, no.89, pp.85-95, 1992;
- *Administração de marketing*, Philip Kotler, Editora Atlas, 1996;
- *Propaganda de A a Z*, Rafael Sampaio, Editora Campus, 1995;
- *Store wars: the battle for mindsace and shelvespace*, Judith Corstjens and Marcel Corstjens, Chichester, John Wiley and Sons, 1995, p. 167
- Lev, Baruch, Intangibles, management, measurement, and reporting, Brookings, 2001
- Harvey, David, Condição pós-moderna, Loyola, 1989
- Adorno, Theodor W., Teoria estética, Edições 70, 1970

Bibliografia

Lista de obras utilizadas na realização do trabalho ou recomendadas pelo autor.

Organizadas de acordo com a ABNT. Referência Bibliográfica: citação das fontes consultadas (de acordo com ABNT). A bibliografia pode se referir a toda a obra ou a cada capítulo. Pode estar ainda organizada pelos assuntos abordados pelo autor ao longo do livro.

Os sites consultados devem constar da bibliografia, assim como outros materiais audiovisuais mesmo sem serem livros.

Índice Remissivo

3M / 88, 89
4711 / 101
AAdvantage / 169, 171
AAF (American Advertising Federation) / 137
About / 135
ACE / 95, 96
Adidas / 85
Advertising Age / 146, 187
Aflatoxina / 112
Ala / 95
Alan Greenspan / 258
Alcan / 85
Alexandre Herchcovith / 78
Alfa Romeo / 85
Alka-Seltzer / 85
Ama – American Marketing Association / 52
Amazon Books / 28
Ambev / 29, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 126, 157, 220, 276
American Airlines / 169
Ammirati Puris Lintas / 146
Androcur / 26
Anheuser-Bush / 38
Antarctica / 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 157, 209, 210, 220, 232, 234, 267, 276
Antoine de Saint-Exupéry / 19
Ariel / 95, 96, 219, 220
Arisco / 23, 281

Índice

Não confundir com o sumário.

Auxilia o leitor a encontrar informações no texto com indicação da página onde podem ser encontradas. Organizados por palavras-chave, por conceitos, ou por pessoas citadas (índice onomástico). Material ordenado alfabeticamente. Uma obra pode ter vários tipos de índice.

SOBRE O LIVRO
Formato: 14 x 21 cm
Mancha: 23,7 x 42,5 paicas
Tipologia: Horley Old Style 10,5/14
1ª edição: 2009

EQUIPE DE REALIZAÇÃO
Coordenação Geral
Marcos Keith Takahashi

Cólofon ou Colofão

Créditos ou ficha técnica

Créditos ou ficha técnica (incluindo o projeto gráfico e dados da produção gráfica do livro). Pode ser deslocado para a parte pré-textual (verso da folha-de-rosto).

Cólofons técnicos: detalhes sobre o papel (qualidade, cor e gramatura), tipografia (fontes, corpos) e softwares gráficos, encadernação, processos de impressão, detalhes de pré-impressão, além da gráfica, e respectivos endereços, etc.

Citação de autores e responsáveis e detalhamento técnico da preparação do original, do projeto gráfico e da impressão. Em livros de pequena tiragem ou de arte, caracterizados como de edição limitada, o cólofon é um texto por extenso, sendo os exemplares assinados e numerados à mão pelos autores (autor, designer, ilustrador). Importante: Neste caso, quem assina com o autor do texto assume o papel de co-autor.

ERRATA

LIVRO: PROCESSO PENAL – DOUTRINA E PRÁTICA
AUTORES: ROGÉRIO SANCHES E RONALDO BATISTA

PG. 64:

2) antes da Lei 11.689/08, havendo co-réu foragido nas hipóteses de crime inafiançável do Júri, implicava a separação dos processos. Com a reforma do Júri percebe-se significativa alteração na sistemática da intimação da pronúncia.

A intimação dessa decisão seguia as regras do art. 414, se o crime fosse inafiançável e do art. 415, se o crime admitisse fiança, ambos revogados. Sendo inafiançável o crime, o réu deveria ser intimado pessoalmente, estivesse preso ou solto, sob pena de nulidade absoluta, conforme entendimento do STF (RT 599/430). Em homenagem ao princípio da ampla defesa, entendia-se necessária a intimação, também, do defensor do réu. Se defensor público ou nomeado, pessoalmente, nos termos do art. 370, § 4º (RT 762/540). Se constituído, pela imprensa (art. 370, § 1º). Por força do mesmo dispositivo legal, é também pessoal a intimação do Ministério Público (RT 709/397).

Não se admitia a intimação por edital do réu, porquanto o Júri não podia ser realizado sem a sua presença. Surgia, nesse caso, a chamada *crise de instância*, isto é, o processo permanecia suspenso até que o réu fosse intimado pessoalmente da decisão ou até que ocorresse a prescrição, cumprindo ao juiz, em vista da não localização do acusado após o esgotamento de todas as diligências cabíveis, decretar-lhe a prisão preventiva. Se houvesse um co-réu regularmente intimado da pronúncia, era inevitável a separação do processo, continuando o feito, com o julgamento em plenário, apenas em relação a ele.

Caso se tratasse de crime afiançável (infanticídio, auto-aborto e aborto consentido), a intimação se dava na forma do art. 415. Aí se admitia a intimação por edital do réu desaparecido e mesmo o julgamento em plenário sem a sua presença (antigo art. 451, § 1º), em situações, no entanto, mais raras na prática, posto que, na imensa maioria dos casos, são inafiançáveis os crimes levados a julgamento no Júri. Caso houvesse conexão entre um crime contra a vida afiançável e outro inafiançável, para ambos se exigia a intimação pessoal do réu, nos termos do antigo art. 414.

Agora, por conta das alterações trazidas com a reforma no procedimento do Júri, o julgamento em plenário não mais deixará de ocorrer caso ausente o réu, conforme se observa do disposto na nova redação do art. 457, *caput*, do CPP. Ou, em outras palavras, o julgamento sem a presença física do acusado, que antes era admitido apenas quando afiançável o delito, passa, com a mudança, a ser possível qualquer que seja o delito perpetrado. É a leitura que se faz, ainda, do parágrafo único, do art. 420 do CPP, a determinar a intimação da pronúncia, por edital, do réu solto, quando não encontrado pessoalmente.

Errata

*Lista de erros de composição,
com correções.*

Em folha solta encartada ou logo depois da
folha-de-rosto ou colada na 3º capa. Evitar error:
procure sempre revisar.

1. PARTES DO LIVRO

1.1 Elementos pré-textuais

1.2 Elementos textuais

1.3 Elementos pós-textuais

1.4 Elementos extratextuais

José Roberto Martins

Branding

Um manual para você criar, gerenciar
e avaliar marcas.



Capa

Capa.

Os livros eram vendidos em cadernos soltos até o século XVIII para serem encadernados pelo dono. As edições em brochura, mais baratas, começam no séc. XIX.

Cartonagem: grampeado em canoa, lateralmente, colado, garra plástica, espiral, régua. Encadernação (livros de arte): costurado, sanfona, folhas soltas em caixas, em álbum. Livros encadernados: capas de couro, tecido, sintéticos, com dourações.

São 4 capas. 1º capa (capa): título (subtítulo), autor, editora, marca da editora, coleção, grafismo. 2º capa: é o verso da 1ª capa, geralmente em branco, mas pode funcionar como folha-de-guarda, decorada ou não, ou fazer às vezes de orelha, na ausência desta. 3ª capa: não destinada à impressão (verso da 4ª capa). 4ª capa (contracapa): textos sobre o livro, o autor, a editora, a coleção, código de barras. A 1ª capa vende o livro.

Folhas-de-guarda

Protegem o corpo do livro.

Servem para unir a capa dura ao corpo do livro. Várias folhas em branco antes e depois do texto impresso. Folhas decoradas com temas do livro, de cor, marmorizadas, etc., antes e depois do texto impresso. Pode haver uma combinação de folhas em branco com folhas decoradas, ficando estas últimas presas à capa. Importante: se existirem folhas decoradas no início, é obrigatório que sejam colocadas outras semelhantes no fim.



Orelhas

Abas que ajudam a estruturar a capa.

Contém informações sobre o autor e o livro, lista de obras do autor/coleção, código de barras, preço e editora.

Folha solta que envolve a capa dura. Tem capa, lombada e contracapa e orelhas. Protege livros de capa dura, cujas capas são mais sóbrias. Deve constar o código de barras.

Funções semelhantes à da capa das brochuras. Atraem o leitor. Pode ser apenas uma cinta com texto publicitário.

O Centro da Cidade do Salvador é um livro que, após meio século de existência, apresenta vigor incomum às obras com essa duração, e as pistas para encontrar as explicações residem no fato de ele ser um marco do surgimento de uma geografia em renovação, que passa a incorporar as relações sociais como componentes indissociáveis do meio físico. O subtítulo “A Vida” talvez seja indicativo dessa combinação e dos primeiros assentamentos da ciência da razão e emoção que ocupou o labor do mestre por toda a sua trajetória.

O centro da cidade como recorte espacial não impediu Milton Santos de realizar uma densa análise multiescalar, que ora abrange a cidade, ora alcança as escalas do Recôncavo Baiano e do Estado da Bahia, ora busca as escalas nacional ou mundial, anunciando os fenômenos da urbanização e metropolização que mais tarde se consolidariam em todo o Brasil e no mundo.

O tempo como um componente do espaço geográfico pode ser visto de maneira nítida no momento em que o autor se refere ao dinamismo da paisagem e coloca os fatores de inércia como elementos que estimulam as contradições, o que transforma o centro da cidade em um “teatro dessa luta de tendências”, luta em que estão presentes os fatores naturais do sítio da cidade, suas edificações, as técnicas implantadas no território e as diferentes apropriações por classes e grupos sociais.

O Centro da Cidade do Salvador compõe os primórdios da saga de um grande pensador que se ocupou em revelar o território da vida. Vida longa ao Centro da Cidade do Salvador!

CLÍMACO DIAS
Professor do Departamento de Geografia da UFBA

Milton Santos, falecido em 2001, considerado um dos expoentes do movimento de renovação crítica da Geografia, foi professor da Universidade Federal da Bahia até 1964, quando se afastou do país em virtude do regime autoritário que se instalou. Ensinou em diversas universidades na Europa, na África, na América do Sul e do Norte. Foi consultor da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT), de cujo Comitê para o Estudo da Urbanização e do Emprego foi membro diretor.

Doutor *honoris causa* por universidades do Brasil, da Itália, da França, entre outras, recebeu em 1994 o mais alto prêmio internacional em Geografia, o Prêmio Vautrin Lud, considerado o equivalente ao Nobel de Geografia. Também foi professor titular da Universidade de São Paulo e membro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Urbano.

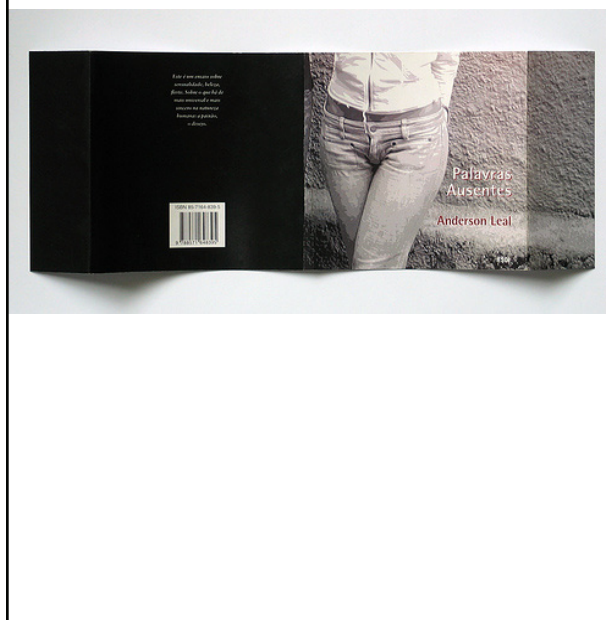
Milton Santos é autor de vasta obra que abarca aproximadamente quarenta livros e trezentos artigos, estes últimos editados em revistas de projeção mundial (como a norte-americana *Antipode*), e em todos os textos sempre abordou questões pertinentes à cidade e ao subdesenvolvimento.

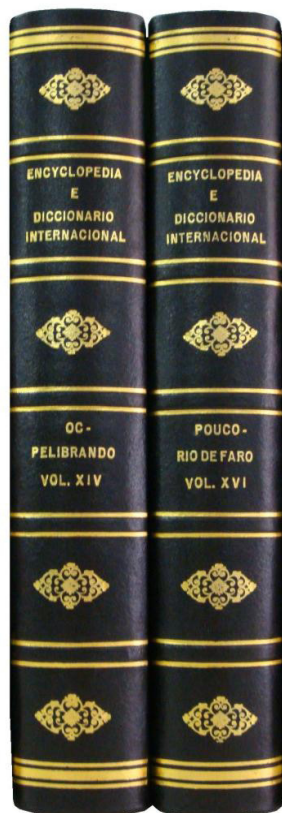
Sobrecapa ou jaqueta

Folha solta que envolve a capa dura.

Tem capa, lombada e contracapa e orelhas. Protege livros de capa dura, cujas capas são mais sóbrias. Deve constar o código de barras.

Funções semelhantes à da capa das brochuras. Atraem o leitor. Pode ser apenas uma cinta com texto publicitário.





Lombada ou dorso

Parte lateral da capa.

Livros muito finos não têm texto na lombada. Livros muito grossos têm texto na horizontal. Livros comuns: texto na lombada. Brochuras e capas duras têm texto na lombada e 1ª capa.

Título, autor, logotipo da editora, nº do volume. Lombadas largas: texto na horizontal. Lombadas finas: texto deitado, começando embaixo (tradição latina e brasileira) ou começando encima (tradição anglo-saxônica e norma NB-217 ABNT).

2. CASOS ESPECIAIS

**2.1 Livros patrocinados por instituições
ou empresas particulares**

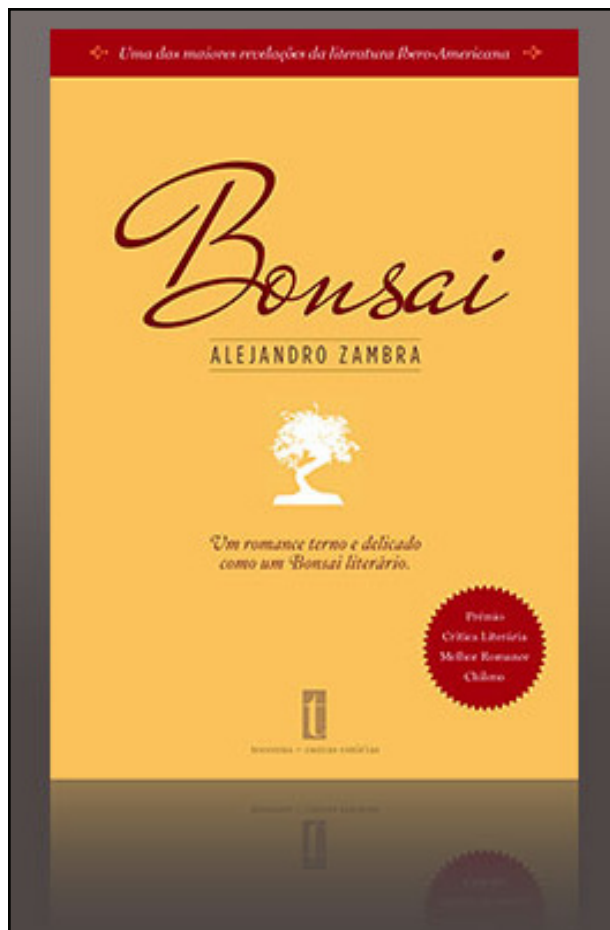
2.2 Livros patrocinados por instituições
ou empresas governamentais

2.3 Livros de arte

2.4 Coleções

2.5 Livros infantis

Edna Lucia Cunha Lima

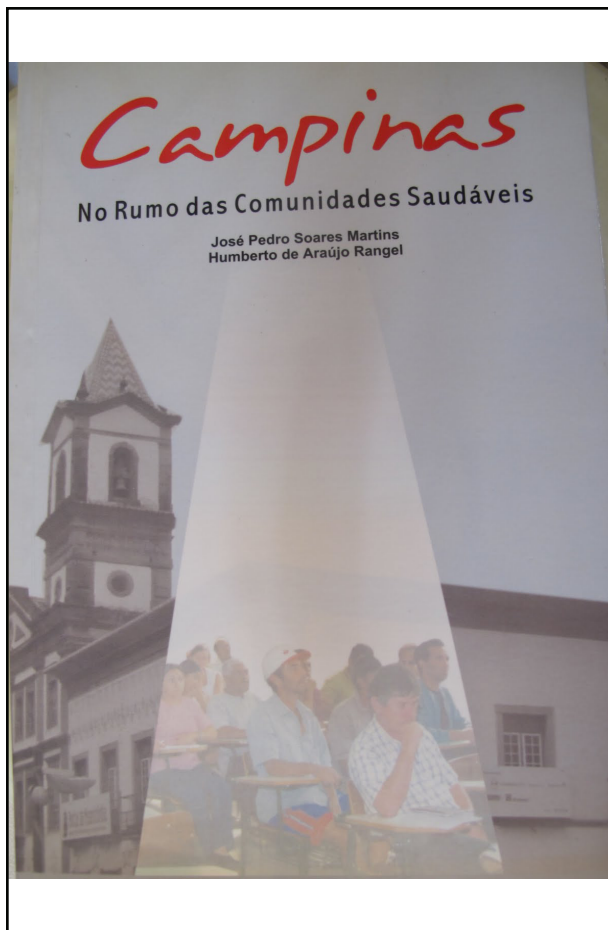


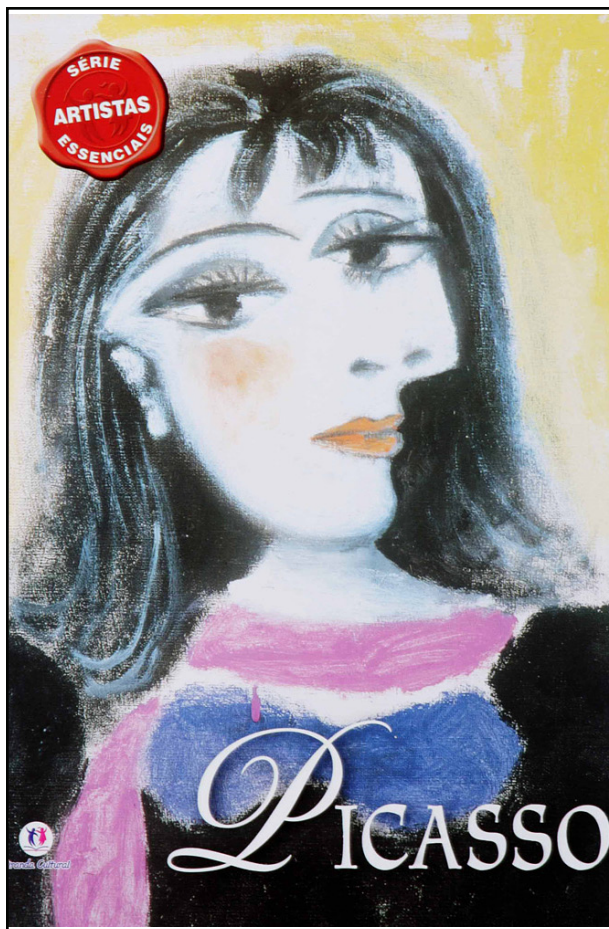
Livros patrocinados por instituições ou empresas particulares

O nome da empresa e seu logotipo podem substituir ou aparecer em parceria com a editora, sendo a apresentação normalmente assinada pelo executivo principal da empresa. O texto pode falar da empresa e ignorar o livro, ou vice-versa. São edições de "presente de fim-de-ano", geralmente livros de arte ou de documentação fotográfica, bem impressos e diagramados, livros de luxo.

Livros patrocinados por instituições ou empresas governamentais

Embora semelhantes aos livros patrocinados por empresas particulares, é preciso muitas vezes acrescentar uma lista extensa de autoridades, geralmente na parte pré-textual, mas podendo ser localizada na parte pós-textual; a autoria do projeto pode vir próxima à lista de autoridades. Editoras de universidade também apresentam listas extensas de editores (estes livros não são livros de arte, normalmente).





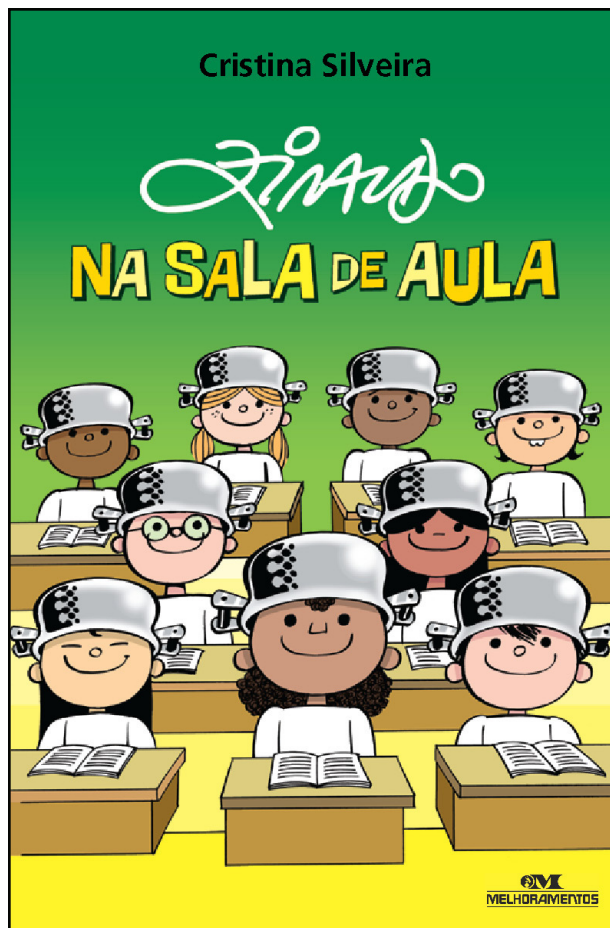
Livros de arte

As regras dos livros técnicos ou de literatura são quebradas nos livros de arte ou de edições limitadas. O requinte do projeto é maior, sendo o colófon mais detalhado. Nas edições limitadas o ilustrador, artista, gravador, fotógrafo e mesmo o autor do texto podem assinar o colófon, numerando à mão cada exemplar (exemplar/tiragem: 1/500). Os designers devem também assinar, caracterizando sua autoria de projeto e co-autoria do livro.

Coleções

Os livros de coleções costumam manter o mesmo projeto básico, a mesma malha e mancha gráfica, escolha de fontes, etc., inclusive o mesmo capista ou ilustrador. Em outras palavras, mantém a identidade visual da coleção. Boas editoras fazem com que estas coleções se harmonizem com a identidade visual da própria editora.





Livros infantis

Os livros infantis têm uma estrutura simplificada, devendo, no mínimo, apresentar folha-de-rosto, parte textual e extratextual (capa), em uma brochura com lombada tipo canoa, grampeada, por vezes de formato quadrado. É importante identificar o ilustrador, cujo papel nestes livros é essencial. Geralmente contam uma só história curta, sem divisões em capítulos e, portanto, sem sumário.

3. BIBLIOGRAFIA

Estrutura do Livro

- MACLEAN, Ruari. *Typography*. Londres: Thames and Hudson, 1980.
- HENDEL, Richard. *O Design do Livro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- RUDER, Emil. *Typography: a manual of design*. Trufen: Arthur Niggli, 1967.
- GARLAND, Ken. *Illustrated Graphics Glossary*. Londres: Barrie&Jenkins, 1980.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Mosaico, 1980.
- ARAÚJO, Emanuel O. *A Construção do Livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- SATUÉ, Enric. *Aldo Manuzio: editor tipógrafo, livreiro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- BRINGHURST, Robert. *The Elements of Typographic Style*. Point Roberts: Hartley&Marks, 1997.
- ESCOREL, Ana Luísa. *Brochura Brasileira, objeto sem projeto*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1974.
- HOCHULI, Jost e KINROSS, Robin. *Designing Books: practice and theory*. Londres: Hyphen Press, 2002.
- MARTINS, Wilson. *A palavra escrita. História do Livro, da imprensa e da biblioteca*. São Paulo: Ática, 1996.
- MÜLLER-BROCKMAN, Johann. *Sistema de Retículas: un manula para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- TSCHICHOLD, Jan. *The New Typography: a handbook for modern designers*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- LIMA, Guilherme Cunha. *Uma introdução ao estudo do projeto editorial: o livro*. In *Design*, Rio de Janeiro, n.1, agosto, 199, pp. 61-65.
- DREYFUS, John e RICHAUDEAU, François (ed.) *La Chose Imprimée: histire, techniques, esthetique et realizations de l'imprime*. Paris: Retz, 1985.

Escrito por Edna Lucia Cunha Lima
Projeto gráfico por Lucas Santos
Família tipográfica Avant Garde Book
Impresso em escala de cinza
Papéis e gramaturas: Couché matte 250g (capa e contra-capas)/150g (folhas internas)

ESDI/UERJ