

MARIA DE FÁTIMA TÔRRES JÁCOME

**PROJETO ESTRATÉGICO PARA A EMPRESA “FÁTIMA JÁCOME –
arquitetura.design”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso de pós-graduação em design estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte em parceria com o Instituto Euvaldo Loudi do Rio Grande do Norte e o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design Estratégico

Orientador: Eduardo Barroso Neto, MSc.

**NATAL/RN
2004**

Jácome, Maria de Fátima Torres

Projeto estratégico para empresa "Fátima Jácome – arquitetura.
design./Maria de Fátima Torres Jácome.. – Natal: FARN, 2004.

29 p.

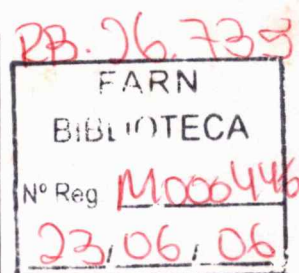
Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto
Euvaldo Louidi / RN; Serviço de Apoio a Micro e Pequenas
Empresas/RN.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (Msc)

1. Design estratégico – monografia 2. Empresa de arquitetura –
monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 744



M
658.512-2
J16P
2004

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

**PROJETO ESTRATÉGICO DA EMPRESA "FÁTIMA JÁCOME –
arquitetura.design"**

MARIA DE FÁTIMA TÔRRES JÁCOME

Trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em ____ de _____ de _____,
pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Eduardo Barroso Neto, MSc
Orientador

Membro Examinador

Natal/RN, ____ de _____ de _____.

DEDICATÓRIA

Dedico a todos aqueles que, direta ou indiretamente, possibilitaram a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

- Aos colegas do curso de Pós-Graduação, pelo companheirismo.
- À Prof^a. Ana Maria, pela sua habilidade com que conduziu o curso.
- À Prof^a Fátima Felipe, por contribuir pela implantação deste curso.
- Ao meu esposo e meus filhos, pelo apoio, compreensão e colaboração.

O empreendedor sempre quer realizar os seus próprios sonhos.

O empreendedor acredita que pode convencer as pessoas a realizarem o seu sonho.

O empreendedor aprende com os erros e fracassos, diante dos quais não se abate.

(Dolabela, 1999, p.45)

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	07
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	08
RESUMO	09
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II: DESCRIÇÃO DA EMPRESA	12
2.1 VISÃO DO FUTURO PARA A EMPRESA	12
2.2 IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA	13
2.3 ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA	13
2.4 ANÁLISE DA OFERTA INTERNA	14
2.5 ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO	15
2.6 DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO E SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS	16
2.7 METAS EMPRESARIAIS	16
2.8 PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO .	16
2.9 VALOR AGREGADO	17
2.9.1 Missão e escolha de possíveis nomes da empresa	17
2.9.2 Estudos da marca para a empresa	18
2.10 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL	22
2.11 ESTRATÉGIA COMERCIAL	26
2.11.1 Oportunidades e ameaças	26
2.11.2 A clientela	26
2.11.3 Investimentos necessários	27
2.11.4 Alianças estratégicas	27
2.11.5 Políticas de preços	27
CAPÍTULO III: CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Imagem da marca antes
- Figura 2 – Imagem da marca modificada
- Figura 3 – Estudos da marca
- Figura 4 – Aplicação da marca em cartão de visitas
- Figura 5 – Aplicação da marca no envelope
- Figura 6 – Aplicação da marca em papel de carta
- Figura 7 – Primeira página do SITE
- Figura 8 – Parte externa do folder
- Figura 9 – Parte interna do folder

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABD – Associação Brasileira de Designers de Interiores

IAB – Instituto de Arquitetos do Brasil

P. - Página

RN – Rio Grande do Norte

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar um esboço de um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projeto de arquitetura, decoração e consultoria em design demonstrando com o mesmo o entendimento do que vem a ser design estratégico e a certeza da captação da teoria das disciplinas do curso de especialização em design estratégico. Para isto este trabalho buscou reunir informações através de pesquisas bibliográficas e das aulas dadas nas disciplinas durante o curso. Desta forma são apresentados os tópicos de acordo com o roteiro fornecido para o trabalho e finalmente mostrado considerações finais sobre o mesmo.

PALAVRAS CHAVES: Empresa, Arquitetura, Decoração, Design, Estratégico.

I - INTRODUÇÃO

Atualmente com a globalização; o avanço na tecnologia; e as mudanças bruscas, rápidas e freqüentes na informática; podemos dizer que tudo nas nossas vidas acompanham o mesmo ritmo. As empresas não poderiam ficar de fora desta característica.

Como o objetivo do trabalho é mostrar um esboço de um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços em projeto de arquitetura, decoração e consultoria em design, serão dadas breves informações sobre as áreas envolvidas.

Para Redig (1978, p. 42), “Arquitetura (‘mãe do Design’, desde a Bauhaus) é também uma disciplina responsável pelo projeto do Meio Material do Homem, na medida em que também considera diretamente, em seu trabalho, as necessidades do Homem em sua relação com o Meio (necessidades de abrigo e habitação).”

Redig (1978, p.41) define também Design como “uma disciplina que estuda a relação Homem/Meio sob o ponto de vista do Homem.”

Para Mancuso (1999, p.23), “decorar é guarnecer um local e dotá-lo de um ambiente apropriado para o decorrer da vida privada de quem o vai habitar” ou usar para outras necessidades.

Complementando, “Face à complexidade da vida moderna, a decoração de interiores se diversifica basicamente em dois ramos, um voltado para a decoração residencial e outro, com subdivisões específicas, voltado para a decoração não residencial.” Caeiro (1999, p.11).

Tanto arquitetura como design e decoração de interiores, são atividades que necessitam de várias ligações com muitas outras áreas, como: psicologia, sociologia, pedagogia, história, geografia, engenharia civil, engenharia mecânica. Ou seja, requer um trabalho multidisciplinar.

Partindo dessa caracterização geral das áreas envolvidas pela empresa foi criado um projeto estratégico que visa atender as necessidades destas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Realizar um projeto estratégico para uma empresa de prestação de serviços, em projeto de arquitetura, de decoração e consultoria em design.

1.1.2 Objetivos específicos

- Estabelecer a visão de futuro da empresa.
- Identificar a demanda.
- Analisar a oferta interna e externa.
- Escolher nicho de mercado.
- Definir características do empreendimento.
- Definir identidade visual da empresa.
- Estabelecer estratégias comerciais.

I I- DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Nesta seção serão apresentados os itens trabalhados para desenvolvimento deste projeto, que foram: visão do futuro, identificação da demanda, análise da oferta externa e interna, escolhas do nichos de mercado e focalização, definição do empreendimento e serviços a serem oferecidos, metas empresariais, principais mudanças nos métodos e processos de trabalho, valor agregado, estratégia promocional e estratégia comercial.

2.1 -VISÃO DE FUTURO PARA A EMPRESA

A visão aqui estipulada será de estabelecimentos de metas para a empresa dentro de cinco e dez anos:

2004 – Definir o plano de negócios para abrir uma empresa de projetos de arquitetura e consultoria em design. Abrir a empresa. Realizar uma consultoria e quatro projetos de arquitetura no ano.

2005 – Realizar duas consultorias e seis projetos de arquitetura no ano. Viajar para São Paulo para se atualizar profissionalmente. Contratar um designer para projetar toda identidade visual da empresa.

2006 – Contratar mais um arquiteto, um desenhista e uma secretária para a empresa. Alugar uma sala para o escritório. Equipar todo o escritório. Viajar para São Paulo, para se atualizar. Realizar três consultorias e oito projetos de arquitetura no ano.

2007 – Realizar quatro consultorias em design e dez projetos de arquitetura no ano. Participar de exposição local, de arquitetura. Viajar para São Paulo, para se atualizar.

2008 – Realizar seis consultorias em design e doze projetos de arquitetura no ano. Participar de exposições de arquitetura. Viajar para São Paulo e Europa, para se atualizar.

2009 – Realizar sete consultorias em design no ano e dois projetos de arquitetura por mês. Ganhar prêmio de grande empreendedora na área de consultoria em design e na área de projetos de arquitetura. Viajar para São Paulo e Europa para se atualizar. Participar de exposições de arquitetura.

2010 – Realizar oito consultorias em design no ano e três projetos de arquitetura por mês. Viajar para São Paulo e Europa para se atualizar. Contratar um designer e mais um arquiteto e um desenhista para a empresa. Participar de exposições de arquitetura.

2011 - Realizar nove consultorias em design no ano e quatro projetos de arquitetura por mês. Viajar para São Paulo e Europa. Participar de exposições de arquitetura.

2012 – Realizar dez consultorias em design no ano e cinco projetos de arquitetura por mês. Viajar para São Paulo e Europa. Participar de exposições.

2013 – Viajar para a Europa e São Paulo, para se atualizar na área profissional. Participar de exposições de arquitetura do estado. Realizar onze consultorias em design no ano e seis projetos de arquitetura por mês.

2014 – Estar entre os dez profissionais mais conhecidos e lembrados da área de consultoria em design e de arquitetura, no estado do Rio Grande do Norte.

Vale salientar que estas metas poderão sofrer alterações, pois como bem diz Dolabela (1999, p.42), o empreendedor vai alterando sua idéia inicial conforme as necessidades. Ou seja, é um processo contínuo de mudança.

2.2 – IDENTIFICAÇÃO DA DEMANDA

Conforme vivência na área, constata-se que as principais carências ou demandas da sociedade potiguar não satisfeitas nas áreas de atuação provável da empresa são: como demanda implícita, atendimento a classe média baixa e como demanda explícita um melhor acompanhamento dos serviços fornecidos, desde a definição do projeto até a execução completa dos serviços.

2.3 – ANÁLISE DA OFERTA EXTERNA - CONCORRENTES

Na área de projetos de arquitetura temos em torno de setecentos arquitetos no Rio Grande do Norte. Destes, temos uma média de setenta escritórios de arquitetura atuantes na área de interiores.

Como a autora deste projeto morou doze anos fora do estado depois que terminou o curso de arquitetura, e está com nove anos que voltou, acredita-se que um dos pontos fortes destes escritórios concorrentes é que já estão no mercado atuando numa média de vinte anos. Outro ponto forte dos concorrentes é que a grande maioria já tem seu escritório bem estruturado.

Os pontos fracos são devido a grande maioria não está atuando na classe média baixa e não demonstra muito interesse para continuar estudando. Somente dezessete destes, estão fazendo a especialização em Design Estratégico.

Na área de consultoria em design existe uma média de dez profissionais atuando como designer's. Os pontos fortes são a experiência na área e a competência. Os pontos fracos são de que poucos têm escritórios bem estruturados e não estão com a duplicidade de conhecimento como no caso da autora deste projeto que é arquiteta, está fazendo a especialização em design e tem um filho que está fazendo Desenho Industrial na Universidade Federal de Campina Grande e outro que cursa Ciências da Computação na Universidade Federal de Pernambuco e que num futuro próximo poderão dar a empresa uma boa assessoria na área de design.

2.4 – ANÁLISE DA OFERTA INTERNA

Como valores pessoais, nesta empresa acredita-se ter: responsabilidade, respeito, honestidade, trabalho, justiça e criatividade.

Conforme resultado da aplicação de questionário de Auto-análise feito em sala de aula com colegas do curso da especialização em design estratégico, serão tomadas as seguintes providências:

Ações que serão feitas para potencializar as qualidades (responsabilidade, pontualidade, organização e iniciativa):

- Pesquisar campos de atuações da empresa para direcionar-se empresarialmente;
- Manter firme a idéia de abrir a empresa de consultoria em Design e projetos de arquitetura;
- Organizar o plano da empresa;

- Contratar um Designer para fazer o projeto de identidade visual da empresa;
- Continuar viajando no mínimo uma vez por ano para outras cidades mais desenvolvidas para atualização profissional;
- Procurar ser eficiente naquilo que se faz.

Ações que serão feitas para neutralizar as deficiências (oportunismo, flexibilidade, carisma, autoconfiança):

- Fazer cursos de liderança e negociação;
- Escutar, ouvindo as pessoas;
- Aprender, ensinando;
- Enxergar a crítica como uma oportunidade para a reflexão e o aprimoramento;
- Reconhecer e valorizar a criatividade existente.
- Procurar exercitar o trabalho em grupo.

2.5 - ESCOLHAS DE NICHOS DE MERCADO E FOCALIZAÇÃO

Será enfatizado o trabalho com projetos de arquitetura de interiores para a classe média baixa porque é um nicho não muito explorado, tem um potencial crescimento e os clientes valorizam muito, o profissional.

Na área de design procurar-se-á prestar serviços de consultoria nas empresas, detectando falhas e depois fazendo parcerias com designer's, para solucionar os problemas detectados. O nicho é suficientemente grande e pouco explorado também.

Inicialmente será trabalhado com o estado do Rio Grande do Norte e depois conforme estruturação da empresa abordar-se-á outros estados.

2.6 - DEFINIÇÃO DO EMPREENDIMENTO E SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS

Trata-se de uma empresa que desenvolve projetos de arquitetura para satisfazer necessidades do cliente de morar, trabalhar ou ter seu lazer e outras atividades do ser humano, em espaços com qualidade. E também oferecer consultorias nas empresas para diagnosticar problemas relacionados com design e orientar as empresas nas soluções destes problemas.

Os produtos e serviços que serão oferecidos são:

Projetos de arquitetura residencial e comercial;

Projetos de vitrines de lojas;

Projetos de arquitetura de interiores;

Decoração;

Consultoria em design (produtos, embalagens, campanhas publicitárias, campanhas políticas, campanhas institucionais, design eletrônico, identidade visual da empresa).

2.7 – METAS EMPRESARIAIS

A meta da empresa é apresentar um serviço completo nos ramos de projetos de arquitetura e decoração e na consultoria em design, para os clientes. Seus princípios de atuação são: Preços justos; Constante aprimoramento técnico; Apoio total ao cliente; Cordialidade; Respeito comunitário e entrega no prazo certo.

2.8 – PRINCIPAIS MUDANÇAS NOS MÉTODOS E PROCESSOS DE TRABALHO

Para os projetos de arquitetura ter-se-á uma rotina de trabalho que começa com o contato com o cliente. Neste primeiro contato busca-se a necessidade do mesmo utilizando-se um roteiro para conversa com o mesmo. Neste roteiro será procurado descobrir junto ao cliente, o que ele deseja; quantas pessoas vão usar o espaço; quanto tempo e quais os horários que mais usa o espaço; quais os ambientes que mais usa; será verificado se costuma receber

muitas visitas; qual o lazer preferido; que faz no final de semana; quais os principais hábitos; quais as cores preferidas; como gostaria que fosse cada ambiente; quais os estilos preferidos e dependendo do desenrolar da conversa, serão colhidas outras informações necessárias. Depois deste primeiro contato parte-se para o desenvolvimento da proposta que consta de estudo preliminar, ante-projeto, e projeto executivo, sendo cada etapa aprovada pelo cliente.

Para a consultoria em design faz-se um primeiro contato com o cliente, verifica-se os anseios do mesmo com uma conversa e num segundo momento analisa-se a posição dos concorrentes, agenda-se uma visita ao local da consultoria, se necessário com a companhia de outros profissionais. Prepara-se um roteiro para análise da empresa enfocando: o âmbito de atuação, o público alvo, principais concorrentes, porte da empresa, tipos de maquinários usados, tecnologia existente, materiais e processos de fabricação, satisfação com o produto fabricado ou serviço fornecido, veículos de divulgação e comunicação da marca e do produto, estoques e distribuição de vendas, qual a consciência da empresa relacionada a design, produto a ser analisado, assinatura empresarial, linguagem visual integrada e outras questões que se acharem necessárias. Continuando, com a colaboração de um designer e outros profissionais se necessário, fecha-se a análise e faz-se as estratégias sugeridas para melhorar a empresa com recomendações e projeto de execução de melhoramento.

Estas rotinas sofrem alterações de acordo com o cliente e serviços solicitados.

2.9 – VALOR AGREGADO

2.9.1 - Missão e escolha de possíveis nomes da empresa

A missão da empresa é oferecer produtos e serviços na área de arquitetura e design com uma melhor qualidade, em um menor tempo possível, atendendo as necessidades do cliente, gerando satisfação para o mesmo.

Antes da definição do nome da empresa, que ficou sendo “FÁTIMA JÁCOME – arquitetura.design”, pensou-se em outros nomes como: FÁTIMA JÁCOME – arquitetura com design; FÁTIMA JÁCOME – arquitetura e design e FÁTIMA JÁCOME – arquitetura. Com.design.

Apesar de Padilha (2000, p.93) não concordar em usar o sobrenome de pessoas no nome da empresa, acredita-se que o nome escolhido é satisfatório, pois nota-se que os clientes de arquitetura e design gostam de valorizar o profissional do seu serviço mais do que a empresa.

2.9.2 - Estudos da marca para a empresa

Para marca da empresa aproveitou-se uma imagem que já era usada no cartão de visitas (figura 1). Conforme comentário em aula do professor Joaquim Redig, para sabermos se uma marca está funcionando legal, reduzimos a mesma e se ela não ficar bem legível pode ser uma das condições para estudo de melhoria desta marca. Esta foi uma das considerações que foi feita na marca já existente.

Ela também tem uma característica interessante. Sempre que é mostrado o cartão de visitas, os clientes gostam da imagem que tem no mesmo. Portanto este foi um dos motivos de continuar com a mesma marca, porém com a ressalva de fazer umas pequenas modificações para teste. Eliminou-se alguns detalhes pequenos para passar mais a idéia de que a mesma é limpa e atual (figuras 2 a 6).

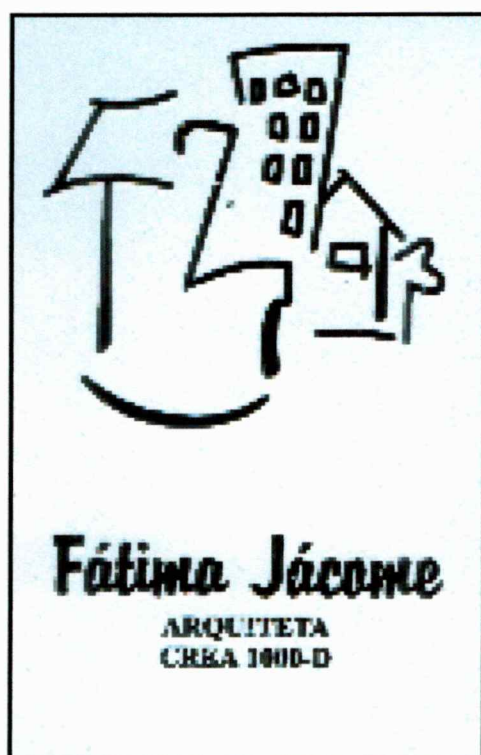


FIGURA 1 – IMAGEM DA MARCA ANTES



FIGURA 2 – IMAGEM DA MARCA MODIFICADA.



FIGURA 3 – ESTUDOS DA MARCA.



FIGURA 4 – APLICAÇÃO DA MARCA EM CARTÃO DE VISITAS

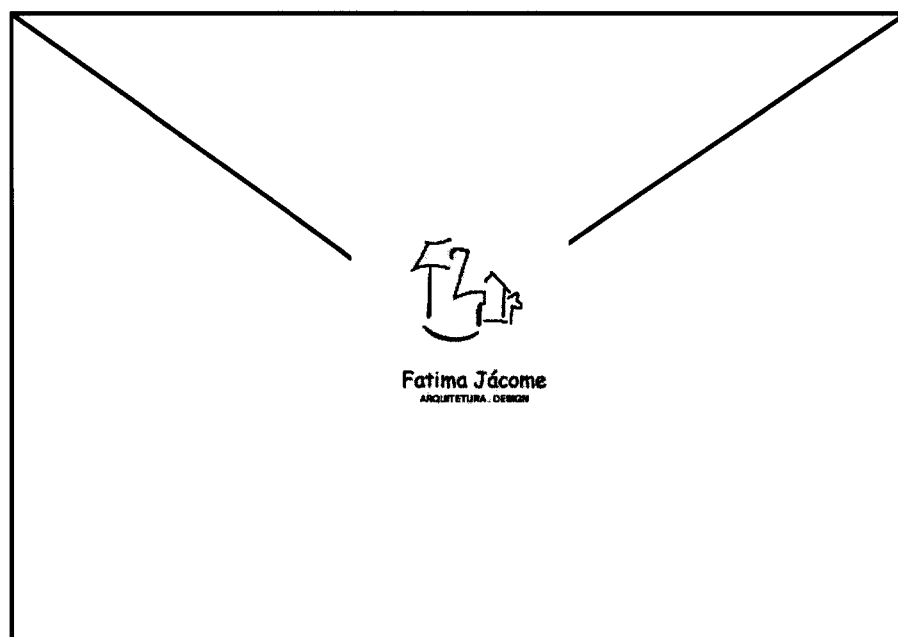


FIGURA 5 – APLICAÇÃO DA MARCA NO ENVELOPE

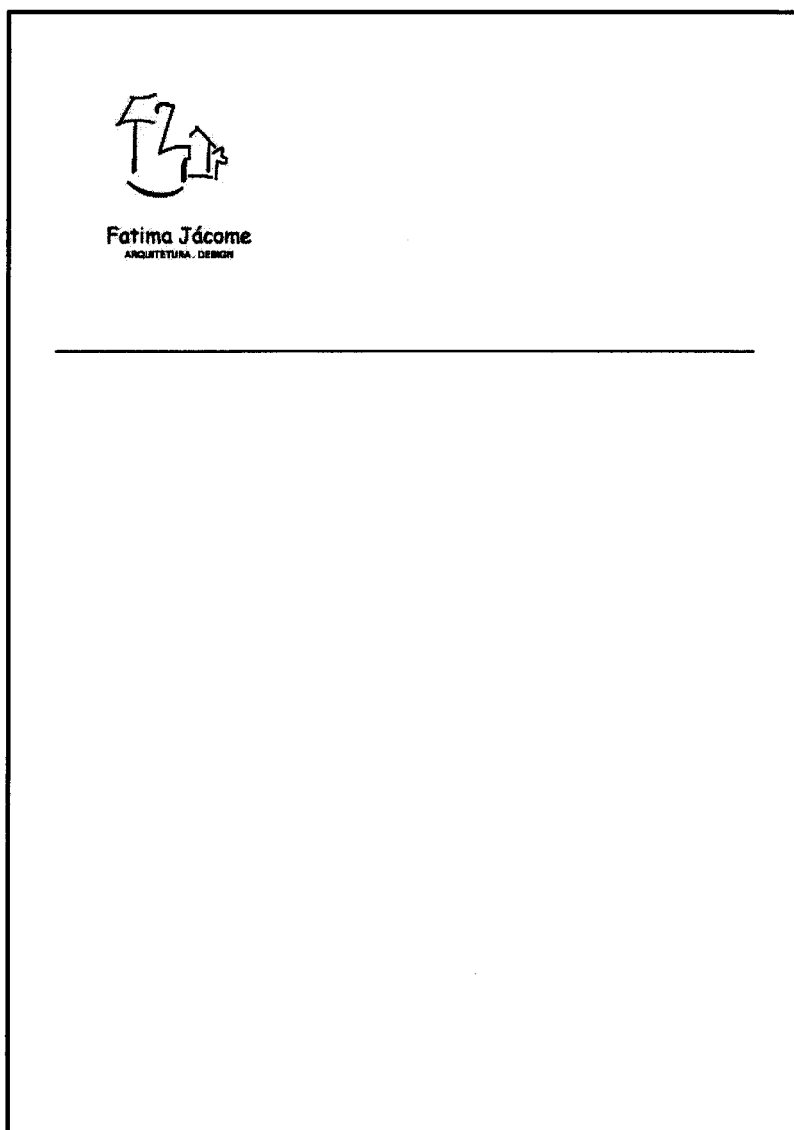


FIGURA 6 – APLICAÇÃO DA MARCA EM PAPEL DE CARTA

2.10 – ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Seguindo as sugestões do manual do SEBRAE (EMPRETEC) (2001, p. 14), considerou-se que “promoção é fazer seu consumidor-alvo ficar informado sobre seu produto e serviço.”

Na estratégia promocional tem um site que já está em funcionamento cujo endereço é <http://pessoais.digi.com.br/~fatimajacome> e cujo modelo da primeira página está na figura 7, e um folder (figuras 8 e 9). Dando continuidade será definido posteriormente

outros veículos de comunicação com os clientes e atividades que ajudarão a ser lembrado pelos clientes como: mala direta, e-mails em datas especiais e eventos sociais.



FIGURA 7 – PRIMEIRA PÁGINA DO SITE



Contato: Fátima Jácome
Fones: 234 -5284 ou 99843169
SITE: <http://pessoais.digi.com.br/~fatimajacome>
Email : fjacome@digizap.com.br



Fátima Jácome
arquitetura. design

FIGURA 8 – PARTE EXTERNA DO FOLDER



FIGURA 9 – PARTE INTERNA DO FOLDER

2.11 - ESTRATÉGIA COMERCIAL

O setor no qual a empresa pretende ingressar é, no caso de projetos de arquitetura, bastante competitivo. E quanto à consultoria em design, é bem explorada por profissionais amadores que não têm formação para tal. Com relação aos projetos de arquitetura faz-se necessário existir muita criatividade e qualidade para enfrentar os concorrentes. Na consultoria em design precisa de uma política de conscientização das empresas, de que design tem que ser feito por profissionais especializados na área.

2.11.1 - Oportunidades e ameaças

Entre as oportunidades nestes ramos de negócios, destacam-se, para projetos de arquitetura, a valorização que vem sendo dada ao arquiteto atualmente e para a assessoria em design, a existência de um grande número de empresas precisando desta orientação. Para os dois ramos, o investimento inicial é relativamente pequeno. Entre as principais ameaças a esta empresa estão, para arquitetura, o preço dos serviços cobrados por alguns profissionais bem abaixo da tabela do IAB e ABD. Para o design, a atuação de pessoas que não são designer's, na área.

2.11.2– A clientela

Com o andamento da implantação do negócio será feita uma pesquisa em fontes secundárias e junto ao consumidor final para descobrir onde estão os nichos ainda não explorados. Estas pesquisas serão: pesquisa de prospecção de mercado, pesquisa de comportamento de clientes no processo de compra, e pesquisa de satisfação de clientes.

O roteiro para entrevista ou questionário para respostas deverá incluir questões como:

- a) Como se dá a necessidade do serviço?
- b) Como e onde o cliente busca informações?

- c) Como ele avalia as alternativas encontradas?
- d) Quando ele decide comprar?
- e) O que ele considera importante no processo de produção e consumo do serviço?
- f) Como é o seu comportamento depois da compra?

2.11.3 – Investimentos necessários

Para o bom funcionamento desta empresa, faz-se necessário ter no mínimo uma sala com computador, internet, fax, telefone, um armário, uma prancheta, duas poltronas, uma mesa com quatro cadeiras para reunião e uma mesa para trabalho com três cadeiras.

2.11.4 – Alianças estratégicas

Seriam parcerias com bons fornecedores e com colegas de profissão e áreas afins.

2.11.5 – Política de preços

Lembrando Barroso Neto [2000?], “o segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor”. Barroso fez esta citação considerando artesanato e design, porém acredita-se que cabe perfeitamente, quando trata-se de projetos de arquitetura e decoração e consultoria em design.

O valor dos honorários será cobrado de acordo com a tabela do IAB (Instituto de Arquitetos do Brasil e da ABD (Associação Brasileira de Designers de Interiores).

III – CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Se para os empresários o bom design faz soar a caixa registradora, para o país ele pode representar uma alavanca do desenvolvimento socioeconômico; e, para o consumidor, freqüentemente resulta numa melhoria da qualidade de vida. Por todas estas implicações, design é uma atividade multidisciplinar, que sempre está simultaneamente ligada à tecnologia, à estética e ao marketing.” (Borges, 2002, p. 17).

Concordando com esta afirmativa, este foi um dos motivos da decisão de criar uma empresa que trabalhe com arquitetura e design.

Este trabalho e a especialização em Design Estratégico abriram mais um leque de olhar e atitudes na vida pessoal e profissional da autora, porque no decorrer do curso foram vivenciadas várias passagens que levou a estas mudanças.

Existe o interesse de montar uma empresa que saiba observar e entender o cliente como lembra Borges (2002, p. 58), que tenha pronto atendimento, orçamento claro e objetivo, preço adequado ao mercado, qualidade intrínseca, cumprimento dos prazos, capacidade de assumir responsabilidade e compromisso com o cliente.

Como sugestão para trabalhos futuros, poderia ser uma pesquisa de como estão indo as empresas de design e projetos de arquitetura no Rio Grande do Norte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROSO NETO, E. **Artesanato e mercado**. Curso de Design no Artesanato, módulo 2. Disponível em: http://www.eduardobarroso.com.br/Artesanato_%20mod2.pdf
Acesso em: 28 jun. 2004.

CAEIRO, A. In: MOUTINHO, S. R. O.; PRADO, R. B. B. do; LONDRES, R. R. O. **Dicionário de Artes Decorativas e Decoração de Interiores**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 432 p.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999. 318 p.

MANCUSO, C. **Arquitetura de interiores e decoração**. Porto Alegre: Sulina, 1998. 256 p.

PADILHA, E. **Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia**. 2. ed. Brasília-DF: CONFEA, 2000. 182 p.

REDIG, J. **Sentido do Design**. [S.l.]: Imprinta, 1978-1983. 94 p.

SEBRAE. **Manual do EMPRETEC**. Natal, 2001.