

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO PROFISSIONAL

TOOLKIT PARA ANÁLISE DE MERCADOS INTERNACIONAIS POR MEIO DE
FERRAMENTAS DO DESIGN

TOOLKIT FOR THE ANALYSIS OF INTERNATIONAL MARKETS BY USING
DESIGN TOOLS

TOOLKIT PARA EL ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES UTILIZANDO
HERRAMIENTAS DE DESIGN

RENATA GIROTTI LAURENCIANO AGUIAR

ORIENTADORA: PROFESSORA DRA. ADRIANE SHIBATA SANTOS

JOINVILLE – SC

2024

RENATA GIROTTO LAURENCIANO AGUIAR

*TOOLKIT PARA ANÁLISE DE MERCADOS INTERNACIONAIS POR MEIO DE
FERRAMENTAS DO DESIGN*

*TOOLKIT FOR THE ANALYSIS OF INTERNATIONAL MARKETS BY USING
DESIGN TOOLS*

*TOOLKIT PARA EL ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES UTILIZANDO
HERRAMIENTAS DE DESIGN*

Relatório técnico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, na Universidade da Região de Joinville. Orientadora: Dra. Adriane Shibata Santos.

JOINVILLE – SC

2024

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

A282t Aguiar, Renata Giroto Laurenciano
Toolkit para análise de mercados internacionais por meio de ferramentas de design / Renata Giroto Laurenciano Aguiar; orientadora Dra. Adriane Shibata Santos. – Joinville: UNIVILLE, 2024.

130 p. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Desenho industrial. 2. Marketing de exportação. 3. Pesquisa de mercado. I. Santos, Adriane Shibata (orient.). II. Título.

CDD 745.2

Termo de Aprovação**“Toolkit para Análise de Mercados Internacionais por meio de Ferramentas do Design”**

por

Renata Girotto Laurenciano Aguiar

Banca Examinadora:Profª. Dra. Adriane Shibata Santos
Orientadora (UNIVILLE)Prof. Msc. Elcio Ribeiro
(UNIVILLE)Prof. Dr. Silvio Simão de Matos
(UNIVILLE)Prof. Dr. Júlio Monteiro
(UFSC)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Profª. Dra. Adriane Shibata Santos
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Danilo Corrêa Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 27 de fevereiro de 2024.

RESUMO

Em um mundo cada vez mais digital e globalizado, as atividades comerciais extrapolam o âmbito doméstico mais fácil e rapidamente, o que faz com que a atividade de marketing internacional ganhe cada vez mais importância. Atuando de forma interdisciplinar, o design contribui com o estudo e a compreensão das necessidades e características do cliente inserido em cenários socioculturais diversos. Na área de marketing internacional de uma empresa exportadora de bens de saúde, situada no norte catarinense, não há um método padronizado para a análise de mercados estrangeiros, nem processo definido para a coleta, sistematização e registro destes dados, acarretando a inconsistência das informações e o déficit no registro dos dados coletados para uso posterior e por outros profissionais. A partir deste contexto, identificou-se como problema de pesquisa: Como o design pode estruturar o processo de análise de mercados internacionais? Assim, este projeto intencionou desenvolver um *toolkit* (apanhado de ferramentas) composto por ferramentas de design para o estudo sociocultural, captação e análise de dados de mercados internacionais e a sistematização destes dados para gerarem ações. Para tanto, estabeleceu-se como objetivos específicos (i) o diagnóstico do processo atual de análise de mercado realizado na empresa; (ii) a identificação e análise de ferramentas de design aplicáveis ao projeto; (iii) identificação dos possíveis cenários vividos pelos profissionais em termos de acesso ao mercado analisado; e (iv) o desenvolvimento do *toolkit* e material instrucional para seu uso. A metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto foi adaptada com base na *Design Science Research*. Assim, na etapa de compreensão do problema, estudou-se os conceitos de marketing internacional e estudo sociocultural em design, realizou-se pesquisas exploratórias para o diagnóstico da situação vivida na empresa. Na etapa de geração de alternativas mapeou-se ferramentas de design voltadas para a captação e análise de dados socioculturais e de mercado, e realizou-se a análise sincrônica de *toolkits* já existentes para desenvolver os requisitos de projeto. A etapa de desenvolvimento do artefato compreendeu a identificação dos cenários, desenvolvimento do *framework* geral do *toolkit*, confecção das ferramentas selecionadas e do material instrucional. Na etapa de avaliação, examinou-se o artefato desenvolvido por um grupo de foco considerando profissionais entrevistados na etapa exploratória e por outros profissionais que também atuam em negócios internacionais. Ao final e após a avaliação do artefato desenvolvido, pode-se concluir que o design pode contribuir na estruturação e aprofundamento do estudo de mercados internacionais através de suas ferramentas, pois o *toolkit* desenvolvido mostrou-se pertinente para os usuários avaliadores.

Palavras-chave: *toolkit*; ferramentas de design; marketing internacional; sistematização de dados; estudo sociocultural.

ABSTRACT

In an increasingly digital and globalized world, commercial activities go beyond the domestic scope more easily and quickly, which makes international marketing activities increasingly important. Acting in an interdisciplinary way, design contributes to the study and understanding of the needs and characteristics of the client inserted in different sociocultural scenarios. In the international marketing area of a health goods exporting company, located in the north of Santa Catarina, there is no standardized method for analyzing foreign markets, nor a defined process for collecting, systematizing and recording this data, resulting in inconsistency of information and the deficit in recording the data collected for later use and by other professionals. Within this context, the research problem was identified: How can design structure the process of analyzing international markets? Therefore, this project intended to develop a toolkit composed of design tools for sociocultural study, capture and analysis of data from international markets and the systematization of this data to generate actions. To this end, specific objectives were established (i) the diagnosis of the current market analysis process carried out in the company; (ii) the identification and analysis of design tools applicable to the project; (iii) identification of possible scenarios experienced by professionals in terms of access to the analyzed market; and (iv) the development of the toolkit and instructional material for its use. The methodology chosen for the development of the project was adapted based on Design Science Research. Thus, in the stage of understanding the problem, the concepts of international marketing and sociocultural study in design were studied, exploratory research was carried out to diagnose the situation experienced in the company. In the alternative generation stage, design tools aimed at capturing and analyzing sociocultural and market data were mapped, and a synchronistic analysis of existing toolkits was carried out to develop project requirements. The artifact development stage comprised the identification of scenarios, development of the general toolkit framework, creation of selected tools and instructional material. In the evaluation stage, the artifact developed by a focus group considering professionals interviewed in the exploratory stage and by other professionals who also work in international business was examined. At the end and after evaluating the developed artifact, it can be concluded that the design can contribute to structuring and deepening the study of international markets through its tools, as the developed toolkit proved to be relevant for the evaluating users.

Keywords: toolkit; design tools; international marketing; data systematization; sociocultural study.

RESUMEN

En un mundo cada vez más digital y globalizado, las actividades comerciales trascienden con mayor facilidad y rapidez el ámbito doméstico, lo que hace que las actividades de marketing internacional sean cada vez más importantes. Actuando de manera interdisciplinaria, el diseño contribuye al estudio y comprensión de las necesidades y características del cliente inserto en diferentes escenarios socioculturales. En el área de marketing internacional de una empresa exportadora de productos de salud, ubicada en el norte de Santa Catarina, no existe un método estandarizado para analizar los mercados externos, ni un proceso definido para recolectar, sistematizar y registrar estos datos, lo que genera inconsistencia en la información. y el déficit en el registro de los datos recogidos para su uso posterior y por parte de otros profesionales. A partir de este contexto, se identificó el problema de investigación: ¿Cómo puede el design estructurar el proceso de análisis de los mercados internacionales? Por lo tanto, este proyecto pretendió desarrollar un conjunto de herramientas compuesto por herramientas de design para el estudio sociocultural, la captura y análisis de datos de mercados internacionales y la sistematización de estos datos para generar acciones. Para ello se establecieron objetivos específicos (i) el diagnóstico del proceso de análisis de mercado actual realizado en la empresa; (ii) la identificación y análisis de herramientas de diseño aplicables al proyecto; (iii) identificación de posibles escenarios vividos por los profesionales en términos de acceso al mercado analizado; y (iv) el desarrollo del *toolkit* y material instructivo para su uso. La metodología elegida para el desarrollo del proyecto fue adaptada en base a la *Design Science Research*. Así, en la etapa de comprensión del problema se estudiaron los conceptos de marketing internacional y estudio sociocultural en el design, se realizó una investigación exploratoria para diagnosticar la situación vivida en la empresa. En la etapa de generación de alternativas, se mapearon herramientas de design destinadas a capturar y analizar datos socioculturales y de mercado, y se llevó a cabo un análisis sincrónico de los *toolkits* existentes para desarrollar los requisitos del proyecto. La etapa de desarrollo de artefactos comprendió la identificación de escenarios, el desarrollo del *framework* general del *toolkit*, la creación de herramientas seleccionadas y material instructivo. En la etapa de evaluación, se examinó el artefacto desarrollado por un grupo focal considerando a los profesionales entrevistados en la etapa exploratoria y a otros profesionales que también actúan en los negocios internacionales. Al final y luego de evaluar el artefacto desarrollado, se puede concluir que el design puede contribuir a estructurar y profundizar el estudio de los mercados internacionales a través de sus herramientas, ya que el *toolkit* desarrollado resultó ser relevante para los usuarios evaluadores.

Palabras clave: toolkit; herramientas de design; mercado internacional; sistematización de datos; estudio sociocultural.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me abençoado com a oportunidade, perseverança e os meios para que eu pudesse realizar esta etapa dos meus estudos.

Aos meus pais, Victor e Itala, que sempre me incentivaram a estudar. E principalmente, ao meu pai, por ser fonte de inspiração e pela sugestão e incentivo de realizar o mestrado.

Ao meu marido, João Vitor, que esteve ao meu lado desde sempre. Obrigada pela compreensão, apoio, carinho e incentivo.

À minha orientadora, “profe” Adriana, por todo o apoio e incentivo, me guiando através desse processo e contribuindo para o meu crescimento. Lhe admiro demais!

Aos professores do programa, aos meus colegas e amigos, à minha irmã Barbara, agradeço o apoio e paciência nos momentos de ausência por estar me dedicando ao projeto. Em especial, agradeço meus grandes novos amigos Pamela e André pela parceria e apoio contínuos.

Agradeço, por fim, à empresa que me proporcionou a experiência que tenho hoje atuando em mercados internacionais e aos meus colegas de trabalho que sempre estiveram ao meu lado em crescimento mútuo e que também dispuseram de seu tempo para participar deste projeto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exportações e importações de itens médicos e odontológicos.....	17
Figura 2 - Comparação entre a estratégia de marketing em um único país e a estratégia global.....	21
Figura 3 - As sete etapas do design por Ambrose e Harris.....	26
Figura 4 - Etapas do Design Thinking por Viana <i>et al.</i>	27
Figura 5 - Etapas do Design Thinking de Serviços por Stickdorn e Schneider.....	27
Figura 6 - Processo Duplo Diamante por British Design Council.	28
Figura 7 - O processo de design por Mozota.	29
Figura 8 – Quadro comparativo dos métodos de design analisados.....	30
Figura 9 – Algumas ferramentas de coleta, análise e síntese de informações.	31
Figura 10 - Etapas da Design Science Research.....	36
Figura 11 - Síntese visual das etapas do método DSR aplicadas ao projeto e seus desdobramentos.....	37
Figura 12 - Esquema visual das pesquisas realizadas.....	40
Figura 13 - Lógica para a construção de classes de problemas.	41
Figura 14 - Formas de avaliação do artefato segundo a Design Science Research.	44
Figura 15 - Exemplos de classes de problemas e artefatos.....	46
Figura 16 - Exemplo do registro de informações estratégicas de um país "foco".....	48
Figura 17 - Demonstração visual do fluxo de trabalho dos atores.....	49
Figura 18 - Resultados da entrevista estruturada.....	50
Figura 19 - Síntese das informações - cartões de insights.....	53
Figura 20 - Agrupamento das informações - Diagrama de Afinidades.	54
Figura 21 - Configuração da classe de problema.....	55
Figura 22 - Análise sincrônica.	57
Figura 23 - Requisitos de projeto - toolkit.....	58
Figura 24 - Requisitos de projeto – ferramentas.	59
Figura 25 - Levantamento das ferramentas.....	60
Figura 26 - Cenários vividos por profissionais que trabalham com mercados internacionais.	62
Figura 27 - Seleção das ferramentas.	64
Figura 28 - Estrutura das ferramentas do toolkit.	65
Figura 29 - Framework da estrutura do toolkit.....	67

Figura 30 - Estrutura do material instrucional do toolkit.	68
Figura 31 - Página de apresentação do toolkit.	69
Figura 32 - Breve texto sobre design e pesquisa sociocultural.	70
Figura 33 - Página de explicação do uso do toolkit.	71
Figura 34 - Página que explica os cenários.	72
Figura 35 - Mapa mental com resultados do grupo de foco.	74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Exportação e marketing internacional	19
2.2 Design e análise sociocultural e de mercado	23
2.2.1 Análise sociocultural e de mercado	23
2.2.2 O papel do design	25
2.2.3 Processos e ferramentas.....	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Identificação e compreensão do problema.....	37
3.2 Geração de alternativas	42
3.3 Desenvolvimento do artefato.....	42
3.4 Avaliação e conclusões	43
4 DESENVOLVIMENTO	47
4.1 Identificação e compreensão do problema.....	47
4.1.1 Imersão em profundidade.....	47
4.1.2 Pesquisa exploratória de observação.....	49
4.1.3 Entrevista estruturada	50
4.1.4 Análise e discussão de resultados	53
4.1.5 Artefatos, classes de problemas e proposição do artefato	55
4.2 Geração de alternativas	56
4.2.1 Análise sincrônica e requisitos de projeto	56
4.2.2 Levantamento das ferramentas.....	59
4.3 Desenvolvimento do artefato.....	60
4.3.1 Definição dos cenários	61
4.3.2 Seleção das ferramentas.....	63
4.3.3 Composição das ferramentas.....	64
4.3.4 Composição geral (<i>framework</i>) e material instrucional.....	66
4.4 Avaliação e conclusões	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE A – Protocolo RBS	83

APÊNDICE B – Análise Sincrônica	86
APÊNDICE C – Seleção de ferramentas de design	87
APÊNDICE D – <i>TOOLKIT</i>	98

INTRODUÇÃO

Pode-se definir o marketing internacional como “a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade” (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 10). Mesmo que os conceitos de marketing sejam universais, o desafio do profissional de marketing internacional é entender a aplicação destes conceitos em cenários socioculturais diversos. Atuando de forma interdisciplinar, o design vem para contribuir com o estudo e a compreensão dessas diferenças, pois o designer enxerga como problema tudo aquilo que prejudica uma boa experiência para as pessoas, fazendo com que ele busque compreender quais problemas afetam essa experiência, mapeando a cultura e os contextos para ganhar uma visão mais completa e gerar alternativas para transpor barreiras (VIANA *et al.*, 2012, p. 13).

Tendo a autora atuado na área de marketing internacional de uma empresa do norte catarinense que exporta seus produtos para mais de 100 países e está em processo de expansão da sua atuação internacional, este projeto tem a intenção de aplicar ferramentas de design para o estudo sociocultural, captação e análise de dados de mercados internacionais. Dentro dos departamentos internacionais da empresa, os colaboradores das áreas de exportação e marketing são os responsáveis por garantir os resultados de vendas, sugerindo e compartilhando o investimento em ações de marketing para fortalecer a marca localmente, garantindo a venda dos produtos ofertados, viabilizando a exportação dos bens produzidos pela empresa, porém, não há um processo padronizado para a coleta, sistematização e registro de dados de mercados estrangeiros. Desta forma, o estudo sociocultural e o levantamento das necessidades do público de um mercado (país), acontecem de forma informal e sem registro dos dados, o que resulta na inconsistência das informações, uma vez que profissionais diferentes têm clientes distintos e fazem o levantamento de dados dentro de sua experiência e necessidade cotidiana. Observa-se, também, um déficit na sistematização e registro dos dados coletados, o que leva à perda de conteúdo com a troca de atendente por país e com o próprio *turnover*. A partir deste contexto, teve-se como questão de projeto: como o design pode estruturar o processo de análise de mercados internacionais e gestão da informação?

Trabalhou-se com a hipótese de que, com a aplicação de métodos e ferramentas de design, seria possível contribuir para melhorar o processo de coleta e sistematização de dados dentro do estudo sociocultural e mapeamento das necessidades de mercados internacionais. Desta forma, teve-se por objetivo o desenvolvimento de um *toolkit* composto por ferramentas de design para o processo de análise de mercados internacionais da empresa. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos: (i) o diagnóstico do processo atual de análise de mercado realizado na empresa; (ii) a identificação e análise de ferramentas de design aplicáveis ao projeto; (iii) identificação dos possíveis cenários vividos pelos profissionais em termos de acesso ao mercado analisado; e (iv) o desenvolvimento do *toolkit* e material instrucional para seu uso.

O método de pesquisa definido para o desenvolvimento do projeto foi o *Design Science Research*, que é composto pelas etapas de compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento do artefato, avaliação e conclusões (SANTOS, 2018, p. 81). Desta forma, na etapa de compreensão do problema, estudou-se os conceitos de marketing internacional, estudo sociocultural em design e suas ferramentas, bem como a realização de pesquisas de imersão e observação para compreensão do problema e diagnóstico da situação, além da realização de entrevista estruturada com os profissionais de marketing internacional da empresa avaliada. Na etapa de geração de alternativas, e após optar pelo desenvolvimento de um *toolkit* contendo ferramentas de design, avaliou-se artefatos similares já disponíveis no mercado, o que resultou em requisitos de projetos, e realizou-se o levantamento de ferramentas de design disponíveis na literatura e relacionadas às etapas iniciais dos métodos, ou seja, a compreensão do problema e análise do público. Na etapa de desenvolvimento do artefato, desenhou-se os cenários vivenciados no cotidiano dos profissionais que lidam com mercados internacionais para que fosse possível selecionar e definir quais ferramentas são aplicáveis a cada cenário. Nesta etapa, também se desenvolveu o *toolkit* contendo páginas explicativas e 23 ferramentas de design para as etapas de preparação, estudo sociocultural e análise de dados, culminando em requisitos de projeto.

Ao final, realizou-se um grupo de foco com profissionais da área de marketing internacional da empresa avaliada e profissionais de exportação, tanto da mesma empresa, quanto de outras. Esta avaliação permitiu levantar pontos de melhoria para o artefato desenvolvido e concluir que o *toolkit* criado foi considerado pertinente para

os usuários avaliadores, que também validaram seu potencial para ser aplicado de forma autônoma, uma vez que ele está direto, claro e contém o passo a passo de cada uma das ferramentas.

Todo o percurso é apresentado no presente relatório em 5 capítulos. O primeiro capítulo traz a contextualização do problema de pesquisa. Este capítulo trata do contexto que motivou a presente pesquisa e dados relacionados à exportação e comércio internacional, bem como a experiência da autora do projeto.

O capítulo 2 trata da fundamentação teórica. Neste, discorre-se sobre os temas pertinentes à pesquisa e ao contexto do projeto, sendo: exportação, marketing internacional, a relação e a participação do design dentro do cenário de pesquisa de mercado e sociocultural em contexto internacional e ferramentas de design.

O capítulo 3 apresenta o processo metodológico e discorre tanto sobre o método escolhido quanto sobre o que foi realizado e como se realizou as atividades pertinentes às etapas de: identificação e compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento do artefato e avaliação e conclusões.

O capítulo 4 segue a mesma estrutura do capítulo anterior, porém traz os resultados do que foi realizado. Nele também é apresentada a solução desenvolvida.

No capítulo de Conclusões Finais, são tratados os resultados do projeto, bem como suas possibilidades de desenvolvimento futuro.

Assim, ao final do percurso realizado, concluiu-se que o design pode trabalhar de forma multidisciplinar e trazer suas ferramentas para apoiar, organizar, estruturar e aprofundar o estudo sociocultural de mercados internacionais e a análise dos dados obtidos.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Graduada em Design com habilitação em Programação Visual e especialista em Marketing, a autora deste projeto sempre teve interesse por estudos e análises de mercado como ponto de partida para a criação de produtos ou serviços. Após experiências com marketing doméstico, trabalhar por mais de sete anos na área de marketing internacional de uma empresa exportadora de produtos odontológicos do norte do estado de Santa Catarina possibilitou à mestranda unir sua área de formação e suas especializações ao seu interesse por diferentes culturas, bem como o âmbito sociocultural que abrange diferentes mercados ao redor do mundo e o quanto tais diferenças impactam nas estratégias comerciais e de marketing para exportação.

Dentro do cenário de exportação de bens de saúde, área de atuação mais recente da mestranda, o Brasil teve um crescimento de 34,2% na exportação em 2021 comparado a 2020 e Santa Catarina foi o oitavo estado brasileiro que mais exportou naquele ano (BUENO, 2021). Ainda, dados da Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos e Odontológicos (ABIMO) mostram que o segmento fechou o ano de 2019 com produção recorde, o que impactou diretamente na geração de empregos, sendo que o ramo odontológico cresceu 5,58% de 2018 para 2019 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ARTIGOS E EQUIPAMENTOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS, 2022). Dados mais atualizados, considerando o período pós-pandemia, demonstram que a exportação de itens das áreas odontológica e médica seguem em expansão, com um crescimento de 14,13% de 2020 para 2022 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ARTIGOS E EQUIPAMENTOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS, 2023), conforme figura 1. Desta forma, é possível perceber que a ampliação do volume de exportação de bens catarinenses deve impactar no crescimento econômico da região, na melhoria de atividades e processos, fortalecimento da economia brasileira e geração de novos empregos em diversas áreas, tanto produtivas quanto de logística.

Figura 1 - Exportações e importações de itens médicos e odontológicos.



Fonte: ABIMO (2023)

Atualmente, a empresa objeto de estudo deste projeto possui um vasto portfólio de produtos que são exportados para mais de 100 países e estando em processo de expansão da sua atuação internacional. Dentro desse cenário de atuação e expansão internacional, a companhia conta com a parceria de importadores e/ou distribuidores locais em cada mercado, que são considerados clientes B2B, responsáveis por importar e distribuir e/ou vender os produtos nos países onde residem. Estes clientes se tornam representantes da marca em outros países e cabe também, à grande maioria deles, as ações de marketing e vendas aplicadas localmente, uma vez que a empresa não possui escritórios ou subsidiárias fora do Brasil. Tal cenário é desafiador, uma vez que, apesar das diretrizes inerentes ao negócio e que são informadas aos clientes, estes desenvolvem as ações de marketing localmente e podem prestar contas ou não aos responsáveis pelo desempenho do país dentro da empresa.

Tendo como foco ampliar a presença da marca no exterior com o intuito de viabilizar e maximizar cada vez mais a venda dos produtos ofertados pela empresa, o papel desempenhado pelo departamento de marketing internacional é o de propor ações e/ou acompanhar e apoiar as ações de marketing realizadas pelos clientes de diversas maneiras, como a coparticipação financeira, o desenvolvimento de conteúdo gráfico, consultoria para estratégias e novas ideias. Para clientes mais passivos, faz-se necessária a proposição de ações e o desenvolvimento em conjunto do plano de marketing.

Para poder contribuir tanto com a consultoria quanto com novas ideias de ações, faz-se necessário conhecer detalhes do público e do mercado de cada país, para que a solução proposta contenha os elementos necessários para uma boa comunicação com o consumidor (AMBROSE; HARRIS, 2011). Atualmente, tais análises são feitas sem um procedimento ou padrão definidos e falta o registro dos dados coletados. Desta forma, a compreensão das necessidades do cliente e da cultura de consumo de cada país geralmente consiste na conversa com o distribuidor a ser atendido e no atendimento de demandas diretas colocadas por estes clientes. Demais ações de marketing são replicadas com base no que foi feito com êxito no mercado doméstico e em outros países e/ou atendendo à equipe comercial (de exportação). Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 10), por outro lado, argumentam que “cada mercado externo que a empresa negocia pode apresentar (e normalmente apresenta) problemas distintos [...]”, desta forma, carecendo de soluções distintas.

O fato de não haver um procedimento padrão acarreta a inconsistência de informações, pois cada profissional realiza o levantamento de dados dentro de sua experiência e necessidade cotidiana e a falta de registro das informações obtidas faz com que um conteúdo rico em referências e histórico se perca com o passar do tempo, seja pela troca de atendente por país ou com o próprio *turnover*. Segundo Half (2022) o *turnover* é o processo de desligamento de um funcionário da empresa e, no Brasil, o número de desligamentos a pedido do funcionário dobrou de 2020 para 2021, sendo que 56% dos executivos *c-levels* entrevistados perceberam um aumento no *turnover* no período pós-pandemia. Ainda segundo Half (2019), com a saída de um funcionário, a empresa corre o risco de perder a qualidade do serviço prestado, uma vez que será necessário treinar um novo funcionário, levando, em média, seis meses para que ele esteja familiarizado com o novo negócio em que está inserido. Assim, pode-se perceber que há riscos para as empresas quando a informação está condicionada apenas às pessoas e não às ferramentas e/ou base de dados.

Dentro do contexto proposto, a principal motivação deste trabalho é utilizar métodos e ferramentas do design para a coleta, análise e sistematização de dados de forma a proporcionar uma análise mais profunda de mercado dentro do âmbito sociocultural, munindo os profissionais com ferramentas testadas e validadas pela literatura.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dentro do contexto proposto, o presente projeto trata do desenvolvimento de um *toolkit* contendo ferramentas de design aplicadas ao estudo sociocultural e à análise de mercados internacionais, com o intuito de melhorar o processo de captação e sistematização de dados por meio do design, para aplicação na rotina dos profissionais que lidam com marketing internacional dentro da empresa estudada e, posteriormente, para demais profissionais que trabalhem com comércio internacional. Dentro deste escopo, identificou-se que os principais tópicos a serem fundamentados para atingir os objetivos do projeto são: exportação e marketing internacional, estudo sociocultural, métodos de design e ferramentas de design para a captação, análise e síntese de dados. Neste capítulo, discorre-se brevemente acerca de cada tópico com o devido embasamento de autores relacionados.

2.1 Exportação e marketing internacional

O comércio internacional não é, nem de longe, algo recente, sendo uma atividade que existe há séculos, datando desde 200 a.C., por exemplo, com a Rota da Seda que ligava o oriente ao ocidente (KEEGAN; GREEN, 2013). Não é novidade também, que as atividades comerciais internacionais possibilitaram o descobrimento de diversos novos territórios e a evolução do mundo.

Muitos séculos se passaram e diversos movimentos depois, barreiras de distância e comunicação estão cada vez mais reduzidas ao redor do globo. Tal cenário, que foi acelerado com o advento da pandemia dos anos 2020 e 2021, tornou-se possível com a invenção do computador e a popularização da internet. Desta forma, “as barreiras do tempo e do espaço foram subvertidas por um mundo cibernético transnacional que funciona “24/7” (KEEGAN; GREEN, 2013, p.31). Dentro deste cenário, em que limitações de comunicação foram drasticamente reduzidas e novas tecnologias encurtam a distância e o tempo para cada vez mais empresas, ser internacional é uma questão de sobrevivência econômica (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Exportar bens para outros países traz diversas vantagens para as empresas, sendo uma delas a possibilidade de atingir novos mercados e públicos. Há também o aumento de vendas, o crescimento da produtividade, incentivos fiscais, melhora da qualidade do produto, melhorias dentro da empresa, aumento do *market*

share, diminuição da dependência do mercado interno e o acesso a novas tecnologias (BUENO, 2022). Ainda, segundo Keegan e Green (2013, p. 11),

Há outra razão, ainda mais crítica, para as companhias levarem o marketing global a sério: sobrevivência. Um grupo de administração que não consegue entender a importância do marketing global corre o risco de perder seu negócio local para os competidores que oferecem custos mais baixos, mais experiência e produtos melhores.

Além das empresas, o país e sua população se beneficiam com a exportação, pois, quanto mais se exporta, mais se vende, logo mais riquezas são geradas para o país (BUENO, 2022), sendo essa, uma das principais operações de um país. Além disso, o fortalecimento do comércio e da economia contribuem para se alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 8 e 9, Trabalho Decente e Crescimento Econômico e Indústria, Inovação e Infraestrutura, respectivamente. Segundo a Organização das Nações Unidas no Brasil (ONU, 2023) tais objetivos compreendem:

Objetivo 8 - Emprego Decente e Crescimento Econômico: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos. Objetivo 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura: Construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação.

Dentro deste cenário mundial cada vez mais globalizado, em que o comércio não se restringe apenas ao âmbito doméstico, o marketing internacional ganha mais importância, pois tem sido historicamente responsável por gerenciar muitas das relações B2B/B2C a partir de fronteiras cada vez mais reduzidas. Inclusive, os limites entre o marketing e demais funções está se dissolvendo com o advento de empresas transnacionais (KEEGAN; GREEN, 2013) e a atividade de marketing global carece de profissionais que atuam globalmente e localmente para lidarem com as semelhanças e diferenças nos mercados ao redor do mundo (KEEGAN; GREEN, 2013). Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 36) definem marketing internacional como “a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade”. Os autores também indicam que a única diferença entre o marketing doméstico e marketing internacional é que, no segundo caso, as atividades de marketing ocorrem em mais de um país, mas que essa diferença, aparentemente insignificante, é responsável pelas operações de marketing internacional (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Desta forma, os

profissionais envolvidos nas atividades internacionais, tanto no âmbito de marketing, comercial, regulatório e financeiro devem, primeiramente, estudar e compreender as culturas e a legislação do país em que farão negócios, afinal, a análise dos aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos auxiliam a determinar as condições externas que podem influenciar ou ameaçar a empresa (BAXTER, 2011). Em seguida, principalmente dentro da gestão de marketing, deve-se incorporar esta análise ao processo de planejamento e, em alguns casos, adaptar as estratégias e os programas de marketing (KEEGAN; GREEN, 2013). Ainda que os conceitos e ferramentas de marketing sejam universais dentro desta atuação, é evidente que algumas práticas variam de acordo com o mercado, pois países e culturas diferem umas das outras, de modo que as mesmas práticas ou ações de marketing que foram assertivas em um país não serão necessariamente bem-sucedidas em outro, uma vez que tanto o composto de marketing (4Ps) quanto às preferências do consumidor podem variar de mercado para mercado (KEEGAN; GREEN, 2013). Complementando, Kotler e Keller (2018) afirmam que empresas que vendem seus produtos no mercado global lidam com diferenças culturais, linguísticas, legais e políticas e precisam decidir como adaptar seus produtos, preços e comunicação para cada país. Assim, o desafio do marketing internacional é desenvolver planos estratégicos competitivos em mercados cada vez mais globais (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013), além de aprender até que ponto é possível aplicar tais planos e atividades de marketing para o resto do mundo e o quanto é necessário adaptá-los (KEEGAN; GREEN, 2013). A figura 2 apresenta um quadro exemplificando tal situação.

Figura 2 - Comparação entre a estratégia de marketing em um único país e a estratégia global.

ESTRATÉGIA DE MARKETING EM UM ÚNICO PAÍS	ESTRATÉGIA DE MARKETING GLOBAL
Estratégia de mercado alvo	Participação do marketing global
Desenvolvimento do composto de marketing	Desenvolvimento do composto de marketing
Produto	Adaptação ou padronização do produto
Preço	Adaptação ou padronização do preço
Promoção	Adaptação ou padronização da promoção
Praça	Adaptação ou padronização da praça
	Concentração das atividades de marketing
	Coordenação das atividades de marketing
	Integração dos movimentos competitivos

Fonte: Keegan e Green (2013, p.16).

A evolução digital tem acelerado cada vez mais as relações comerciais globalizadas e, segundo Stickdorn *et al.* (2020) é, de fato, cada vez mais fácil que o consumidor compre algo de um vendedor que está do outro lado do mundo do que ir até a loja da sua cidade. Além do fator compra, relacionar-se com pessoas de vários cantos do mundo também está cada vez mais fácil e rápido, seja para fazer uma reunião com o cliente B2B, para coletar dados e necessidades, ou para aplicar ações de marketing e comunicar um produto para mercados externos sem, necessariamente, ter a obrigação de estar *in loco*. Essa proximidade, facilitada pela tecnologia, faz com que os profissionais tenham contato com parceiros e clientes de diferentes origens com crenças e culturas distintas de maneira mais fácil e ágil. Desta forma, é de extrema importância que tais profissionais, principalmente em se tratando de marketing e comunicação, consigam avaliar as complexidades de diferentes culturas, para poderem obter os melhores resultados possíveis em mercados externos (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Assim, não apenas o profissional que trabalha com marketing internacional, mas uma empresa que deseja atuar de forma global, precisa, muitas vezes, ter uma orientação policêntrica, que considere as particularidades de cada país em que a companhia está presente ao invés da orientação etnocêntrica, que enxerga apenas as semelhanças entre diferentes mercados e supõe que produtos e práticas que foram bem-sucedidos em seu país, também o serão em outros mercados (KEEGAN; GREEN, 2013). É possível que haja semelhanças entre mercados de diferentes países e que ações que já foram exitosas em um mercado possam servir para outro, porém, ainda faz-se necessário considerar as peculiaridades de cada mercado.

Essa adaptação às outras culturas é uma das tarefas mais desafiadoras e importantes, pois as atividades de marketing devem ser adaptadas às culturas com as quais os profissionais não estão afinados (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Para tanto, cabe aos profissionais de marketing internacional a adaptação do mix de marketing, suas ações, o planejamento e até o produto e/ou serviço oferecidos para atender às reais necessidades deste público, pois, segundo Cateora, Gilly e Graham (2013), muitas vezes, uma solução para um problema em um mercado X não é aplicável ao mercado Y e é fundamental estudar, analisar e conhecer cada mercado em que se atua de forma imparcial e o mais detalhada possível principalmente no âmbito sociocultural.

2.2 Design e análise sociocultural e de mercado

Posto que as atividades de marketing e comerciais estão cada vez mais globalizadas, que culturas diferem entre si de país para país, e que as mesmas práticas de marketing e soluções podem ou não serem bem-sucedidas em mercados distintos, a análise sociocultural do mercado-alvo e a identificação das necessidades do cliente deste local se tornam cada vez mais importantes, pois tanto o marketing quanto o design são disciplinas de negócios que focam em suprir os desejos e necessidades do consumidor (MOZOTA, 2011) e é preciso conhecer e compreender tais desejos e necessidades para entregar soluções mais assertivas. Nos subtópicos a seguir, trata-se da importância do estudo sociocultural e de mercado e como o design vem para somar, trabalhando de forma interdisciplinar nesse processo, tanto pela sua característica natural, quanto com suas ferramentas para esse propósito.

2.2.1 Análise sociocultural e de mercado

Tanto o marketing quanto o design trazem em seu DNA o foco em compreender desejos e necessidades do cliente e/ou usuário para desenvolver produtos e serviços mais assertivos. Desta forma, ambas disciplinas concordam acerca da necessidade de conhecer o mercado, o usuário, o cliente, ou seja, aquele para o qual se está desenvolvendo uma solução. Segundo Kotler (2018, p. 105):

Para tomar as melhores decisões táticas no curto prazo e decisões estratégicas no longo prazo, os profissionais de marketing precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, a concorrência e suas marcas. Descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de marketing podem levar ao lançamento bem-sucedido de um produto ou estimular o crescimento de uma marca.

Para tanto, deve-se realizar a etapa de levantamento de dados da forma mais aprofundada possível por meio de pesquisa de marketing, que é “um processo sistemático de coleta, registro e análise de dados cujo objetivo é fornecer informações úteis para a tomada de decisões de marketing” (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013, p. 246). A pesquisa de marketing em ambiente internacional deve ser ainda mais profunda, pois os profissionais não estão imersos ou familiarizados com a cultura do segmento de mercado, não sendo possível tirar conclusões com base em vivências

cotidianas ou passadas. Desta forma, faz-se primordial realizar uma avaliação cuidadosa das origens (geografia, história, economia política, tecnologia e instituições sociais) e dos elementos culturais, como valores, rituais, símbolos, crenças e modos de pensar (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013) que impactam e influenciam a forma de pensar e as decisões dos consumidores deste mercado.

Stickdorn e Schneider (2014, p.38) trazem a visão do design e corroboram com a afirmação dessa necessidade, pois, segundo eles, “embora as descrições estatísticas dos usuários sejam importantes, ter um entendimento verdadeiro dos hábitos, cultura, contexto social e motivação dos usuários é crucial.” E complementam dizendo que é importante colocar o usuário/cliente no centro do processo de design.

Ir além da pesquisa de mercado e buscar compreender peculiaridades culturais adiciona um desafio extra para os profissionais, pois, como já mencionado, eles podem não estar familiarizados ou imersos no cotidiano cultural do mercado com o qual precisam trabalhar e, muitas vezes, questões de culturas alheias divergem de suas próprias culturas. Em se tratando de cultura, Keegan e Green (2013) relatam que antropólogos e sociólogos trazem diferentes definições para cultura, porém um ponto de partida seria considerar cultura como formas de vida acumuladas por um grupo de seres humanos e passadas de geração em geração. Cultura compreende uma bagagem de experiências e vivências pelas quais o ser humano e a sociedade passam ao longo dos anos e informações que são transmitidas uns para os outros. Tal bagagem cultural é constituída de valores, crenças, ideias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes e molda a forma de pensar e agir deste grupo (KEEGAN; GREEN; 2000), o que impacta diretamente nos hábitos de consumo das pessoas.

Uma vez que é de extrema importância conhecer as peculiaridades e necessidades de determinado mercado e/ou público, e com o intuito de evitar erros ao propor soluções, profissionais de marketing internacional e design devem conduzir uma análise transcultural para evitar as influências da referência inconsciente que se faz a valores culturais e manter o cuidado em relação ao etnocentrismo (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013) e a melhor maneira de controlar essas influências é reconhecer que elas estão dentro do comportamento humano. Apesar de ser praticamente impossível conhecer uma cultura de maneira profunda sem vivenciá-la cotidianamente, ter consciência da necessidade de ser sensível às diferenças e se abrir para o processo de conhecer novas culturas, pode ajudar a evitar possíveis equívocos (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Dessa forma, o primeiro passo é

compreender que as pessoas são influenciadas pelo que “já conhecem” sobre uma cultura e por experiências que elas têm dentro de suas próprias culturas. A partir dessa compreensão, o profissional precisa se abrir para o novo, para o diferente e assumir uma posição de observador e investigador.

2.2.2 O papel do design

Historicamente, liga-se a pesquisa de mercado e a análise do consumidor ao marketing e a criação de produtos e serviços ao design. Porém, com o passar do tempo e da evolução do design, as principais ideias do marketing foram difundidas neste campo, o que torna difícil identificar duas áreas distintas, tamanha a proximidade entre elas (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Os autores ainda complementam com a definição de que “o marketing lida com organizações criando e construindo relacionamentos com clientes para cocriar valor; o design se propõe a colocar os stakeholders no centro do design [...]” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 52). Desta forma, o design contribui com o marketing ao trazer ferramentas de pesquisa que permitem estudar o mercado mais a fundo ao colocar o ser humano, suas experiências e necessidades no centro das pesquisas. Viana *et al.* (2012) explicam que o designer enxerga como problema tudo aquilo que prejudica uma boa experiência para as pessoas, o que faz com que ele busque entender o que está afetando tal experiência através do mapeamento do contexto e da cultura para ganhar uma visão mais completa e gerar alternativas para transpor barreiras.

Assim, em uma equipe multidisciplinar, tanto o profissional de marketing quanto o designer podem se beneficiar do trabalho em conjunto, seja no desenvolvimento de soluções, na pesquisa de mercado ou na compreensão do público, uma vez que, segundo Mozota (2011), o design enriquece o campo da pesquisa de marketing ao fornecer uma nova maneira de segmentar um mercado, melhorando a pesquisa de comportamento do consumidor. A autora também pontua que, diferentemente do artista, o designer cria algo para os outros. Desta forma, para ser capaz de criar qualquer artefato de acordo com as demandas, expectativas e necessidades do outro – neste caso, o público a ser atendido – é necessário que o designer tenha todas essas informações. Assim, tão logo o problema a ser solucionado e o público sejam definidos, o processo de design deve evoluir para a etapa de pesquisa e aprofundamento, conforme mencionado por Ambrose e Haris (2011 p. 12):

Primeiro, o problema de design e o público-alvo precisam ser definidos. Uma compreensão detalhada do problema e de suas restrições permite o desenvolvimento de soluções mais precisas. Essa etapa de definição determina o que é necessário para o projeto ser bem-sucedido. A etapa de pesquisa analisa informações como o histórico do problema de design, pesquisas de usuário final e entrevistas de opinião orientadas, e identifica os possíveis obstáculos.

Pode-se perceber claramente a importância dessa etapa de pesquisa dentro dos projetos de design, pois, segundo Hsuan-an (2017) um projeto não inicia com a geração de ideias, mas sim com a compressão do problema e, para isso, uma boa pesquisa é essencial para se conhecer as reais necessidades, tanto do projeto quanto do público. Pazmino (2015, p. 34) complementa essa visão, ao dizer que:

O desenvolvimento de um projeto de design precisa de trocas entre especialistas e a integração de disciplinas diversas para assegurar que o designer construa uma visão global (econômica, política, cultural, sociológica, ambiental etc.) do problema ou necessidade a serem atendidos e encontre soluções adequadas e inovadoras.

Alguns dos principais métodos de design trazem claramente a etapa de pesquisa como parte importante e inicial do projeto. Conforme figura 3, Ambrose e Harris (2011) afirmam que há sete etapas dentro do processo de design: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender. A etapa “definir” engloba a definição do problema de design e, nela, o público precisa ser definido. Ela é seguida pela etapa “pesquisa” que envolve a análise de informações como o histórico do problema, pesquisas de usuário final e entrevistas orientadas.

Figura 3 - As sete etapas do design por Ambrose e Harris.

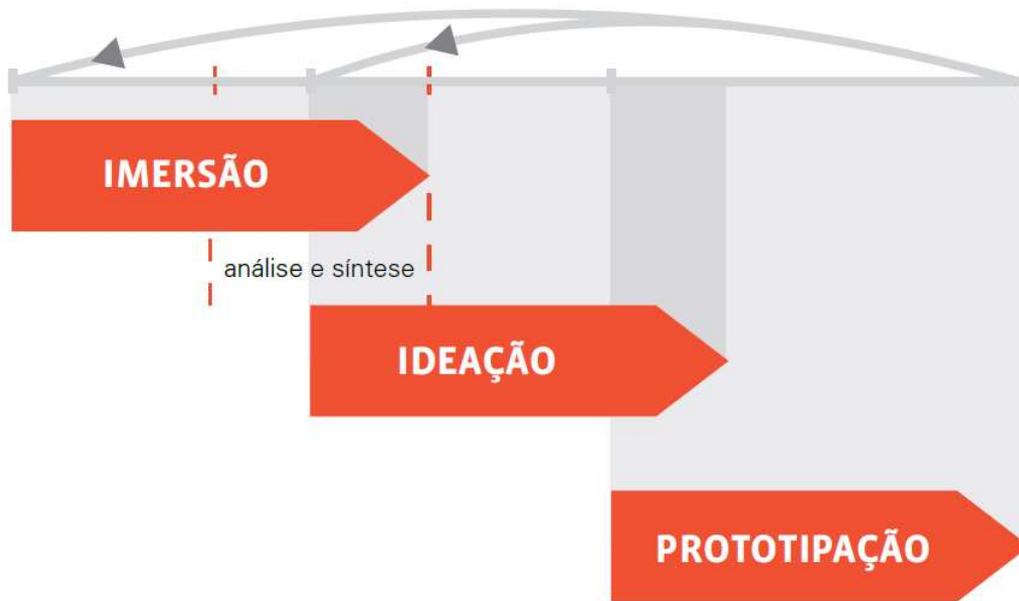


Fonte: Ambrose e Harris (2011, p. 12).

Viana *et al.* (2012) apresentam uma versão resumida das etapas do Design Thinking com imersão, ideação e prototipação, que podem ser visualizadas na figura 4. A etapa de “imersão”, trata do processo de aproximação do contexto do projeto,

pois busca fornecer entendimento inicial do problema, identificação das necessidades dos stakeholders e análise e síntese das informações obtidas.

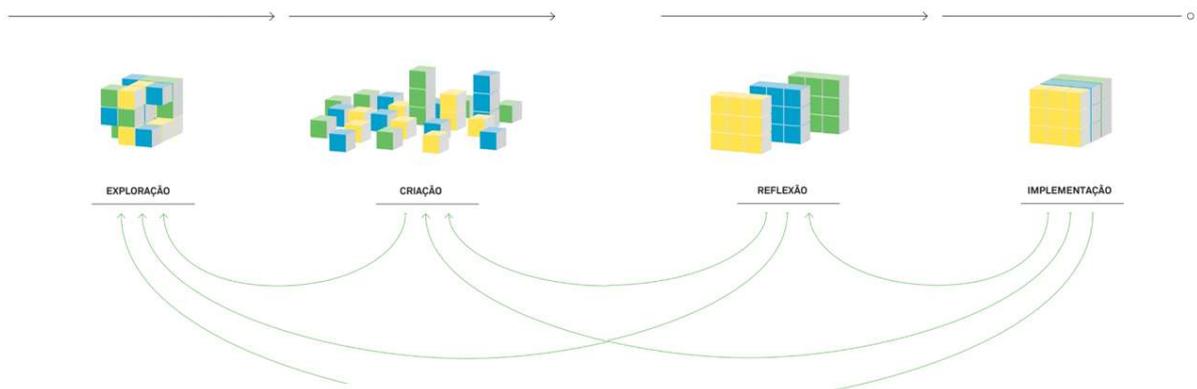
Figura 4 - Etapas do Design Thinking por Viana *et al.*



Fonte: Viana *et al.* (2011, p. 18).

Tendo como base o Design Thinking, Stickdorn e Schneider (2014) apresentam a estrutura projetual do Design Thinking de Serviços, que engloba as etapas de exploração, criação, reflexão e implementação, como se vê na figura 5. Nesta versão, a etapa de “exploração”, que é a primeira, trata da compreensão do problema e pesquisas envolvidas no levantamento de informações.

Figura 5 - Etapas do Design Thinking de Serviços por Stickdorn e Schneider.

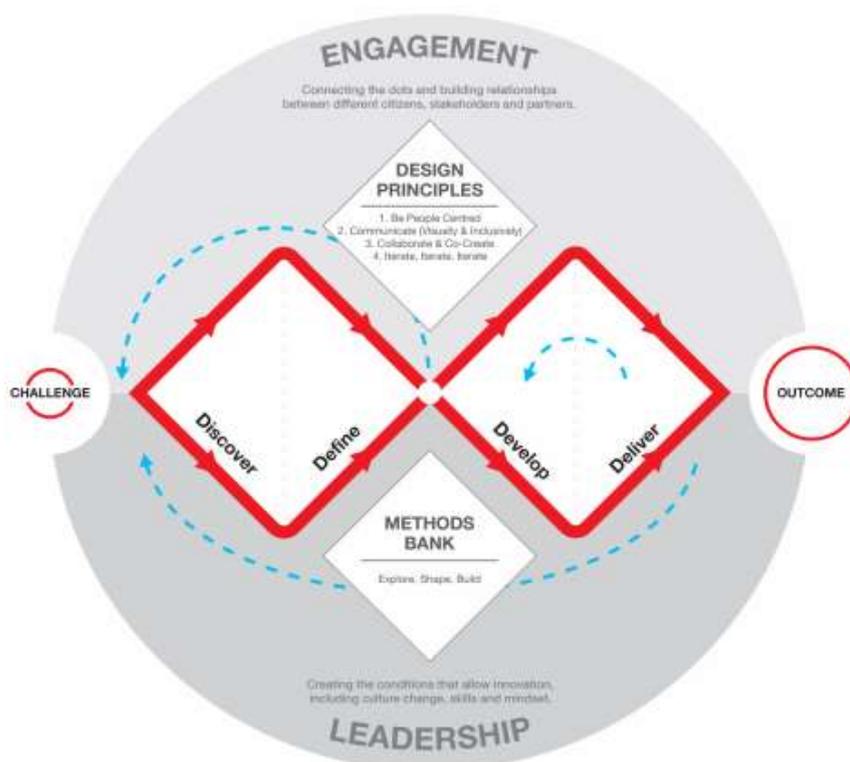


Fonte: Stickdorn e Schneider (2014, p. 124 - 125)

Os autores mencionam que essas etapas “são uma forma bastante básica de abordar a estrutura de um processo de design de tamanha complexidade” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 128) e ainda comentam que “a literatura e a prática fazem referência a diversas outras estruturas, compostas de três a sete passos ou mais, mas todas compartilhando fundamentalmente a mesma mentalidade”, o que corrobora com as informações demonstradas aqui.

Outro exemplo de método de design apresentado pelos autores, é o Duplo Diamante, desenvolvido pelo British Design Council, que traz as etapas “descobrir”, “definir”, “desenvolver” e “entregar” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). A figura 6, traz a versão mais atualizada deste método, no qual, novamente, o processo começa com uma etapa de pesquisa, neste caso, a etapa “descobrir”.

Figura 6 - Processo Duplo Diamante por British Design Council.



Fonte: British Design Council (2019).

Pode-se perceber que, independentemente do método, o processo de design não começa diretamente na criação de soluções. Mozota (2011, p. 18) descreve que “para os profissionais de design, criar significa que há um problema primeiro que precisa ser identificado para então ser resolvido. Uma vez identificado o problema, o

designer segue um processo lógico, que ele aplica em cada fase do projeto”. A autora ainda complementa com a sua visão do processo de design como sendo um processo criativo que compreende cinco etapas, conforme ilustrado na figura 7.

Figura 7 - O processo de design por Mozota.

ETAPAS	OBJETIVO	RESULTADOS VISUAIS
0. Investigação	Ideia	Reunião
1. Pesquisa	Conceito	Conceito visual
2. Exploração	Escolha de estilo	Esboços de ideias, rascunhos Esboços de apresentação Modelo em escala reduzida
3. Desenvolvimento	Protótipo Detalhamento	Desenhos técnicos Modelo funcional Simulação 3D para correção visual Capacidades de funcionamento
4. Realização	Teste	Documentos de execução Protótipo
5. Avaliação	Produção	Ilustração do produto

Fonte: Mozota (2011, p. 27).

A figura 8 traz os métodos de design levantados e suas respectivas etapas. Pode-se perceber a importância da etapa da pesquisa e compreensão do público dentro de projetos de design. Mesmo em um cenário no qual não há a participação de um profissional de design em um projeto, a aplicação de um método de design pode beneficiar e guiar o processo projetual.

Figura 8 – Quadro comparativo dos métodos de design analisados.

Método	Etapas						
Design por Ambrose e Harris	Definir	Pesquisar	Gerar ideias	Testar protótipos	Selecionar	Implementar	Aprender
Design Thinking por Viana <i>et al.</i>	Imersão		Ideação	Prototipação			
Design Thinking de Serviços por Stickdorn e Schneider	Exploração		Criação	Reflexão		Implementação	
Duplo Diamante por British Design Council	Descobrir	Definir	Desenvolver			Entregar	
Design por Mozota	Investigação	Pesquisa	Exploração	Desenvolvimento	Realização	Avaliação	

Fonte: Primária 2023.

Considerando que o processo de design é centrado no usuário, multidisciplinar e co-criativo, dentre outras características, entende-se que ferramentas do design são aplicáveis ao estudo sociocultural, não apenas de mercados internacionais, mas também de quaisquer públicos a serem estudados, a fim de se desenvolver soluções e atender necessidades existentes.

2.2.3 Processos e ferramentas

Cada etapa do processo de design conta com ferramentas para guiar os profissionais durante a jornada de desenvolvimento do projeto. Pazmino (2015, p. 17) explica que “ferramentas são meios que existem para apoiar a realização das atividades do processo de desenvolvimento [...]” da solução para o problema a ser solucionado. Stickdorn, Hormess, Lawrence e Schneider (2020, p. 37) definem ferramentas como “modelos concretos, como mapas de jornada, planilhas e *storyboards* que [...] normalmente têm uma estrutura específica ou são construídas a partir de modelos pré-concebidos”. Dentro deste âmbito, ferramentas de design podem contribuir em diferentes projetos que tenham como propósito desenvolver soluções para um determinado público, pois, a aplicação de métodos e ferramentas

de pesquisa permite ao designer se colocar no lugar do usuário/ cliente, de forma a oferecer um processo criativo centrado no ser humano, tanto para criação de novos produtos/serviços, quanto para a melhoria destes (STICKDORN; HORMESS; LAWRENCE; SCHNEIDER, 2020).

Ainda, conforme mencionado anteriormente, ferramentas de design se juntam às ferramentas de análise de mercado anteriormente difundidas pelo marketing, de forma a trazer o usuário/cliente ainda mais para o centro do projeto, pois, como afirma Mozota (2011, p. 139) “os designers trazem à pesquisa de marketing seu talento para observação. Análise etnográfica é a observação, *in loco*, do usuário sem que este saiba”. Inclusive, dentro da etapa de pesquisa de mercado e compreensão do público há uma variedade de informações que devem ser pesquisadas, além de um conjunto de métodos e técnicas que podem ser aplicadas para que o profissional siga um processo racional e objetivo (HSUAN-AN, 2017).

Há uma variedade de ferramentas, tanto oriundas do marketing quanto do design, que são utilizadas para as etapas de coleta, análise e síntese de informações. A figura 9 traz um quadro que ilustra de forma resumida algumas destas ferramentas para fins de exemplificação. Estas ferramentas resultam do momento inicial do processo de pesquisa que foi, posteriormente, aprofundado. O critério de seleção das ferramentas, os procedimentos e resultados do estudo são demonstrados nos capítulos 3 e 4.

Figura 9 – Algumas ferramentas de coleta, análise e síntese de informações.

ETAPA	FERRAMENTA	REFERÊNCIA
Coleta de dados	5 porquês	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 168
Coleta de dados	Análise política, econômica, social e tecnológica (PEST)	BAXTER, 2011, p. 156.
Coleta de dados	Cadernos de sensibilização	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 39.
Coleta de dados	Entrevista	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 37.
Coleta de dados	Entrevistas contextuais	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014
Coleta de dados	Etnografia móvel	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 174.
Coleta de dados	Mapa de expectativas	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 178.
Coleta de dados	Mapa de Stakeholders	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 152.
Coleta de dados	Pesquisa das Necessidades do Consumidor ou Usuário	PAZMINO, 2015. E-book, p. 98-99.
Coleta de dados	Pesquisa Desk	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 32.
Coleta de dados	Pesquisa exploratória	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 28.
Coleta de dados	Safári de serviços	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 156.

Coleta de dados	Sessão generativa	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 43.
Coleta de dados	Shadowing	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 158.
Coleta de dados	Sondagem cultural	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014
Coleta de dados	Um dia na vida	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 176.
Análise de dados	Análise das Relações	PAZMINO, 2015. E-book, p. 117-120.
Análise de dados	Blueprint	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 87.
Análise de dados	Business model canvas	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 214.
Análise de dados	Cartões de <i>insight</i>	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 66.
Análise de dados	Cenário	PAZMINO, 2015. E-book, p. 111.
Análise de dados	Crítérios norteadores	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 78.
Análise de dados	Diagrama de afinidades	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 72.
Análise de dados	Mapa conceitual	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 74.
Análise de dados	Mapa de ciclo de vida do usuário	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 212.
Análise de dados	Mapa de empatia	VIANNA, 2012, p. 83.
Análise de dados	Mapa de jornada do usuário	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 160.
Análise de dados	Mapa Mental	PAZMINO, 2015. E-book, p. 188.
Análise de dados	Painel semântico do público-alvo	PAZMINO, 2015. E-book, p. 108.
Análise de dados	Personas	STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 180.
Análise de dados	Personas	PAZMINO, 2015. E-book, p. 110.
Análise de dados	SWOT	PAZMINO, 2015. E-book, p. 84.

Fonte: Primária (2023).

As ferramentas como parte do processo de pesquisa de mercado vêm para guiar, facilitar e padronizar o processo; isso é destacado por Stickdorn e Schneider (2014, p.38) que afirmam que “obter *insights* autênticos sobre os usuários envolve a aplicação de métodos e ferramentas que permitam ao designer [...] colocar-se no lugar do usuário”. Somado a isso, munir os profissionais de marketing e design com processos e ferramentas proporciona maior autonomia e propriedade de atuação para eles no cotidiano, uma vez que muitas informações são coletadas através de pesquisa em fontes secundárias ou outros profissionais, como a equipe comercial ou representantes locais. Keegan e Green (2013, p. 106) corroboram com essa percepção:

Muitas informações externas vêm dos executivos sediados no exterior em subsidiárias, filiais e ramos da empresa. É provável que estes executivos tenham estabelecido uma comunicação com distribuidores, consumidores, clientes, fornecedores e funcionários do governo. Uma característica marcante das empresas globais – e uma importante fonte de força competitiva – é o papel que os executivos no exterior desempenham na aquisição e disseminação da informação sobre o ambiente mundial. Os executivos das matrizes geralmente

reconhecem que os executivos no exterior são as pessoas que mais sabem o que está acontecendo em suas áreas.

Para obter soluções holísticas e sustentáveis, é essencial incluir os principais *stakeholders* e trabalhar com times multidisciplinares para o desenvolvimento de um bom resultado de design (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Desta forma, é crucial que todos os envolvidos no desenvolvimento de soluções para as dores e necessidades do cliente tenham acesso às informações, pois os dados oriundos tanto da pesquisa de mercado quanto na análise sociocultural ajudam os profissionais a tomarem decisões a respeito do planejamento de mercado e são também uma fonte essencial de informações para se conhecer os costumes e características culturais importantes do país atendido (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013). Porém, é necessário trabalhar tais informações para que elas sejam processadas e armazenadas de forma a permitir a identificação de soluções, problemas ou oportunidades. Trabalhar as informações recebidas de forma organizada e processual, permite maior clareza no desenvolvimento de soluções. Viana *et al.* (2012, p. 16) tratam da importância da tratativa dos dados coletados:

Esse “mergulho no contexto” muitas vezes gera uma massa de informações tão grande que dificulta a identificação dessas oportunidades e possíveis desafios a serem vencidos. Por isso, há uma etapa seguinte de Análise e Síntese, que tem como objetivo organizar esses dados visualmente de modo a apontar padrões que auxiliem a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios.

Considerando que a informação deve estar clara e acessível a todos os envolvidos no processo de desenvolvimento de soluções e resolução de problemas, a figura 9, apresentada no tópico anterior, demonstrou ferramentas para obtenção de informações e para análise e síntese de dados.

Não apenas no âmbito do marketing e do design, mas dentro das organizações de modo geral, a análise e manutenção das informações é crucial pois, segundo Keegan e Green (2013, p. 107) ela “é um ingrediente crítico na formulação e na implementação de uma estratégia de marketing bem-sucedida”, sendo essencial para evitar erros, principalmente do ponto de vista cultural, em se tratando de atuação em mercados internacionais. Starec (2012, p. 27) também defende a importância da informação:

Em um mercado cada dia mais competitivo, organizações e instituições públicas e privadas só irão sobreviver se tiverem a habilidade de processar dados para transformá-los em informação que poderá gerar conhecimentos para a tomada de decisão. Informação, para ser estratégica, precisa ser coerente e útil, isto é, precisa ser relevante para o planejamento estratégico e, principalmente, estar disponível a tempo ou em tempo real.

Segundo o proposto por Starec (2012), a informação deve ser coletada, analisada e disponibilizada para todos os envolvidos nos processos, de forma a gerar conhecimento e base para o desenvolvimento de estratégias. Stickdorn e Schneider (2014, p. 75) complementam dizendo que “hoje, a informação é uma mercadoria à venda. E os designers [...] têm um papel responsável a desempenhar. Somos intérpretes”. Ainda, a competição global intensifica a necessidade de uma boa gestão da informação e de uma inteligência de negócios que esteja acessível para toda a empresa (KEEGAN; GREEN, 2013). Desta forma, faz-se necessário, não apenas a utilização de ferramentas para coleta e síntese de dados, como também para armazenar e disponibilizar os dados coletados de forma acessível e padronizada.

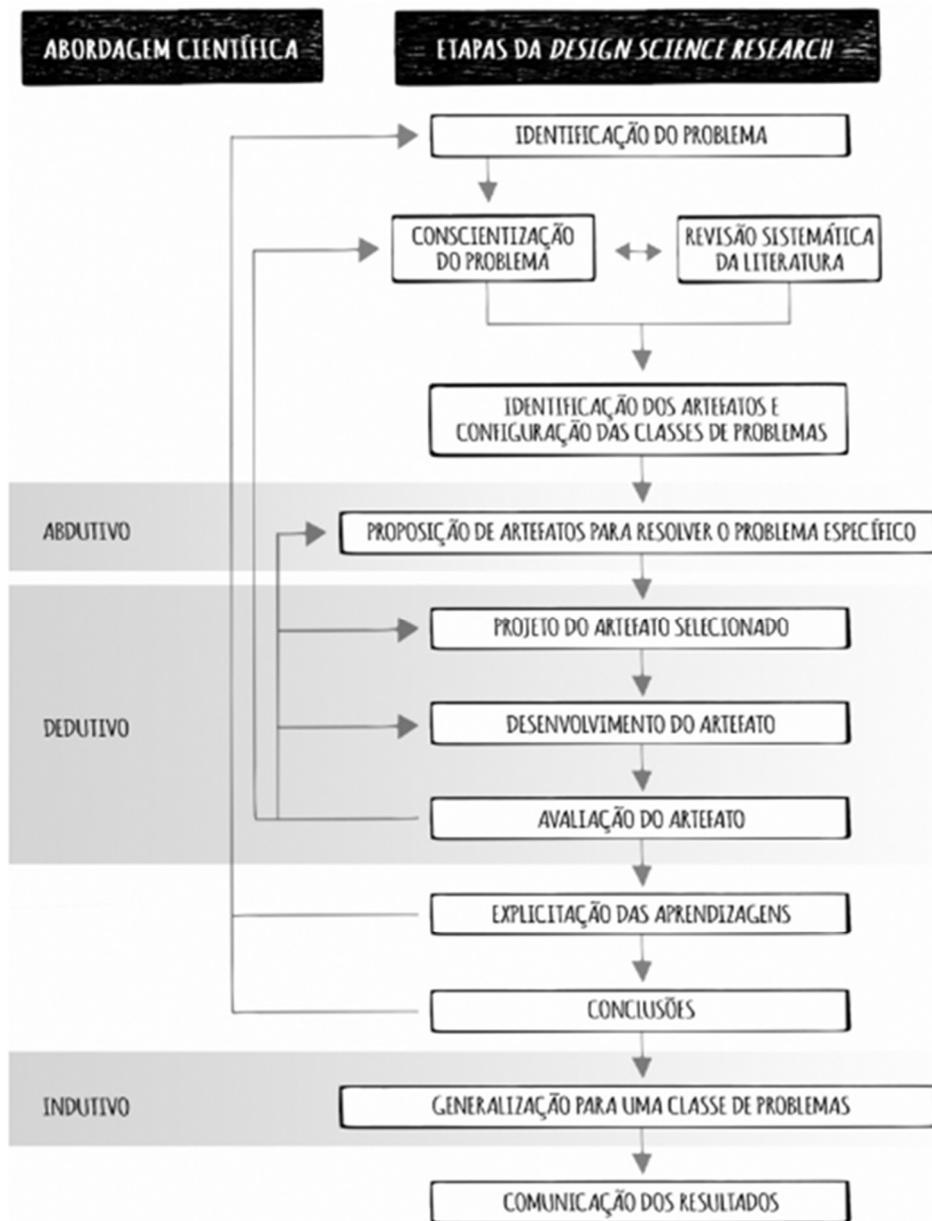
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo traz o processo metodológico e a descrição das atividades realizadas dentro de cada etapa do processo. Os resultados do desenvolvimento são apresentados no capítulo 4.

Para a realização deste projeto de pesquisa, optou-se pelo *Design Science Research* (DSR), que “é o método que fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato ou uma prescrição” (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015, p. 67), permitindo a criação de um novo artefato (ferramenta, método, produto, serviço) para alterar/construir uma nova realidade (SANTOS, 2018). A *Design Science Research* é orientada à solução de problemas específicos, porém, as soluções geradas devem ser passíveis de generalização para uma determinada classe de problemas com o intuito de que outros pesquisadores e profissionais, em situações distintas, possam aproveitar o conhecimento gerado (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015).

As etapas da DSR, conforme ilustradas na figura 10, compreendem a identificação do problema, a conscientização do problema em paralelo com a revisão sistemática de literatura, a identificação dos artefatos e a configuração das classes de problemas, proposição de artefatos para resolver o problema específico, projeto do artefato selecionado, desenvolvimento do artefato, avaliação do artefato, explicitação das aprendizagens, conclusões, generalização para uma classe de problemas e a comunicação dos resultados.

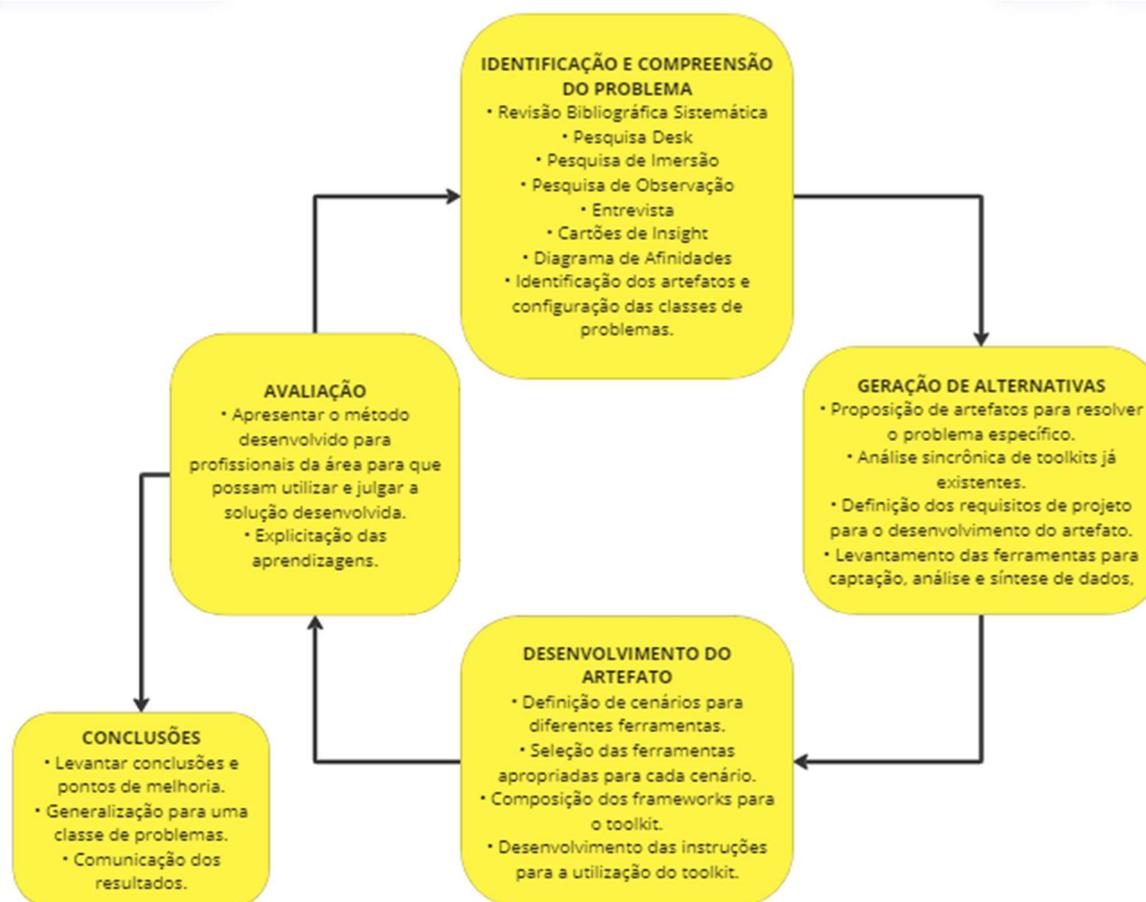
Figura 10 - Etapas da *Design Science Research*



Fonte: DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015, p. 124.

Por outro lado, Santos (2018) faz uma releitura e ilustra a DSR de forma resumida, em cinco etapas principais: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento do artefato, avaliação e conclusões. A figura 11 ilustra o processo metodológico para o presente projeto, conforme a versão adaptada de Santos (2018), juntamente com as ferramentas e desdobramentos para cada etapa, respeitando o processo proposto por Dresch, Lacerda e Júnior (2015).

Figura 11 - Síntese visual das etapas do método DSR aplicadas ao projeto e seus desdobramentos.



Fonte: Primária 2023, com base em Santos (2018, p. 81) e Dresch, Lacerda e Júnior (2015, p. 124).

3.1 Identificação e compreensão do problema

Na primeira etapa, Identificação e Compreensão do Problema, estudou-se os conceitos de exportação e marketing internacional, estudo sociocultural em design e ferramentas de design, a partir de uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) e pesquisa *Desk*, que é a busca de informações sobre um determinado tema em fontes diversas (VIANA *et al.*, 2012).

Para realizar a Revisão Bibliográfica Sistemática, seguiu-se o protocolo disponível no apêndice A. Para isso, definiu-se os objetivos principal e secundários da pesquisa, bem como o tema, palavras-chave, o âmbito de pesquisa, *strings* de busca, critérios de pesquisa, aspectos técnicos, critérios de inclusão, exclusão e qualidade e a forma de exportação dos dados. Tal protocolo teve como objetivo padronizar e guiar o processo de pesquisa, pois esse modo de revisão explicita o processo como ela foi conduzida, possibilitando a rastreabilidade dos critérios utilizados durante sua

realização (SANTOS, 2018). Os conteúdos levantados foram registrados através de fichas contendo citações, informações e a página, bem como as referências bibliográficas do material de origem.

Também realizou-se pesquisas com os profissionais da área de marketing internacional da empresa estudada, por meio de pesquisa de imersão, pesquisa exploratória de observação e entrevista estruturada. A amostra geral para as pesquisas foi de 3 participantes: 2 deles foram analisados através da pesquisa de observação e de entrevista e o terceiro, a autora do projeto no caso, realizou a pesquisa de imersão em profundidade. Como critérios de inclusão dos participantes nas etapas de pesquisa, considerou-se:

- Trabalhar na área de marketing internacional da empresa observada.
- Estar na área de marketing internacional da empresa há, pelo menos, um ano.
- Estar de acordo com sua participação na pesquisa.

Os seguintes critérios foram fatores de exclusão de participantes:

- Ser menor de 18 anos.
- Não atender a uma carteira de clientes internacionais.
- Não ter assinado o documento TCLE (Comitê de Ética).

Realizou-se, pela autora do projeto, a pesquisa de imersão em profundidade que, segundo Viana *et al.* (2012) possibilita mergulhar profundamente no contexto dos atores e do assunto trabalhado. Tendo atuado na área de marketing internacional da empresa avaliada e desempenhado as mesmas atividades que os demais entrevistados, foi possível imergir e vivenciar o cotidiano do departamento, as demandas, os desafios e pontos de melhoria. Essa imersão na realidade da área de marketing internacional permitiu o levantamento de percepções e insights, que são apresentados no diagnóstico, capítulo 4.

Para complementar e/ou contrastar as percepções levantadas pela autora através da pesquisa de imersão e ampliar o diagnóstico do cenário, realizou-se uma pesquisa exploratória de observação de 2 colegas de equipe, dentro da área de marketing internacional, de setembro de 2022 (após aprovação do Comitê de Ética) a novembro de 2022. O objetivo foi avaliar os demais profissionais em ação no cotidiano da empresa e na interface com os distribuidores, com base nos seguintes balizadores:

- Levantamento de informações preliminares no caso de novos clientes;
- Atualização das informações de clientes vigentes;

- Análise e armazenamento das informações de mercado e socioculturais levantadas;
- Ferramentas utilizadas;
- Dificuldades no levantamento de informações;
- Impactos e resultados da situação.

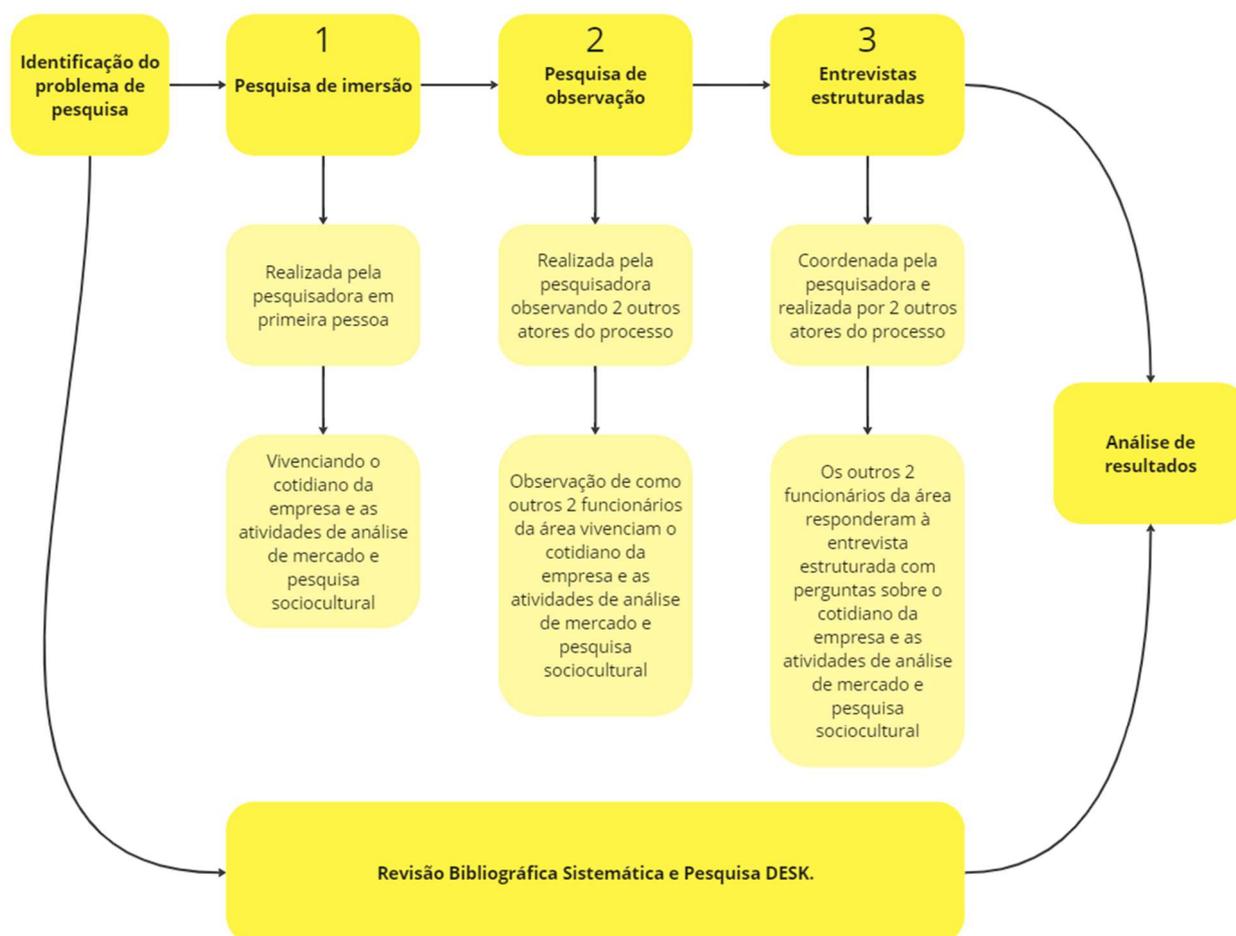
Estes balizadores foram definidos com base na experiência da própria autora, ao vivenciar o cotidiano do trabalho através da pesquisa de imersão.

Também realizou-se uma entrevista estruturada em novembro de 2022, a fim de complementar o diagnóstico, pois esta ferramenta permite avaliar as percepções dos atores observados (PAZMINO, 2015) e, desta forma, garantir que o diagnóstico seja imparcial. Esse processo foi homologado e avaliado pelo do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville – Univille, sob CAAE 62255222.0.0000.5366, através da Plataforma Brasil e aprovado sob parecer 5.663.301. Para tanto, os participantes responderam às seguintes perguntas em meio digital, através de texto e áudio, pois não houve oportunidade de encontro para entrevista presencial:

- Quais são as rotinas aplicadas para o levantamento de informações de mercado e necessidade dos clientes dentro do país atendido?
- Quais são as ferramentas utilizadas para compilação e análise dos dados
- Como fica armazenada a informação?
- Quais são os desafios cotidianos com relação ao estudo sociocultural e mercadológico do país atendido?

As perguntas utilizadas na entrevista também foram definidas com base nas pesquisas de imersão e observação para corroborar ou contrastar com as percepções adquiridas. A figura 12 apresenta um esquema visual das pesquisas e entrevista realizadas com os usuários:

Figura 12 - Esquema visual das pesquisas realizadas.



Fonte: Primária (2022).

Os resultados das pesquisas e da entrevista são apresentados no capítulo 4, juntamente com a síntese das informações, por meio de Cartões de *Insight*. Segundo Viana *et al.* (2012, p. 66) os Cartões de *Insight* “são reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, *Desk* e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio”. Para tanto, todas as informações resultantes das pesquisas foram compiladas e avaliadas. Informações repetidas foram unificadas ou agrupadas, no caso de uma informação complementar, outra similar. Identificou-se as fontes das informações (cada pesquisa realizada) e, através dessa ferramenta, os dados podem ser facilmente visualizados e compreendidos, sem a necessidade de recorrer a diversas fontes de dados. Posteriormente, organizou-se os cartões de *insight* através da ferramenta Diagrama de Afinidades, considerando afinidade, similaridade, dependência ou proximidade, visando identificar conexões

entre eles e oportunidades (VIANA *et al.*, 2012) ou seja, sintetizar e organizar as informações provenientes das pesquisas.

Na sequência, propôs-se o artefato a ser desenvolvido para a solução do problema de pesquisa e definiu-se a classe de problema, pois, dentro da *Design Science Research*, as classes de problemas permitem que o artefato desenvolvido não seja a resposta para apenas um problema pontual, mas que o conhecimento gerado possa ser generalizado, enquadrado em determinada classe de problemas e esteja disponível para outros pesquisadores ou organizações que apresentem problemas similares (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Essa abordagem vai ao encontro da proposta do presente projeto, pois o foco foi atender, primeiramente, a área de marketing internacional da empresa estudada e, posteriormente, mais profissionais que trabalham com mercados internacionais em outras empresas.

Ainda, por mais que os autores tragam exemplos de classes de problemas, eles (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015, p. 106) mencionam que “é importante perceber que não existem classes de problemas já construídas. Assim, é necessário um esforço intelectual do pesquisador para construí-las e identificar os artefatos associados”. Além disso, propõem uma lógica para a definição da classe de problema, conforme ilustrada na figura 13.

Figura 13 - Lógica para a construção de classes de problemas.



Fonte: DRESCH; LACERDA; JÚNIOR (2015, p. 106).

Desta forma, seguiu-se a lógica proposta pelos autores para a definição de uma classe de problema, o que é demonstrado no capítulo 4.

Na sequência, definiu-se o artefato para a resolução do problema de pesquisa, que foi um *toolkit* contendo ferramentas de design.

3.2 Geração de alternativas

Dentro da etapa de geração de alternativas, e após a definição do artefato a ser desenvolvido para a solução do problema de pesquisa, realizou-se a Análise Sincrônica de artefatos similares já existentes (*toolkits*), pois segundo Pazmino (2015 *apud* BONSIEPE, 1984) a análise destes artefatos permite ao designer compreender o “universo” do artefato a ser desenvolvido, bem como conhecer seus pontos fortes e fracos de forma a melhorá-los ou mantê-los. Para a realização da análise, foram considerados os seguintes pontos:

- Como é disponibilizado o *toolkit*?
- Qual a abordagem de design seguida e as etapas?
- Como está configurada a estrutura geral do *toolkit*?
- Como estão estruturadas as ferramentas?
- Quais os pontos positivos e pontos de melhoria observados?
- A interface é amigável para usuários não familiarizados com processos de design?

Como resultado da Análise Sincrônica, definiu-se os requisitos de projeto para o desenvolvimento do artefato proposto. E, após, mapeou-se e estudou-se ferramentas de design voltadas para estudo sociocultural e de mercado, mais especificamente para a captação, análise e síntese da informação.

Os resultados desta etapa são explicitados no Desenvolvimento do projeto, no capítulo 5.

3.3 Desenvolvimento do artefato

Após o levantamento das ferramentas de design e a definição dos requisitos de projeto, definiu-se os diferentes cenários vivenciados pelos profissionais, identificados com base nas pesquisas de imersão e observação, pois cada cenário comporta ou carece de ferramentas diferentes. Considerando cada cenário, realizou-se a seleção das ferramentas mapeadas anteriormente para o desenvolvimento do *framework* para a criação de um *toolkit* composto das ferramentas mais adequadas a cada cenário proposto. O intuito desta etapa foi desenvolver a parte estrutural das ferramentas e do

toolkit, que podem, posteriormente, ser utilizados para a confecção da parte visual do *toolkit*.

Além dos *frameworks* para futuro desenvolvimento do *toolkit*, propôs-se, também, um texto instrucional de como realizar o processo do estudo sociocultural e o uso das ferramentas. Os desenvolvimentos são apresentados no capítulo 5.

3.4 Avaliação e conclusões

A etapa de Avaliação permitiu com que, não apenas os profissionais envolvidos nas pesquisas iniciais, sendo o foco deste projeto, mas que outros profissionais que trabalham com marketing internacional e exportação possam avaliar o artefato desenvolvido. Esta é uma etapa importante dentro da *Design Science Research*, pois é compreendida como uma fonte de validade para garantir “que os resultados gerados pelo artefato provêm do ambiente interno projetado e do ambiente externo no qual foi preparado para operar” (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015, p. 96). Ou seja, essa etapa visa garantir que o artefato foi desenvolvido com base no processo exploratório descrito anteriormente e testado no ambiente para o qual foi proposto.

A figura 14 demonstra as formas de avaliação propostas por Dresch, Lacerda e Júnior (2015) dentro da *Design Science Research*.

Figura 14 - Formas de avaliação do artefato segundo a *Design Science Research*.

TABELA 3.3	
Métodos e técnicas para avaliação dos artefatos	
Forma de avaliação	Métodos e técnicas propostas
Observacional	Elementos do estudo de caso: estudar o artefato existente ou criado em profundidade no ambiente de negócios. Estudo de campo: monitorar o uso do artefato em projetos múltiplos.
Análítica	Análise estática: examinar a estrutura do artefato para qualidades estáticas. Análise da arquitetura: estudar o encaixe do artefato na arquitetura técnica do sistema técnico geral. Otimização: demonstrar as propriedades ótimas inerentes ao artefato ou demonstrar os limites de otimização no comportamento do artefato. Análise dinâmica: estudar o artefato durante o uso para avaliar suas qualidades dinâmicas (por exemplo, desempenho).
Experimental	Experimento controlado: estudar o artefato em um ambiente controlado para verificar suas qualidades (por exemplo, usabilidade). Simulação: executar o artefato com dados artificiais.
Teste	Teste funcional (<i>black box</i>): executar as interfaces do artefato para descobrir possíveis falhas e identificar defeitos. Teste estrutural (<i>white box</i>): realizar testes de cobertura de algumas métricas para implementação do artefato (por exemplo, caminhos para a execução).
Descritiva	Argumento informado: utilizar a informação das bases de conhecimento (por exemplo, das pesquisas relevantes) para construir um argumento convincente a respeito da utilidade do artefato. Cenários: construir cenários detalhados em torno do artefato para demonstrar sua utilidade.

Fonte: Adaptado de Hauner et al. (2004, p. 86).

Fonte: Dresch; Lacerda; Júnior (2015, p. 96).

Dentro do proposto, utilizou-se o método de avaliação Analítico, que compreende as análises estática, de arquitetura e dinâmica e a otimização (DRESCH; LACERDA; JÚNIOR, 2015). Para tanto, realizou-se um grupo de foco, que é uma ferramenta que compreende reunir um grupo de participantes dentro do público para que possam responder a perguntas e debater de forma guiada sobre um tema foco de pesquisa ou até avaliar um serviço ou produto já existente (PAZMINO, 2015). Desta forma, reuniu-se, além dos usuários já entrevistados para o projeto, outros profissionais que trabalham com mercados internacionais (marketing internacional, exportação e comercial) para que estes pudessem avaliar o *toolkit* e sua pertinência e usabilidade no cotidiano, bem como pontos de melhoria. A avaliação dos cenários desenhados também fez parte da avaliação, uma vez que estes devem representar as diferentes realidades vivenciadas pelos usuários ao realizar o estudo de mercado e sociocultural.

Esse processo foi homologado e avaliado pelo do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville – Univille, sob CAAE 62255222.0.0000.5366, através da Plataforma Brasil e aprovado sob parecer 6.427.506. Em novembro de 2023, 04 participantes se reuniram em ambiente neutro, disponibilizado pela pesquisadora (doméstico), e debateram, de forma guiada, o artefato desenvolvido.

Como critérios de inclusão dos participantes, usou-se:

- Trabalhar ou ter trabalhado nos últimos 2 anos com negócios internacionais (marketing internacional, exportação, comercial internacional) em empresas brasileiras exportadoras de bens.
- Estar de acordo com sua participação na pesquisa.

Os seguintes critérios são fator de exclusão de participantes:

- Ser menor de 18 anos.
- Não trabalhar ou não ter trabalhado com negócios internacionais.
- Não ter assinado o TCLE.

A análise foi guiada pela pesquisadora de forma semi-estruturada para compreender os seguintes pontos e ainda permitir o livre debate:

- Os cenários definidos estão de acordo com a realidade vivenciada no cotidiano?
- Quais alterações são pertinentes de serem feitas aos cenários?
- A aplicação do método desenvolvido e das ferramentas está clara para aplicação autônoma?
- Quais são os pontos de melhoria necessários para melhorar o material instrucional desenvolvido?
- O método e as ferramentas são aplicáveis de forma prática e eficiente no cotidiano de estudo de mercados internacionais?
- Quais são os pontos de melhoria necessários para melhorar a aplicabilidade e compreensão das ferramentas propostas?
- O método é pertinente para a obtenção de informações mercadológicas e estudo sociocultural de mercados internacionais?

Com base nos apontamentos demonstrados durante a realização do grupo de foco, explicitou-se as aprendizagens. Ao final, dentro da Conclusão, comunicou-se os resultados obtidos e pontos de melhoria. O conhecimento gerado foi generalizado e enquadrado em uma classe de problemas dentro do proposto pela *Design Science Research*, conforme ilustrado na figura 15.

Figura 15 - Exemplos de classes de problemas e artefatos.

TABELA 4.1	
Exemplos de classes de problemas e artefatos	
Classe de problemas	Artefatos
Planejamento e controle da produção	Tambor-Pulmão-Corda (Goldratt, 1991)
	Kanban (Ohno, 1997)
	CONWIP (Spearman; Woodruff; Hopp, 1990)
Mensuração dos custos	Contabilidade de Ganhos (Goldratt, 1991)
	Custeio Baseado em Atividades (Cooper; Kaplan, 1988)
	Unidades de Esforço de Produção (Allora, 1985)
Alinhamento estratégico	Modelo de Labovitz e Rosansky (1997)
	<i>Balanced Scorecard</i> (Kaplan; Norton, 1992)
	Modelo de Hambrick e Cannella Junior (1989)
	<i>Organizational Fitness Profiling</i> (Beer; Eisenstat, 1996)
Mapeamento de processos	<i>Value Stream Map</i> (Rother; Shook, 1999)
	Mapeamento pelo Mecanismo da Função Produção (Shingo, 1996)
	<i>Architecture of Integrated Information Systems ARIS</i> (Scheer, 2005)
Análise de problemas e apoio à tomada de decisão	Processo de Pensamento (Goldratt, 2004)
	Pensamento Sistêmico e Planejamento de Cenários (Andrade et al., 2006)
	MIASP – Método para Identificação, Análise e Solução de Problemas (Kepner; Tregoe, 1980)
Gestão de projetos	Corrente Crítica (Goldratt, 1998)
	PERT/CPM

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Lacerda et al. (2013).

Fonte: Dresch; Lacerda; Júnior (2015, p. 104).

Conforme mencionado anteriormente, com a generalização e definição da classe de problema, o artefato desenvolvido pode ser utilizado por demais estudiosos e profissionais que estejam com problema similar a ser resolvido.

O capítulo 4 traz o desenvolvimento e os resultados das etapas descritas anteriormente neste capítulo.

4 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo é apresentado o desenvolvimento das etapas descritas no capítulo anterior de forma detalhada, apresentando os resultados obtidos para o desenvolvimento do presente projeto.

4.1 Identificação e compreensão do problema

Conforme disposto no capítulo anterior, esta etapa compreendeu as pesquisas bibliográficas e *Desk*, realizadas por meio de Revisão Bibliográfica Sistemática. Os resultados desta parte da pesquisa estão disponíveis no capítulo 2. Também realizou-se pesquisas de imersão, observação e entrevistas com os usuários da empresa analisada. A seguir, primeiramente são apresentados os resultados de cada pesquisa realizada e, posteriormente, a síntese e análise dos dados, além da identificação de artefatos, a configuração da classe de problema e a proposição do artefato para resolver o problema do presente projeto.

4.1.1 Imersão em profundidade

Por meio da pesquisa de imersão, uma vez que a pesquisadora trabalhou na empresa analisada e fazia parte do time de marketing internacional, observou-se que não havia um padrão de processo estabelecido para análise de novos mercados, ou seja, tanto para países nos quais a empresa já atuava há um tempo, quanto para novos países que entram na carteira de atendimento, não havia um processo estabelecido e padronizado para o estudo destes mercados ou compreensão das necessidades dos clientes a serem atendidos. Além disso, a coleta de dados e análises, tanto de mercado, quanto sociocultural, era feita de forma diferente e sem ou com pouco uso de ferramentas previamente atestadas pela literatura. Ou seja, cada funcionário da área de marketing internacional realizava o levantamento e a análise de dados de acordo com o seu *background* de formação, apenas conversando com um intermediário (distribuidor) e realizando pesquisas na internet. Aliado a esse fato, a equipe de marketing internacional passou por diversas mudanças de pessoal durante os anos anteriores, o que acarretou a perda de informações, pois cada membro da equipe ficava responsável por atender uma carteira de países e era

responsável pelo levantamento das informações e pelo relacionamento com os clientes da carteira, não havendo qualquer documentação tangível dos dados. Tal cenário acarretava retrabalho, pois, quando um membro da equipe saía da empresa, a informação se perdia e cabia ao próximo “dono do país” fazer novamente o levantamento das informações. No ano em que a pesquisa de imersão foi realizada, começou-se um processo de registrar algumas informações de mercado dentro do planejamento de marketing de alguns países considerados “foco”. A figura 16 ilustra de que forma e quais informações estratégicas eram registradas. Pode-se observar que eram registrados os desafios e oportunidades e alguma informação pesquisada na internet acerca de hábitos de consumo on-line e nas redes sociais.

Figura 16 - Exemplo do registro de informações estratégicas de um país "foco".



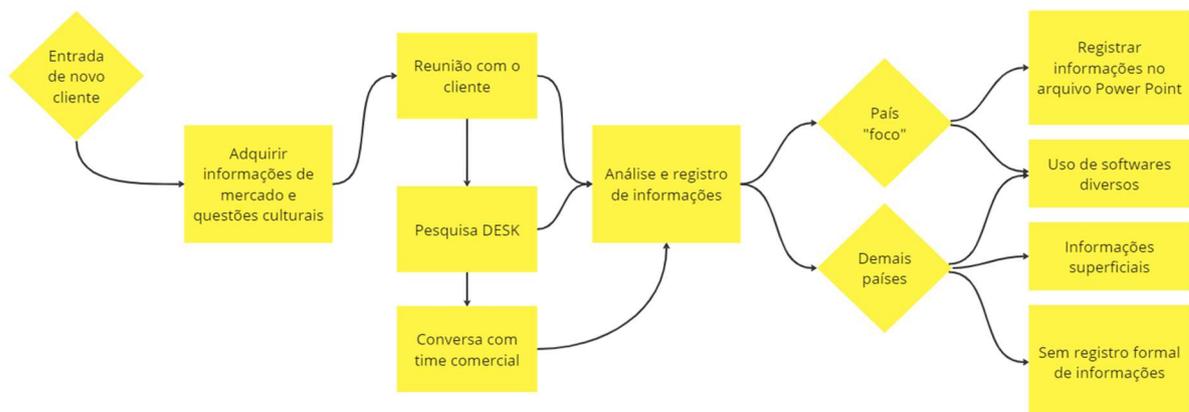
Fonte: Primária (2022)

Ainda assim, diversas percepções adquiridas a partir de conversas com o distribuidor, vivências pessoais (no caso de haver visitado o país), histórico e, principalmente, fatores socioculturais, muitas vezes não eram registrados. Em alguns casos, principalmente para países não considerados como “foco”, tais dados não eram captados ou eram captados de forma superficial, uma vez que cada funcionário tinha uma carteira extensa de países para atender.

4.1.2 Pesquisa exploratória de observação

Após imergir no cotidiano da área analisada, realizou-se pesquisa de observação de outros 2 funcionários para ampliar o diagnóstico do cenário. Pode-se observar que, apesar de não ser um processo documentado e padronizado, instintivamente, ao começar a trabalhar com um mercado novo, o primeiro movimento realizado pelo responsável de cada país era uma reunião com o cliente durante a qual eram feitos questionamentos para extrair informações de mercado e questões culturais. Tais dados poderiam ser anotados em papel apenas. Para países denominados pelos gestores como mais “importantes” e estratégicos, era solicitado que cada analista realizasse o planejamento estratégico de marketing, considerando os países pelos quais eram responsáveis. Esse era o único documento disponível em apresentação Microsoft Powerpoint, que tinha uma formatação padronizada – ou seja, todos os países apresentavam as mesmas informações – e ficava disponível para consulta de todos da equipe (figura 16). Conforme já percebido na pesquisa de imersão, dentro deste documento havia informações como: oportunidades e desafios, histórico do relacionamento da empresa com o distribuidor (mesmo que restrito) e dados gerais de mercado e comportamento de consumo, principalmente digital, adquiridos através de pesquisa *Desk* (internet). Em alguns momentos, os dados eram fornecidos pelo time comercial e/ou superiores. A figura 17 demonstra de forma visual o fluxo de aquisição e tratativa das informações, conforme relatado.

Figura 17 - Demonstração visual do fluxo de trabalho dos atores.



Fonte: Primária (2022).

Pode-se observar também que, apesar da existência de tal documento, no advento de alterações na carteira de países atendidos, cabia ao responsável pelo país repassar as informações do histórico das atividades, dados de mercado, desafios e demais informações. Também se observou que, além do documento principal, cada um mantinha sua forma particular de registrar alguns dados obtidos e havia muitas plataformas para diferentes fins, como o registro de dados comerciais, registro de informações para e-mail marketing, base de *leads* de redes sociais etc. Porém, sem registro apropriado de informações socioculturais e de mercado.

Alguns conhecimentos de mercado restringiam-se aos gerentes comerciais.

4.1.3 Entrevista estruturada

Após imergir no cenário e observar os demais atores vivenciando as atividades cotidianas deste cenário, e com o intuito de captar suas percepções, realizou-se uma entrevista estruturada com a qual foi possível levantar as informações apresentadas na figura 18. Importante destacar que, por não haver um processo padrão para o levantamento das informações, conforme disposto anteriormente, as ferramentas e ações descritas poderiam variar de acordo com o país/mercado avaliado e o seu analista responsável.

Figura 18 - Resultados da entrevista estruturada.

Pergunta	Respondente 1	Respondente 2
Como é feito o levantamento de informações de mercado e necessidade dos clientes dentro do país atendido?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penta Transaction – sistema para compilar tamanho de mercado e dados de venda. 2. Pesquisa via Google Forms – considerada menos eficiente, pois cada cliente respondeu de uma forma diferente. 3. Reunião específica com o cliente, que é uma conversa para extrair mais dados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Através de conversa preliminar com o time comercial e pesquisa de dados do país na internet. 2. Consulta no Penta Transaction para dados comerciais e performance de vendas. 3. Reunião com o cliente para compreender melhor as peculiaridades do mercado.
Quais são as ferramentas utilizadas para compilação e análise dos dados?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para dados de performance de vendas e mercado – Penta Transaction. 2. Para dados de <i>leads</i> e funil de vendas - Eloqua e Google Ads. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Powerpoint. 2. Power BI.

Como fica armazenada a informação?	1. Power BI – armazenamento de informações comerciais, performance de vendas. 2. Demais dados não estão no sistema, estão em apresentações. Inclusive, há uma divergência na escolha do uso de ferramentas, ou o Microsoft Powerpoint ou Google Docs.	1. Power BI – armazenamento de informações comerciais, performance de vendas. 2. Apresentações em Microsoft Powerpoint.
Quais são os desafios cotidianos com relação ao estudo sociocultural e mercadológico do país atendido?	O desafio maior é a falta de processo dentro dos projetos e priorização das atividades. Pois acarreta a superficialidade das informações.	Ter uma carteira grande de clientes, pois, apesar de buscar priorizar os mais importantes, não é possível conseguir informações aprofundadas do mercado e compilá-las de forma apropriada.

Fonte: Primária (2022).

A partir das respostas, pode-se perceber que havia certos padrões em termos de etapas seguidas na atividade de levantamento de dados, uma vez que ambos os respondentes mencionaram consultar o programa *Penta Transaction*¹ para coletar dados de performance comercial do país, além de conversar com o cliente (distribuidor/intermediário), por meio de reunião para levantamento de dados. Porém, há também pontos de divergência: um deles fazia pesquisas preliminares em fontes secundárias na internet e solicitava dados para a equipe comercial; enquanto o outro utilizava entrevista via *Google Forms*², apesar de comentar que a ferramenta era pouco eficiente, uma vez que cada cliente respondia de uma forma diferente. Assim, foi possível corroborar com o fato, observado nas pesquisas anteriores, de que o processo de levantamento de dados acontecia de forma orgânica, sem padronização e sem documentação padronizada. Também, não eram aplicadas ferramentas oriundas de métodos validados dentro de literaturas do marketing ou do design. As fontes de informação eram programas de performance comercial, a equipe comercial, a internet e os distribuidores – representante da empresa em seus países.

Quando questionados quanto à análise e compilação dos dados obtidos, houve novas divergências nas respostas. Foram mencionadas quatro plataformas diferentes, duas para cada respondente: *Penta Transaction*, para performance de vendas (porém são dados automáticos que resultam das compras realizadas pelos distribuidores);

¹ Penta Transaction: software para armazenamento de dados de comércio exterior (exportação) contendo dados comerciais, produtivos e logísticos.

² Google Forms: ferramenta da Google para a criação de formulários on-line.

*Eloqua*³ e *Google Ads*⁴ para dados de *leads*⁵ e funil de vendas; *Power BI*; e *Microsoft Powerpoint*. Duas das quatro ferramentas mencionadas (*Penta Transaction* e *Power BI*) têm o foco em dados de performance de vendas e estão disponíveis apenas para consulta - a equipe não consegue inserir dados. *Eloqua* e *Google Ads* são ferramentas para ações de marketing digital e armazenam outros dados de clientes B2C (nome, e-mail, país, cidade etc.) e não permitem a adição de demais informações e observações. A ferramenta mais flexível e plausível das quatro citadas para compilação de dados seria o *Microsoft Powerpoint*, mas esta não foi citada pelos dois respondentes, apenas um, o que demonstra que não há padrão. Ainda assim, esta ferramenta não serve para esse propósito.

Quanto ao armazenamento de informações, aparentemente há uma padronização. Ambos mencionaram o *Power BI* para o armazenamento de informações comerciais (resultado de vendas), porém, da mesma forma que o *Penta Transaction*, os dados são automáticos de acordo com os pedidos feitos por cada país e estão disponíveis apenas para consulta. O programa traz apenas resultados comerciais. Além deste programa, os dois respondentes citaram o *Microsoft Powerpoint*, sendo que um deles respondeu que há um ponto de divergência se o arquivo fica na rede interna da empresa ou armazenado na nuvem via *Google Docs*. Novamente, das ferramentas listadas, a que seria mais flexível para armazenar informações seria o *Microsoft Powerpoint*. Considerando o ponto de segurança da informação, esta ferramenta também seria mais segura, por permanecer na rede interna da empresa (ainda podendo ser acessada por todos os membros da equipe via rede) e não na nuvem de um provedor terceiro.

Sobre os desafios percebidos cotidianamente quanto ao levantamento de dados socioculturais e de mercado, um dos respondentes trouxe à tona a questão da falta de processos e ambos responderam que as informações são captadas de forma superficial, seja pela falta de processo ou pela quantidade de países atendidos por cada membro da equipe. Também foi pontuado que as informações obtidas não são compiladas de forma apropriada.

³ Eloqua: software para automação de ações digitais de marketing como gestão de leads e disparo de e-mail marketing.

⁴ Google Ads: serviço de anúncios na internet gerenciado e disponibilizado pela Google.

⁵ Leads: contatos captados através de ações de marketing e possíveis interessados em consumir um produto.

4.1.4 Análise e discussão de resultados

Conforme previsto pela metodologia proposta, após a realização da etapa de coleta de informações, utilizou-se a ferramenta dos cartões de *insight* para melhor visualização dos resultados, informações e esclarecimentos, conforme ilustrado na figura 19.

Figura 19 - Síntese das informações - cartões de *insights*.



Fonte: Primária (2023).

Dividiu-se os cartões de *insight* de acordo com a pesquisa que originou as informações obtidas. Esta ferramenta permitiu enxergar prontamente as informações

de maneira visual e trouxe à tona pontos em comum, tais como a falta de padronização e processo, a falta de ferramentas tanto para o processo de captação de informação, quanto para análise e armazenamento. Para tanto, agrupou-se tais cartões por meio da ferramenta Diagrama de Afinidades, dentro de três pontos afins: levantamento de dados, gestão da informação e processo e ferramentas, conforme figura 20.

Figura 20 - Agrupamento das informações - Diagrama de Afinidades.



Fonte: Primária (2023).

Pelo processo de levantamento de dados, síntese e análise das informações, identificou-se a falta de um processo padronizado para a coleta, análise e gestão das informações de mercado na área de marketing internacional da empresa analisada, bem como a carência de padronização e uso de ferramentas oriundas de métodos já validados dentro da literatura de design e marketing, para que todos os profissionais coletem as informações de maneira efetiva e uniforme, visando adquirir maior profundidade nos dados coletados. Observou-se, também, a ausência de meios para o registro e consulta dos dados e histórico de atividades, sendo as informações retidas apenas com os profissionais responsáveis por cada mercado atendido.

4.1.5 Artefatos, classes de problemas e proposição do artefato

Seguindo o processo metodológico proposto na *Design Science Research*, identificou-se artefatos para a solução do problema de pesquisa, o que já havia sido proposto nos estágios iniciais dentro da hipótese de solução: métodos e ferramentas de design para o estudo sociocultural e de mercado e análise dos dados obtidos. Dentro dessa proposta, seguiu-se para a configuração da classe de problema através da metodologia proposta por Dresch, Lacerda e Júnior (2015), conforme descrito no capítulo anterior e ilustrado na figura 13. Abaixo, na figura 21, está o desenvolvimento.

Figura 21 - Configuração da classe de problema.



Fonte: Primária (2023), com base em Dresch, Lacerda e Júnior (2015, p. 106).

Primeiramente, definiu-se o problema de pesquisa, na sequência, realizou-se os estudos em bases de dados técnicos (disponíveis no capítulo 2), ou seja, literaturas afins. Posteriormente, identificou-se artefatos para resolução do problema de pesquisa, no caso, ferramentas de design extraídas das literaturas analisadas e, então, desenhou-se a seguinte configuração de classe de problema: ferramentas para análise sociocultural e de mercado. Desta forma, com a definição de uma classe de problema geral, outros profissionais e pesquisadores trabalhando com pesquisa de

mercado e sociocultural, não apenas em âmbito internacional, poderão sorver dos resultados obtidos com este projeto.

Tendo compreendido que a aplicação de ferramentas de marketing e design, principalmente, poderiam ser a solução para o problema proposto, em estágio inicial do desenvolvimento, pensou-se na criação de um método, com base em métodos de design, contendo as ferramentas como artefato. Porém, uma vez que o foco está apenas nas etapas iniciais dos principais métodos de design: compreensão do problema através da captação e análise de dados (conforme ilustrado no capítulo 1), e buscando uma aplicação bastante prática, não apenas para usuários que tivessem familiaridade com métodos de design, optou-se pelo desenvolvimento de um *toolkit* (caixa de ferramentas no português) contendo ferramentas de design para cada etapa do processo de captação e análise de dados, bem como a organização dos dados captados.

4.2 Geração de alternativas

A etapa de geração de alternativas englobou a análise sincrônica de artefatos similares, o que resultou na lista de requisitos de projeto para o desenvolvimento do artefato. Como parte preliminar do desenvolvimento, mapeou-se e estudou-se ferramentas oriundas da literatura em design e marketing com foco em análise de mercado, compreensão das necessidades do público e estudo sociocultural.

4.2.1 Análise sincrônica e requisitos de projeto

Tendo definido que o artefato a ser desenvolvido seria um *toolkit* com ferramentas de design para captação e análise de dados de mercado e socioculturais, seguiu-se com a realização de análise sincrônica de artefatos similares já disponíveis no mercado. Para tanto, considerou-se os seguintes critérios na escolha dos artefatos a serem analisados:

- Ser um *toolkit* embasado em um método de design;
- O *toolkit* deve conter ferramentas de design;
- Deve ter como foco auxiliar os usuários a aplicarem ferramentas de design em seu cotidiano e projetos;
- Deve estar disponível para o público em geral, de forma fácil.

O último critério foi elencado partindo do pressuposto de que, no advento de um profissional sentir a necessidade de melhorar o seu cotidiano através de ferramentas, este, como muitos na atualidade, acessarão a internet como primeira fonte de respostas. Então, realizou-se busca na internet e foram selecionados os primeiros 10 *toolkits*, por ordem de disponibilidade, que cumprissem os critérios definidos. Pode-se avaliar a disponibilidade e usabilidade dos *toolkits*, além de suas estruturas, como as ferramentas eram apresentadas, método de design no qual foram baseados e captar pontos positivos e pontos de melhoria, conforme ilustrado na figura 22 e em melhor resolução no apêndice B.

Figura 22 - Análise sincrônica.

Nome	TOOLKIT Ferramentas do Design Thinking MVV	HCD Toolkit	Service Design Tools	Design Thinking Toolkit para Governo	Design Toolkit de la UOC	Hi Toolbox	Planet Centric Design Toolkit	Design Thinking for Educators	Toolkit de design e inovação	Design Thinking: Inovação em negócios
Disponível	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito
Formato	Livro PDF para download	Livro PDF para download	Online + templates para download	Online + templates para download	Online	Online + materiais para download	Livro PDF para download	Livro PDF para download	Livro PDF para download	Livro PDF para download
Abordagem	Design Thinking	Human Centered Design	Human Centered Design	Design Thinking	Human Centered Design		Planet centric design	Design Thinking	Human Centered Design / Duplo Diamante	Design Thinking
Etapas	Entender Visualizar Cocriar Prototipar	Ouvir Criar Implementar	Pesquisa Ideação Prototipação Implementação	Empatia (Re)definição Ideação Prototipação Teste	Pesquisa Definição Desenvolvimento Avaliação		Preparação Compreensão Visualize Crie Divulgue	Descoberta Interpretação Ideação Experimentação Evolução	Definição Imersão Análise Criação Prototipação Solução	Imersão Ideação Prototipação
Estrutura geral	Explicação do toolkit Breve explicação sobre design (categorias dos cards sumários) Ferramentas de forma sequencial, uma por página	Explicação sobre o método (HCD) e porquê usar as ferramentas. Breve explicação de como usar o kit de ferramentas. Explicação de como usar o kit dentro de cada cenário Ferramentas apresentadas de acordo com a etapa do método. Estudos de caso para algumas ferramentas	Site dividido em ferramentas, ferramentas melhoradas e tutoriais. É possível filtrar as ferramentas por etapa do processo de design, pessoas que devem ser engajadas, características do serviço e tipo de apresentação.	Uma página corrida com cada etapa do processo de design explicada + ferramentas. Ao clicar na ferramenta, ela é exibida em uma janela pop-up. Os templates para download estão no final da página.	As ferramentas são apresentadas, em ordem alfabética, mas podem ser classificadas por tipo, características e atributos.	Página principal com categorias e as ferramentas. Mais informações estão no menu. Ao clicar, cada ferramenta abre em uma nova página.	Introdução com os objetivos de toolkit e como usá-lo. Apanhado geral dos canvases. Canvas com instruções ao lado.	Explicação sobre o processo de design thinking, porque e como usá-lo. Ferramentas para pré-projeto Ferramentas de acordo com cada etapa	Introdução Explicações sobre como usar o material e preparar workshops	Explicação do toolkit Explicação sobre o processo de design thinking, porque e como usá-lo para inovação Explicação das etapas do design thinking seguidas das ferramentas e casos
Estrutura das ferramentas	Etapas Título Breve descrição Passo a passo Dica	Título Tempo Dificuldade Passo a passo detalhado Notas para o moderador Dicas Sugestões de experimentação e prática	Título Breve explicação Para que usar a ferramenta Notas/dicas Alguns ferramentas tem o passo a passo Alguns ferramentas tem um canvas para download	Título Objetivo Tempo Equipe Materiais/recursos Quando usar Passo a passo Vantagens e desvantagens Notas Alguns ferramentas têm uma janela à mais de explicação, como um guia	Título Objetivo Participantes Breve explicação Materiais Quando usar Passo a passo Vantagens e desvantagens Notas Alguns ferramentas têm uma janela à mais de explicação, como um guia	Título Objetivo Tempo Participantes Dificuldade Materiais Tempo Passo a passo Alguns ferramentas têm Canvas/template para download, algumas têm recurso de vídeo	Título Breve descrição Tempo Passo a passo Dicas Imagens Todos os templates/canvas estão no final do material	Título Sub-título/pergunta a ser respondida Etapas do processo Tempo Participantes Passo a passo Dicas Canvas/templates Demais informações como teoria e explicações	Título Breve descrição Explicação geral de como aplicar a ferramenta Caso real e imagens	Título Breve descrição Explicação das etapas do design thinking seguidas das ferramentas e casos
Pontos positivos	Material sucinto e de rápida consulta. Ferramentas contém passo a passo.	Diferentes cenários de uso Explicações claras Passo a passo bastante instrucional Flexibilidade Material muito claro para diversos usuários, mesmo os não familiarizados com métodos e ferramentas de design	Interface leve e fácil de navegar. Canvas para download. Tutoriais focados em como resolver certos problemas com as ferramentas	Material facilmente acessado e com linguagem clara para usuários não familiarizados com métodos de design. Cada fase do processo de design tem uma explicação e indicação prática de uso.	Bastante completo e 100% online e gratuito. O passo a passo de como usar as ferramentas é bastante claro.	O passo a passo de como usar as ferramentas é bastante claro. Interface clara e amigável, fácil de navegar.	Material simples, enxuto e muito claro, porém completo. Direto ao ponto e fácil de usar. As perguntas auxiliam aqueles que não têm familiaridade com o processo de design e as ferramentas, elas vão além da explicação da ferramenta.	Material simples, mas muito completo. Explicações claras Material muito claro para diversos usuários, mesmo os não familiarizados com métodos e ferramentas de design	Material muito completo e com os canvases/templates junto das ferramentas. Linguagem simples e explicativa.	
Pontos de melhoria	Por ser sucinto, falta informação acerca das ferramentas, apesar do passo a passo.		A capacidade de filtrar as ferramentas dentro de diversos filtros pode confundir os usuários não familiarizados com o processo de design, dentro disso dica, falta o processo em si, com começo, meio e fim. Ainda está em desenvolvimento, pois algumas ferramentas não têm o passo a passo.	Ainda está em desenvolvimento, pois algumas ferramentas ainda não estão descritas. Faltava uma introdução geral sobre o kit de ferramentas.	A organização do site como um todo é confusa. Carece de uma explicação introdutória do toolkit como um todo. Usuários não familiarizados com o processo de design podem ter dificuldade em entender como usar o kit. Não há materiais para download.	A organização do site como um todo é confusa. Carece de uma explicação introdutória do toolkit como um todo. Usuários não familiarizados com o processo de design podem ter dificuldade em entender como usar o kit.	Não há processo definido, apenas as ferramentas disponíveis.	O passo a passo das ferramentas não está exatamente instruindo cada etapa do processo em ordem. Parece mais uma sessão de dicas. Os templates são indicados como se tivessem em um livro à parte, mas estão o final do material.	Alguns ferramentas têm o passo a passo claro, outras trazem explicações e questões teóricas	Falta o passo a passo de cada ferramenta, desta forma não fica claro como aplicar as ferramentas para aqueles que não tem afinidade com processo de design.

Fonte: Primária (2023).

A análise sincrônica permitiu a percepção de características a serem adotadas ou melhoradas tanto no desenvolvimento do *toolkit* quanto das ferramentas que o compõem, tais informações foram listadas dentro dos requisitos de projeto para cada elemento. Para o desenvolvimento do *toolkit*, conforme requisitos ilustrados na figura 23, observou-se a necessidade de clareza e simplicidade, de forma que usuários de

diversas áreas, não apenas os familiarizados com métodos de design, possam utilizar o material em seu cotidiano. Além disso, deve haver conteúdo apresentando o *toolkit* e explicando brevemente sobre design, suas vantagens e como usar o material, além de definir os cenários para aplicação de cada ferramenta e passo a passo de cada ferramenta com exemplos. O material também deve estar disponível e de fácil acesso.

Figura 23 - Requisitos de projeto - *toolkit*.



Requisitos de projeto - toolkit:

- Simplificar de forma que qualquer usuário possa utilizar o toolkit
- Usar linguagem objetiva
- Instruções claras de como usar o toolkit
- Disponibilizar conteúdo em PDF ou on-line
- Todas as ferramentas devem ter passo a passo da aplicação
- Definir começo, meio e fim, ou seja, processo para cada cenário
- Definir cenários e ferramentas apropriadas para cada cenário
- Disponibilizar imagens de canvas e templates quando necessário
- Descrever materiais necessários
- Breve explicação do toolkit
- Breve explicação do design e porque usar ferramentas de design

Fonte: Primária (2023).

Para a seleção e desenvolvimento das ferramentas, observou-se grande necessidade de passo a passo para sua correta aplicação, bem como exemplos, materiais necessários, cenários aplicáveis e dicas. Dentro do objetivo do presente projeto, as ferramentas devem ter como foco a captação de dados, análise de mercado e estudo sociocultural, bem como a análise dos dados captados. A linguagem deve ser objetiva e simples e o grau de dificuldade para compreensão e aplicação deve ser baixo, para que qualquer profissional possa utilizar as ferramentas sem dificuldade. A figura 24 ilustra os requisitos de projeto para o desenvolvimento das ferramentas.

Figura 24 - Requisitos de projeto – ferramentas.

Requisitos de projeto - ferramenta:

- Terem como objetivo a coleta e análise de dados socioculturais e de mercado.
- Grau de dificuldade baixo de forma que qualquer usuário possa utilizar o toolkit - usuários não familiarizados com processos de design
- Usar linguagem objetiva
- Deve ter passo a passo da aplicação
- Disponibilizar imagens de canvas e templates quando necessário
- Descrever materiais necessários
- Pergunta ilustrativa a ser respondida com a ferramenta.
- Linguagem simples, prática e direta.

Fonte: Primária (2023).

Tendo em mente o foco em clareza e praticidade, sugeriu-se também, que cada ferramenta apresentasse uma pergunta à qual ela responde, como por exemplo: “Quais condições externas podem influenciar no meu projeto?”, pois acredita-se que, para os usuários que não têm conhecimento das ferramentas, seus nomes não serão o bastante para indicar sua serventia e, mesmo com um breve texto descritivo, a pergunta pode ser uma forma mais rápida de compreender a finalidade da ferramenta.

4.2.2 Levantamento das ferramentas

O processo de mapeamento e levantamento das ferramentas oriundas do Marketing e, principalmente, do Design, já havia sido iniciado juntamente com as primeiras etapas da Revisão Bibliográfica Sistemática e pesquisa *Desk*, uma vez que a literatura analisada já trazia algumas ferramentas, porém, com a evolução do projeto, ampliou-se a busca por mais fontes de ferramentas de Design com foco na captação de dados, análise de mercado, estudo sociocultural e análise de dados. Dentro desta etapa de levantamento das ferramentas, buscou-se na literatura por métodos e ferramentas descritas e testadas por diversos autores, referenciados ao final deste projeto. Ao total, identificou-se e estudou-se 78 ferramentas, sendo 40 para a captação de dados e 38 para a análise. Tais ferramentas têm o embasamento

teórico de cerca de 15 autores diferentes. A figura 25 ilustra parte deste levantamento, que está completo no apêndice C.

Figura 25 - Levantamento das ferramentas.

QUANDO?	O QUÊ?	POR QUÊ?	COMO?	REFERÊNCIA	PÁGINA
Coleta de dados	Mapa de Stakeholders	Visualização de todos os atores envolvidos em um serviço	1 - Desenhar lista de necessidade dos stakeholders - entrevistas e pesquisa Desk 2 - Analisar a o modo como esses grupos se relacionam entre si 3 - Identificar possíveis pontos problemáticos e área de oportunidade	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	152
Coleta de dados	Safári de serviços	Conscientização da qualidade dos serviços - se colocar "na pele" dos usuários	1 - Convidar os prestadores do serviço para participar 2 - Disponibilizar material para anotação	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	156
Coleta de dados	Shadowing	Geração de insights de serviços em tempo real	Observação do usuário e/ou prestador do serviço para avaliar seu comportamento e experiências sem ser invasivo	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	158
Coleta de dados	Entrevistas contextuais	Técnica etnográfica que permite que os entrevistadores observem e investiguem o comportamento no qual estão interessados	1 - O entrevistador visita os usuários no ambiente no qual eles interagem com o serviço que está sendo analisado 2 - Utilizar uma série de perguntas e observações para gerar os insights 3 - Documentar a entrevista por meio de gravações	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	164
Coleta de dados	Entrevista	Entrevistas são particularmente úteis para obter a história por trás das experiências de vida do entrevistado.	O pesquisador geralmente vai ao encontro do pesquisado em sua casa, trabalho ou outro ambiente relacionado ao tema do projeto, e conversa sobre assuntos relevantes seguindo um protocolo predeterminado que pode ser flexibilizado em função da conversa.	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	37
Coleta de dados	Ethnographic Interview	A close companion to field visit observational research, Ethnographic Interview is concerned with understanding peoples' activities and experiences from their own perspectives and in their own places.	1 - Plan interview protocol. 2 - Assemble resources. 3 - Conduct visit. 4 - Capture conversations. 5 - Debrief with team.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	255
Coleta de dados	5 porquês	Uma corrente de perguntas para explorar motivações subconscientes dos stakeholders	A pessoa ou equipe que está respondendo às perguntas precisa produzir uma explicação convincente para cada etapa da cadeia causal que leva à experiência ou problema original.	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	168

Fonte: Primária (2023).

Para o levantamento inicial das ferramentas, considerou-se as seguintes informações para que fosse possível ter uma visão geral e rápida de cada uma delas:

- Etapa: coleta ou análise de dados;
- Nome da ferramenta;
- Propósito;
- Aplicação;
- Referencial teórico.

Tais informações auxiliaram, posteriormente, na etapa de seleção das ferramentas, que é descrita adiante.

4.3 Desenvolvimento do artefato

Para o desenvolvimento do artefato, ou seja, do *toolkit* e das ferramentas que o compõem, definiu-se os diferentes cenários vivenciados por profissionais que

trabalham com mercados internacionais, pois estes cenários impactam na seleção das ferramentas mais adequadas e viáveis para cada situação. Após a definição dos cenários, seguiu-se com a seleção das ferramentas, composição do *framework* (estrutura) geral do *toolkit* e das ferramentas, bem como material instrucional para o uso do artefato.

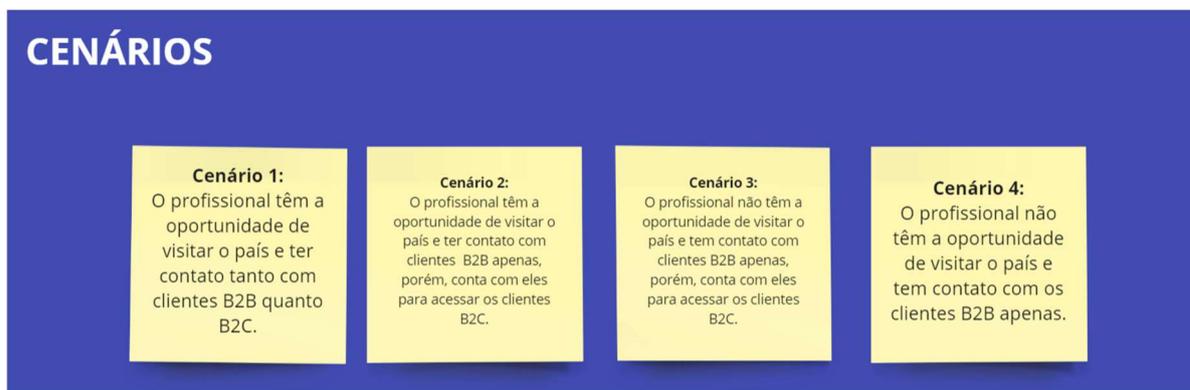
4.3.1 Definição dos cenários

A partir das pesquisas de imersão e observação, identificou-se que os profissionais lidavam com diferentes cenários ao atender mercados internacionais dentro da empresa analisada. Tais cenários são definidos pela importância e tamanho do mercado trabalhado, o acesso a informações de mercado e do cliente final, o quanto pode ser resolvido e obtido através do intermediário, no caso, o representante, que é responsável pelas atividades da empresa em cada país.

Além das percepções resultantes das pesquisas, Keegan e Green (2013) também tratam de diferentes cenários ao mencionar que executivos dentro das matrizes de empresas globais obtêm grande parte das informações de mercado de fontes pessoais, ou seja, executivos sediados no exterior, distribuidores, consumidores etc. Inclusive, apontam a falha na informação que pode acontecer quando empresas não conseguem expandir seu horizonte de exploração para além das fronteiras do país no qual estão sediadas.

Dentro do exposto, elaborou-se quatro cenários diferentes que podem ditar o cotidiano de profissionais que trabalham com mercados internacionais, seja na área de exportação e comercial, quanto marketing internacional. A figura 26 ilustra, de forma resumida, os cenários criados.

Figura 26 - Cenários vividos por profissionais que trabalham com mercados internacionais.



Fonte: Primária (2023).

No CENÁRIO 1, o profissional tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, seja viajando para lá, residindo ou trabalhando no local, de forma a ter tanto o contato com o cliente/representante B2B quanto o cliente final, B2C. As ferramentas voltadas para esse cenário demandam a participação do pesquisador na obtenção dos dados.

O CENÁRIO 2 foi pensado para o profissional que tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, seja viajando para lá, residindo ou trabalhando, porém sem acesso direto ao cliente final, B2C. No entanto, o profissional pode contar com o cliente/representante de forma a instruí-lo para a aplicação das ferramentas com o público.

No CENÁRIO 3, considerou-se o profissional que não tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, porém pode contar com seu cliente/representante para a aplicação das ferramentas com o segmento de público, mediante instruções prévias.

O CENÁRIO 4 compreende situações nas quais não é possível estar presente no país-foco e nem acessar o público com facilidade. Neste cenário, a figura do cliente B2B ou representante também não pode ser acessada de forma a garantir que ele realizará a aplicação das ferramentas.

A definição dos cenários foi de extrema importância para a seleção das ferramentas e confecção do *toolkit*, pois auxiliou na delimitação das ferramentas mais apropriadas e viáveis para cada cenário.

4.3.2 Seleção das ferramentas

Após o mapeamento das 78 ferramentas e definição dos cenários, seguiu-se com a seleção das ferramentas mais apropriadas para o projeto e para cada cenário. Para tanto, considerou-se as características de cada cenário, bem como pontos presentes nos requisitos de projeto apresentados anteriormente, principalmente a facilidade de aplicação, uma vez que os usuários do *toolkit* podem não ter familiaridade com a aplicação de ferramentas de design.

Observou-se também, que diferentes literaturas e autores trazem ferramentas similares, porém com nomes diferentes ou leves variações entre si. Desta forma, além da filtragem das ferramentas conforme critérios descritos acima, agrupou-se as ferramentas mapeadas seguindo os critérios de finalidade e similaridade de aplicação.

Considerando os critérios de seleção dispostos, com o processo de seleção das 78 ferramentas iniciais, optou-se por trabalhar com 41 delas. E, após o agrupamento por similaridade, chegou-se ao total de 23 ferramentas, que foram divididas em três etapas: preparação, pesquisa sociocultural e análise de dados.

A etapa de preparação engloba ferramentas que podem ser aplicadas em diversos cenários e focam no estudo do mercado de forma geral e na obtenção de informações através de pesquisas em fontes secundárias ou até dentro da própria empresa e seus concorrentes.

A etapa seguinte traz as ferramentas para estudo sociocultural de mercado através da interação com o público, seja de forma direta (cenário 1), quanto indireta (demais cenários).

Na terceira etapa estão as ferramentas de análise dos dados obtidos e também ferramentas oriundas do design que apoiam a organização de informações projetuais, de forma geral.

Adiante, com o desenvolvimento do projeto e do *framework*, optou-se pela inclusão de mais uma ferramenta, que foi a ferramenta de requisitos de projeto, com o objetivo de encerrar o processo e transformar os dados captados e analisados em ações tangíveis. Desta forma, ao final, definiu-se por 23 ferramentas.

Além das etapas, considerou-se os cenários e a aplicação das ferramentas de acordo com cada cenário. A imagem 27 ilustra as ferramentas selecionadas e quais foram agrupadas, bem como as três etapas e a aplicação nos cenários.

Figura 27 - Seleção das ferramentas.

	PREPARAÇÃO	PESQUISA SOCIOCULTURAL	ANÁLISE
CENÁRIO 1	Mapa de Stakeholders Pesquisa desk Análise política, econômica, social e tecnológica (PEST) - Popular Media Scan - Buzz report Análise Sincrônica - Benchmark - Análise dos concorrentes	Shadowing Entrevistas contextuais - Ethnographic Interview Autoetnografia - Safári de serviços Pesquisa exploratória - Field Visit	Sessão generativa - Generative Research Grupo de foco Um dia na vida
CENÁRIO 2		Etnografia móvel - Vídeo Ethnography Etografia online - Interest Groups Discussion Subject Matter Experts Interview	Cartões de insight - Observations to Insights Diagrama de afinidades - Insights Sorting Persona - Persona Definition Mapa de jornada do usuário - User Journey Map SWOT Painel semântico Do público-alvo Mapa Mental - Mapa conceitual
CENÁRIO 3			Cartões de insight - Observations to Insights Diagrama de afinidades - Insights Sorting Persona - Persona Definition Mapa de jornada do usuário - User Journey Map SWOT Painel semântico Do público-alvo Mapa Mental - Mapa conceitual
CENÁRIO 4			Sondagem cultural - Cadernos de sensibilização Critérios norteadores - Design Principles Generation - Requisitos de Projeto

Fonte: Primária (2023).

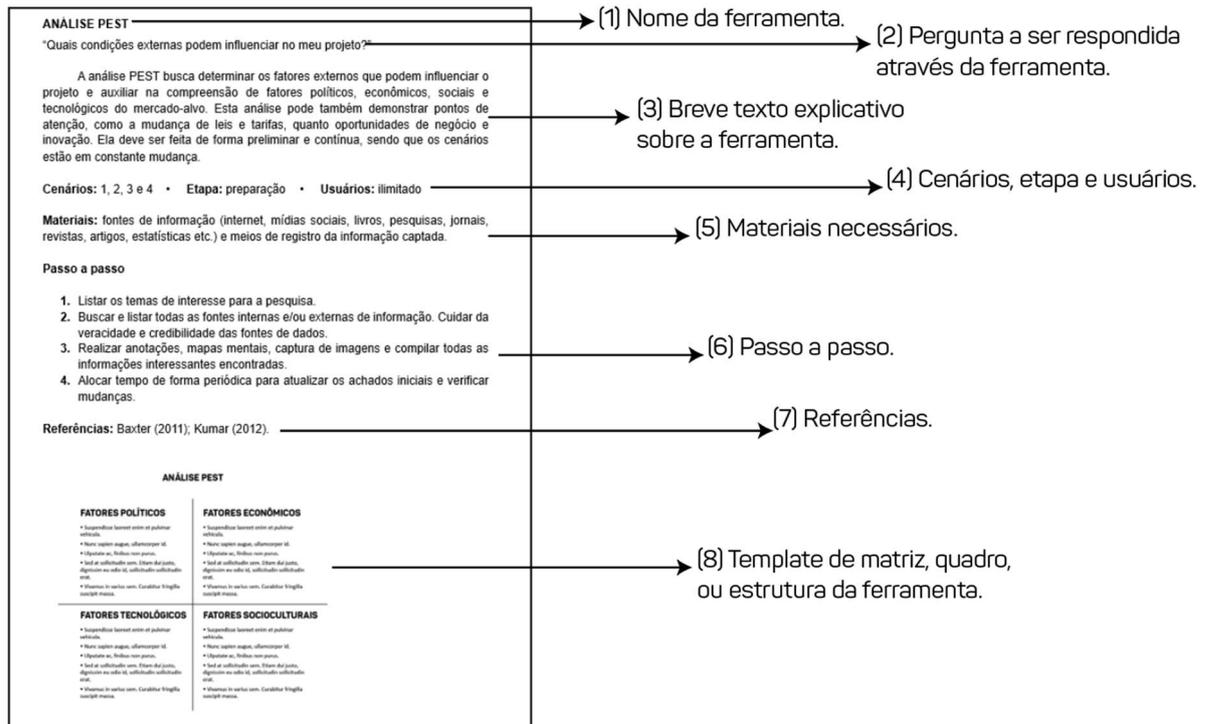
Fazer a utilização do esquema visual apresentado na figura 27 para a seleção e classificação das ferramentas facilitou a visualização da relação ferramentas-cenários e o desenvolvimento do *framework* (estrutura) geral do *toolkit*.

4.3.3 Composição das ferramentas

Após a seleção das ferramentas, seguiu-se para a composição textual e explicativa de cada uma delas. Seguindo os requisitos de projeto mencionados anteriormente, observou-se que as ferramentas deveriam usar linguagem simples, clara e objetiva, com um grau de dificuldade baixo para que qualquer usuário possa utilizar o *toolkit* (considerando usuários sem conhecimento ou afinidade com processos de design), passo a passo explicativo, materiais necessários, pergunta central a ser respondida pela utilização da ferramenta e imagens de *templates*, *canvas*, matrizes ou similares, quando necessário.

Dentro dos requisitos dispostos, desenvolveu-se as ferramentas a partir de consulta a diferentes autores que abordam ferramentas e métodos de design, sendo referenciados ao final de cada ferramenta. A figura 28 ilustra a estrutura utilizada para a construção de cada ferramenta.

Figura 28 - Estrutura das ferramentas do *toolkit*.



Fonte: Primária (2023).

Quase todas as ferramentas são compostas por: (1) Nome, (2) Pergunta respondida com a aplicação da ferramenta, (3) Breve texto explicativo, (4) Cenário, etapa e usuários, (5) Materiais necessários, (6) Passo a passo, (7) *Referências* e (8) *Template*. O item (8) *Template*, está presente em ferramentas que contém algum tipo de *template* próprio, matriz ou quadro que seja importante para sua aplicação e característico da ferramenta. Desta forma, nem todas as ferramentas têm um *template*, porém todas contam com os demais itens.

O (1) Nome da ferramenta facilita na sua identificação, porém não é a característica mais importante, uma vez que muitos usuários podem não ter conhecimento de ferramentas de design. Considerando tal público, adicionou-se o item (2), Pergunta a ser respondida com a aplicação da ferramenta. Este item visa auxiliar os usuários na escolha de qual ferramenta utilizar através de uma pergunta, ou problema a ser resolvido por sua aplicação. Na sequência, o item (3), Breve texto explicativo sobre a ferramenta, visa explicar de forma breve e objetiva o intuito e a aplicação de cada ferramenta de forma a complementar a pergunta e auxiliar na escolha e aplicação das ferramentas.

O item (4), Cenário, etapa e usuários, informa para quais cenários (conforme apresentado anteriormente) cada ferramenta é aplicável, como por exemplo, a ferramenta *Shadowing*, que implica a observação do usuário final in loco, não se aplica ao cenário 4, no qual o pesquisador não consegue viajar ao país estudado. A etapa descreve uma das três etapas do *toolkit* (preparação, pesquisa sociocultural ou análise de dados). Os usuários são instruídos de que não há uma ordem correta para cada ferramenta e que não é necessário aplicar todas as ferramentas, porém, sugere-se que sigam as etapas propostas. A quantidade de usuários possíveis para cada ferramenta também é descrita neste momento.

O item (5), Materiais necessários, descreve todos os materiais necessários ou sugeridos para a aplicação das ferramentas, seja em meio físico ou digital. O item (6), Passo a passo, busca orientar de forma detalhada e sequencial as etapas e ações inerentes a cada ferramenta, desde a preparação até a coleta e registro dos dados obtidos. O item (7) Referências, traz o referencial teórico utilizado para compor cada ferramenta. O item (8), *Template*, está presente nas ferramentas que contém algum tipo de recurso visual característico e necessário para a sua correta aplicação e visualização, como por exemplo, a Análise de SWOT, Mapa de Jornada do Usuário, Personas etc. As ilustrações visam orientar o usuário na criação de seu próprio material.

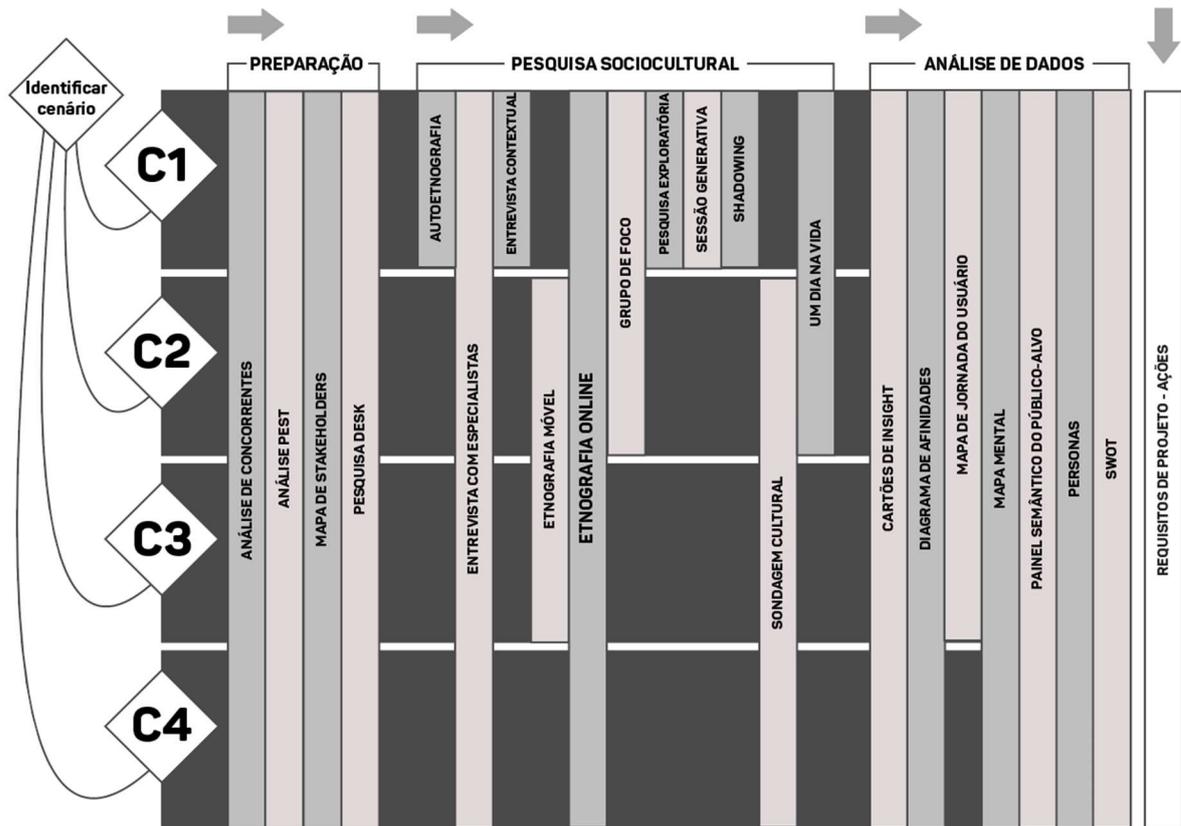
Todas as ferramentas podem ser visualizadas ao final, no apêndice D, que contém o *toolkit* na íntegra.

4.3.4 Composição geral (*framework*) e material instrucional

Após a seleção e desenvolvimento das ferramentas, seguiu-se para o desenvolvimento do artefato em si, ou seja, o *toolkit*. Para tanto, desenvolveu-se o *framework* (estrutura geral) e o material instrucional para o uso e aplicação do *toolkit*. Para o presente projeto, o foco do desenvolvimento foi a seleção do conteúdo e desenvolvimento dos textos, apresentados de forma simples e sem formatação especial. Como futuros passos deste projeto e oportunidade de desenvolvimento, vê-se importante o estudo de composição gráfica e de interface para a criação da comunicação visual do *toolkit*.

Com base no disposto anteriormente e como primeiro passo do desenvolvimento do artefato, desenhou-se a estrutura geral do *toolkit*, ou seja, o *framework*, ilustrado na figura 29.

Figura 29 - Framework da estrutura do *toolkit*.

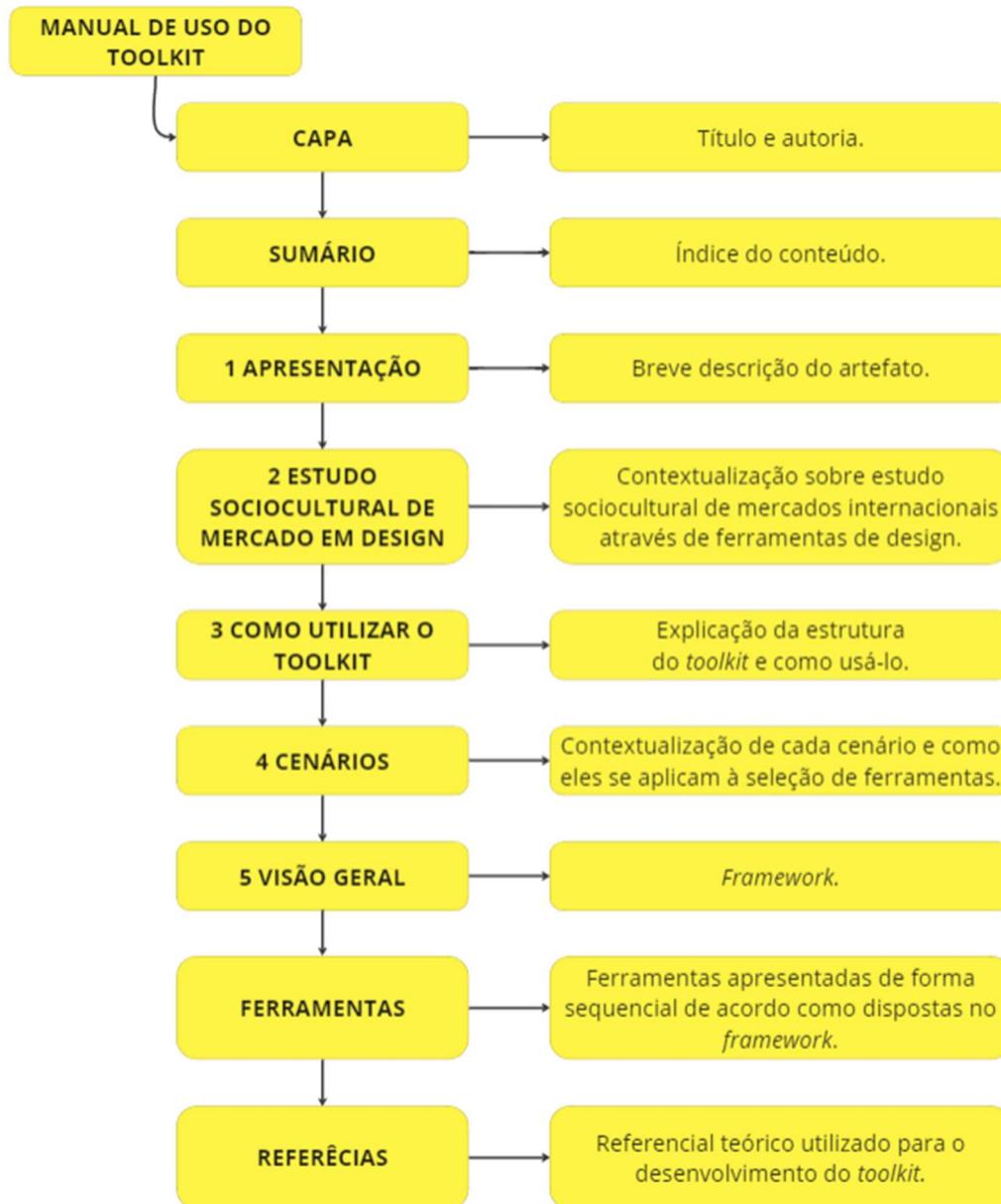


Fonte: Primária (2023).

Este *framework*, além de demonstrar de forma visual as ferramentas por etapa e por cenário, traz o indicativo da sequência das etapas. Ele faz parte do material instrucional de uso do *toolkit*, porém, conforme explicado anteriormente e nas explicações do material, o sequenciamento é aplicado às etapas e não às ferramentas, não sendo necessário aplicar todas as ferramentas.

Desenvolveu-se o material instrucional do *toolkit* em formato A4, podendo ser disponibilizado em meio digital ou impresso. Com base nos requisitos de projeto, compreende-se a seguinte estrutura, também ilustrada na figura 30: apresentação do material, contextualização da pesquisa sociocultural por meio do design, como utilizar o *toolkit*, os cenários, o *framework* com a visão geral e as ferramentas dispostas de forma sequencial, de acordo com a disposição no *framework*.

Figura 30 - Estrutura do material instrucional do *toolkit*.



Fonte: Primária (2023).

Após a capa e o sumário, tem-se a apresentação do *toolkit*, conforme ilustrado na figura 31. A apresentação trata-se de um breve texto explicando o escopo e aplicabilidade do artefato, além de sua origem e ambiente de desenvolvimento, sendo o resultado do presente projeto de Mestrado em Design, realizado na Univille.

Figura 31 - Página de apresentação do toolkit.

1 APRESENTAÇÃO

Este *toolkit* foi desenvolvido com o intuito de auxiliar profissionais que trabalham no atendimento, comunicação e relacionamento comercial de mercados estrangeiros em empresas brasileiras exportadoras a realizarem o estudo sociocultural e de mercado de maneira guiada e aprofundada, bem como muni-los de ferramentas cuja aplicação está destinada à análise sociocultural e de mercado, bem como a síntese e análise dos dados coletados.

Foram selecionadas ferramentas oriundas de métodos de design, uma vez que, da mesma forma que o marketing, o design tem como ponto fundamental e inicial o estudo do usuário a ser atendido com a solução a ser desenvolvida. Indo além, o design traz o usuário para o centro do seu processo o que, através das ferramentas, pode resultar em resultados e estudos mais profundos. Tais ferramentas estão divididas em 3 etapas:

- 1. PREPARAÇÃO**
- 2. PESQUISA SOCIOCULTURAL**
- 3. ANÁLISE DE DADOS.**

As ferramentas contêm passo a passo de como aplicá-las e foram pensadas para diversos cenários de proximidade com o mercado e o público.

Este material é o produto do trabalho de conclusão do curso de pós-graduação, Mestrado em Design, da Univille.



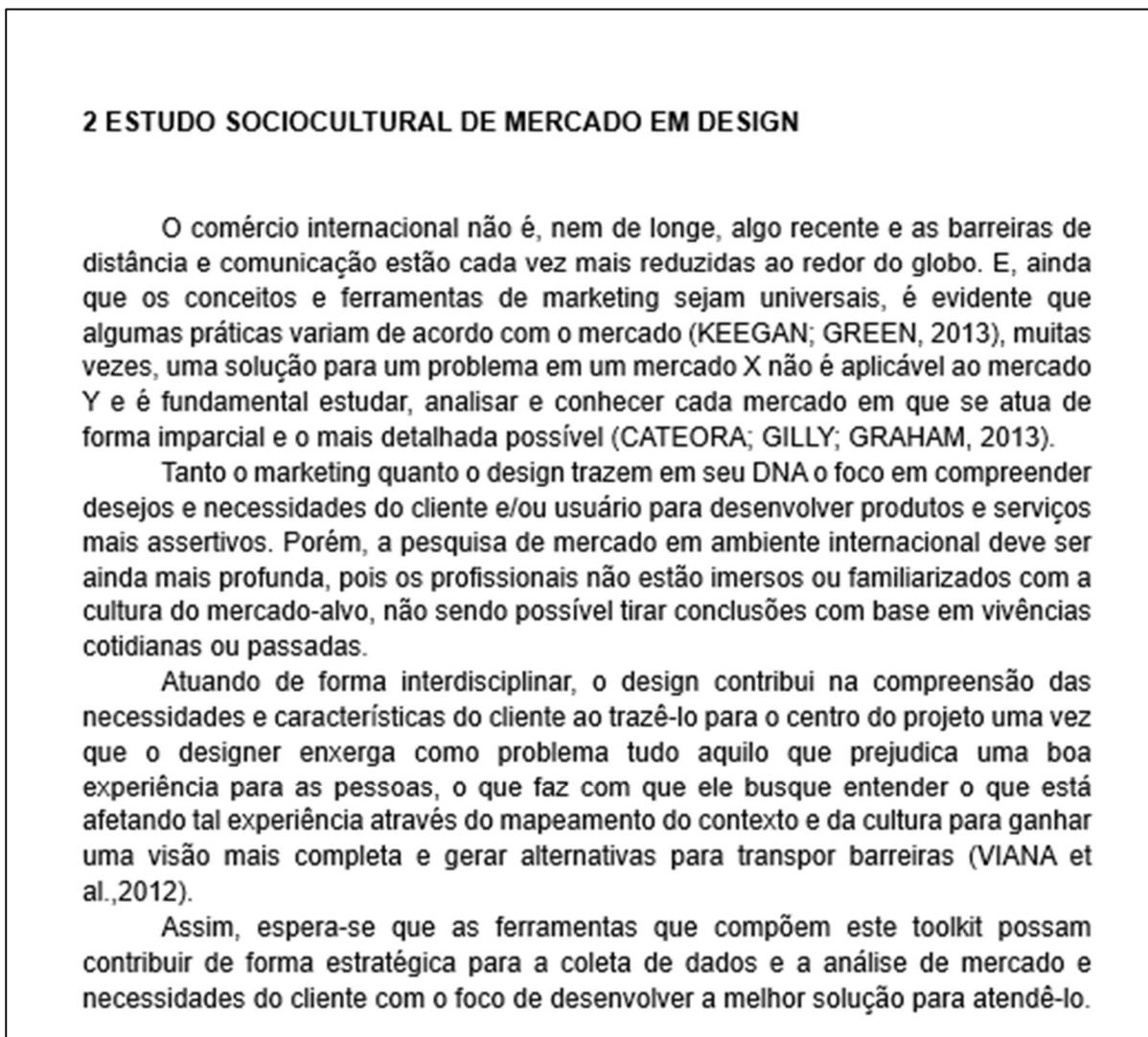




Fonte: Primária (2023).

Na sequência, há um breve texto sobre design e seu papel no apoio à pesquisa sociocultural e de mercado, trabalhando de forma interdisciplinar com o marketing. Sendo o *toolkit* voltado para profissionais de marketing internacional, exportação e demais usuários que necessitem realizar a análise de mercados internacionais, e considerando que muitos destes profissionais podem não ter afinidade ou conhecimento relacionado ao Design, seus métodos e ferramentas, o intuito deste texto é informar de forma sucinta o que é o design e como ele pode auxiliar na realização da pesquisa sociocultural e de mercado de forma projetual e estruturada. A figura 32 ilustra esta página.

Figura 32 - Breve texto sobre design e pesquisa sociocultural.



Fonte: Primária (2023).

Após a apresentação e breve conteúdo instrutivo sobre Design, tem-se o texto explicativo de como utilizar o *toolkit*, conforme a figura 33. Este texto explica a estrutura do material e faz uma sugestão de como utilizá-lo. O usuário pode folhear o material e selecionar as ferramentas livremente de acordo com a necessidade, não sendo obrigatória a aplicação de todas as ferramentas. Ainda, a aplicação das ferramentas dentro de cada etapa não carece de ordem exata. Orienta-se que a ordem a ser seguida apenas é das etapas gerais, ou seja: identificar o cenário vivenciado, preparação, pesquisa sociocultural, análise de dados e requisitos de projeto.

Figura 33 - Página de explicação do uso do *toolkit*.

3 COMO UTILIZAR O TOOLKIT

Este manual é composto por 23 ferramentas para auxiliar no processo de coleta de dados socioculturais para o estudo de mercado e a análise desses dados para que resultem em ações. As ferramentas estão divididas em 3 etapas: PREPARAÇÃO, PESQUISA SOCIOCULTURAL e ANÁLISE DE DADOS.

Não é obrigatório fazer a aplicação de todas as ferramentas, uma vez que algumas delas podem gerar resultados similares, porém demandam cenários diferentes para aplicação. Este *toolkit* traz diversas opções de ferramentas para cada etapa, considerando diferentes cenários e disponibilidades de aplicação. Todas as ferramentas são compostas por:

- Nome
- Pergunta respondida com a aplicação da ferramenta
- Cenário
- Etapa
- Usuários
- Materiais
- Passo a passo
- *Template*
- Referências

Pode-se folhear este *toolkit* livremente, ler as ferramentas e escolhê-las de acordo com a informação que se deseja conseguir o cenário vivenciado. Desta forma, primeiramente, é importante identificar o cenário com o qual você está trabalhando.

Se você deseja seguir um processo e aplicar, pelo menos, uma ferramenta por etapa, a sequência correta deve ser:

Etapas:

1. Identificar o cenário vivenciado.
2. Preparação.
3. Pesquisa sociocultural.
4. Análise de dados.
5. Ações – requisitos de projeto.

A seguir são descritos os diferentes cenários para aplicação das ferramentas.

Fonte: Primária (2023).

Após a explicação de como utilizar o *toolkit*, apresenta-se os cenários para os quais as ferramentas são mais adequadas. Os cenários visam orientar o usuário na questão de quais ferramentas podem ser aplicadas aos diferentes cenários que ele pode vivenciar, considerando a cultura da empresa e o acesso que ele tem a cada mercado e/ou país com o qual trabalha.

Nesta página, explica-se os cenários de forma completa através de texto e de forma resumida em ilustração, visando facilitar o acesso à informação e a compreensão, conforme demonstrado na figura 34.

Figura 34 - Página que explica os cenários.

4 CENÁRIOS

Este toolkit contém ferramentas para guiar e viabilizar o estudo sociocultural e de mercado dentro de diferentes cenários de proximidade com o mercado e o público-alvo.

No CENÁRIO 1, o profissional deve ter a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, de forma a ter tanto o contato com o cliente/representante B2B quanto o cliente final, B2C. As ferramentas voltadas para esse cenário demandam a participação do autor da pesquisa na obtenção dos dados.

O CENÁRIO 2 foi pensado para o profissional que tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, porém sem acesso direto ao cliente final, B2C. No entanto, este deve poder contar com o cliente/representante de forma a instruí-lo para a aplicação das ferramentas com o público-alvo.

No CENÁRIO 3, o profissional não tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, porém pode contar com seu cliente/representante para a aplicação das ferramentas com o público-alvo, mediante instruções prévias.

O CENÁRIO 4 compreende situações nas quais não é possível estar presente no país-foco e nem acessar o público-alvo com facilidade. Neste cenário, a figura do cliente B2B ou representante também não pode ser acessada de forma a garantir que ele realizará a aplicação das ferramentas.

Resumo dos cenários:

CENÁRIO 1	CENÁRIO 2	CENÁRIO 3	CENÁRIO 4
<ul style="list-style-type: none"> • Está presencialmente no país-foco; • Tem contato com o cliente/representante B2B; • Tem contato com o cliente final, B2C. • Participa na obtenção dos dados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está presencialmente no país-foco; • Tem contato com o cliente/representante B2B; • Não tem contato com o cliente final, B2C; • Pode instruir o cliente B2B para acessar o B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não está presencialmente no país-foco • Tem contato com o cliente/representante B2B • Não tem contato com o cliente final, B2C; • Pode instruir o cliente B2B para acessar o B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não está presencialmente no país-foco • Tem contato com o cliente/representante B2B • Não tem contato com o cliente final, B2C; • Não pode instruir o cliente B2B para acessar o B2C.

Fonte: Primária (2023).

Após os textos explicativos já mencionados, a página seguinte traz a visão geral (*framework*), ilustrada anteriormente, e as ferramentas são apresentadas uma após a outra separadas pelas etapas: preparação, pesquisa sociocultural e análise de dados.

Dentro de cada etapa, as ferramentas são apresentadas sequencialmente e em ordem alfabética.

Conforme já mencionado, o *toolkit* completo está disponível no apêndice D.

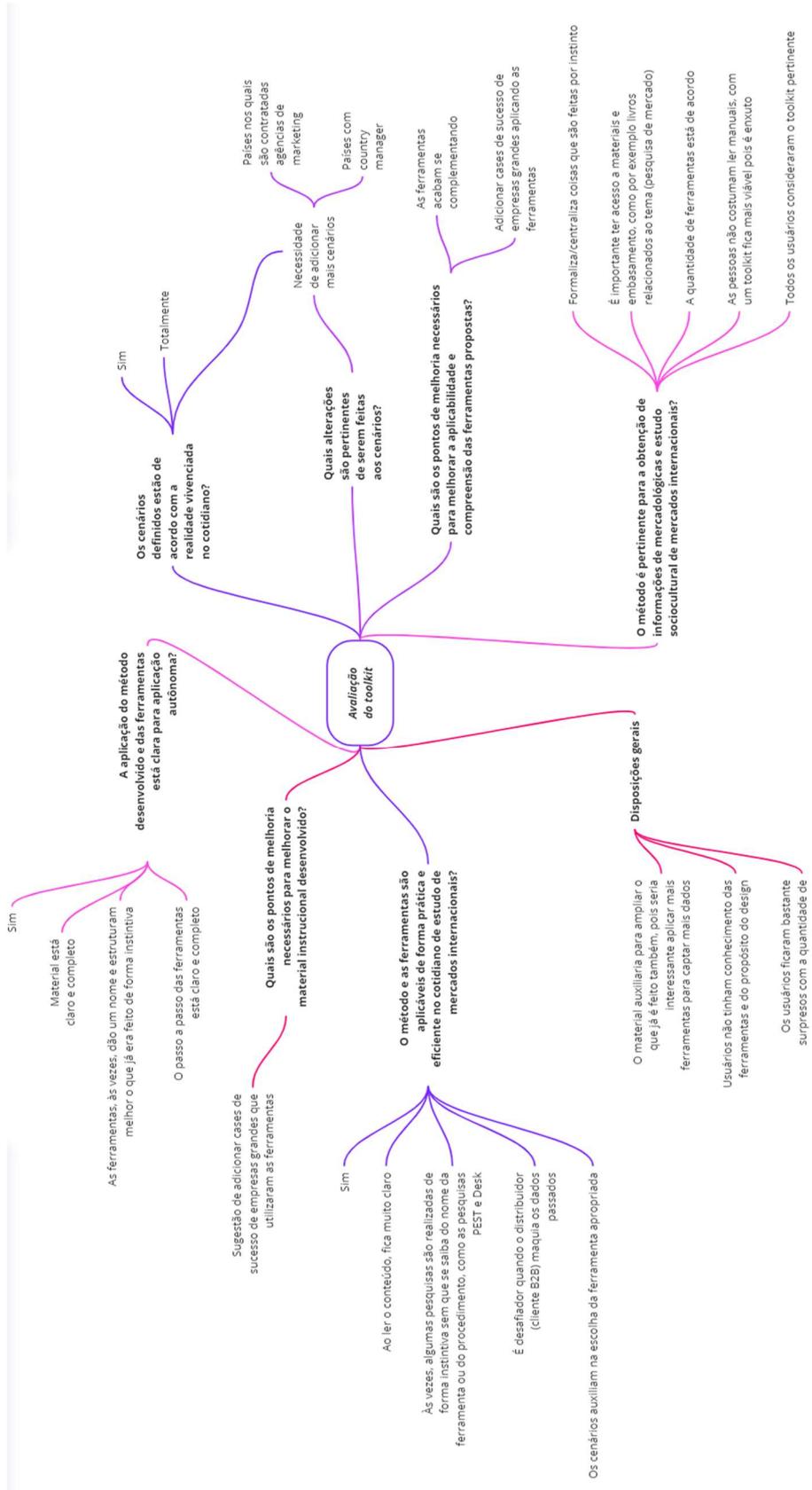
4.4 Avaliação e conclusões

Conforme descrito no item 3.4 deste projeto, para fins de avaliação do artefato desenvolvido, realizou-se um grupo de foco em ambiente neutro e doméstico. Para tanto, foram convidados dez usuários que atendiam aos critérios de inclusão. No momento da realização do processo, estavam presentes quatro profissionais, dos dez convidados, sendo os dois usuários-focos do projeto, entrevistados para as etapas anteriores de diagnóstico, e outros dois profissionais que trabalham com mercados internacionais na área de exportação de outras empresas. Os profissionais puderam e foram encorajados a interagir, conversar e trocar informações sobre suas empresas, áreas de atuação e vivências de trabalhar com mercados internacionais.

Com relação ao processo de avaliação do *toolkit*, guiou-se os profissionais com perguntas de forma semiestruturada, com o objetivo de incentivar o debate e obter suas avaliações, pontos positivos, pontos de melhoria e sugestões, além da avaliação dos cenários propostos e da pertinência e usabilidade do *toolkit*. A figura 35, adiante, ilustra um mapa mental no qual podem ser vistas as perguntas realizadas para guiar o processo de avaliação e os comentários e percepções captados.

A etapa inicial do grupo de foco teve como objetivo avaliar os cenários desenhados. Desta forma, solicitou-se que os participantes lessem apenas a página do *toolkit* que trata deste ponto. Todos os participantes consideraram que os cenários são pertinentes com a realidade vivenciada dentro das empresas e/ou entre países diferentes. Após breve discussão, no entanto, surgiu a sugestão de incluir mais cenários: um no qual há um country manager ou representante/funcionário local que mora no país e repassa informações e outro cenário no qual se contrata uma agência de marketing/publicidade para apoiar nas campanhas realizadas. É interessante pontuar que todos os cenários desenhados para o *toolkit* foram vivenciados pelos usuários reunidos.

Figura 35 - Mapa mental com resultados do grupo de foco.



Fonte: Primária (2023).

Na sequência, orientou-se os participantes a lerem e observarem o *toolkit* todo. Para tanto, deu-se um tempo para que eles pudessem fazê-lo antes de proceder com os questionamentos. Dentro deste tempo, eles puderam folhear o material de forma livre, alguns leram de forma sequencial as páginas, outros foram folheando de forma aleatória primeiramente e então voltaram para as páginas instrucionais primeiro. Todos leram as páginas instrucionais, poucos leram na íntegra a página que trata da contextualização e do design e todos também leram apenas algumas das ferramentas, não todas.

Dado o devido tempo para que todos os participantes pudessem avaliar o material com calma e até discutirem sobre ele, questionou-se sobre se a aplicação do método desenvolvido e das ferramentas estavam claras para aplicação de forma autônoma. Todos responderam que sim e complementaram que tanto o material quanto o passo a passo das ferramentas estão claros e completos. Um dos participantes comentou que as ferramentas, às vezes, dão um nome e estruturam melhor o que já era feito de forma instintiva. Ao serem questionados acerca de pontos de melhoria para o material instrucional, um dos usuários sugeriu adicionar exemplos de empresas grandes que utilizaram as ferramentas e seus resultados.

Além de ponderar acerca da utilização e dos pontos de melhoria para o *toolkit*, questionou-se os participantes sobre se método e as ferramentas são aplicáveis de forma prática e eficiente no cotidiano de estudo de mercados internacionais. As respostas foram todas afirmativas e foram acompanhadas de mais percepções, como um dos usuários que comentou que ao ler o conteúdo, fica muito claro; ou outro que mencionou que às vezes, algumas pesquisas são realizadas de forma instintiva sem que se saiba o nome da ferramenta ou do procedimento, como as pesquisas PEST e Desk. Todos concordaram que ter os cenários desenhados auxilia na escolha da ferramenta e, também, houve o compartilhamento de um ponto negativo do cotidiano deles que é o quão desafiador é quando o distribuidor (cliente B2B) disfarça os dados passados. Esse relato desencadeou a percepção dos demais participantes do quão importante são as pesquisas preparatórias em dados secundários, neste caso, como pesquisa Desk e PEST.

Após avaliarem o material como um todo, questionou-se os participantes acerca das ferramentas, com a pergunta: quais são os pontos de melhoria necessários para maior aplicabilidade e compreensão das ferramentas propostas? Os comentários acerca das ferramentas foram bastante positivos. Os usuários ficaram satisfeitos com

a quantidade de ferramentas apresentadas e todos concordaram que o passo a passo de cada ferramenta é bastante importante e está completo no material desenvolvido. Novamente, um dos usuários sugeriu a adição de casos reais nos quais empresas grandes e renomadas tenham utilizado as ferramentas e seus resultados.

Ao final, os usuários responderam à questão: o método é pertinente para a obtenção de informações mercadológicas e estudo sociocultural de mercados internacionais? Para a qual responderam de forma unânime que sim, além de complementarem com algumas percepções como a de que as ferramentas formalizam/centralizam ações que são feitas por instinto e que as ferramentas acabam se complementando. Ainda, comentou-se da importância de ter acesso a materiais teóricos e embasamento, como por exemplo livros relacionados ao tema (pesquisa de mercado) e que, atualmente, as pessoas não costumam ler manuais, com um *toolkit* fica mais viável acessar essas informações pois é um material enxuto. Todos os usuários consideraram o *toolkit* pertinente.

Com a realização desta etapa de avaliação foi possível concluir que o material foi considerado pertinente pela amostragem de usuários do público selecionada, uma vez que o público a ser atendido, primeiramente, estava presente em sua totalidade (funcionários da área de marketing internacional da empresa avaliada) e, além destes, havia outros dois profissionais de exportação, tanto da empresa avaliada, quanto de outra empresa exportadora. Ainda, o material instrucional e as ferramentas foram considerados claros e didáticos para aplicação autônoma, sendo um dos objetivos deste artefato. Aprovou-se os cenários e provou-se que eles são vivenciados de fato no cotidiano dos participantes. Quanto à sugestão de inclusão de cenários, avaliou-se que, quanto ao cenário no qual há um *country manager* ou representante local, este já está contemplado nos cenários como cliente B2B, pois seria um funcionário da empresa ou de empresa representante. Porém, cabe para desdobramentos futuros a análise dessa realidade proposta afim de compreender os impactos de ter um representante local que seja nativo do mercado ou estrangeiro, pois tais características podem afetar o cenário vivenciado. Desta forma, possivelmente, haveria a necessidade de inclusão de um novo cenário. E para o cenário no qual uma agência de marketing/propaganda é contratada, entende-se que a agência realizará as pesquisas socioculturais e de mercado e entregará a solução com base nestes dados.

Considera-se pertinente para possíveis desdobramentos deste projeto a sugestão de adição de casos reais nos quais empresas grandes e conhecidas utilizam as ferramentas de design e seus resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto surgiu de uma motivação pessoal, uma vez que a autora trabalhou por anos na área de marketing internacional da empresa estudada e, tanto em seu cotidiano, quanto ao observar seus colegas, sentia a falta de um processo estruturado e de ferramentas para auxiliarem no estudo sociocultural de mercados internacionais para pautar as decisões tomadas nas campanhas de marketing realizadas em cada país. Ao tomar conhecimento do papel cada vez mais projetual do design e de seus métodos e ferramentas para um estudo mais aprofundado do usuário e de suas necessidades (diz-se isso, pois graduou-se em design há mais de dez anos), a autora enxergou a possibilidade de responder ao problema de pesquisa proposto: como o design pode estruturar o processo de análise de mercados internacionais?

O processo de desenvolvimento do projeto iniciou pela fundamentação teórica, na qual foi explicitada a importância da exportação para um país e, dentro deste cenário, o papel do marketing internacional e do design no estudo das necessidades e fatores socioculturais de mercados internacionais para a compreensão cultural e o desenvolvimento de melhores soluções, sejam produtos, serviços ou comunicação para cada mercado. Tendo definida a importância do trabalho multidisciplinar destas áreas, seguiu-se para o estudo do quanto o design pode contribuir com seus métodos e ferramentas, uma vez que a primeira etapa de todos os métodos avaliados e ilustrados é justamente a compreensão do problema e do público, sendo o designer o responsável por garantir a melhor experiência possível para o usuário.

Por meio da *Design Science Research*, processo metodológico que guiou o desenvolvimento do presente projeto, foi possível documentar cada uma das etapas: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento do artefato, avaliação e conclusões, sendo a etapa de avaliação muito importante, pois garantiu que o produto final desenvolvido fosse avaliado pelos usuários. Seguindo o método, a primeira etapa (compreensão do problema) abarcou a fundamentação teórica e as pesquisas exploratórias e entrevistas com os usuários do projeto. Desta forma, e para ir além das percepções da própria autora, realizou-se a pesquisa de observação de seus pares (também funcionários da área de marketing internacional da empresa avaliada) e entrevistas estruturadas.

Após compilar todos os dados oriundos da observação e das entrevistas, decidiu-se pelo desenvolvimento de um *toolkit*, ou seja, um apanhado de ferramentas oriundas de métodos de design para o estudo sociocultural e de necessidades do público de mercados internacionais. Tendo esta definição, a autora realizou uma análise sincrônica para avaliar *toolkits* similares já disponíveis no mercado, com o objetivo de perceber pontos positivos a serem incorporados ao seu artefato e pontos de melhoria a serem levados em consideração. Tal análise possibilitou o desenvolvimento de requisitos de projeto, tanto para o *toolkit* como um todo, quanto para cada ferramenta que iria compô-lo. Em paralelo, realizou-se o levantamento de diversas ferramentas disponíveis em literaturas diversas contendo métodos de design, focadas na etapa inicial dos métodos, ou seja, compreensão do problema, estudo do público, análise de mercado e levantamento/análise de dados.

Tendo os requisitos de projeto definidos e as ferramentas selecionadas, desenhou-se os cenários vividos tanto pela autora, quanto por seus pares e outros profissionais que lidam com mercados internacionais. Tais cenários representam o quanto de acesso os profissionais têm aos países com os quais trabalham e o quanto de informação é possível conseguir, seja por conta própria, seja ao contar com representantes locais. A definição destes cenários foi de extrema importância, pois auxiliou na seleção das ferramentas e na adequação de cada uma delas para cada cenário, uma vez que há ferramentas que precisam ser aplicadas localmente e outras que podem ser terceirizadas ou aplicadas à distância. Ao final, selecionou-se 23 ferramentas que compõem três fases do *toolkit*: preparação, estudo sociocultural e análise de dados, culminando em requisitos de projeto.

Dentre os requisitos de projeto definidos, percebeu-se a necessidade de desenvolver um material claro, direto e bastante explicativo de forma a facilitar para diferentes profissionais a utilização de ferramentas de design, inclusive aqueles que não têm conhecimento ou afinidade com o tema, pois há profissionais de marketing oriundos do design, mas também da administração, publicidade etc. e há também, profissionais de exportação que necessitam pensar em soluções, comunicação, produtos e serviços para os mercados que atendem.

Considerando todo o disposto, desenvolveu-se um *toolkit* composto por apresentação, contextualização/explicação sobre design e seu papel no estudo sociocultural e de mercado, guia de uso, descrição dos cenários e 23 ferramentas de design contendo título, questão a ser resolvida, cenários nos quais podem ser

aplicadas, usuários, materiais, passo a passo de aplicação, *template* e referências bibliográficas.

Avaliou-se o material desenvolvido pela realização de um grupo de foco, composto pelos participantes da pesquisa primária (profissionais de marketing internacional da empresa avaliada) e outros dois profissionais de exportação (área comercial internacional) da mesma empresa e de outra empresa da região. Tal processo de avaliação possibilitou gerar pontos de melhoria para o material, que foram avaliadas e incorporadas ou não, porém todos os usuários aprovaram o *toolkit* e o consideraram pertinente para seu cotidiano, sendo claro e direto para a utilização de forma autônoma.

Assim, considera-se respondido o problema inicial do projeto, uma vez que foi possível desenvolver um material (*toolkit*) composto de ferramentas de design para a padronização, formalização, organização e aprofundamento do estudo sociocultural de mercados internacionais.

O principal desafio para o desenvolvimento do projeto apresentou-se logo no seu início quando a autora deste deixou a empresa na qual trabalhava e para a qual o projeto foi idealizado. No entanto, foi possível realizar toda a etapa de pesquisa com os usuários, então focos do projeto, antes do desligamento. E, apesar deste fato, foi possível manter o contato e incluí-los nas fases posteriores da pesquisa, principalmente na avaliação do artefato. Desta forma, apesar do desafio inicial, foi possível desenvolver o projeto em sua totalidade. Outro desafio foi a realização do grupo de foco, uma vez que muitos dos profissionais convidados para participar não puderam comparecer e, por questões de tempo para o desenvolvimento do trabalho, não foi possível agendar nova data que pudesse acomodar todos os profissionais. No entanto, considerou-se satisfatório o resultado obtido, uma vez que todos os usuários para os quais o projeto foi pensado participaram do grupo de foco, além de outros profissionais de exportação.

Para futuros desdobramentos deste projeto, pode-se considerar a apresentação do artefato desenvolvido (*toolkit*) para mais profissionais das áreas de marketing internacional e exportação de outras empresas da região de Joinville, além do desenvolvimento da parte gráfica e visual do *toolkit* e, mais adiante, a adição de casos de sucesso da aplicação das ferramentas.

REFERÊNCIAS

ABIMO. **Dados de comércio exterior**. Disponível em: <https://abimo.org.br/dados-do-setor/dados-de-comercio-exterior/>. Acesso em: mai. 2023.

ABIMO. **Dados econômicos**. Disponível em: <https://abimo.org.br/dados-do-setor/dados-economicos/>. Acesso em: mai. 2022.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui *et al.* **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq / 1984.

BUENO, Sinara. **Cidades que mais exportam no Brasil**. 30 nov. 2022. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/blog/cidades-que-mais-exportam-no-brasil/>. Acesso em: dez. 2021

BUENO, Sinara. **Conheça as 8 Vantagens de Exportar os Seus Produtos**. 17 out. 2022. Disponível em: <https://www.fazcomex.com.br/exportacao/exportacoes-no-brasil/>. Acesso em: jan. 2023

CATEORA, P.; GILLY, M.; GRAHAM, J. **Marketing Internacional**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

DESIGN COUNCIL. **Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond**. 17 Mai. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools->

DRESCH, A.; LACERDA, D.; JÚNIOR, José. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582605530. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605530/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

HALF, Robert. **Turnover em alta: principais motivos e como evitar**. 04 ago. 2022. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/tendencias/turnover-em-alta-principais-motivos-e-como-evitar>. Acesso em: 18 abr. 2023.

HALF, Robert. **Rotatividade de pessoal: como manter o turnover controlado?** 26 abr. 2019. <https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/rotatividade-de-pessoal-como-manter-o-turnover-controlado-rc>. Acesso em: 18 abr. 2023.

HALF, Robert. **Turnover em alta: principais motivos e como evitar**. 04 ago. 2022. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/tendencias/turnover-em-alta-principais-motivos-e-como-evitar>. Acesso em: 18 abr. 2023.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

KEEGAN, W; GREEN M. **Marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,

MARTIN, B; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions**. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 18 abr. 2023

PAZMINO, Ana V. **Como se Cria: 40 métodos para design de produtos**. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.

SANTOS, A. **Seleção do Método de Pesquisa**. Paraná: Insight, 2018.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STICKDORN, M.; HORMESS, M.; LAWRENCE, A.; SCHNEIDER, J. **Isto é design de serviços da prática: como aplicar o design de serviços no mundo real**. Porto Alegre: Bookman, 2020.

VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. **Design thinking: inovação em negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

APÊNDICE A – Protocolo RBS

PROTOCOLO REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA – RBS

Dissertação “Modelo de processo de análise de mercados internacionais por meio do design”.

Por Renata G. L. Aguiar.

1. Objetivo da pesquisa

1.1 Objetivo principal

Aprofundar o conhecimento nos termos relacionados às palavras-chave e identificar métodos e ferramentas de design para posterior desenvolvimento de modelo de processo de análise de mercados internacionais.

1.2 Objetivos secundários

- a. Estudar conceitos de marketing internacional, estudo sociocultural em design, design de serviços, gestão da informação e demais termos relacionados às palavras-chave.
- b. Identificar e catalogar métodos e ferramentas de design utilizados nas etapas de captação e tratamento de dados.
- c. Filtrar ferramentas mais pertinentes ao projeto.

2. Tema da pesquisa

Esta pesquisa aborda métodos e estratégias de Design para coleta e sistematização de dados para o estudo sociocultural e análise de mercados internacionais e gestão da informação.

3. Palavras-chave

Ferramentas de design, design de serviços, marketing internacional, sistematização de dados, estudo sociocultural, gestão da informação, design para gestão, métodos de design.

4. Âmbito da pesquisa

Publicações disponíveis em meio físico, materiais disponíveis em biblioteca virtual e artigos científicos em meio on-line.

4.1 Bases de dados on-line:

- a. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>
- b. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/search/basic?vid=0&sid=3750085c-f9ae-4ac6-86ca-2c9960996282%40redis>
- c. <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?>

5. Strings de busca

5.1 Português

- Design + ferramentas
- Design + serviços
- Design + serviços + ferramentas
- Marketing + ferramentas + análise
- Marketing + internacional + mercado
- Marketing + análise + mercado
- Marketing + análise + sociocultural
- Marketing + internacional + análise + mercado

- Design + análise + mercado
- Gestão + informação

5.2 Inglês

- Design + tools
- Service + Design
- Service + Design + tools
- Marketing + tools + analysis
- International + Marketing + market
- Marketing + market + analysis
- Marketing + sociocultural + analysis
- International + Marketing + market + analysis
- Design + market + analysis
- Information + Management

6. Critérios de pesquisa

Identificar palavras-chave e/ou temas correlatos em títulos, resumos, sumários, títulos de capítulos, introduções e/ou considerações finais (resultados).

7. Aspectos técnicos

Após identificar a relação do periódico/publicação/artigo com o tema, aplicar os filtros de leitura. Após leitura, as informações pertinentes serão copiadas e exportadas para fichamento e posterior transformação em citação direta ou indireta.

7.1 Filtros para livros e periódicos (impressos ou on-line)

- 6.1.1 Filtro 1: Título.
- 6.1.2 Filtro 2: Sumário.
- 6.1.3. Filtro 3: Introdução.
- 6.1.4. Filtro 4: Capítulos de interesse completos.

7.2 Filtros para artigos

- 6.2.1 Filtro 1: Título.
- 6.2.2 Filtro 2: Resumo e palavras-chave.
- 6.2.3. Filtro 3: Introdução e considerações finais.
- 6.2.4. Filtro 4: Artigos completos.

7.3 Ferramentas

Microsoft Word e Microsoft Excel para fichamento e armazenamento dos dados.

8. Critérios de inclusão/exclusão

Para que uma publicação seja incluída nesta pesquisa, ela deve obedecer aos seguintes critérios:

8.1 Critérios de inclusão

- a. Estar relacionada com palavras-chave e/ou temas correlatos.
- b. Estar em plataforma de publicação oficial e de procedência conhecida.
- c. Livros: ter sido publicado nos últimos 20 anos.
- d. Artigos e periódicos: ter sido publicado nos últimos 10 anos.
- e. Ferramentas de design: terem como objetivo a coleta, análise ou sistematização de dados.

8.2 Critérios de exclusão

- a. Não estar acessível de alguma forma.
- b. Mesmo estando relacionada às palavras-chave, não estar dentro do âmbito do escopo do projeto.
- c. Estar demasiado desatualizada.
- d. Ferramentas de design: serem utilizadas para ideação, prototipação, criação.

9. Critério de qualidade e validade metodológica

As publicações a serem consideradas para essa pesquisa serão buscadas nos meios mencionados anteriormente e em plataformas idôneas, de cunho acadêmico e de procedência conhecida. Tais publicações serão, primeiramente, avaliadas de acordo com os critérios de inclusão e exclusão e, após, passarão pelos filtros de leitura para garantir que estejam de acordo com o tema proposto para o projeto.

Os resultados e observações serão registrados através das ferramentas também citadas anteriormente.

10. Exportação dos dados

Os conteúdos extraídos para uso com citação e embasamento teórico serão registrados através de fichamento em arquivo-padrão do Microsoft Word.

As ferramentas e métodos de design serão catalogadas e categorizadas através de fichamento por tabela em arquivo Microsoft Word.

APÊNDICE B – Análise Sincrônica

Nome	TOOLKIT Ferramentas do Design Thinking MFV	MCD Toolkit	Service Design Tools	Design Thinking Toolkit para Governo	Design Thinking Toolkit de la UOC	MI Toolbox	Planet Centric Design Toolkit	Design Thinking for Educators	Toolkit de design e inovação	Design Thinking: inovação em negócios
Disponível	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito	Link Gratuito
Formato	Livro PDF para download	Livro PDF para download	Online + templates para download	Online + templates para download	Online	Online + materiais para download	Livro PDF para download	Livro PDF para download	Livro PDF para download	Livro PDF para download
Abordagem	Design Thinking	Human Centered Design	Human Centered Design	Design Thinking	Human Centered Design		Planet centric design	Design Thinking	Human Centered Design / Duplo Diamante	Design Thinking
Etapas	Entender Visualizar Cocriar Protocar	Ouvir Criar Implementar	Pesquisa Ideação Prototipação Implementação	Empatia (Re)definição Ideação Prototipação Teste	Pesquisa Definição Desenvolvimento Avaliação	Preparação Compreensão Visualize Crie Divulgue	Descoberta Interpretação Ideação Experimentação Evolução	Imersão Análise Criação Prototipação		
Estrutura geral	Explicação do toolkit Breve explicação sobre design Categorias dos cards Sumários Ferramentas de forma sequencial, uma por página	Site dividido em ferramentas, ferramentas melhoradas e tutoriais. É possível filtrar as ferramentas por etapa do processo de design, pessoas que devem ser engajadas, característica do serviço e tipo de apresentação.	Uma página corrida com cada etapa do processo de design explicada + ferramentas. Ao clicar na ferramenta, ela é exibida em uma janela pop-up. Os templates para download estão no final da página.	As ferramentas são apresentadas, em ordem alfabética, mas podem ser classificadas por tipo, características e atributos.	Página principal com categorias e as ferramentas. Mais informações estão no menu. Ao clicar, cada ferramenta abre em uma nova página.	introdução com os objetivos do toolkit e como usá-lo. Apanhado geral dos canvas. Canvas com instruções ao lado.	Explicação do toolkit Explicação sobre o processo de design introdução Explicações como usar o toolkit e preparar workshops	Explicação do toolkit Explicação sobre o processo de design thinking, porque e como usá-lo para inovação Material e preparar Explicação das etapas do design thinking seguidas das ferramentas e casos		
Estrutura das ferramentas	Etapas Título Breve descrição Passo a passo Dica	Título Breve explicação Para que usar a ferramenta Notas/dicas Algumas ferramentas tem o mesmo passo a passo Algumas ferramentas tem um canvas para download	Título Objetivo Tempo Equipe Materiais/Recursos Passo a passo Dicas/pontos de atenção	Título Etapa Tempo Participantes Breve explicação Materiais Quando usar Passo a passo Vantagens e desvantagens Notas. *algumas ferramentas têm uma janela a mais de explicação, como um guia	Título Objetivo Tempo Participantes Breve explicação Materiais Quando usar Passo a passo *algumas ferramentas têm download, algumas têm recurso de vídeo	Título Sub-título/pergunta a ser respondida Etapa do processo Participantes Passo a passo Dicas Canvas/templates Demais informações como teoria e explicações	Título Breve descrição Passo a passo Tempo Participantes Etapa do processo Imagens Todos os templates/canvas estão no final do material	Título Breve descrição Explicação geral de como aplicar a ferramenta Caso real e imagens		
Pontos positivos	Diferentes cenários de uso Explicações claras Passo a passo bastante instrucional Flexibilidade Material muito claro para diversos usuários, mesmo os não familiarizados com métodos e ferramentas de design	Interface leve e fácil de navegar. Canvas para download. Tutoriais focados em como resolver certos problemas com as ferramentas	Material facilmente acessado e com linguagem clara para usuários não familiarizados com métodos de design. Cada fase do processo de design tem uma explicação e indicação prática de uso.	Bastante completo e 100% online e gratuito. O passo a passo de como usar as ferramentas é bastante claro. Interfície clara e amigável, fácil de navegar.	O passo a passo de como usar as ferramentas é bastante claro. Interfície clara e amigável, fácil de navegar.	Material simples, mas muito completo. Explicações claras Material muito claro para diversos usuários, mesmo os não familiarizados com métodos e ferramentas de design	Material simples, mas muito completo. Explicações claras Material muito claro para diversos usuários, mesmo os não familiarizados com métodos e ferramentas de design	Material muito completo e claro com os canvas/templates junto das ferramentas. Linguagem simples e explicativa.		
Pontos de melhoria	Por ser sucinto, falta informação acerca das ferramentas, apesar do passo a passo.	A capacidade de filtrar as ferramentas dentro de diversos filtros pode confundir os usuários não familiarizados com o processo de design, dentro dessa dica, falta o processo em si, com começo, meio e fim. Ainda está em desenvolvimento, pois algumas ferramentas não têm o passo a passo.	Ainda está em desenvolvimento, pois algumas ferramentas ainda não estão descritas. Faz uma introdução geral sobre o kit de ferramentas.	A organização do site como um todo é confusa. Carece de uma explicação introdutória do toolkit como um todo. Usuários não familiarizados com o processo de design podem ter dificuldade em entender como usar o kit. Não há materiais para download.	O passo a passo das ferramentas não está exatamente instruído em ordem. Parece mais uma sessão de dicas. Os templates são indicados como se tivessem em um livro à parte, mas estão o final do material.	Algumas ferramentas têm o passo a passo claro, outras trazem explicações e questões teóricas	Falta o passo a passo de cada ferramenta, desta forma não fica claro como aplicar as ferramentas para aqueles que não tem afinidade com processos de design.			

APÊNDICE C – Seleção de ferramentas de design

QUANDO?	O QUÊ?	POR QUÊ?	COMO?	REFERÊNCIA	PÁG
Coleta de dados	Mapa de Stakeholders	Visualização de todos os atores envolvidos em um serviço	1 - Desenhar lista de necessidade dos stakeholders - entrevistas e pesquisa <i>Desk</i> 2 - Analisar a o modo como esses grupos se relacionam entre si 3 - Identificar possíveis pontos problemáticos e área de oportunidade	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	152
Coleta de dados	Safári de serviços	Conscientização da qualidade dos serviços - se colocar "na pele" dos usuários	1 - Convidar os prestadores do serviço para participar 2 - Disponibilizar material para anotação	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	156
Coleta de dados	Shadowing	Geração de insights de serviços em tempo real	Observação do usuário e/ou prestador do serviço para avaliar seu comportamento e experiências sem ser invasivo	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	158
Coleta de dados	Entrevistas contextuais	Técnica etnográfica que permite que os entrevistadores observem e investiguem o comportamento no qual estão interessados	1 - O entrevistador visita os usuários no ambiente no qual eles interagem com o serviço que está sendo analisado 2 - Utilizar uma série de perguntas e observações para gerar os insights 3 - Documentar a entrevista por meio de gravações	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	164
Coleta de dados	Entrevista	Entrevistas são particularmente úteis para obter a história por trás das experiências de vida do entrevistado.	O pesquisador geralmente vai ao encontro do pesquisado em sua casa, trabalho ou outro ambiente relacionado ao tema do projeto, e conversa sobre assuntos relevantes seguindo um protocolo predeterminado que pode ser flexibilizado em função da conversa.	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	37
Coleta de dados	Entrevista Etnográfica	Companheira próxima da pesquisa observacional em visitas de campo, a Entrevista Etnográfica preocupa-se em compreender as atividades e experiências das pessoas a partir das suas próprias perspectivas e nos seus próprios lugares.	1 - Planejar o protocolo da entrevista. 2 - Reunir recursos. 3 - Realizar visita. 4 - Capturar conversas. 5 - Conversar com a equipe.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	255
Coleta de dados	5 porquês	Uma corrente de perguntas para explorar motivações subconscientes dos stakeholders	A pessoa ou equipe que está respondendo às perguntas precisa produzir uma explicação convincente para cada etapa da cadeia causal que leva à experiência ou problema original.	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	168
Coleta de dados	Sondagem cultural	Obtenção de <i>insight</i> profundos sobre as perspectivas do usuário de forma remota e interativa.	Envio de kits de registro e autodocumentação com instruções para o usuário.	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	170
Coleta de dados	Cadernos de sensibilização	Este tipo de informação é útil na fase de imersão, uma vez que possibilita o entendimento do universo do usuário, de seus sonhos e de suas expectativas, sem que o	1 - Mapear o que se quer obter como resultado da pesquisa 2 - Criar os exercícios a serem preenchidos pelos usuários. 3 - Os cadernos tornam-se registros adicionais sobre o universo de cada participante	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed.	39

		pesquisador precise ir até ele.		Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	
Coleta de dados	Artefatos Culturais	Descobrir percepções de pessoas que usam artefatos que são culturalmente relevantes para grupos socioculturais	1 - Elabore um kit com Artefatos Culturais e tarefas. 2 - Instrua os participantes. 3 - Dê tempo para os participantes responderem. 4 - Colete kits. 5 - Analise as informações. 6 - Entreviste os participantes.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	266
Coleta de dados	Etnografia móvel	Pesquisa etnográfica que ocorre independentemente, os participantes não são guiados – os insights gerados giram em torno do modo como os próprios participantes optam por estruturar a pesquisa	Equipados com smartphones, por exemplo, os participantes podem coletar informações centradas no usuário independentemente do horário ou da localização de sua coleta.	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	174
Coleta de dados	Autoetnografia	Pesquisadores exploram, eles mesmos, uma experiência em particular e documentam esse processo utilizando notas de campo, gravações de áudio, vídeos e fotografias; também chamada de autodocumentação.	1 - a autoetnografia costuma ser um dos primeiros métodos de pesquisa realizados, pois ajuda a interpretar comportamentos quando são feitas entrevistas ou observações. Decida quando e onde realizar a sua pesquisa 2 - a autoetnografia pode abordar um ou mais canais, bem como ações com ou sem outras pessoas e/ou máquinas. Se você for tomar notas de campo, separe os conceitos de primeiro nível (“dados brutos”) dos de segundo nível (“interpretações”): por exemplo, escreva o que você vê e ouve na página esquerda e o que interpreta ou sente a respeito disso na página direita	STICKDORN, Marc; LAWRENCE, Adam; HORMESS, Markus; <i>et al.</i> Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020.	119
Coleta de dados	Etnografia online	Uma abordagem para investigar como as pessoas interagem entre si em comunidades online, etnografia virtual.	1 - defina quais comunidades online podem ser adequadas para a sua pergunta de pesquisa. Decida como você vai documentar as suas experiências – por exemplo, com capturas de tela ou de vídeo, com mapas de jornada ou de sistema, ou com simples notas de campo? 2 - pesquisas etnográficas online costumam utilizar uma combinação de métodos, como observações, entrevistas contextuais realizadas online (com compartilhamento de tela) e entrevistas em profundidade com membros de outras comunidades	STICKDORN, Marc; LAWRENCE, Adam; HORMESS, Markus; <i>et al.</i> Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020.	120
Coleta de dados	Pesquisa Remota	Usando ferramentas de pesquisa on-line para estudos de autodocumentação dos usuários	1 - Identifique as atividades que deseja estudar. 2 - Identifique usuários para Pesquisa Remota. 3 - Escreva um protocolo de pesquisa e carregue-o online. 4 - Selecione as ferramentas online que você utilizará. 5 - Inicie o estudo e monitore-o. 6 - Compile as descobertas e compartilhe-as com a equipe.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	288
Coleta de dados	Mapa de expectativas	Investigar e mapear as expectativas dos usuários quando eles estão interagindo com um serviço	1 - Uma primeira versão do mapa pode ser desenvolvida de maneira rápida e fácil a partir de fontes como clipping 2 - Conduzir pesquisas tradicionais – por exemplo,	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	178

			entrevistas – permite que o mapa seja mais detalhado		
Coleta de dados	Visita de campo	Colocar os pesquisadores em contato direto com pessoas, lugares e coisas que estão estudando	1 - Planeje protocolo de campo. 2 - Reúna recursos. 3 - Vá para o campo. 4 - Capture observações. 5 - Converse com a equipe.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	245
Coleta de dados	Pesquisa exploratória	Pesquisa de campo preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto	A equipe sai às ruas para observar e interagir com pessoas envolvidas no contexto do projeto.	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	28
Coleta de dados	Pesquisa Desk	Busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros).	1 - A partir do assunto do projeto, cria-se uma árvore de temas relacionados para dar início a pesquisa. 2 - As referências são registradas em Cartões de <i>Insights</i> com: um título que resume a informação, um breve descritivo da informação, a fonte e a data da pesquisa.	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	32
Coleta de dados	Pesquisa Desk	s. A ideia principal aqui é verificar se já existem pesquisas sobre determinado assunto. Isso ajuda a formular a pergunta de pesquisa de modo mais preciso e a identificar métodos promissores de coleta, visualização e síntese de dados. A	1 - liste todas as fontes internas e/ou externas possivelmente promissoras, como artigos acadêmicos, documentos oficiais, relatórios e especialistas no seu tópico de pesquisa. 2 - liste todas as fontes internas e/ou externas possivelmente promissoras, como artigos acadêmicos, documentos oficiais, relatórios e especialistas no seu tópico de pesquisa.	STICKDORN, Marc; LAWRENCE, Adam; HORMESS, Markus; <i>et al.</i> Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante. Porto Alegre: Bookman, 2020.	118
Coleta de dados	Pesquisa das Necessidades do Consumidor ou Usuário	É um método que busca conhecer as necessidades do consumidor por meio de uma pesquisa que permita entender seus desejos. Um questionário ou uma entrevista podem avaliar as percepções do consumidor diante de produtos concorrentes, similares ou novas necessidades para as quais não há um produto ou serviço adequado.	Durante a observação, devem-se descrever os locais, as pessoas em relação a sexo, idade aproximada, comportamento sobre escolha de produtos etc. É importante que se disponha de um documento para que o observador apenas preencha espaços, facilitando a observação.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	98-99
Coleta de dados	Análise política, econômica, social e tecnológica (PEST)	A análise dos aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos (PEST) procura determinar as condições externas que podem influenciar ou ameaçar a empresa	Os quatro fatores da PEST contribuem para se refletir sobre o impacto que as mudanças mais amplas na economia e no ambiente de negócios provocarão sobre as operações da empresa: Político. Econômico. Social. Tecnológico.	BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2011.	156
Coleta de dados	Relatórios de "buzz"	Coletar e compartilhar informações sobre as últimas novidades de uma ampla variedade de fontes	1 - Reserve um tempo regular para explorar as novidades em diversas fontes. 2 - Navegue pelas fontes de informação do buzz atual. 3 - Agregue e compartilhe descobertas. 4 - Faça discussões em sessões de grupo.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	52

Coleta de dados	Varredura de mídia popular	Compreender os principais fenômenos culturais através de uma visão ampla do que é publicado e difundido nos meios de comunicação populares	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identifique temas amplos relacionados ao projeto. 2 - Busque informações relacionadas aos temas. 3 - Procure padrões. 4 - Veja também os tópicos adjacentes. 5 - Resuma as descobertas e discuta as oportunidades. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	60
Coleta de dados	Principais fatos	Reunir informações importantes para ancorar a justificativa para uma declaração de intenção	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Defina o tema geral. 2 - Identifique fontes de informação credíveis sobre o tema. 3 - Lance uma ampla rede e realize pesquisas. 4 - Organize as informações por tipo. 5 - Resuma os principais fatos em uma justificativa coerente. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	63
Coleta de dados	Entrevista com especialista em tendências	Conversar com especialistas em tendências para saber mais sobre os últimos desenvolvimentos e possíveis futuros	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Determine os temas a serem compreendidos. 2 - Identifique especialistas. 3 - Faça os preparativos para a entrevista. 4 - Conduza a entrevista. 5 - Ouça, capture e acompanhe. 6 - Transcreva e resuma. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	72
Coleta de dados	Bibliometria de palavras-chave	Usando palavras-chave para pesquisar a disseminação de ideias entre publicações e bancos de dados	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Determine as palavras-chave que serão pesquisadas. 2 - Considere o período de tempo que será pesquisado. 3 - Combine palavras-chave para encontrar sobreposições. 4 - Revise os resultados retornados e repita se necessário. 5 - Resuma as conclusões. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	77
Coleta de dados	Pesquisa de mídia popular	Buscar comentários sobre o contexto em meios de comunicação populares	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identifique os temas mais relevantes para o projeto. 2 - Identifique fontes de informação perspicaz. 3 - Realize pesquisas. 4 - Revise, extraia e documente observações. 5 - Cite fontes. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	144
Coleta de dados	Pesquisa de Publicações	Descobrir o que está sendo escrito e publicado sobre aspectos do contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Defina o tema de interesse. 2 - Procure publicações. 3 - Estude publicações relevantes e extraia insights. 4 - Crie e gerencie um repositório. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	149
Coleta de dados	Modelos Análogos	Traçar perfis e comparar desempenhos financeiros de organizações e indústrias	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identifique aspectos do projeto para pensamento análogo. 2 - Encontre modelos análogos. 3 - Crie descrições e diagramas dos Modelos Análogos. 4 - Compare os modelos análogos para obter insights. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	170
Coleta de dados	Mapa Concorrentes-Complementadores	Mapeamento da organização e de seus concorrentes e complementadores	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identifique concorrentes e complementadores do setor. 2 - Estabeleça dimensões para comparação. 3 - Mapeie os concorrentes e complementadores. 4 - Revise o mapa, reflita e busque insights. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	176
Coleta de dados	Entrevista com especialistas no assunto	Fale com especialistas no assunto para entender os desenvolvimentos mais avançados e potenciais	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Defina o assunto a ser abordado. 2 - Identifique especialistas. 3 - Venha preparado. 4 - Conduza a entrevista. 5 - Ouça, capture e acompanhe. 6 - Transcreva e resuma. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	197

Coleta de dados	Discussão de grupos de interesse	Mergulhe em grupos de interesse para aprender sobre o que está sendo discutido em um tópico	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Procure fóruns de grupos de interesse. 2 - Descubra o que está sendo discutido nos fóruns de interesse. 3 - Mergulhe. 4 - Capture suas descobertas. 5 - Revise e resuma. 6 - Compartilhe e discuta. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	202
Coleta de dados	Cinco fatores humanos	Estudar fatores físicos, cognitivos, sociais, culturais e emocionais que impulsionam a experiência geral do usuário	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Prepare-se para ir a campo. 2 - Vá para o campo. 3 - Olhe pelas lentes dos Cinco Fatores Humanos. Físico, Cognitivo, Social, Cultural, Emocional 4 - Descreva a experiência geral das pessoas. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	235
Coleta de dados	POEMS	Estudar pessoas, objetos, ambientes, mensagens e serviços em um contexto.	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Prepare-se para ir a campo. 2 - Vá para o campo. 3 - Compreender o contexto através de POEMS. Pessoas, objetos, ambientes, mensagens, serviços 4 - Descreva suas observações gerais. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	240
Coleta de dados	Etnografia de Vídeo	Vídeo documentando pessoas e suas atividades em seu contexto para revelar insights	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Determine o que será filmado. 2 - Determine quem irá filmar. 3 - Obtenha as permissões necessárias. 4 - Grave o vídeo. 5 - Colete e analise filmagens. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	250
Coleta de dados	Classificação de imagens	Fazer com que as pessoas classifiquem imagens simbólicas para descobrir seus pensamentos e atitudes sobre um tópico	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Determine quais tópicos você deseja explorar. 2 - Selecione um método de classificação de imagens. 3 - Selecione as imagens. 4 - Convide os participantes. 5 - Realize exercícios de classificação de imagens. 6 - Participe de conversas. 7 - Documente fotos e respostas. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	272
Coleta de dados	Entrevista com fotos do usuário	Conversar com as pessoas sobre as fotografias que tiraram das suas atividades. A Entrevista com Imagens do Usuário é um método que combina aspectos da Foto Etnografia e da Entrevista Etnográfica.	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Planejar protocolo de pesquisa. 2 - Reunir recursos. 3 - Breves participantes. 4 - Dê feedback no meio do curso. 5 - Entreviste os participantes. 6 - Analise. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	260
Coleta de dados	Simulação de Experiência	Envolver as pessoas em experiências simuladas para entender o que é importante para elas	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identifique a questão de investigação. 2 - Selecione uma experiência específica para simular. 3 - Projete a simulação. 4 - Execute a simulação. 5 - Capture comportamentos e insights. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	279
Coleta de dados	Sessão generativa	É um encontro no qual se convida os usuários para que dividam suas experiências e realizem juntos atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto.	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Distribui-se com antecedência os cadernos de sensibilização aos usuários selecionados para participar da sessão 2 - No dia, são realizadas atividades generativas, ou seja, que busquem a construção e expressão de experiências através da criatividade 	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	43

Coleta de dados	Atividade de campo	Envolver as pessoas em atividades contextuais, observando-as e posteriormente entrevistando-as	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identifique os comportamentos dos usuários para estudar. 2 - Identifique os participantes da pesquisa. 3 - Estabeleça as atividades para os participantes. 4 - Leve os participantes ao campo. 5 - Observe os usuários envolvidos nas Atividades de Campo. 6 - Realizar entrevistas com os participantes. 7 - Resuma as conclusões e discuta. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	283
Análise de dados	Mapa de ciclo de vida do usuário	Visualização holística do relacionamento entre usuário e prestador do serviço. Ele pode incluir uma série de jornadas do usuário ao longo do tempo, desde o contato inicial do usuário com o serviço até o ponto em que ele deixa de usar o serviço.	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Dados conhecidos sobre os usuários são visualizados em uma série de eventos-chave relacionados ao uso do serviço 2 - Em cada uma dessas etapas, materiais de pesquisa são incorporados ao mapa para oferecer <i>insights</i> sobre os drivers e motivações dos usuários 	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	212
Análise de dados	Um dia na vida	Visualização de rotinas e atividades dos usuários para criar um passo a passo descritivo de suas atividades diárias típicas	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Condensar materiais de pesquisa relacionados a um tipo específico de usuário 2 - Deve incorporar o máximo possível de <i>insights</i> coletados – o objetivo é oferecer um panorama geral de um dia típico desse usuário, incluindo o que ele está pensando e fazendo, para além de suas interações com o serviço. 	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	176
Análise de dados	Business model canvas	Ferramenta útil para a descrição, análise e design de modelos de negócios.	O canvas geralmente assume a forma de uma grande tabela impressa sobre uma superfície na qual é possível escrever. Essa tabela é dividida em nove seções, cada qual representando um dos “blocos” de um modelo de negócios bem-sucedido. A tabela pode ser preenchida de maneira colaborativa, com grupos de pessoas usando post-its para esboçar e modelar os diversos aspectos do modelo de negócio	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	214
Análise de dados	Cartões de <i>insight</i>	São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio.	Sempre que se identifica uma questão relevante para o projeto ela é capturada em um cartão onde se registra o achado principal, a fonte e uma explicação do assunto	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	66
Análise de dados	Observações para insights	Aprendendo com o que é observado na pesquisa, revelando significados internos não óbvios	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Reúna observações e descreva-as. 2 - Pergunte por que e encontre uma justificativa acordada. 3 - Descreva os insights. 4 - Organize os insights. 5 - Discuta e refine. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	316
Análise de dados	Diagrama de afinidades	Organização e agrupamento dos Cartões de <i>Insights</i> com base em afinidade, similaridade, dependência ou proximidade	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Os Cartões de <i>Insights</i> são organizados 2 - São identificados temas, subgrupos e muitas vezes critérios que auxiliam no entendimento dos dados 	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	72

Análise de dados	Classificação de insights	Classificação manual de insights de pesquisa para encontrar clusters e hierarquias	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Reúna declarações de insights. 2 - Faça uma classificação de amostra e alcance o alinhamento na lógica de cluster. 3 - Declarações de insights de cluster e recluster. 4 - Defina os clusters. 5 - Discuta os próximos passos. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	321
Análise de dados	Matriz de agrupamento de insights	Agrupando insights e mostrando suas relações e hierarquias	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Listar entidades para clusterização. 2 - Determinar a relação entre entidades. 3 - Determinar uma escala de pontuação para medir as relações entre entidades. 4 - Crie uma matriz simétrica. 5 - Pontue as relações. 6 - Classifique a matriz. 7 - Identifique clusters. 8 - Definir e rotular clusters. 9 - Capture insights e faça frameworks. 10 - Compartilhe ideias e discuta. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	391
Análise de dados	Requisitos de Projeto	É um documento que serve como registro das necessidades dos clientes internos e externos auxiliando no controle de qualidade do seu desenvolvimento. Funciona como um guia para a equipe de projeto, de forma que nada seja esquecido durante o processo	Montar um documento estruturado pode ser em forma de tabela com colunas, em que para cada requisito de projeto deve-se associar um valor-meta para que o requisito seja mensurável. Se a necessidade é que o objeto seja de baixo custo, o requisito deve responder à seguinte pergunta: como tornar mais barato? E estabelecer um valor-meta em R\$. Os requisitos devem ser classificados em Obrigatório, quando o requisito deve ser atendido, e Desejável, quando o requisito não tem a obrigatoriedade de ser atendido.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	28
Análise de dados	Geração de Princípios de Design	Transformando insights de pesquisas em declarações acionáveis e prospectivas para orientar a idealização	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Reúna todos os clusters de insights gerados a partir de vários métodos. 2 - Normalize-os em uma lista finita de insights. 3 - Gerar princípios de design. 4 - Encontre de três a dez princípios de design de alto nível. 5 - Resuma os princípios de design. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	430
Análise de dados	Crítérios norteadores	Diretrizes balizadoras para o projeto para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito	Os critérios emergem da sistematização dos dados durante a realização de um diagrama de afinidades ou de um mapa conceitual, por exemplo.	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	78
Análise de dados	Personas	Visualização de grupos de usuários através de arquétipos comuns	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Compilar <i>insights</i> de pesquisa em agrupamentos por interesses comuns 2 - Desenvolver um "personagem" funcional 	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	180
Análise de dados	Personas	Persona é uma ferramenta utilizada no design que busca descrever de forma mais eficiente o público.	Atuando como uma "ficha" dos usuários como modelos. Criam-se personas sempre apoiadas pelos resultados das pesquisas de mercado, das entrevistas, dos questionários etc. Os usuários criados são fictícios, porém sintetizam as características reais dos usuários.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	110

Análise de dados	Definição de Persona	Definir personalidades de usuários para explorar conceitos ao seu redor	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Gere uma lista de usuários potenciais. 2 - Gere uma lista de atributos do usuário. 3 - Defina um número finito (três a dez) de tipos de usuários. 4 - Crie personas em torno dos tipos de usuários. 5 - Construa um perfil visual para cada persona. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	473
Análise de dados	Cenário	O termo cenário é dado ao contexto onde as personas transitam.	Cada cenário descreve de forma completa e detalhada o movimento e interações das partes, incluindo o ator, o sistema, o contexto, e as ações específicas ou interações das personas com o sistema.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	111
Análise de dados	Mapa de empatia	Ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente.	<p>Deve-se criar um diagrama dividido em seis áreas cujo centro é a caracterização do cliente investigado e cada área do diagrama é preenchida com as seguintes perguntas sobre o cliente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O que o cliente enxerga? 2. O que o cliente ouve? 3. O que o cliente realmente pensa e sente? 4. O que o cliente diz e faz? 5. Quais são as dificuldades do cliente? 6. Quais são as conquistas do cliente? 	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	83
Análise de dados	Mapa de jornada do usuário	Oferece uma visão vívida e estruturada da experiência do usuário de um serviço e pontos de contato	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Identificar os pontos de contato do usuário com o serviço 2 - Contruir o mapa de jornada do usuário representando visualmente a experiência com base em personas <p>Podem ser utilizadas entrevistas</p>	STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014	160
Análise de dados	Mapa de experiência atraente	Mapear toda a experiência do usuário com cinco estágios – atração, entrada, engajamento, saída e extensão	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Selecione uma experiência para analisar e crie uma planilha para análise. 2 - Descreva a etapa Atrair. 3 - Descreva o estágio Enter. 4 - Descreva a etapa de Engajamento. 5 - Descreva a etapa de Saída. 6 - Descreva o estágio Extend. 7 - Avalie os seis atributos nas etapas. 8 - Analise o mapa de experiência. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	410
Análise de dados	Mapa da jornada do usuário	Mapear a jornada do usuário através do contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Gere uma lista de todas as atividades. 2 - Atividades do Cluster. 3 - Mostre clusters de atividades como nós em uma linha do tempo. 4 - Identifique problemas e pontos problemáticos. 5 - Amplie o mapa com informações extras. 6 - Procure insights. 7 - Resuma as descobertas e compartilhe-as. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	417

Análise de dados	Blueprint	É uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços.	<p>1 - Definir as etapas da jornada que caracterizam o serviço para compor as colunas da matriz.</p> <p>2 - Em seguida, deve-se preencher as linhas com:</p> <p>1) as evidências físicas com as quais o cliente se depara;</p> <p>2) as ações do cliente para utilização do serviço;</p> <p>3) as ações visíveis dos funcionários para a prestação de serviço;</p> <p>4) as ações invisíveis do funcionário/prestador que são parte integrante do serviço mas não são perceptíveis ao cliente;</p> <p>5) a linha de aceitação que indicará a percepção do cliente e seu nível de estresse e satisfação com o serviço prestado em cada ponto da jornada.</p>	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	87
Análise de dados	SWOT	A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário como base para gestão e o planejamento estratégico.	As etapas para montar uma análise SWOT consistem em listar os pontos fracos e fortes da empresa ou produto e como estes se relacionam com as oportunidades e ameaças do ambiente externo.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	84
Análise de dados	SWOT	Avalie os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma organização	<p>1 - Descreva a intenção inicial de inovação.</p> <p>2 - Avalie os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da organização.</p> <p>3 - Organize as descobertas em um diagrama SWOT 2 x 2.</p> <p>4 - Revisar, discutir e analisar o diagrama SWOT.</p>	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	192
Análise de dados	Painel semântico Do público	É uma ferramenta que por meio de imagens visuais permite traçar um perfil do estilo de vida do grupo de usuários do produto.	As imagens podem ser de recortes de revistas ou banco de imagens que mostrem o comportamento, o perfil social e cultural, os tipos de produtos usados que tenham identidade com o público.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	108
Análise de dados	Rede de atividades	Estruturar as atividades dos stakeholders e mostrar como eles se relacionam	<p>1 - Liste atividades para estruturação.</p> <p>2 - Determinar a relação entre as atividades.</p> <p>3 - Determinar uma escala de pontuação para medir as relações entre entidades.</p> <p>4 - Crie uma matriz simétrica.</p> <p>5 - Pontue as relações.</p> <p>6 - Classifique a matriz.</p> <p>7 - Identifique clusters.</p> <p>8 - Definir e rotular clusters.</p> <p>9 - Crie um diagrama de rede.</p> <p>10 - Capture insights e faça frameworks.</p> <p>11 - Compartilhe ideias e discuta.</p>	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	383
Análise de dados	Análise das Relações	Esta técnica estuda todas as possíveis relações que pode ter o usuário com o produto ou serviço, define todos os possíveis usuários (sexo, idade, classe social etc.) que podem interagir com o produto, analisa todas as relações com o contexto (ambiente) onde o produto poderá ser utilizado e vai se	Colocar no meio de uma folha a palavra o uma imagem da função a ser atendida ou do produto a ser desenvolvido e ao redor colocar em palavras ou desenhos todas as relações possíveis entre o produto a ser desenvolvido e o ambiente social, natural e cultural em que será utilizado.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	117-120

		encontrar ao longo do seu ciclo de vida.			
Análise de dados	Mapa conceitual	Visualização gráfica para simplificar e organizar visualmente dados complexos para ilustrar os elos entre eles e permitir que novos significados sejam extraídos das informações	1 - Elencar palavras que façam parte do universo central da pesquisa 2 - Construir uma frase-mãe que sintetiza a ação central e os atores envolvidos no tema e será a base das ramificações e desdobramentos	VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.	74
Análise de dados	Mapa Mental	Trata-se de uma estratégia na organização de ideias por meio de palavras-chave, cores, imagens, símbolos, figuras, em uma estrutura que se irradia a partir de uma ideia, um conceito, um conteúdo.	Na montagem de um mapa mental, deve-se sempre considerar a ideia-central e completá-la com uma sequência de ideias, com ramos curvos, orgânicos como os galhos de uma árvore.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	188
Análise de dados	Mapa Oferta-Atividade-Cultura	Explorar oportunidades de inovação mudando o foco em ofertas, atividades e cultura	1 - Descreva a oferta e seus atributos. 2 - Descreva as atividades relacionadas à oferta. 3 - Descrever o contexto cultural. 4 - Discutir e especular sobre oportunidades de inovação.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	111
Análise de dados	Banco de dados de observações do usuário	Organizing and sharing observational data and insights from different projects	1 - Identifique os dados a serem inseridos. 2 - Dados carregados do inventário. 3 - Marque dados com frameworks. 4 - Realize pesquisas. 5 - Resumo dos resultados da pesquisa.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	293
Análise de dados	Consultas ao banco de dados de observação do usuário	Fazer solicitações a bases de dados contendo observações e obter respostas	1 - Capture conjecturas. 2 - Liste palavras-chave relacionadas às suas conjecturas. 3 - Envie consultas. 4 - Revise os resultados da consulta. 5 - Modifique as consultas e repita a pesquisa. 6 - Resuma as conclusões e discuta.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	327
Análise de dados	Análise de resposta do usuário	Analisar as respostas dos participantes da pesquisa para compreender padrões e obter insights	1 - Reúna os dados da pesquisa do usuário em uma planilha. 2 - Reduza e organize os dados. 3 - Determine os tipos de pesquisas a serem realizadas. 4 - Codifique visualmente os resultados consultados. 5 - Analise a visualização em busca de padrões e insights. 6 - Documente insights.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	333
Análise de dados	Diagrama de Sistemas ERAF	Diagramar e Analisar Entidades, Relações, Atributos e Fluxos	1 - Identificar entidades do sistema. 2 - Definir relações e fluxos entre entidades. 3 - Definir atributos de entidades. 4 - Refine o diagrama de rede. 5 - Analise o diagrama. 6 - Discuta o diagrama e extraia insights.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	339
Análise de dados	Rede de valor descritivo	Construir um diagrama de rede mostrando como o valor é criado e trocado no contexto	1 - Liste todas as partes interessadas relevantes no contexto determinado. 2 - Determinar fluxos de valor relevantes. 3 - Desenhe uma teia de valor inicial. 4 - Analise a teia de valor.	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	346

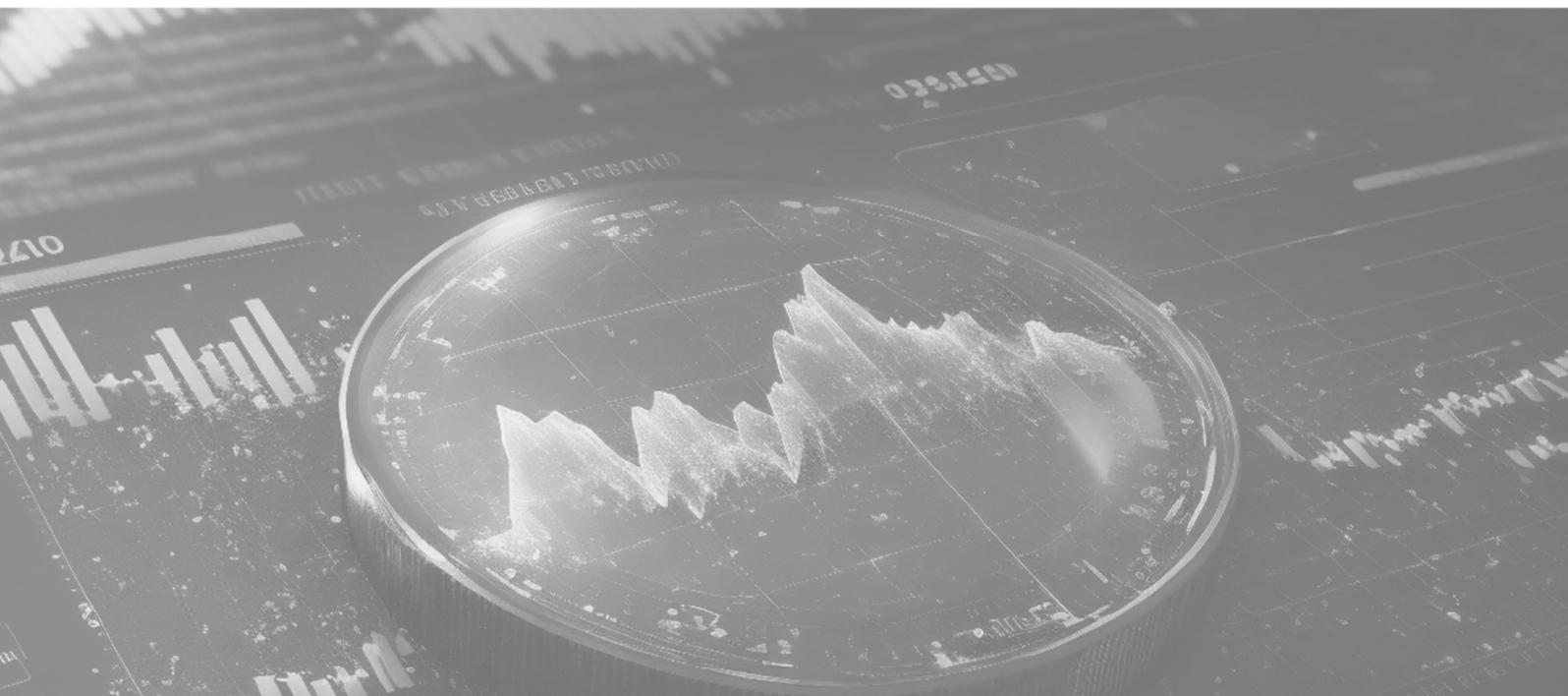
			5 – Revise e refine a teia de valor.		
Análise de dados	Definição de grupos de usuários	Definir os diferentes tipos de usuários presentes em um contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Liste as atividades do usuário e os tipos de usuário. 2 - Identificar escalas de atributos. 3 - Crie um mapa 2x2 e plote os tipos de usuários. 4 - Defina grupos de usuários. 5 - Descrever características comuns dos grupos de usuários. 6 - Discutir e ampliar. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	404
Análise de dados	Estrutura resumida	Criação de uma estrutura resumindo os principais insights da análise	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Revise as principais conclusões da pesquisa e análise. 2 - Crie uma tabela de referência. 3 - Crie uma estrutura resumida. 4 - Descreva o Quadro Resumido. 5 - Compartilhe os resultados com a equipe, e discuta possíveis prorrogações. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	423
Análise de dados	Oficina de Análise	Conduzir uma sessão de trabalho para compreender insights, encontrar padrões e criar estruturas para idealização	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Planeje o workshop. 2 - Reúna insights já definidos. 3 - Facilitar o workshop. 4 - Revise os insights e gere mais, se necessário. 5 - Insights de cluster. 6 - Organize os clusters de insights em estruturas analíticas. 7 - Analise os participantes e resuma os resultados do workshop. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	436
Análise de dados	Princípios para Oportunidades	Transição da análise para a síntese: explorando oportunidades com base em princípios de design definidos	<ol style="list-style-type: none"> 1 - Crie uma tabela para explorar oportunidades. 2 - Gerar oportunidades de oferta única. 3 - Gerar oportunidades de sistema. 4 - Gerar oportunidades estratégicas. 5 - Visualize todas as oportunidades em conjunto e obtenha insights. 	KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,	458
Análise de dados	Análise sincrônica	serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis,	Para a análise do produto devem ser estabelecidos critérios de ordem qualitativa como: (Estilo: sofisticado, moderno, alternativo, arrojado); (Sensação: emoção, alegria, aconchego, agitação). Também deve analisá-los sob aspectos quantitativos como: funcionalidade, conforto, cor, forma, preço, dimensões, material, processo de fabricação e assim por diante.	PAZMINO, Ana V. Como se Cria: 40 métodos para design de produtos. 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.	60

APÊNDICE D – *TOOLKIT*

TOOLKIT PARA ANÁLISE DE MERCADOS INTERNACIONAIS

Renata Giroto Laurenciano Aguiar
Orientadora: Professora Dra. Adriane Shibata Santos

Joinville/SC – 2023



ÍNDICE

1 APRESENTAÇÃO	3
2 ESTUDO SOCIOCULTURAL DE MERCADO EM DESIGN	4
3 COMO UTILIZAR O <i>TOOLKIT</i>	5
4 CENÁRIOS	6
5 VISÃO GERAL	7
FERRAMENTAS - PREPARAÇÃO	8
ANÁLISE DOS CONCORRENTES	9
ANÁLISE PEST	10
MAPA DE STAKEHOLDERS.....	11
PESQUISA <i>DESK</i>	12
FERRAMENTAS - PESQUISA SOCIOCULTURAL	13
AUTOETNOGRAFIA	14
ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS	15
ENTREVISTA CONTEXTUAL	16
ETNOGRAFIA MÓVEL.....	17
ETNOGRAFIA ONLINE	18
GRUPO DE FOCO.....	19
PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	20
SESSÃO GENERATIVA.....	21
SHADOWING.....	22
SONDAGEM CULTURAL.....	23
UM DIA NA VIDA.....	24
FERRAMENTAS - ANÁLISE DE DADOS	25
CARTÕES DE <i>INSIGHT</i>	26
DIAGRAMA DE AFINIDADES	27
MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	28
MAPA MENTAL	29
PAINEL SEMÂNTICO DO PÚBLICO-ALVO	30
PERSONAS	31
SWOT	32
REQUISITOS DE PROJETO	33
REFERÊNCIAS	25

1 APRESENTAÇÃO

Este *toolkit* foi desenvolvido com o intuito de auxiliar profissionais que trabalham no atendimento, comunicação e relacionamento comercial de mercados estrangeiros em empresas brasileiras exportadoras a realizarem o estudo sociocultural e de mercado de maneira guiada e aprofundada, bem como muni-los de ferramentas cuja aplicação está destinada à análise sociocultural e de mercado, bem como a síntese e análise dos dados coletados.

Foram selecionadas ferramentas oriundas do design e de outras disciplinas, com adaptação do design, uma vez que, da mesma forma que o marketing, o design tem como ponto fundamental e inicial o estudo do usuário a ser atendido com a solução a ser desenvolvida. Indo além, o design traz o usuário para o centro do seu processo o que, através das ferramentas, pode resultar em resultados e estudos mais profundos. Tais ferramentas estão divididas em 3 etapas:

1. PREPARAÇÃO
2. PESQUISA SOCIOCULTURAL
3. ANÁLISE DE DADOS.

As ferramentas contêm passo a passo de como aplicá-las e foram pensadas para diversos cenários de proximidade com o mercado e o público.

Este material é o produto do trabalho de conclusão do curso de pós-graduação, Mestrado em Design, da Univille.



2 ESTUDO SOCIOCULTURAL DE MERCADO EM DESIGN

O comércio internacional não é, nem de longe, algo recente e as barreiras de distância e comunicação estão cada vez mais reduzidas ao redor do globo. Ainda que os conceitos e ferramentas de marketing sejam universais, é evidente que algumas práticas variam de acordo com o mercado (KEEGAN; GREEN, 2013), muitas vezes, uma solução para um problema em um mercado X não é aplicável ao mercado Y e é fundamental estudar, analisar e conhecer cada mercado em que se atua de forma imparcial e o mais detalhada possível (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Tanto o marketing quanto o design trazem em seu DNA o foco em compreender desejos e necessidades do cliente e/ou usuário para desenvolver produtos e serviços mais assertivos. Porém, a pesquisa de mercado em ambiente internacional deve ser ainda mais profunda, pois quando os profissionais não estão imersos ou familiarizados com a cultura do mercado, não é possível tirar conclusões com base em vivências cotidianas ou passadas.

Atuando de forma interdisciplinar, o design contribui na compreensão das necessidades e características do cliente ao trazê-lo para o centro do projeto, uma vez que o designer enxerga como problema tudo aquilo que prejudica uma boa experiência para as pessoas, o que faz com que ele busque entender o que está afetando tal experiência através do mapeamento do contexto e da cultura para ganhar uma visão mais completa e gerar alternativas para transpor barreiras (VIANA *et al.*, 2012).

Assim, espera-se que as ferramentas que compõem este *toolkit* possam contribuir de forma estratégica para a coleta de dados e a análise de mercado e necessidades do cliente com o foco de desenvolver a melhor solução para atendê-lo.

3 COMO UTILIZAR O TOOLKIT

Este manual é composto por 23 ferramentas para auxiliar no processo de coleta de dados socioculturais para o estudo de mercado e a análise desses dados para que resultem em ações. As ferramentas estão divididas em 3 etapas: PREPARAÇÃO, PESQUISA SOCIOCULTURAL e ANÁLISE DE DADOS.

Não é obrigatório fazer a aplicação de todas as ferramentas, uma vez que algumas delas podem gerar resultados similares, porém demandam cenários diferentes para aplicação. Este *toolkit* traz diversas opções de ferramentas para cada etapa, considerando diferentes cenários e disponibilidades de aplicação. Todas as ferramentas são compostas por:

- Nome
- Pergunta respondida com a aplicação da ferramenta
- Cenário
- Etapa
- Usuários
- Materiais
- Passo a passo
- *Template*
- Referências

Pode-se folhear este *toolkit* livremente, ler as ferramentas e escolhê-las, de acordo com a informação que se deseja conseguir e do cenário vivenciado. Desta forma, primeiramente, é importante identificar o cenário com o qual você está trabalhando.

Se você deseja seguir um processo e aplicar, pelo menos, uma ferramenta por etapa, a sequência sugerida deve ser:

Etapas:

1. Identificar o cenário vivenciado.
2. Preparação.
3. Pesquisa sociocultural.
4. Análise dos dados.
5. Ações – requisitos de projeto.

A seguir são descritos os diferentes cenários para aplicação das ferramentas e são apresentadas as ferramentas de acordo com as etapas.

4 CENÁRIOS

Este *toolkit* contém ferramentas para guiar e viabilizar o estudo sociocultural e de mercado dentro de diferentes cenários de proximidade com o mercado e o público.

No **CENÁRIO 1**, o profissional deve ter a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, de forma a ter tanto o contato com o cliente/representante B2B, quanto com o cliente final, B2C. As ferramentas voltadas para esse cenário demandam a participação do pesquisador na obtenção dos dados.

O **CENÁRIO 2** considera o profissional que tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, porém sem acesso direto ao cliente final, B2C. No entanto, este deve poder contar com o cliente/representante de forma a instruí-lo para a aplicação das ferramentas com o público.

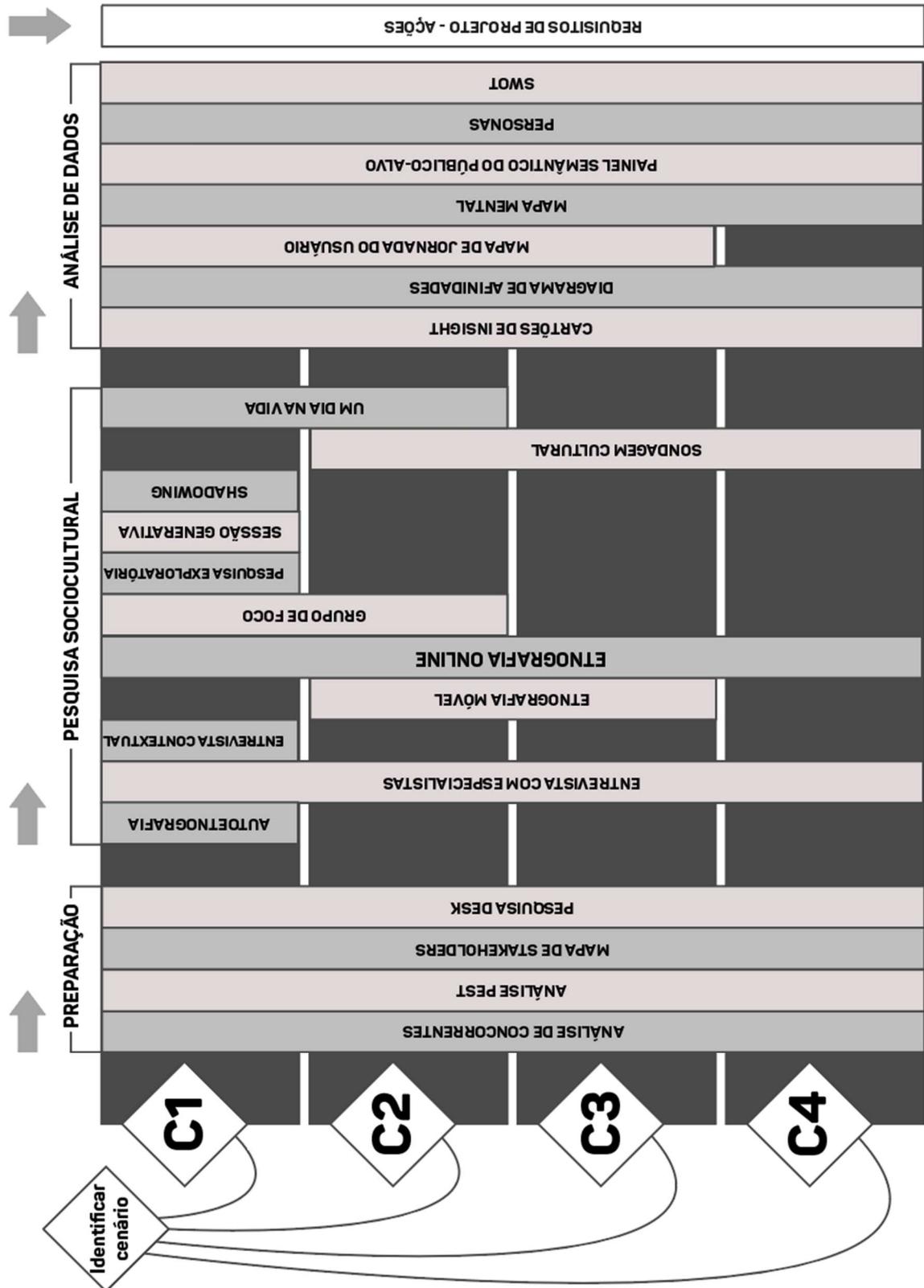
No **CENÁRIO 3**, o profissional não tem a oportunidade de estar presencialmente no país-foco, porém pode contar com seu cliente/representante para a aplicação das ferramentas com o público, mediante instruções prévias.

O **CENÁRIO 4** compreende situações nas quais não é possível estar presente no país-foco e nem acessar o público com facilidade. Neste cenário, a figura do cliente B2B ou representante também não pode ser acessada de forma a garantir que ele realizará a aplicação das ferramentas.

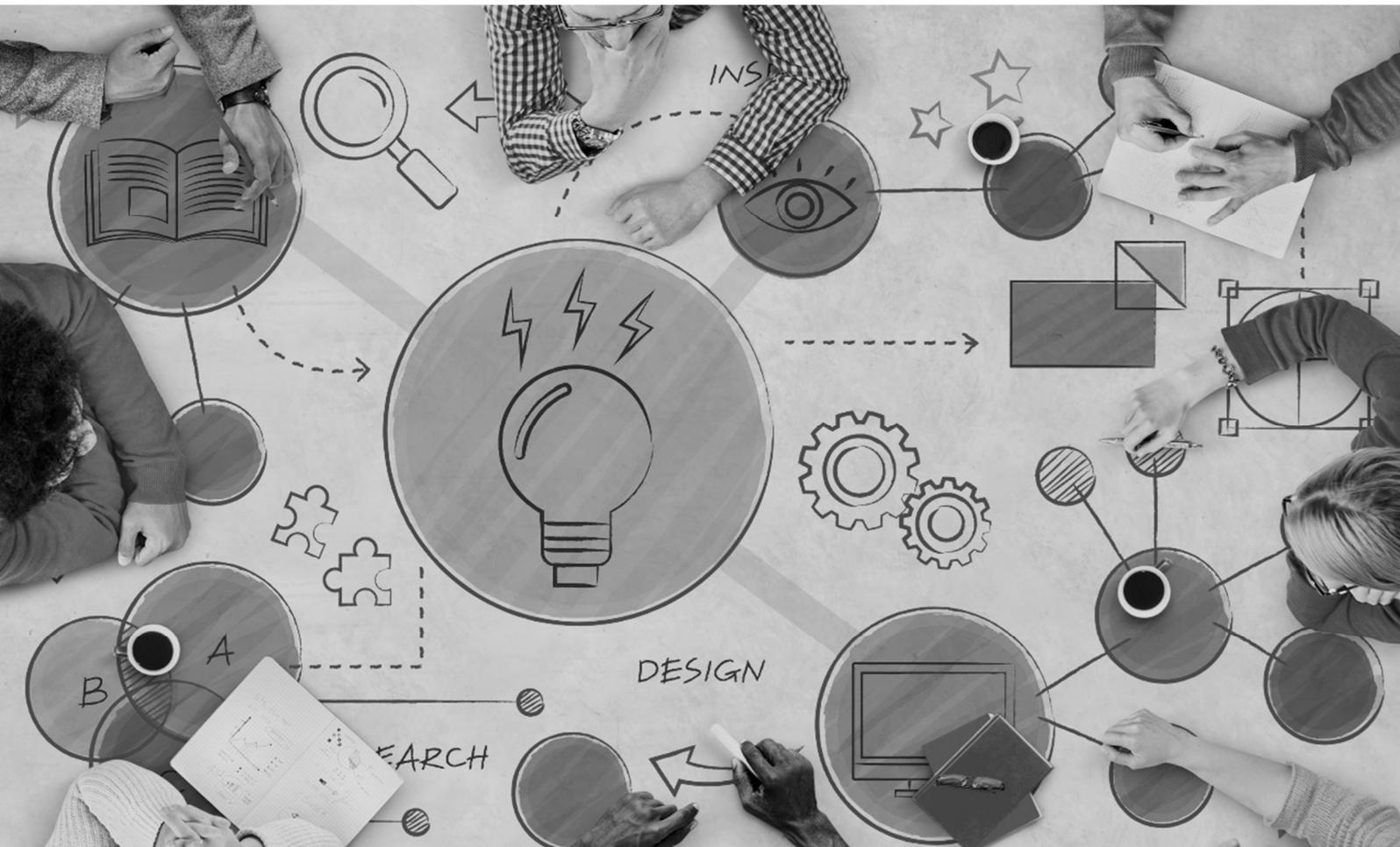
Resumo dos cenários:

CENÁRIO 1	CENÁRIO 2	CENÁRIO 3	CENÁRIO 4
<ul style="list-style-type: none"> • Está presencialmente no país-foco; • Tem contato com o cliente/representante B2B; • Tem contato com o cliente final, B2C. • Participa na obtenção dos dados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Está presencialmente no país-foco; • Tem contato com o cliente/representante B2B; • Não tem contato com o cliente final, B2C; • Pode instruir o cliente B2B para acessar o B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não está presencialmente no país-foco • Tem contato com o cliente/representante B2B • Não tem contato com o cliente final, B2C; • Pode instruir o cliente B2B para acessar o B2C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não está presencialmente no país-foco • Tem contato com o cliente/representante B2B • Não tem contato com o cliente final, B2C; • Não pode instruir o cliente B2B para acessar o B2C.

5 VISÃO GERAL



FERRAMENTAS: PREPARAÇÃO



ANÁLISE DOS CONCORRENTES

“O que meus concorrentes estão fazendo?”

A análise dos concorrentes pode demonstrar o que seus concorrentes estão fazendo dentro do mercado-alvo e como eles estão se comunicando. Também é possível identificar pontos de melhoria e oportunidades de inovação ao realizar esta análise. Algumas informações são mais fáceis de encontrar e outras vão demandar uma busca mais profunda, mas quanto mais informações, melhor.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** preparação • **Usuários:** ilimitado

Materiais: fontes de informação secundárias (internet, mídias sociais, catálogos, materiais promocionais, jornais, revistas, televisão etc.) e fontes primárias (distribuidores, prestadores de serviço, ex-funcionários recentes etc.).

Passo a passo:

1. Identificar e listar concorrentes
2. Estabelecer pontos de comparação e informações interessantes a serem captadas.
3. Buscar e listar todas as fontes primárias e secundárias de informação. Cuidar com a veracidade e credibilidade das fontes de dados.
4. Realizar anotações, mapas mentais, captura de imagens e compilar todas as informações interessantes encontradas.
5. Alocar tempo de forma periódica para atualizar os achados iniciais e verificar mudanças.

Referências: Baxter (2011); Kumar (2012); Martin (2012); Pazmino (2015); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020).

Template:

ANÁLISE DE CONCORRENTES

CONCORRENTE	PARÂMETRO 1	PARÂMETRO 2	PARÂMETRO 3	PARÂMETRO 4
Curabitur	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.
Curabitur	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.
Curabitur	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.
Curabitur	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.
Curabitur	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.	• Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem.

Fonte: Primária (2023).

ANÁLISE PEST

“Quais condições externas podem influenciar no meu projeto?”

A análise PEST busca determinar os fatores externos que podem influenciar o projeto e auxiliar na compreensão de fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos do mercado-alvo. Esta análise pode também demonstrar pontos de atenção, como a mudança de leis e tarifas, quanto oportunidades de negócio e inovação. Ela deve ser feita de forma preliminar e contínua, sendo que os cenários estão em constante mudança.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Preparação • **Usuários:** ilimitado

Materiais: fontes de informação (internet, mídias sociais, livros, pesquisas, jornais, revistas, artigos, estatísticas etc.) e meios de registro da informação captada.

Passo a passo

1. Listar os temas de interesse para a pesquisa.
2. Buscar e listar todas as fontes internas e/ou externas de informação. Cuidar da veracidade e credibilidade das fontes de dados.
3. Realizar anotações, mapas mentais, captura de imagens e compilar todas as informações interessantes encontradas.
4. Alocar tempo de forma periódica para atualizar os achados iniciais e verificar mudanças.

Referências: Baxter (2011); Kumar (2012).

Template:

ANÁLISE PEST	
<p>FATORES POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. 	<p>FATORES ECONÔMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.
<p>FATORES TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. 	<p>FATORES SOCIOCULTURAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.

Fonte: Primária (2023).

MAPA DE STAKEHOLDERS

“Quem são as pessoas e organizações envolvidas nesse processo?”

O mapa de stakeholders tem por objetivo ilustrar de forma visual os vários stakeholders envolvidos em um determinado processo, seja ele um serviço ou um produto, tanto o cliente final, quanto funcionários, instituições, fornecedores etc, que podem ter um impacto direto ou indireto no processo.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Preparação • **Usuários:** ilimitado

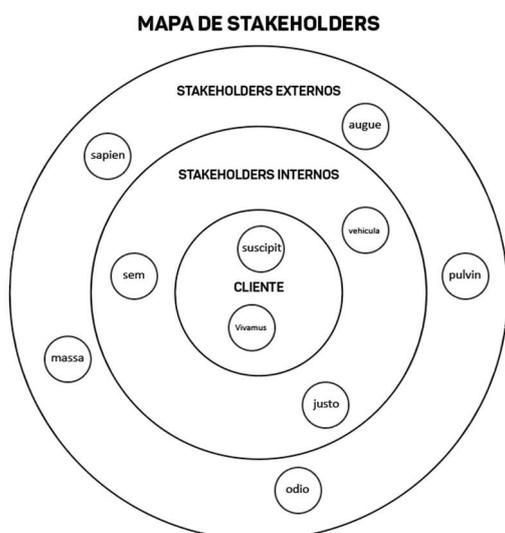
Materiais: papel ou quadro branco e canetas ou ferramentas digitais para criar diagramas e ilustrações.

Passo a passo:

1. Listar todas as pessoas e/ou instituições que podem ter alguma relação com o serviço ou produto em desenvolvimento. Os stakeholders podem ser gerais, cargos específicos, pessoal reais etc.
2. Agrupar os stakeholders de forma estruturada em categorias. Estas podem ser definidas de acordo com a necessidade do projeto. Pode-se definir três grupos como cliente, stakeholder interno, stakeholder externo, ou stakeholders essenciais, stakeholders importantes e outros stakeholders, ou até clientes, fornecedores, distribuidores e assim por diante.
3. Definir possíveis hierarquias e relacionamento entre os stakeholders.

Referências: Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Martin, Hanington (2012).

Template:



Fonte: Primária (2023).

PESQUISA *DESK*

“Quais informações já existem sobre o mercado ou público?”

A finalidade da pesquisa *Desk*, também conhecida como pesquisa secundária, é verificar dados já existentes, relacionados ao projeto em desenvolvimento e pode ser utilizada também para buscar informações sobre o mercado e o público. As fontes da pesquisa podem ser a internet, livros, pesquisas, jornais, artigos, estatísticas etc. É uma ótima ferramenta para compreender o território que está sendo estudado.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Preparação • **Usuários:** ilimitado

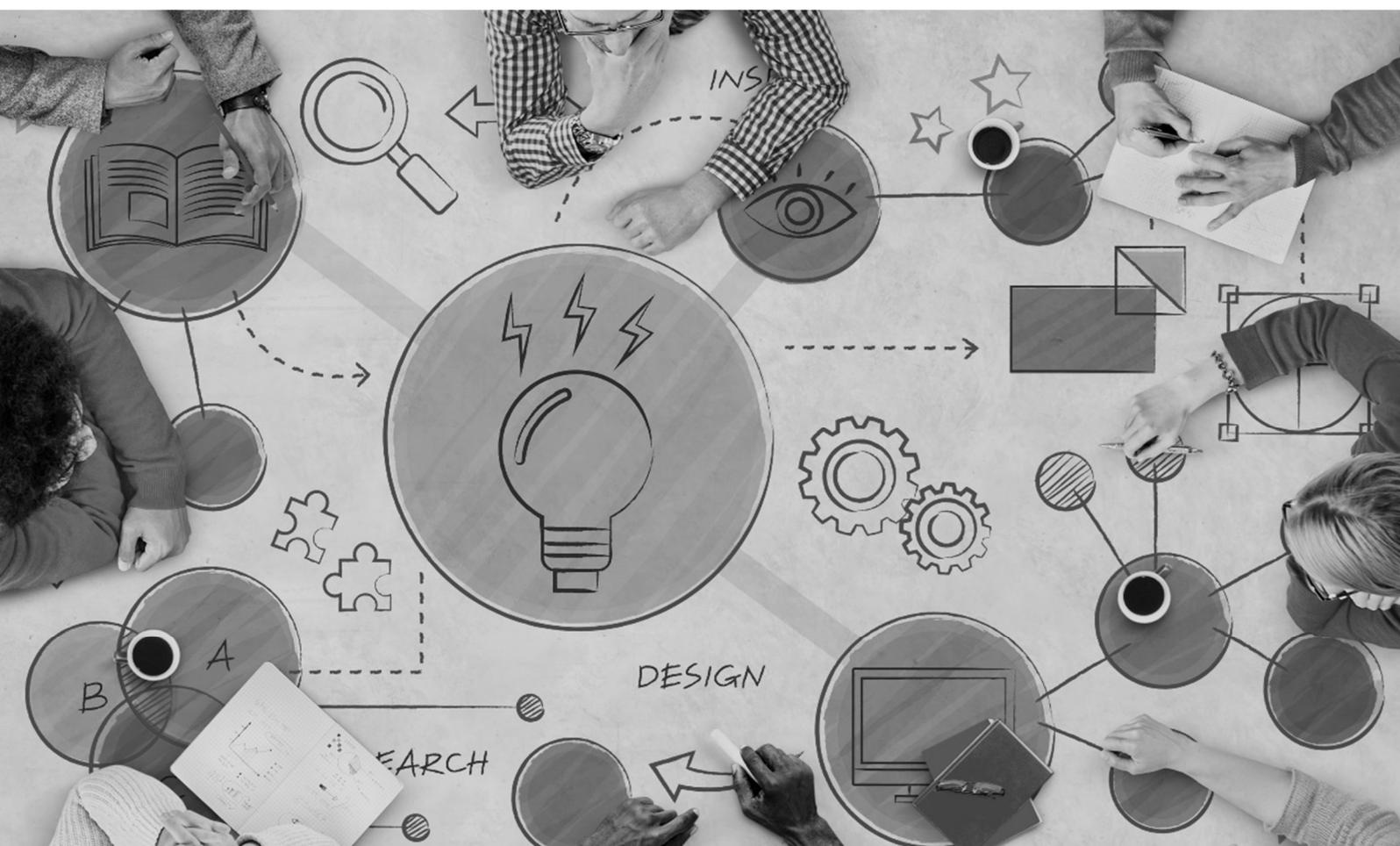
Materiais: fontes de informação (internet, livros, pesquisas, jornais, artigos, estatísticas etc.) e meios de registro da informação captada.

Passo a passo:

1. Listar os temas de pesquisa.
2. Buscar e listar todas as fontes internas e/ou externas de informação. Cuidar da veracidade e credibilidade das fontes de dados.
3. Realizar anotações, mapas mentais, captura de imagens e compilar todas as informações interessantes encontradas.

Referências: Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Martin, Hanington (2012); Vianna *et al.* (2012).

FERRAMENTAS: PESQUISA SOCIOCULTURAL



AUTOETNOGRAFIA

“Quais são as minhas percepções ao estar no lugar do meu público?”

A autoetnografia permite ao pesquisador registrar suas próprias percepções “estando na pele” do público ao vivenciar e documentar uma experiência em particular. Essa imersão pode ser no cotidiano do público, imersão em seu ambiente de trabalho, uma experiência de compra, cliente oculto etc. Esta ferramenta pode inclusive ser utilizada para que você se coloque como cliente da sua própria empresa e experimente um produto ou serviço e registre suas percepções.

Cenários: 1 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: dispositivos móveis como smartphones, câmeras de vídeo, câmeras fotográficas, gravadores etc.

Passo a passo:

1. Definir a experiência a ser vivida, o local, o período e como os achados serão documentados (fotos, vídeos, textos, áudios etc.).
2. Definir o tema de pesquisa e quais percepções e informações deverão ser registradas.
3. Vá a campo e lembre-se de adotar a mentalidade do seu público e registre suas percepções e informações da experiência como pontos positivos, dificuldades, oportunidades de melhoria e demais percepções.

Referências: Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020).

ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

“O que especialistas dentro do meu público podem me contar?”

A entrevista com especialistas no assunto foco do projeto permite acelerar o conhecimento do pesquisador acerca de determinado assunto e aprender sobre experiências, possíveis avanços, oportunidades de inovação, necessidades e inclusive, auxiliar na parte preparatória para as pesquisas com o público. Estas entrevistas podem ser presenciais ou online, mas devem ser semiestruturadas, ou seja, deve-se ter claro o que se deseja perguntar para coletar dados úteis, mas pode-se permitir ao entrevistado fluir acerca do assunto.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: roteiro ou lista de perguntas, quaisquer materiais interessantes para instigar memórias ou experiências e itens para realizar os registros desejados (vídeos, fotos, gravações de áudio, textos, notas, artefatos etc.).

Passo a passo:

1. Definir o tema a ser tratado.
2. De acordo com o tema, identificar especialistas.
3. Definir o roteiro para a entrevista e quais perguntas serão feitas ou quais tópicos deverão ser discutidos.
4. Selecionar o local, o período e como os achados serão documentados.
5. Garantir que o(s) especialista(s) esteja(m) ciente(s) e de acordo com o processo.
6. Captar tanto as respostas quanto a linguagem corporal do entrevistado.
7. Realizar anotações, captura de imagens ou vídeos, gravações de áudio etc.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012); Vianna *et al.* (2012).

ENTREVISTA CONTEXTUAL

“O que o meu público pode me contar?”

A entrevista contextual é fundamental para ouvir diretamente do público, visando suas percepções, opiniões, experiências etc., de forma a compreendê-lo melhor. Para obter melhores resultados, o pesquisador deve ir ao encontro do entrevistado em local relacionado com o projeto e conversar, de forma guiada, sobre assuntos relevantes para o projeto. As entrevistas também podem ser conduzidas em lugares neutros (fora do contexto do participante) ou de forma remota, porém, ao fazê-la em locais que estejam dentro do contexto e/ou cotidiano analisado, pode fomentar memórias e deixar os participantes mais confortáveis.

Cenários: 1 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: roteiro ou lista de perguntas, itens para realizar os registros desejados (vídeos, fotos, gravações de áudio, textos, notas, artefatos etc.).

Passo a passo:

1. Definir o(s) participante(s), o local, o período e como os achados serão documentados.
2. Garantir que os participantes estejam cientes e tenham concordado com o processo.
3. Definir o tema de pesquisa e quais perguntas deverão ser feitas ou quais tópicos deverão ser discutidos.
4. Captar tanto as respostas quanto a linguagem corporal e o humor do entrevistado.
5. Realizar anotações, captura de imagens ou vídeos, gravações de áudio etc.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

ETNOGRAFIA MÓVEL

“O que o meu público pode me mostrar com o apoio de dispositivos móveis?”

A etnografia móvel é uma forma de pesquisa etnográfica que pode ocorrer independentemente da participação do pesquisador e da localização geográfica do participante. E evolução tecnológica e aparelhos com os smartphones permitem que o participante faça registros diversos de acordo com a pergunta de pesquisa proposta e envie para um banco de dados ou para o próprio pesquisador em tempo real.

Cenários: 2 e 3 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: dispositivos móveis como smartphones, câmeras de vídeo, câmeras fotográficas, gravadores etc.

Passo a passo:

1. Definir o(s) participante(s), o local, o período e como os achados serão documentados (fotos, vídeos, textos, áudios etc.).
2. Garantir que o(s) participante(s) esteja(m) ciente(s) e tenha(m) concordado com o processo.
3. Definir o tema de pesquisa e quais perguntas deverão ser respondidas ou quais informações deverão ser registradas.
4. Enviar instruções claras ao(s) participante(s) do que deve ser documentado e como, bem como a forma de envio do material coletado (nuvem, e-mail, disco virtual etc.).

Referências: Kumar (2012); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020).

ETNOGRAFIA ONLINE

“Como meu público está se comportando em ambientes virtuais?”

A etnografia online é uma abordagem que permite que o pesquisador observe como o público está interagindo entre si em ambientes virtuais, ou seja, redes sociais, fóruns, grupos de discussão, websites ou até em reuniões online organizadas.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: ambientes virtuais (redes sociais, grupos de discussão, fóruns, websites, reuniões online) e materiais para registro (vídeos, fotos, capturas de telas, textos etc.).

Passo a passo:

1. Realizar pesquisas online para identificar as plataformas virtuais a serem observadas dentro do objetivo de pesquisa.
2. Definir como os achados serão documentados (vídeos, fotos, capturas de telas, textos etc.).
3. Se necessário, organizar reuniões online que permitam aos usuários uma interação controlada acerca do tema pesquisado.
4. Realizar anotações, mapas mentais, captura de imagens e compilar todas as informações interessantes encontradas.
5. Alocar tempo de forma periódica para atualizar os achados iniciais e verificar mudanças.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020).

GRUPO DE FOCO

“Quais experiências e percepções um grupo de participantes pode transmitir?”

Grupo de foco é uma ferramenta que compreende reunir um grupo de participantes dentro do público para que possam responder a perguntas e debater de forma guiada sobre um tema foco de pesquisa ou até avaliar um serviço ou produto já existente. Deve-se selecionar criteriosamente os participantes para que sejam uma amostra do público e o pesquisador pode realizar apenas perguntas pontuais ou agir como moderador da experiência.

Cenários: 1 e 2 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** até 12 por grupo

Materiais: roteiro ou lista de perguntas, produto a ser avaliado (se necessário) e itens para realizar os registros desejados (vídeos, fotos, gravações de áudio, textos, notas, artefatos etc.).

Passo a passo:

1. Definir roteiro ou lista de perguntas, o(s) participante(s), o local, o período e como os achados serão documentados (fotos, vídeos, textos, áudios etc.).
2. Instruir os participantes da pesquisa e garantir que estejam cientes e confortáveis com a experiência.
3. Realizar o encontro e disponibilizar instruções claras. Se necessário, disponibilizar materiais que instiguem o compartilhamento.
4. Moderar a discussão com as perguntas ou o roteiro pré-estabelecidos.
5. Realizar anotações, mapas mentais, captura de imagens e compilar todas as informações interessantes encontradas.

Referências: Baxter (2011); Martin (2012); Pazmino (2015); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020).

PESQUISA EXPLORATÓRIA

“O que eu posso perceber ao observar meu público em campo?”

A pesquisa exploratória geralmente é a primeira etapa realizada para compreender como o público interage com determinada situação. O intuito dessa ferramenta é ir à campo, ou seja, onde o público está vivendo uma determinada experiência relacionada ao projeto de pesquisa (ponto de venda, escritório, local de estudo etc.) e simplesmente observar. O pesquisador deve coletar dados e percepções sem interagir com o público observado.

Cenários: 1 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: itens para realizar os registros desejados (vídeos, fotos, gravações de áudio, textos, notas, artefatos etc.).

Passo a passo:

1. Definir o local (campo), o período, o que será observado e como os achados serão documentados.
2. No caso de registros de imagem e áudio, garantir que os participantes estejam cientes e de acordo com o processo.
3. Observar o(s) participante(s) sem de fato interagir com eles e registrar sua interação com o meio, produtos, cotidiano, ou seja, o que se almeja observar.
4. Se necessário, realizar perguntas pontuais.
5. Observar tanto o que está sendo feito quanto o que não está sendo feito.
6. Realizar anotações, captura de imagens ou vídeos, gravações de áudio etc.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

SESSÃO GENERATIVA

“Quais experiências e percepções um grupo de participantes pode transmitir?”

A ferramenta de sessão generativa compreende reunir um grupo de participantes dentro do público para que possam dividir experiências e percepções acerca de um tema definido através de atividades criativas como o uso de imagens, desenhos, colagens, cartões com perguntas ou frases relacionadas ao tema. O foco deve ser criar um espaço no qual os participantes se sintam impelidos e confortáveis em expressar seus sentimentos, sonhos, necessidades e desejos através de incentivos e atividades criativas.

Cenários: 1 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural

Usuários: ilimitado, porém atentar para a quantidade de pessoas por grupo

Materiais: materiais de sensibilização posteriormente à sessão (diários, cadernos de sensibilização com perguntas sobre o tema, produtos etc.), materiais para guiar ou instigar memórias e experiências e materiais que permitam expressar a criatividade (papéis, canetas, *post-its*, imagens, recursos para colagens, mapas mentais etc.).

Passo a passo:

1. Definir a experiência a ser registrada, o(s) participante(s), o local, o período, como os achados serão documentados (fotos, vídeos, textos, áudios etc.) e quais materiais de instrução ou experimentação prévia deverão ser enviados.
2. Instruir os participantes da pesquisa e garantir que estejam cientes e confortáveis com a experiência.
3. Enviar previamente os materiais de sensibilização (diários, cadernos de sensibilização com perguntas sobre o tema, produtos etc.), de forma que os participantes estejam abertos e familiarizados com o tema a ser trabalhado na sessão.
4. Realizar o encontro e disponibilizar instruções claras, materiais que instiguem o compartilhamento e materiais que permitam aos participantes se expressarem através da criatividade realizando tarefas e exercícios em conjunto e que os ajudem a refletir sobre suas memórias, sentimentos e percepções.
5. Realizar anotações, mapas mentais, captura de imagens e compilar todas as informações interessantes encontradas.

Referências: Martin (2012); Vianna *et al.* (2012).

SHADOWING

“Como meu público vivencia seu dia a dia?”

A ferramenta *shadowing*, que faz referência à “sombra” e tem por objetivo permitir que o pesquisador vivencie o cotidiano do segmento de público em um cenário e/ou situação específicos para, desta forma, compreender como ele interage com um determinado produto ou situação. É um método de observação, podendo o pesquisador interferir para fazer questionamentos pontuais ou não. Pode-se observar o público em suas casas, ambientes de trabalho ou até de consumo, o que permite identificar oportunidades, necessidades, dificuldades ou hábitos não verbalizados em uma entrevista.

Cenários: 1 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: itens para realizar os registros desejados (vídeos, fotos, gravações de áudio, textos, notas, artefatos etc.).

Passo a passo:

1. Definir o(s) participante(s), o local, o período e como os achados serão documentados.
2. Garantir que os participantes estejam cientes e tenham concordado com o processo.
3. Acompanhar o(s) participante(s) de maneira pouco intrusiva e observar sua interação com o meio, produtos, cotidiano, ou seja, o que se almeja observar.
4. Se necessário, realizar perguntas pontuais.
5. Observar tanto o que está sendo feito quanto o que não está sendo feito.
6. Realizar anotações, captura de imagens ou vídeos, gravações de áudio etc.

Referências: Martin (2012); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

SONDAGEM CULTURAL

“O que meu público pode me contar mesmo estando longe?”

A ferramenta de sondagem cultural, ou sondas culturais, consiste no envio de materiais para que os participantes documentem suas percepções e experiências de forma guiada, mas sem a participação do pesquisador. Pode-se enviar um conjunto de materiais, tanto para registro, quanto para instigar experiências, como por exemplo um manual, um diário, uma câmera descartável, um gravador ou até um produto a ser usado e testado no cotidiano. É uma forma de romper barreiras geográficas e culturais para coletar informações diretamente do público.

Cenários: 2 e 3 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

Materiais: dispositivos móveis como smartphones, câmeras de vídeo, câmeras fotográficas, gravadores etc. para registro e demais materiais para guiar ou instigar experiências como um manual, roteiro, um produto para teste, um diário etc.

Passo a passo:

1. Definir a experiência a ser registrada, o(s) participante(s), o local, o período, como os achados serão documentados (fotos, vídeos, textos, áudios etc.) e quais materiais de instrução ou experimentação deverão ser enviados.
2. Instruir os participantes da pesquisa e garantir que estejam cientes e confortáveis com a experiência.
3. Evidenciar de que forma os dados captados pelo(s) participante(s) devem ser capturados e enviados para o pesquisador.
4. Montar e enviar pacotes contendo os materiais necessários para registro e experimentação.
5. Realizar acompanhamentos, se necessário.
6. Coletar informações.

Referências: Martin (2012); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

UM DIA NA VIDA

“Como meu público vivencia seu dia a dia?”

Um dia na vida, é uma ferramenta que permite ao pesquisador “calçar os sapatos” do seu público, uma vez que a intenção é assumir o papel do pesquisado, se expor e interagir com as experiências de seu cotidiano, com o objetivo de ver a vida ou uma determinada experiência sob uma perspectiva diferente. Como exemplo, o pesquisador ou equipe podem trabalhar em determinado lugar por um período, ir às compras em determinado lugar, participar de algum evento cultural específico etc. Esta deve ser uma experiência imersiva na vida do público.

Cenários: 1 e 2 • **Etapa:** Pesquisa Sociocultural • **Usuários:** ilimitado

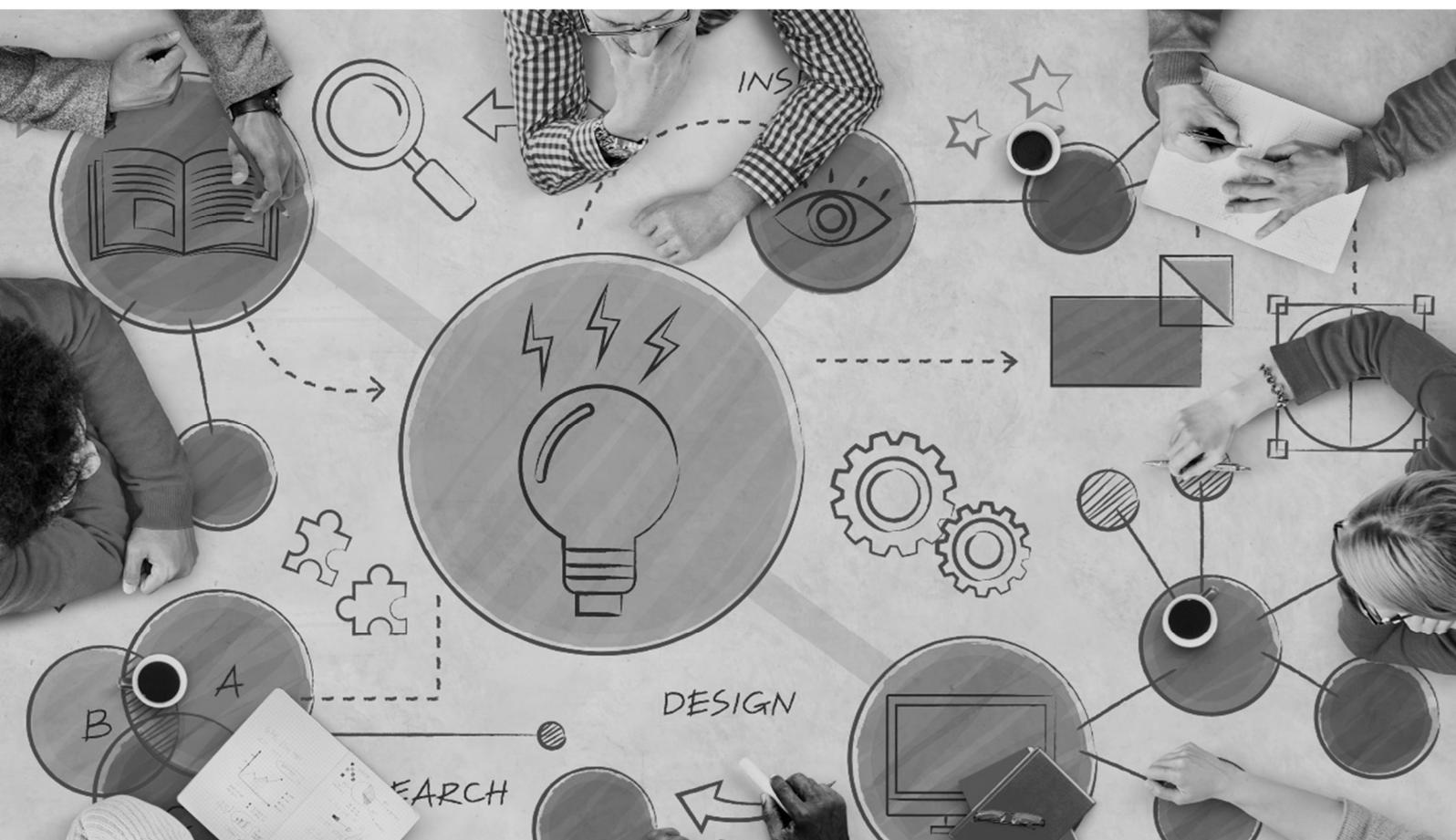
Materiais: itens para realizar os registros desejados (vídeos, fotos, gravações de áudio, textos, notas, artefatos etc.).

Passo a passo:

1. Se necessário, estudar previamente o contexto e temas relacionados à experiência.
2. Definir a experiência a ser vivida, o local, o período e como os achados serão documentados.
3. Vivenciar a experiência de forma neutra de pré-julgamentos, buscando captar as percepções do público.
4. Realizar anotações, captura de imagens ou vídeos, gravações de áudio etc.

Referências: Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

FERRAMENTAS: ANÁLISE E SÍNTESE DE DADOS



CARTÕES DE *INSIGHT*

“Como posso organizar dados coletados de forma breve e concisa?”

Os cartões de *insight* são uma ferramenta que permite sistematizar as informações e *insights* capturados durante as pesquisas para que possam ser visualizadas e consultadas de forma rápida e clara. De forma física ou virtual, deve-se criar cartões que podem ter diversas formatações, mas que devem trazer os *insights* de forma direta e concisa. Um formato que pode ser utilizado é trazer o *insight* ou título em destaque e, abaixo, uma breve descrição dele. Também é possível adicionar informações pertinentes (como origem do dado, local, data etc.). Os *insights* também podem surgir em reuniões com a equipe sobre os achados da fase de pesquisa.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

Materiais: cartões em papel ou *post-its* e canetas ou ferramenta virtual que permita experiência similar

Passo a passo:

1. Reunir informações coletadas na fase de pesquisa.
2. Se possível, realizar reunião para discussão dos dados capturados e fomentação de *insights*.
3. Para registrar, escrever *insight*, título ou percepção principal em um dos cartões ou *post-its* e complementar com demais informações pertinentes.
4. Dispor cartões de *insight* em uma superfície (mural, parede, quadro, mesa) de forma que fiquem visíveis.

Referências: Kumar (2012); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

Template:

CARTÕES DE INSIGHTS

ACHADO PRINCIPAL 1	ACHADO PRINCIPAL 2
<p>Informações complementares</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. 	<p>Informações complementares</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.
Fonte:	Fonte:

Fonte: Primária (2023).

DIAGRAMA DE AFINIDADES

“Como os cartões de *insights* se relacionam entre si?”

A ferramenta diagrama de afinidades permite a organização e/ou agrupamento dos cartões de *insight* com base em afinidade, similaridade, hierarquia, dependência, pontos de atenção, requisitos, preocupações e demais situações. O objetivo é visualizar padrões, oportunidades, interdependências e conexões. Esse processo pode ser feito individualmente ou em uma discussão em grupo.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

Materiais: cartões de *insight* e uma superfície (mural, parede, quadro, mesa) na qual os cartões possam ser trabalhados, fita, papel e canetas.

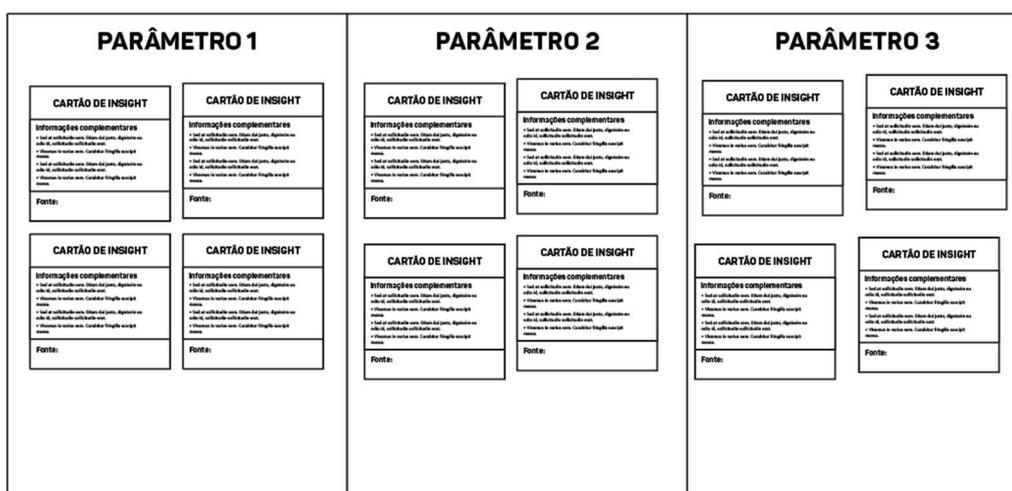
Passo a passo:

1. Reunir os cartões de *insight* contendo as informações provenientes da fase de pesquisas.
2. Organizar os cartões em uma superfície para que possam ser trabalhados. Pode-se trabalhar também em uma superfície na qual seja possível fazer anotações extras, desenhar linhas para correlacionar os cartões etc.
3. Agrupe os cartões de *insight* de acordo com padrões percebidos ou desejados.
4. Faça o exercício de agrupar e reagrupar os cartões, caso necessário.
5. Registre cada etapa do processo para que as informações possam ser visualizadas e discutidas novamente.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Vianna *et al.* (2012).

Template:

DIAGRAMA DE AFINIDADES



Fonte: Primária (2023).

MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO

“Como meu público vivencia uma experiência?”

Um mapa de jornada do usuário é uma representação visual que descreve a experiência de um usuário ao interagir com um produto, serviço ou sistema desde o início até a conclusão de uma ação desejada. O mapa geralmente é representado ao longo de uma linha do tempo desde o primeiro contato com a situação-foco até sua conclusão, juntamente com os pontos de contato e interações que o usuário tem tanto com produtos quanto com pessoas nesse processo. Ele pode também trazer emoções, necessidades, dores, ganhos, pontos de decisão etc. Para compor o mapa, são utilizados os achados das etapas de pesquisa com o público, o que pode trazer à tona a necessidade de mais pesquisa para suprir possíveis lacunas.

Cenários: 1, 2 e 3 • **Etapa:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

Materiais: papel e canetas ou ferramentas virtuais para o desenho de fluxogramas.

Passo a passo:

1. Liste todas as atividades realizadas pelo público dentro do tema de pesquisa desejado.
2. Organize as atividades de forma sequencial em uma linha do tempo.
3. Insira os pontos de contato que o público tem com a situação ou produto. Esses pontos de contato podem ser desde o contato face a face entre indivíduos até interações virtuais com um site, ou deslocamentos físicos a determinado local.
4. Adicione demais informações interessantes de acordo com os pontos de contato e atividades, como dores e ganhos, emoções e necessidades etc.
5. Se necessário, enriquecer o mapa com vídeos, imagens e demais informações.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

Template:



Fonte: Primária (2023).

MAPA MENTAL

“Como posso esquematizar de forma simples todas as informações do projeto?”

Um mapa mental é uma representação visual de informações organizadas de forma ramificada, como os galhos de uma árvore, onde um tópico central é colocado no centro da página e tópicos relacionados são conectados a ele por meio de linhas, formando uma estrutura hierárquica. Esta ferramenta pode ser utilizada para simplificar informações complexas, melhorar a compreensão de conceitos e estimular a criatividade, permitindo que as ideias fluam livremente e sejam organizadas de maneira visualmente clara e intuitiva. Eles são úteis para planejar projetos, tomar notas, resolver problemas e até mesmo para fins de aprendizado.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

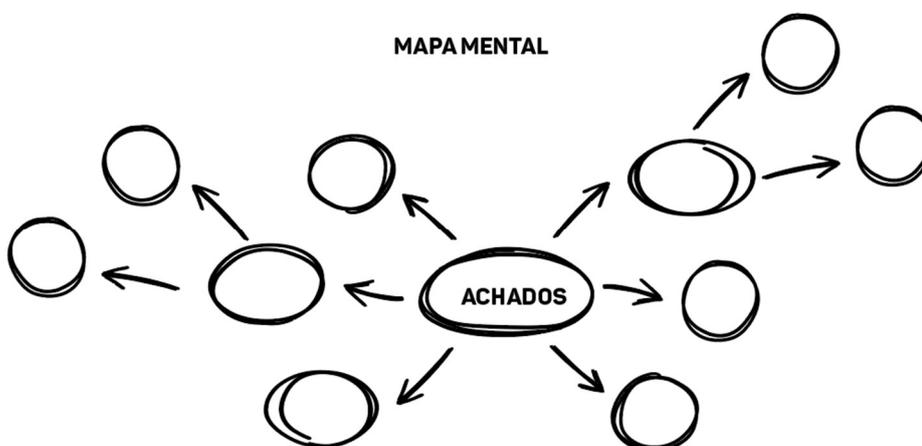
Materiais: papel e canetas ou ferramentas virtuais que permitam o desenho de fluxogramas

Passo a passo:

1. Colocar o tema central no meio do mapa.
2. Partindo do tema central, desenhar a primeira camada de temas correlacionados.
3. De forma ramificada e partindo sempre do ponto anterior, ampliar as informações relacionadas a cada tema.
4. Se necessário, fazer uso de imagens, cores e ilustrações para complementar ou enfatizar alguns aspectos do mapa mental.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Pazmino (2015); Vianna *et al.* (2012).

Template:



Fonte: Primária (2023).

PAINEL SEMÂNTICO DO PÚBLICO

“Como posso representar meu público de forma visual?”

O painel semântico do público, também conhecido como *mood board*, tem como objetivo transformar as informações coletadas sobre o público em uma representação visual de forma a visualizar também cores, estilos, aspectos culturais e auxiliar no processo criativo de desenvolvimento de soluções e abordagem de comunicação.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapas:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

Materiais: recortes e imagens, papel, cola, canetas, lápis e demais materiais para um painel físico ou imagens e software apropriado para fazer uma colagem virtual de imagens.

Passo a passo:

1. Compilar todos os *insights* coletados nas pesquisas com o público.
2. Identificar informações e padrões comuns.
3. Utilizar fotos, recortes de revista, imagens de bancos e desenhos para representar de forma visual aspectos do público.
4. Pode-se utilizar outros materiais como tecido e o que mais for relevante para complementar o quadro.
5. Inserir textos de apoio ou palavras-chave para enfatizar alguns pontos ou características.

Referências: Baxter (2011); Martin (2012); Pazmino (2015).

Exemplo:

PAINEL SEMÂNTICO DO PÚBLICO-ALVO



Fonte: Primária (2023).

PERSONAS

“Se meu público tivesse um representante, como ele ou ela seria?”

A ferramenta permite ao pesquisador criar um perfil, arquétipo, personagem ficcional, porém com dados reais captados durante a pesquisa com o público. O objetivo é ter um perfil (ou mais, se necessário) que sintetize o público, com nome, sobrenome, imagem, dados geográficos, faixa etária, desejos, necessidades, história e quaisquer outras informações pertinentes. Essa ferramenta permite ao pesquisador considerar o público de forma rápida e em todas as etapas do processo.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapas:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

Materiais: materiais para registro físico ou virtual das informações, incluindo imagens.

Passo a passo:

1. Compilar todos os *insights* coletados nas pesquisas com o público.
2. Identificar informações e padrões comuns.
3. Construir um perfil ou mais, de acordo com a necessidade, da maneira mais detalhada possível.
4. Incluir dados como foto, nome, sobrenome, faixa etária, gênero, dados geográficos, demais imagens complementares, descrição, histórico, padrões de consumo e quaisquer informações pertinentes.
5. Considerar que, apesar de ser um personagem fictício, a persona deve representar com fatos e da forma mais real possível o público.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Pazmino (2015); Stickdorn, Schneider (2014); Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider (2020); Vianna *et al.* (2012).

Template:

PERSONA

	Nome e Sobrenome	
	Bio <small>Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat.</small>	Personalidade <small>Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.</small>
Idade Profissão Localização Educação	Frustrações <small>Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.</small>	Motivações <ul style="list-style-type: none"> • Sed at sollicitudin sem. • Etiam dui justo. • Vivamus in varius sem. • Curabitur fringilla suscipit massa.
	Metas <small>Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu.</small>	

Fonte: Primária (2023).

SWOT

“Como estão os cenários internos e externos do meu negócio?”

A análise SWOT é uma ferramenta para auxiliar o pesquisador a avaliar a situação atual de um projeto, empresa ou situação, identificando seus pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Pontos fortes e fracos estão relacionados ao ambiente interno e oportunidades e ameaças ao externo.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapas:** Análise e síntese de dados • **Usuários:** ilimitado

Materiais: papel e canetas ou ferramentas virtuais que permitam o desenho de quadros ou matrizes

Passo a passo:

1. Desenhe uma matriz com quatro quadrantes (2x2).
2. Adicione na parte superior esquerda a palavra FORÇAS, na direita FRAQUEZAS e na parte inferior esquerda OPORTUNIDADES, na direita AMEAÇAS.
3. Avalie os pontos fortes e fracos do ambiente interno do negócio, projeto, ou situação em foco e adicione as informações no formato de tópicos nos quadrantes superiores.
4. Reúna as informações capturadas acerca do mercado e do público e avalie o ambiente externo, adicionando as informações também em tópicos nos quadrantes inferiores.

Referências: Kumar (2012); Pazmino (2015).

Template:

ANÁLISE SWOT

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suspendisse laoreet enim et pulvinar vehicula. • Nunc sapien augue, ullamcorper id. • Ulputate ac, finibus non purus. • Sed at sollicitudin sem. Etiam dui justo, dignissim eu odio id, sollicitudin sollicitudin erat. • Vivamus in varius sem. Curabitur fringilla suscipit massa.

Fonte: Primária (2023).

REQUISITOS DE PROJETO

“Qual o caminho a seguir e como?”

Os requisitos de projeto são uma lista de diretrizes oriundas dos resultados das pesquisas e análises realizadas que servem como base para os próximos passos do projeto. É o resultado dos passos anteriores que deve estar disponível para todos os envolvidos no projeto, de forma que todos saibam o que e como algo deve ser feito. Os requisitos podem ser descritos de forma direta e resumida ou com detalhes mais aprofundados.

Cenários: 1, 2, 3 e 4 • **Etapa:** Ações • **Usuários:** ilimitado

Materiais: papel e canetas ou ferramentas virtuais que permitam o desenvolvimento da lista de requisitos e compartilhamento com partes interessadas

Passo a passo:

1. Reúna os *insights*, achados e percepções provenientes das fases de coleta e análise de dados.
2. Identifique necessidades a serem cumpridas, padrões a serem alterados ou mantidos, pontos de atenção, pontos de melhoria, ou seja, tudo o que for necessário ser feito para atingir os objetivos do projeto com base na compreensão do público e do mercado.
3. Liste as informações de forma clara e objetiva, como uma receita a ser seguida.
4. Priorize as mais importantes e traga-as para o topo da lista.
5. Adicione imagens e mais informações, caso necessário.
6. Certifique-se de que todos os envolvidos no projeto estão cientes dos requisitos compilados.

Referências: Kumar (2012); Martin (2012); Pazmino (2015); Vianna *et al.* (2012).

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

KUMAR, V. 101 Design Methods. A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. Wiley, 2012,

MARTIN, B; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.** Beverly: Rockport Publishers, 2012.

PAZMINO, Ana V. **Como se Cria: 40 métodos para design de produtos.** 5 ed. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é design thinking de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

STICKDORN, M.; HORMESS, M.; LAWRENCE, A.; SCHNEIDER, J. **Isto é design de serviços da prática: como aplicar o design de serviços no mundo real.** Porto Alegre: Bookman, 2020.

VIANNA, M; VIANNA, Y; ADLER, I; LUCENA, B; RUSSO, B. **Design thinking: inovação em negócios.** 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 15/04/2024.

1. Identificação do material bibliográfico: Tese Dissertação Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Renata Giroto Laurenciano Aguiar

Orientador: Adriane Shibata Santos

Coorientador: _____

Data de Defesa: 27/02/2024

Título: Toolkit para Análise de Mercados Internacionais por Meio de Ferramentas do Design

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville - Univille

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral Sim Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 15 de abril de 2024

Local/Data