

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

**Renata Giroto Laurenciano Aguiar**  
**107ª Defesa - 27 de fevereiro de 2024**

### **Membros da Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Adriane Shibata dos Santos (Orientador/UNIVILLE)

Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira (membro Externo/UFSC)

Prof. Me. Elcio Ribeiro Silva (Membro Interno/UNIVILLE)

Prof. Dr. Silvio Simão de Matos (Membro Interno/UNIVILLE)

### **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.