

Estudo sociocultural de mercado por meio de ferramentas do design

Sociocultural market study through design tools

AGUIAR, Renata G L

SANTOS, Adriane S

MORGENSTERN, Elenir

AGUIAR, Victor

Resumo

O presente artigo, que é uma ramificação de um trabalho de conclusão de curso do Mestrado em Design da Univille apresenta o resultado de uma pesquisa que teve como objetivo identificar métodos e ferramentas do design para o estudo sociocultural, captação e análise de dados de mercado. O objetivo desta reflexão é mostrar de que forma o design contribui de maneira interdisciplinar para o marketing em relação a análise de mercado. Para tanto, utilizou-se o método Design Science Research, porém com foco apenas na etapa de compreensão do problema, na qual foram estudados os conceitos pertinentes ao tema discutido e foram identificados e estudados os métodos e ferramentas de design para estudo sociocultural e de mercado. Através deste estudo, foi possível concluir que o design vem para contribuir com o marketing de forma a trazer o público estudado para o centro do processo, além de proporcionar diversas ferramentas para captação e análise de dados do mercado e do público.

Palavras-chave: ferramentas de design; estudo sociocultural; estudo de mercado.

Abstract

This article, which is a branch of a dissertation for the Master's in Design at Univille, presents the result of a research that aimed to identify design methods and tools for the sociocultural study, gathering and analysis of market data. The purpose of this reflection is to show how design contributes in an interdisciplinary way to marketing in relation to market analysis. For this purpose, the Design Science Research method was used, but with a focus only on the understanding stage of the problem, in which the concepts relevant to the topic discussed were studied and the design methods and tools for sociocultural and market studies were identified and studied. Through this study, it was possible to conclude that design contributes to marketing to bring the studied public to the center of the process, in addition to providing several tools for capturing and analyzing market and public data.

Keywords: *design tools; sociocultural study; market research.*

Introdução

A atividade de marketing compreende planejar, especificar e promover produtos e serviços de uma empresa para consumidores de forma a atender suas necessidades e desejos, em prol da lucratividade. Para tanto, deve ser realizada uma pesquisa de mercado para compreender quais são essas necessidades. Atuando de forma interdisciplinar, o design pode contribuir com o marketing no estudo e na compreensão das necessidades e características do cliente inserido em cenários socioculturais diversos, pois o designer traz o usuário para o centro da investigação de forma a buscar a melhor solução.

Sendo a autora graduada em Design e tendo trabalhado na área de marketing por muitos anos, o presente artigo, que é uma ramificação de um trabalho de conclusão do Mestrado em Design da Univille, tem como objetivo mostrar de que forma o design contribui de maneira interdisciplinar para o marketing em relação a análise de mercado. Para tanto, partiu-se do pressuposto de que a aplicação de métodos e ferramentas de Design pode contribuir para melhorar o processo de coleta de dados dentro do estudo sociocultural e mapeamento das necessidades de diferentes públicos e mercados.

O método utilizado para a realização da pesquisa original foi o Design Science Research, porém, este artigo comprehende apenas etapa de compreensão do problema, na qual foram estudados os conceitos pertinentes ao tema discutido e foram identificados e estudados os métodos e ferramentas de design para estudo sociocultural e de mercado.

Neste artigo, serão apresentados os subtítulos: “métodos e procedimentos”, “design: criando com foco no ser-humano”, “a importância do estudo sociocultural de mercado” e “ferramentas e métodos de design para o estudo sociocultural”. Em “métodos e procedimentos” será apresentado o método de pesquisa utilizado, no subtítulo “design: criando com foco no ser-humano” será abordada a característica do design de trazer o usuário para o centro do processo através da pesquisa, em “a importância do estudo sociocultural de mercado” discute-se a necessidade de compreender o mercado, o usuário e suas necessidades para que sejam desenvolvidas as melhores soluções, e em “ferramentas e métodos de design para o estudo sociocultural” serão apresentadas ferramentas do design aplicadas à captação de dados de mercado e do usuário e análise destes dados.

Ao final, foi possível concluir que o design vem para trabalhar de forma multidisciplinar com o marketing na pesquisa de mercado de forma a trazer o público estudado para o foco central do processo, além de enriquecer o processo com diversas ferramentas para captação e análise de dados do mercado e do público.

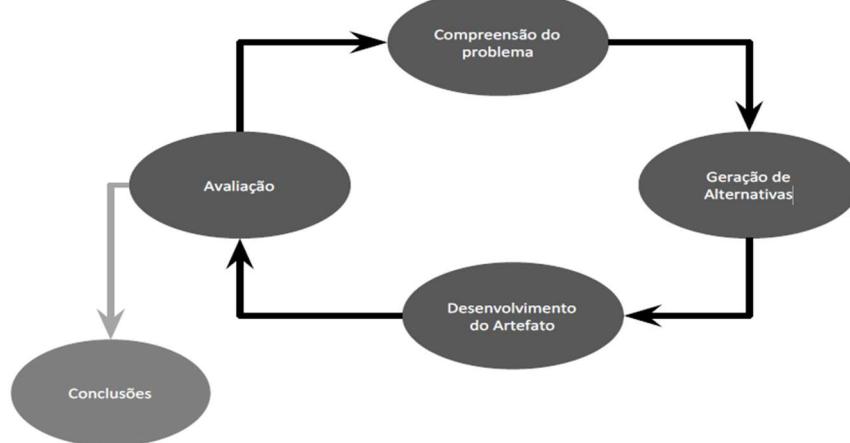
Desenvolvimento

Métodos

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa realizada para um trabalho de conclusão de curso do Mestrado para a qual optou-se pelo método Design Science

Research (DSR) para seu desenvolvimento. Segundo Santos (2018), o DSR é um método de pesquisa que busca desenvolver e avaliar a eficácia de um artefato na solução de um determinado problema de forma a permitir a criação de um novo artefato, e cujas etapas são: compreensão do problema, geração de alternativas, desenvolvimento do artefato, avaliação e conclusões (figura 1).

Figura 1 - Ciclo das Etapas da Pesquisa em Design Science.



Fonte: Santos (2018, p. 81).

No entanto, o presente artigo tem como foco uma reflexão teórica e adaptada do tema original, que teve um desdobramento prático. Desta forma, optou-se por utilizar apenas a etapa teórica do método utilizado que compreendeu a análise do problema. Nesta etapa, foram estudados os conceitos pertinentes ao tema a partir de uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS), pois “é um modo de revisão onde é explicitado o processo como foi conduzida, permitindo a rastreabilidade dos critérios adotados ao longo de sua realização” (SANTOS, 2018, p. 45) e pesquisa Desk, que é a busca de informações sobre um determinado tema em fontes diversas (VIANA et al., 2012). Para a realização da RBS, foram definidos os objetivos: (i) estudar conceitos de marketing e design, pesquisa de mercado, estudo sociocultural e demais termos relacionados às palavras-chave; (ii) identificar e catalogar métodos e ferramentas de design utilizados nas etapas de captação e análise de dados. As principais fontes de dados foram livros e artigos, tanto *on-line* quanto *off-line*, e foram utilizadas as seguintes *strings* de busca:

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

A pesquisa Desk compreendeu a busca em livros e artigos on-line de conteúdos relacionados às palavras-chave e temas pertinentes a este artigo, como: design, pesquisa de mercado, marketing, estudo sociocultural, ferramentas de design para estudo de público e mercado e métodos de design.

Design: criando com foco no ser-humano.

Historicamente, ligava-se a pesquisa de mercado e a análise do consumidor ao marketing e a criação de soluções ao design. Stickdorn e Schneider (2014) mencionam que, com a evolução do design, os limites entre as duas áreas estão cada vez mais difusos. Eles definem que o marketing lida com o relacionamento das organizações com os clientes e o design propõem colocar os *stakeholders* no centro do projeto de design. 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 a partir do mapeamento do contexto e da cultura para ganhar uma visão mais completa e gerar alternativas para transpor barreiras. Esse papel questionador e solucionador de problemas desempenhado pelo designer, auxilia tanto na criação de soluções quanto na melhoria de soluções já existentes. Forty (2007) menciona que o design é capaz de alterar a forma como as pessoas veem um determinado produto.

Em uma equipe multidisciplinar, tanto o profissional de marketing quanto o designer podem se beneficiar do trabalho em conjunto, seja no desenvolvimento de soluções ou na pesquisa de mercado, uma vez que a história das sociedades e os processos das economias modernas são afetados pelo design (FORTY, 2007).

Pode-se perceber claramente a importância da etapa de pesquisa dentro dos projetos de design, pois, segundo Hsuan-an (2017, p. 206) “o projeto não se inicia da geração de ideias, mas sim da compreensão sobre o problema e, para isso, uma boa pesquisa ou investigação é essencialmente importante a fim de, por meio dela, conhecer as reais necessidades”; essa afirmação pode ser utilizada considerando-se tanto o projeto quanto o público. Pazmino (2015) complementa essa visão, ao dizer que um projeto de design carece da troca entre especialistas de diferentes disciplinas, de forma a permitir que o designer crie uma visão global do problema, considerando fatores econômicos, políticos, culturais, sociológicos, ambientais etc., para encontrar soluções adequadas e inovadoras.

Os principais métodos de design trazem claramente a etapa de pesquisa como parte importante e inicial do projeto. Conforme figura 2, 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 2 - 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 apenas três etapas, imersão, ideação e prototipação, que pode ser visualizada na figura 3. 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.

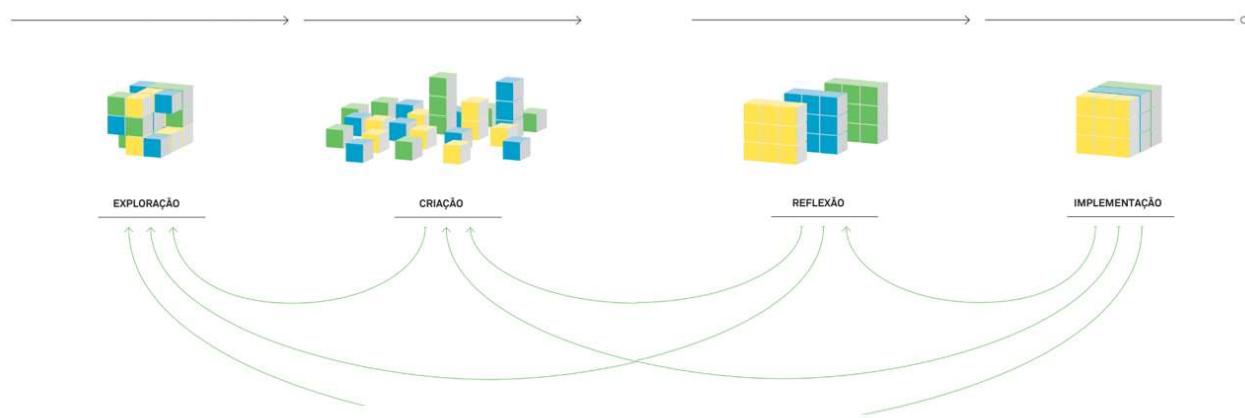
Figura 3 - Etapas do Design Thinking por Viana *et al.*



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 4. Nesta versão, a etapa de “exploração”, que é a primeira, trata da compreensão do problema e pesquisas envolvidas no levantamento de informações.

Figura 4 - Etapas do Design Thinking de Serviços por Stickdorn e Schneider.

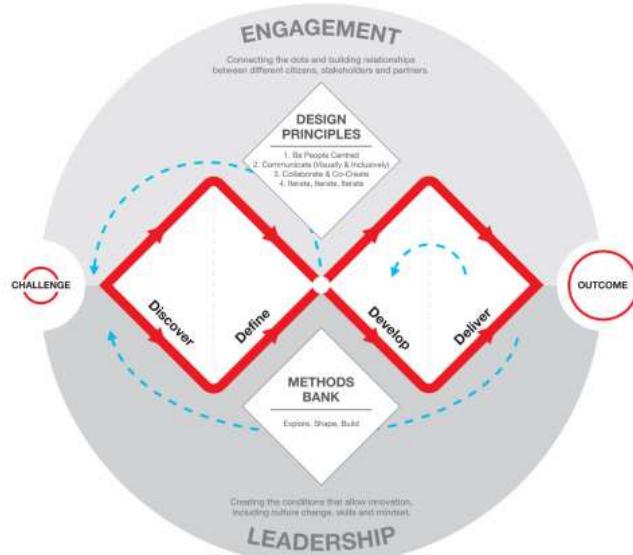


Fonte: Stickdorn e Schneider (2014, p. 124 - 125)

Os autores mencionam que essas etapas “são uma forma bastante básica de abordar a estrutura de um processo de design de tamanha complexidade” e 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” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 128), 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 5, traz a versão mais atualizada deste método, no qual, novamente, o processo começa com uma etapa de pesquisa, neste caso, a etapa “descobrir”.

Figura 5 - 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) descreve que para o designer, criar significa que há um problema que precisa ser identificado para então ser resolvido. E que, uma vez tendo identificado o problema, o design segue um processo lógico em cada fase do projeto.

A figura 6 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 6 – 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	Desco-brir	Definir	Desenvolver			Enregar	
Design por Mozota	Investiga-gação	Pesquisa	Exploração	Desenvol-vimento	Realização	Avaliação	

Fonte: Primária 2023.

Considerando que o processo de design é centrado no usuário, multidisciplinar e criativo, dentre outras características, acredita-se que ferramentas do design são aplicáveis ao estudo sociocultural para quaisquer públicos a serem estudados, a fim de se desenvolver soluções e atender necessidades latentes.

A importância do estudo sociocultural de mercado

A evolução digital tem acelerado as relações comerciais globalizadas e muitas vezes é mais fácil alguém comprar algo de um vendedor do outro lado do mundo do que ir a uma loja em sua própria cidade (STICKDORN *et al.*, 2020). Além do fator compra, relacionar-se com pessoas de vários cantos do país e do mundo também está cada vez mais fácil e rápido, seja para fazer uma reunião com o cliente, para coletar dados e necessidades, ou

para aplicar ações de marketing e comunicar um produto 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. Desta forma, é de extrema importância que tais profissionais, principalmente quando se trata de marketing e comunicação, consigam avaliar as complexidades de diferentes culturas, para poderem obter os melhores resultados possíveis em mercados diferentes (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

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 a adaptação do mix de marketing e das 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 a solução para um problema em um mercado A não é aplicável ao mercado B e, para isso, é fundamental estudar, analisar e conhecer cada mercado onde se atua, de forma imparcial e o mais detalhada possível, principalmente no âmbito sociocultural.

Tanto o marketing quanto o design trazem em seu DNA o foco em compreender desejos e necessidades do cliente e/ou usuário para entregar soluções mais assertivas. Desta forma, ambas concordam na necessidade de se conhecer o mercado, o usuário, o cliente, ou seja, aquele para o qual se está desenvolvendo uma solução. Segundo Kotler (2006), além de monitorar um ambiente em constante mudança, os profissionais de marketing precisam se aprofundar em seu mercado, de forma a adquirir informações práticas e precisas acerca de seus consumidores, concorrentes e suas marcas.

Para tanto, deve-se realizar a etapa de levantamento de dados da forma mais aprofundada possível através da pesquisa de mercado, que segundo Cateora, Gilly e Graham (2013, p. 246) é “um processo sistemático de coleta, registro e análise de dados cujo objetivo é fornecer informações úteis para a tomada de decisões de marketing”. Complementando, Aacker (2012) explica que a análise de mercado se baseia tanto na análise do cliente quanto do concorrente para apoiar nas decisões estratégicas em um mercado. A pesquisa de marketing em mercados com os quais os profissionais não estão imersos ou familiarizados com a cultura do mercado desejado deve ser ainda mais profunda, pois não é possível tirar conclusões com base em vivências cotidianas ou passadas. É primordial avaliar cuidadosamente as 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).

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, de 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 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), sendo a melhor maneira de controlar essas influências 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.

A realização de pesquisas de mercado a partir de ferramentas estruturadas para o devido fim, possibilita a geração de muitas informações ricas para que os profissionais possam trabalhar de forma embasada, pois os dados oriundos tanto da pesquisa de mercado quanto na análise sociocultural ajudam os profissionais a tomarem melhores decisões.

Ferramentas e métodos de design para o estudo sociocultural

Cada etapa do processo de design conta com ferramentas para guiar os profissionais durante a jornada de desenvolvimento do projeto. Pazmino (2015) explica que as ferramentas existem para apoiar o processo de desenvolvimento da solução para o problema a ser solucionado. Stickdorn, Hormess, Lawrence e Schneider (2020) definem ferramentas como modelos concretos que geralmente têm uma estrutura específica ou são a partir de modelos pré-concebidos. Dentro deste âmbito, ferramentas e métodos do design

poderão contribuir em diferentes projetos que tenham como propósito desenvolver soluções para um determinado público, pois, como mencionado anteriormente, a aplicação de métodos e ferramentas de pesquisa permite ao designer procurar 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, 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, síntese e manutenção de informações. A figura 7 traz um quadro que ilustra algumas ferramentas para análise e coleta de dados e suas referências bibliográficas.

Figura 7 - Ferramentas de design para 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 insight	VIANNA <i>et al.</i> , 2012, p. 66.
Análise de dados	Cenário	PAZMINO, 2015. E-book, p. 111.
Análise de dados	Critérios 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.

Ainda há uma variedade de ferramentas disponíveis, tanto do design, quanto do marketing para a análise de mercado, e novos métodos e ferramentas são constantemente desenvolvidos. As ferramentas ilustradas na figura 7 demonstram algumas possibilidades de como o design e o marketing podem trabalhar de forma interdisciplinar para o estudo de mercado. É interessante mencionar que, algumas ferramentas carecem da presença do usuário analisado e até a sua participação no processo, porém há ferramentas que não necessitam diretamente desta participação, porém, todas as ferramentas devem conter dados reais para proporcionarem parâmetros reais para a tomada de decisões.

As ferramentas ilustradas neste artigo têm como foco a captação e análise de dados, porém o design traz outras inúmeras ferramentas para as demais etapas do projeto de design, como ideação e seleção de alternativas.

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 a partir de pesquisa em fontes secundárias ou outros profissionais, como a equipe comercial ou representantes locais.

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, conforme já demonstrado anteriormente, é crucial que, não apenas os profissionais envolvidos na área comercial e/ou que sejam responsáveis pelo relacionamento com o cliente, mas também aqueles de marketing, de design e todos os envolvidos no desenvolvimento de soluções tenham acesso às informações, dentro das limitações de confidencialidade e estratégia, é claro.

Resultados

O presente artigo teve como objetivo demonstrar como o design pode contribuir com o marketing na realização de pesquisas de mercado e análise sociocultural através de suas ferramentas. A partir da pesquisa teórica realizada, foi possível compreender o papel do designer como investigador e solucionador de problemas, levando em consideração o público e trazendo-o para o centro do projeto de design. Também foi possível compreender o quanto o design pode contribuir de forma estratégica para a análise de mercado e para as necessidades do cliente/ usuário, considerando-se o estudo sociocultural, uma vez que

todos os métodos de design demonstrados trazem a parte de pesquisa e análise logo no início do processo.

Assim, foi possível listar uma série de ferramentas a serem utilizadas para a realização do estudo sociocultural e de mercado, através das etapas de coleta de análise de dados. Tais ferramentas são tanto originárias de métodos de design quanto adaptações de ferramentas de outras áreas como o marketing e a antropologia.

Conclusões

Através do estudo realizado, foi possível concluir que o design tem muito a contribuir, não apenas para o desenvolvimento de soluções para atender um público definido, mas sim para o processo como um todo, desde o início das pesquisas preliminares de mercado e de compreensão do público a ser atendido com o desenvolvimento de tal solução. Sendo multidisciplinar, o design serve de diferentes disciplinas para compor seus métodos e ferramentas e traz essas ferramentas para as diversas etapas do processo de desenvolvimento de artefatos (produto/serviço). Sendo o foco deste artigo a pesquisa sociocultural e de mercado, é possível compreender que o design tem um papel importante no aprofundamento da pesquisa, uma vez que traz ferramentas que vão além das análises de dados de mercado e buscam trazer o cliente para o centro do projeto, com o objetivo de compreendê-lo de maneira detalhada. Esse fator pode ser claramente visualizado quando se leva em consideração as ferramentas de estudo de mercado e público elencadas neste artigo. É importante ressaltar que ainda há diversas ferramentas a serem catalogadas e listadas, porém, o objetivo de demonstrar como o design pode contribuir para a análise sociocultural de mercado foi alcançado.

Referências

- AAKER, David A. **Administração estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 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-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- CATEORA, P.; GILLY, M.; GRAHAM, J. **Marketing Internacional**. 15 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- FORTY, Adrian. **Objetos do Desejo - design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2007.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MOZOTA, B; KLÖPSCH, C; COSTA, F. **Gestão do design**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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.