

Esta preocupação das empresas com seus consumidores por sua vez, tem relação com toda esta evolução do mercado de moda, pois onde tem-se consumidores mais atentos e informados, consequentemente estes também serão mais exigentes e presentes em suas escolhas. Assim sendo, é necessário que a empresa não apenas apresente um bom design através da estética e funcionalidade de seus produtos, como também saiba oferecer as melhores experiências à seus consumidores, fazendo com que estes lembrem da empresa também e principalmente pela emoção. Brunner & Emery [1] destacam esta conexão com o cliente dizendo:

O foco para se conectar profundamente com o cliente tem se tornado cada vez mais importante, assim como o princípio de organização de um design total. E achamos que este será sempre o caso – não apenas para o sucesso, mas para a sobrevivência. Seu design, marca, negócio e empresa precisam ser importantes no coração e mente de seus clientes.

E é por isso que faz-se importante ressaltar que as empresas estão pensando cada vez mais em design e em como este pode auxiliar em questões não mais ligadas somente à estética e funcionalidade final dos produtos, mas também à questões referentes a processos e estratégias dentro das empresas, nos setores de desenvolvimento, nas lojas e nas experiências que proporcionarão à seus clientes.

Por toda esta evolução tanto dos mercados quanto do comportamento do consumidor, o design conforme Wolff [2], também tem evoluído de forma positiva, surgindo como um diferenciador e facilitador para a abertura destas empresas e para sua sobrevivência e continuidade. O design por ser compreendido como uma ciência multidisciplinar que abrange dentro do meio acadêmico muitas nomenclaturas que estão crescendo no que tange as pesquisas, seja para benefício das universidades, comunidades ou empresas.

Uma destas teorias, ou formas de se fazer design, está sendo cada vez mais difundida e abordada no meio acadêmico e entre designers que estão inseridos no mercado profissional, que é a Gestão de Design.

A Gestão de Design, traz a inserção do design como ferramenta estratégica nas empresas, podendo ser utilizada por estas em um cenário global, como também em alguns setores específicos. Neste estudo, a Gestão de Design será referida como GD. Segundo Wolff [2] a GD é compreendida da seguinte maneira:

Como fundamento teórico e respaldo gerencial, a Gestão de Design é a perspectiva de design como parte da estratégia das empresas é um tema relativamente novo no cenário, tanto da gestão quanto do design. Tradicionalmente, no contexto do design, o projeto foi o centro de tudo, encapsulado no seu próprio conhecimento técnico.

Apesar de ser um tema relativamente novo, a GD absorve estas novas mudanças no cenário entre empresas e consumidores, e facilita a compreensão de como utilizar-se do design como uma ferramenta estratégica. Para Neumeier [3] fica claro que, para que esta evolução dos mercados e consumidores continue, é necessário utilizar o design também como estratégia, quando diz:

Se design é mudança, então estratégia é design. Você não gera vantagem competitiva administrando sua empresa com enfoques tradicionais. Ao contrário, você tem de projetar novas soluções – por vezes até mesmo para problemas capciosos – que outras empresas não estão preparadas para conceber. (...) Uma filosofia fundamentada no design pode também influenciar seu modelo de negócios ou o modo como sua empresa gera receitas.

A partir deste contexto, onde a evolução dos mercados e consumidores está cada vez mais evidente e trazendo a importância de novas pesquisas referentes ao tema Gestão de Design, fazendo com que se tornem mais substanciais no meio acadêmico e empresarial, o presente estudo teve como objetivo principal, verificar se a GD é explorada e utilizada dentro do setor de desenvolvimento de produto de uma empresa do ramo do vestuário de moda, da cidade de Porto Alegre, RS, que para este artigo foi chamada de *empresa A*¹.

¹ A empresa que foi utilizada como objeto do estudo, não foi identificada por escolha da autora para preservar os resultados dos dados e também prezando a ética para com a empresa.