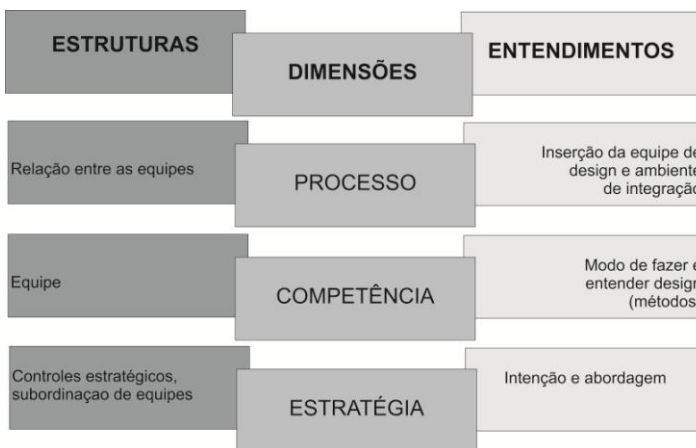


Neste contexto a presente pesquisa refere-se a um estudo de caso único pois teve como objeto apenas uma empresa, fazendo com que o estudo fosse profundo e detalhado, apresentando nos resultados como a GD está inserido nesta.

Faz-se importante destacar que para este estudo, utilizou-se como base o modelo conceitual desenvolvido por Wolff [2], onde existem três dimensões em que o Design pode estar inserido em uma empresa: processo, competência e estratégia, representado na Figura 1.

**Figura 1: Modelo Conceitual de Gestão de Design**



Fonte: Wolff [2].

Considera-se que estas três dimensões do design - processo, competência e estratégia são compreendidas como estruturas da empresa e representam cada uma das dimensões de design enquanto gestão. Isto quer dizer que para este modelo que foi utilizado, tanto as estruturas quanto os entendimentos podem relacionar-se, e através dos resultados, pode-se perceber se a empresa está verdadeiramente conectada à todas as dimensões, ou se somente à algumas.

O instrumento utilizado (SAGD), divide as perguntas com base neste modelo (Figura 1), onde da pergunta número um (1) até a número doze (12), compreende a dimensão quanto ao processo. Da pergunta número treze (13) até a número dezenove (19), compreende a dimensão quanto a competência, e por fim, da questão

número vinte (20) até a de número trinta (30), compreende a dimensão da estratégia.

Este formulário que foi utilizado como instrumento da pesquisa, está anexado ao fim do estudo.

## **EMPRESA A: HISTÓRICO E REALIDADE ATUAL**

A história da *empresa A*, foi contada pelo diretor da empresa, onde ele disse que sua empresa está inserida no ramo de vestuário de moda e foi fundada em 2004, por três amigos e teve como inspiração uma viagem que fizeram juntos para a Tailândia. De lá trouxeram como modelo, calças tailandesas e começaram a reproduzi-las em Porto Alegre, vendendo para amigos, colegas e familiares. Após um certo período, abriram a primeira loja, onde estava localizado o escritório, a loja e onde eles criavam agora, além de calças, camisetas masculinas e femininas.

O processo de criação era feito dentro do escritório e naquela época compravam os tecidos e levavam à fábricas para fabricar as peças. A empresa começou a crescer e ganhar reconhecimento dentro da cidade e fez-se necessário aumentar a equipe e melhorar seus procedimentos.

Hoje, possui uma quantidade relevante de franquias, sendo que algumas estão localizadas nos principais shoppings das principais capitais do Brasil. Possui também lojas próprias e vende em multimarcas. Neste ano abriu também o varejo qualificado, que é um tipo de modelo de franquia que não necessita tanto envolvimento quanto abrir uma loja exclusiva da marca.

Se no início o foco eram as calças tailandesas e as camisetas irreverentes, hoje as coleções compreendem, além disto, moda feminina e masculina, alpargatas, acessórios, quadros de decoração, entre outros.

Todo o processo de desenvolvimento das coleções é feito dentro do escritório pelo setor de desenvolvimento e produção que conta com 5 pessoas entre eles: uma gerente de desenvolvimento, dois funcionários e duas estagiárias, e todos processos de desenvolvimento de coleção, passam pela aprovação dos diretores, que são quatro: um