



Equipe:

Número USP	Nome

Exercício: Muito mais que produtos – valor em serviços

Leia com atenção o caso IKEA – muito mais que móveis, serviços de valor!

Tome como base a leitura do caso IKEA - muito mais que móveis, serviços de valor! e demais apresentações em aula, mais consulta a sites e outras fontes documentais.

Elabore uma apresentação semelhante para o caso de sua equipe, em que figurem os elementos:

Nome da empresa: oficial, fantasia, slogan ou chamada de efeito

História: Ano de fundação, origem, data de início, fundador, localização geográfica da primeira unidade e das demais

Público alvo

Conceito do serviço

Quais os principais serviços oferecidos?

Classifique os serviços em: serviço como atividade principal da empresa; serviços como diferencial competitivo; serviços como centros de lucro ou serviços como atividades internas de apoio.

Diferencial perante a concorrência (O que diferencia a empresa (em estudo) das tradicionais do mercado?)

Competidor(es) principal(ais)

Pivotagem – (se houve) como, quando, porquê

Canais de comunicação com o cliente

Semelhanças e diferenças entre a unidade no Brasil e no exterior

O que dizem a respeito nas redes sociais

Pontos fortes e fracos



Mudanças, ou notícias, ou posicionamentos recentes

Segundo a equipe: qual a inovação que o caso apresenta?

Qual a maior fonte de inovação? Tecnologia (qual), Pessoas (comportamento), Processos

Bibliografia ou fontes de informação

Prepare uma apresentação de 3 min (em PowerPoint) para destacar no que esse caso inovou em Serviços

IKEA – muito mais que móveis, serviços de valor! (adaptado de CORREA, GIANESI. Administração estratégica de serviços. São Paulo: Atlas, 2019, por Clovis Alvarenga-Netto)

A IKEA é uma empresa multinacional que atua em mais de 30 países, criada em 1943 na Suécia. Embora seja mais conhecida pela venda de móveis de baixo custo, ao longo do tempo a IKEA criou um modelo de negócio único que oferecendo muito mais que móveis para seus clientes. A IKEA oferece aos clientes um conceito e um estilo de vida aliado aos seus produtos. Em outras palavras, os clientes da IKEA procuram benefícios – que se traduzem em conforto e bem-estar – e não produtos. Além disso, a empresa oferece serviços que a diferenciam da concorrência.

Com mais de 200 lojas espalhadas pelo mundo, visitá-las é uma experiência para todos que buscam mobiliário ou decorar uma casa, mas não apenas isso. As lojas são organizadas de forma a mostrar que qualquer casa, independentemente do tamanho, pode ser confortável, funcional e bonita. Os famosos catálogos, os modelos de casa dispostos ao longo da loja e os funcionários, que ajudam a “projetar” a configuração dos móveis no local de uso, de acordo com as necessidades do cliente, possibilitam a adequação do mobiliário a qualquer realidade. A experiência IKEA inclui ainda restaurantes e lojas com produtos suecos, fazendo

com que muitas famílias façam de uma ida à loja um verdadeiro passeio.

A função, a qualidade, o design, o valor e a sustentabilidade fazem parte do conceito por trás da marca IKEA e devem estar presentes em todos os aspectos dos seus produtos e serviços. Tudo isso se traduz em investimentos no design dos seus produtos e ambientes propostos, de forma a que tenham baixo custo, que sejam fáceis de transportar e de montar (em geral os clientes levam os móveis desmontados, em embalagens que facilitam o transporte, e os montam em casa, mas podem também solicitar este serviço). A partir desses princípios básicos, a IKEA oferece uma série de serviços complementares para seus clientes, de forma a popularizar os seus móveis para o maior número de pessoas possível e para que possam ter uma vida melhor em suas casas.

Segundo o portal Móveis de valor (22/05/2018, *com informações de Valor Econômico*) a IKEA avalia entrada no Brasil, adicionalmente, a rede estuda projeto para entrada simultânea no Brasil, Argentina e Uruguai.



PRO 3534 Gestão de Operações em Serviços

Prof. Clovis Alvarenga Netto

Na última semana, a **rede de móveis Ikea** anunciou a [abertura de lojas no Chile, na Colômbia e no Peru](#). Segundo noticiado, para a incursão nos mercados da América Latina, a varejista sueca travou parceria com a chilena **Fallabella**, que tem uma enorme rede de distribuição e, assim, deve garantir ao grupo sueco “a velocidade necessária para alcançar o maior número de clientes”, afirmou Torbjörn Lööf, presidente executivo do Inter Ikea Group.

A parceria com a Fallabella ligou o radar do mercado brasileiro, já que a cadeia chilena de varejo possui lojas no País. E parece que o sinal no radar encontra justificativas. Segundo informações publicadas pelo jornal Valor Econômico, a Ikea realmente tem planos de entrar no Brasil. Segundo apurado pela publicação, a questão tem sido tratada no âmbito do conselho de administração da companhia, dentro de um projeto para entrada simultânea nos mercados do Brasil, Argentina e Uruguai. O projeto também envolve abertura de uma loja on-line em paralelo à inauguração das unidades físicas. Se evoluir, o plano deve seguir as mesmas diretrizes traçadas no acordo anunciado na sexta-feira entre a Ikea e a Falabella na América do Sul. O Inter Ikea Group informou, em comunicado, que as primeiras unidades da Ikea na América do Sul serão abertas no Chile, na Colômbia e no Peru por meio de um contrato de franquia com a Falabella. Na nota, no entanto, a empresa não menciona planos para o Brasil.

Se os resultados forem positivos nesses três países, as primeiras unidades no mercado brasileiro poderão ser abertas até 2025, de acordo com as informações publicadas pelo Valor. Procurada, a Falabella se limitou a repetir que, no momento, a abertura ocorrerá nos mercados chileno, colombiano e peruano. A Ikea não se manifestou sobre o assunto.

Alguns clientes que se manifestaram nas redes sociais escreveram:

[\(Ludval Muniz Da Cruz Muniz\)](#) Seja bem vindo senhor Ingvar Kamprad, que fez do móvel desmontável a maneira mais prática de se desenvolver uma logística de entrega. Mais sucesso!!!

[\(Simone Uchôa Torres\)](#) Que maravilha! Conheci a Ikea na Suíça. Fiquei encantada!

[\(Adriano Arthur Dienstmann\)](#) Com a chegada da IKEA, o mercado moleiro no Brasil deverá sofrer profundas transformações. É uma empresa extremamente inovadora e competitiva. É tempo do varejo brasileiro de móveis se preparar para a competição pela excelência operacional e para proporcionar experiências de compras que encantem os clientes.

Casos para estudo:

<p>IKEA</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Tok @ Stok</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Ryanair</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Habib's</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Livraria Cultura</p> <p>Fonte: Google</p>	

<p>Kalunga</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Cinemark</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Gol linhas aéreas</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Decathlon</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Blue fit</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Smart fit</p> <p>Fonte: Google</p>	

<p>Madero</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Outback</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Eataly</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Sukiya</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Hard rock café</p> <p>Fonte: Google</p>	

<p>Starbucks coffee</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Chiquinho sorvetes</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Cacau show</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>Sodiê Doces</p> <p>Fonte: Google</p>	
<p>O Boticário</p> <p>Fonte: Google</p>	



Natura

Fonte: Google

