



Equipe: Integração

Número USP	Nome
10771455	Andre Elias Lauer
9299390	Érica Rissi
11258781	Felipe Garcia Takeda
10772456	Rudson Guilherme Pires de Camargo
9288213	Victor Loprete Coelho

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

*Prof. Clovis Alvarenga Netto*

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.

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.

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

Oficial: Bluefit Academias de Ginástica e Participações S.A

Fantasia: Bluefit

Chamada de efeito: Bluefit - a sua academia

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

A Bluefit foi fundada em 2015 pelo empresário Felipe Cirilo. A primeira unidade da empresa foi inaugurada em Santo André. A partir daí, a empresa começou a expandir e atualmente possui unidades em diversas regiões do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Bahia, entre outras. A empresa tem como objetivo oferecer um ambiente acolhedor e acessível para pessoas de todas as idades e níveis de condicionamento físico, proporcionando uma experiência positiva na prática de atividades físicas. A Bluefit tem se destacado no mercado de academias de ginástica, sendo reconhecida como uma das principais empresas do setor no Brasil.

**3. Público alvo**

O público-alvo da Bluefit são pessoas que buscam praticar atividades físicas em uma academia de ginástica. A empresa tem como objetivo oferecer um ambiente acolhedor e acessível para pessoas de todas as idades e níveis de condicionamento físico, desde iniciantes até atletas profissionais. A Bluefit busca atender tanto aqueles que procuram por atividades individuais quanto por aulas coletivas, como dança, musculação, treinamento funcional, entre outras modalidades. A empresa também

oferece programas de treinamento personalizado e serviços adicionais, como nutrição e avaliação física, para atender às necessidades de cada cliente.

**4. Conceito do serviço****5. Quais os principais serviços oferecidos?**

A Bluefit oferece uma variedade de serviços para atender às necessidades de seus clientes. Dentre os principais serviços oferecidos pela empresa, podemos destacar: Aulas coletivas como dança, luta, yoga,

pilates, treinamento funcional, entre outras.

- Musculação com equipamentos modernos e espaços adequados para a prática.
- Treinamento personalizado, onde um profissional capacitado acompanha e orienta o aluno durante todo o processo.
- Serviços de nutrição como avaliação nutricional, orientação alimentar e acompanhamento para a obtenção de melhores resultados.
- Avaliação física completa, incluindo testes de força, flexibilidade e condicionamento cardiovascular.

**6. 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.**

Podemos classificar como atividade principal os serviços de musculação, oferecendo equipamentos de qualidade e profissionais qualificados para conduzir a melhor experiência dos seus clientes.

O diferencial competitivo da Bluefit é oferecer atividades complementares como lutas e danças,

além de treinamentos personalizados e serviço de nutrição esportiva.

serviço de centro de lucro podemos citar as atividades complementares da bluefit de venda de acessórios, suplementos e bebidas.

Nas atividades internas de apoio podemos destacar o atendimento presencial, suporte online e programação de aulas e treinos.

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

Em comparação com as academias tradicionais no mercado podemos destacar que a Bluefit busca apresentar uma abordagem de preços acessíveis aos mais diversos clientes, o que permite que mais pessoas possam desfrutar dos benefícios de uma academia de qualidade sem gastar muito. Além disso, é importante destacar a variedade de opções de planos e de atividades físicas presentes nas unidades, contemplando aqueles que sempre usam a mesma unidade e praticam somente musculação até os que treinam em muitos locais diferentes e gostam de praticar atividades variadas como danças e lutas.

### **8. Competidor(es) principal(ais)**

Podemos destacar como principal concorrente a rede de academias Smart Fit que apresenta uma abordagem parecida de oferecer preços acessíveis com equipamentos modernos e grande variedade de atividades físicas, além deles podemos citar outras redes de academias com objetivos semelhantes, são elas a Bio Ritmo mais focada em variedades de atividades de dança e luta, a Bodytech com objetivos mais voltados a experiência premium e máquinas tecnológicas.

### **9. Pivotação – (se houve) como, quando, porquê**

Não foi identificado um processo de pivotação dentro do plano estratégico da Bluefit

### **10. Canais de comunicação com o cliente**

A Bluefit utilizada diversos canais de comunicação para atender as necessidades dos clientes, podemos citar como as mais relevantes, o site com plataforma completa e todos os dados sobre planos e serviços prestados por cada unidade, as redes sociais com posts explicativos e informativos sobre todas as atividades da empresa estando presente no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, E-mail informativos para quem se cadastrar no sistema de envios, um aplicativo onde os usuários podem consultar informações sobre a academia e marcar treinos além do atendimento presencial presente em todas as unidades.

### **11. Semelhanças e diferenças entre a unidade no Brasil e no exterior**

A Bluefit não possui unidades fora do Brasil

### **12. O que dizem a respeito nas redes sociais**

A Bluefit divide opiniões nas as pessoas ressaltam a flexibilidade de horário, preço, a estrutura das academias e a qualidade dos aparelhos. Porém existem alguns relatos negativos quanto à lotação em determinados horários, falta de atenção por parte dos professores e higiene.

### **13. Pontos fortes e fracos**

Pontos fortes: Preço, qualidade dos equipamentos, flexibilidade de localização e horários de funcionamento, qualidade das aulas.

Pontos fracos: Superlotação, atendimento e quantidade de professores insuficiente.

**14. Mudanças, ou notícias, ou posicionamentos recentes**

A notícia relevante mais recente é a desistência do IPO da companhia em 2022.

**15. Segundo a equipe: qual a inovação que o caso apresenta?**

A Bluefit trouxe aulas funcionais, de crossfit, aulas de dança, luta e ginástica para o mundo das academias low cost.

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

A maior fonte de inovação da Bluefit relaciona-se a pessoas e processos. A rede de academias foca na experiência do cliente através de um serviço de SAC bem estruturado e com um número considerável de pessoas. Além disso, a academia se esforça em fornecer o maior número de métodos de pagamentos possíveis para seus clientes. A Bluefit também procura desenvolver mecanismos de retenção do cliente, como mensagens automáticas ao perceber que o usuário não tem frequentado a academia.

Por fim, destaca-se a inovação em seus processos, implementando aulas de luta, dança e ginástica em uma academia com baixa mensalidade.

**17. Bibliografia ou fontes de informação**

<https://hub.ihrsa.org/portugues-blog/case-bluefit-como-a-rede-de-academias-abriu-novas-unidades-em-um-ano-de-crise-global>

<https://veja.abril.com.br/economia/para-incomodar-smart-fit-fundador-da-bluefit-investe-em-duas-novas-redes/>

**Bluefit - Cliente Case Vindi**

<https://www.youtube.com/watch?v=5N4ybHmiC-g&t=2s>

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



## **PRO 3534** Gestão de Operações em Serviços