



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

A ATIVIDADE DO DESIGN COMO MEDIADOR ENTRE O UTILIZADOR DE ESPAÇOS INTERIORES
E A CULTURA DE UMA MARCA
ESTÁGIO NA EMPRESA IKEA

2023



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

A ATIVIDADE DO DESIGN COMO MEDIADOR ENTRE O UTILIZADOR DE ESPAÇOS INTERIORES E A CULTURA DE UMA MARCA

ESTÁGIO NA EMPRESA IKEA

Sara Maria Pinto Lamarão

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Sara Maria Pinto Lamarão

A atividade do design como mediador entre o utilizador de espaços
interiores e a cultura de uma marca
Estágio na empresa IKEA

Mestrado em Design Integrado
Designação do Mestrado / Ramo

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Luis Miguel Gomes da Costa Ferraz Mota

Novembro de 2023

MEMBROS DO JÚRI

Presidente

Doutora Liliana C. Marques Soares e Aparo Professora Coordenadora do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogais

1º Vogal/Arguente

Professor Doutor João Carlos Monteiro Martins Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

2º Vogal/Orientador

Professora Doutor Luís Miguel Gomes da Costa Ferraz Mota Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a minha experiência de estágio na IKEA como design de interiores. Em especial, gostaria de agradecer:

- À Barbara Matos, por seu incrível suporte e orientação constante ao longo de todo o período do estágio. Sua disposição em ajudar e seu espírito de equipe foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional.
- À Monica Pereira, por compartilhar seu vasto conhecimento e oferecer oportunidades valiosas para expandir minha compreensão do campo do design de interiores. Sua mentoria e incentivo foram inestimáveis para o meu crescimento profissional.
- À Liliana Almeida, por seu apoio contínuo e pelos ensinamentos preciosos que compartilhou comigo durante todo o estágio. A sua dedicação e expertise foram verdadeiramente inspiradoras.

Além disso, gostaria de expressar meu agradecimento a todos os meus colegas de equipe na IKEA. A colaboração e o apoio mútuo que experimentei foram essenciais para o sucesso de nossos projetos e para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Cada interação com vocês contribuiu para uma experiência de estágio enriquecedora e memorável.

Por fim, gostaria de agradecer à IKEA como um todo por proporcionar um ambiente de trabalho estimulante e inspirador. A cultura de inovação e colaboração da empresa criou um contexto propício para o aprendizado e crescimento, e estou imensamente grato por ter tido a oportunidade de fazer parte dessa equipe dedicada e talentosa.

Obrigado a todos pelo apoio, orientação e amizade ao longo deste período de estágio. Estou profundamente grato por esta experiência e ansioso para aplicar o que aprendi em minha jornada futura como designer de interiores.

RESUMO

Para o reconhecimento do Grau de Mestre em Design Integrado, foi realizado um estágio curricular de quatro meses na empresa IKEA. Incorporação em pleno nos modos da empresa, visando uma experiência no seu *modus operandi*.

Este relatório está dividido em três capítulos, cada um abordando aspetos específicos da minha experiência de estágio na IKEA como design de interiores. No primeiro capítulo, intitulado "Introdução", apresento uma nota introdutória sobre o contexto do estágio, os objetivos estabelecidos, as metodologias empregadas e uma revisão do estado da arte do design de interiores, com um foco especial no design de interiores no varejo.

O segundo capítulo, "IKEA", explora a evolução da empresa, suas características distintivas, o conceito de negócios da IKEA, seus valores e cultura organizacional. Destaco também o conceito de design democrático da IKEA, sua abordagem em relação à sustentabilidade e as diferentes formas de caracterização de objetos e espaços projetados pela empresa. Por fim, no terceiro capítulo, "Estágio", descrevo em detalhes os projetos em que estive envolvido durante o estágio na IKEA. Apresento minhas contribuições específicas para cada projeto, os desafios enfrentados e as lições aprendidas ao longo do caminho.

Este relatório visa oferecer uma visão abrangente da minha jornada de estágio na IKEA, explorando tanto os aspetos teóricos quanto práticos do design de interiores no contexto desta renomada empresa de retalho de móveis e decoração.

PALAVRAS-CHAVE: Design, Espaços Interiores, utilizadores, marca, IKEA

ABSTRACT

For the recognition of the master's degree in integrated design, a four-month curricular internship was carried out at the IKEA company. Full incorporation into the company's modes, aiming at an experience in its moods operandi.

To recognize the master's degree in integrated design, a four-month internship was carried out at IKEA. Full incorporation into the company's ways, changing an experience in its operating modes.

This report is divided into three chapters, each covering specific aspects of my interior design internship experience at IKEA. In the first chapter, entitled "Introduction", I present an introductory note on the context of the internship, the proposed objectives, the methodologies used and a review of the state of the art of interior design, with a special focus on interior design in retail.

The second chapter, "IKEA", explores the evolution of the company, its distinctive characteristics, the IKEA business concept, its values and organizational culture. We also highlight IKEA's democratic design concept, its approach to sustainability and the different ways of characterizing objects and spaces directed by the company. In the third chapter, "Internship", I describe in detail the projects we were involved in during the internship at IKEA. I present my specific contributions to each project, the challenges faced, and the lessons learned along the way.

This report aims to offer a comprehensive overview of my internship journey at IKEA, exploring both the theoretical and practical aspects of interior design in the context of this renowned furniture and decor retail company.

KEYWORDS: Design, interior space, users, brand, IKEA

GLOSSÁRIO

Com&In – departamento criativo da IKEA, que é responsável por assegurar a inspiração para o cliente, e é constituído por 3 áreas distintas, interior design, visual merchandising e gráficos. Estas áreas em conjunto fazem com que o bom funcionamento e balanço da loja esteja sempre presente

Home – termo utilizado para os ambientes desenvolvidos pela equipa de design de interiores. É caracterizado por ter mais que duas ou três divisões e representa uma casa completa, podendo ter 45, 35 ou 25 m².

Interior Designer (ID) – Equipa de design de interiores da empresa IKEA. Que tem como propósito a criar soluções de decoração relevantes, funcionais, estéticas e comerciais que contribuam para posicionar a marca IKEA no mercado local.

PAOP – Planning and point Orden, trata-se de lojas mais pequenas o cliente se desloca até lá com ou sem marcação para fazer planificações (cozinhas, roupeiros, entre outros,) e/ou encomendas.

Romsetting – Termo utilizado para os ambientes desenvolvidos pela equipa de design de interiores. É caracterizado por ter, no mínimo, três paredes, uma ou duas divisões de uma casa e transmitir uma atividade, como cozinhar ou ver televisão.

Shopkeeper – Pessoa responsável por uma ou mais secções.

Style Groups – Ferramenta IKEA para caraterizar produtos e ambientes baseados em 4 estilos: Escandinavo Tradicional, Escandinavo Moderno, Internacional Tradicional, Internacional Moderno.

Vinheta – Termo utilizado para os ambientes desenvolvidos pela equipa de design de interiores. Está é caracterizada por ter uma única parede e representa uma solução/função de um ambiente.

Visual merchandising (VM) – Disciplina responsável por toda e qualquer forma de exposição de produtos dentro da loja. Através de montras apelativas, distribuição e organização, tornando a experiência de compra inspiradora, eficiente e impulsiva.

ÍNDICE

MEMBROS DO JÚRI	v
AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO.....	ix
ABSTRACT.....	xi
GLOSSÁRIO.....	xiii
ÍNDICE	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I	19
INTRODUÇÃO	20
NOTA INTRODUTÓRIA.....	20
OBJETIVOS.....	20
METODOLOGIAS IKEA	21
ESTADO DA ARTE	23
CAPÍTULO II	27
IKEA	28
EVOLUÇÃO: DE 1943 ATÉ A ATUALIDADE	28
CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	31
DADOS CORPORATIVOS	32
PERFIL DA EMPRESA IKEA.....	33
CONCEITO, VALORES E CULTURA.....	33
DESIGN DEMOCRÁTICO	34
IKEA STYLE GROUPS	35
IKEA LIVING SITUATION.....	41
IKEA LONG TERM PRIORITIES	44
CAPÍTULO III	46
ESTÁGIO.....	47
INTRODUÇÃO	47
ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	47
PROJETO.....	48
CAPÍTULO IV	67
CONCLUSÃO	68

CAPÍTULO V	69
BIBLIOGRAFIA	70
CAPÍTULO VI	74
APÊNDICES 1.....	75
VINHETA 1.....	75
VINHETA 2.....	77
VINHETA 3.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sustentabilidade (IKEA, Sustentabilidade na IKEA: O Caminho para 2030, s.d.)	24
Figura 2. Digitalização (IKEA, Aplicações IKEA, s.d.)	24
Figura 3. IKEA City, em Viena (IKEA, IKEA Wien Westbahnhof (Central Vienna), s.d.)	25
Figura 4. Economia circular (IKEA, A transformação num negócio circular, s.d.).....	26
Figura 9. 1º catálogo IKEA 1951, (IKEA , s.d.)	29
Figura 10. 1º showroom em Almhult, (IKEA , s.d.)	29
Figura 11. loja Kungens Kurva, Estocolmo, IKEA (IKEA , s.d.)	30
Figura 12 – Representação dos estilos, (IKEA, s.d.).....	36
Figura 13. Imagens de referência do Internacional moderno, (IKEA, s.d.).....	37
Figura 14. Cores e texturas do Internacional moderno, (IKEA, s.d.)	37
Figura 15. imagens de referência do escandinavo moderno, (IKEA, s.d.)	38
Figura 16. Cores e texturas do escandinavo moderno, (IKEA, s.d.).....	38
Figura 17. Imagens de referência do internacional tradicional, (IKEA, s.d.).....	39
Figura 18. Cores e texturas do Internacional tradicional, (IKEA, s.d.)	40
Figura 19. Imagens de referência do escandinavo tradicional, (IKEA, s.d.).....	41
Figura 20. Living with children, (IKEA, s.d.)	42
Figura 21. Living single, (IKEA, s.d.)	43
Figura 22. Living together, (IKEA, s.d.)	44
Figura 23. Living with children, (IKEA, s.d.)	44
Figura 24. Organize your living, (IKEA, s.d.).....	45
Figura 25. Small space living, (IKEA, s.d.)	45
Figura 26. Localização vinhetas (Markethall, piso 0) (Fonte: IKEA Matosinhos)	48
Figura 27. Solução anterior BV11 (Fonte: IKEA Matosinhos)	49
Figura 28. Solução anterior BV12 (Fonte: IKEA Matosinhos)	49
Figura 29. Solução anterior BV14 (Fonte: IKEA Matosinhos)	49
Figura 30. Imagens de inspiração retiradas do site da IKEA (Fonte: IKEA Matosinhos) ..	50
Figura 31. Moodboard BV11, desenvolvido pela própria (Fonte: IKEA Matosinhos).....	51
Figura 32. Planificação da vinheta BV11 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)	52
Figura 33. Solução implementada da vinheta BV11 (Fonte: IKEA Matosinhos)	52
Figura 34. Moodboard vinheta BV12 (Fonte: IKEA Matosinhos).....	53
Figura 35. Planificação da vinheta BV12 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)	54
Figura 36. Solução implementada da vinheta BV12 (Fonte: IKEA Matosinhos).....	54
Figura 37. Moodboard vinheta BV14 (Fonte: IKEA Matosinhos)	55
Figura 38. Planificação da vinheta BV12 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)	56
Figura 39. Solução implementada da vinheta BV14 (Fonte: IKEA Matosinhos)	56
Figura 40. Moodboard do roomsetting L03 (Fonte: IKEA)	57

Figura 41. Solução do país do complet price (Sketchup) (Fonte: IKEA).....	58
Figura 42. Planificação do roomsetting L03 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)	58
Figura 43. Solução implementada no roomsetting L03 (Fonte: IKEA Matosinhos).....	59
Figura 44. Solução anterior K09 (Fonte: IKEA Matosinhos)	60
Figura 45. Moodboard (Fonte: IKEA).....	60
Figura 46. Solução do país do complet price (Fonte: IKEA).....	61
Figura 47. Imagens de cozinhas localizadas no Porto (Fonte: IKEA)	61
Figura 48. Planificação do roomsetting K09 (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)	62
Figura 49. Solução implementada no roomsetting K09 (Fonte: IKEA Matosinhos)	63
Figura 50. Moodboard Casa Adaptada (Fonte: IKEA).....	64
Figura 51. Projeto da IKEA Loule (Fonte: IKEA)	64
Figura 52. Planificação do projeto Casa Adaptada (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)	66

CAPÍTULO I

Introdução

INTRODUÇÃO

NOTA INTRODUTÓRIA

Ao longo do segundo ano de Mestrado em Design Integrado, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo faculta a possibilidade de escolha entre três soluções de desenvolvimento profissional e pessoal como fase final aos alunos (dissertação, projeto ou estágio curricular). Apesar de já ter realizado um estágio profissional numa pequena empresa de design de interiores, a oportunidade que surgiu em desenvolver um estágio numa empresa de referência na área do design de interiores e de produto como a IKEA optou-se pela realização do Estágio Curricular para a concretização do trabalho final para a obtenção do grau de Mestre em Design Integrado.

O estágio curricular na IKEA Matosinhos teve a duração de 16 semanas, às quais se estenderam mais 13, num total de 29 semanas. O estágio teve início a 26 de setembro de 2022, terminou a 14 de abril de 2023, e contou com o acompanhamento e supervisão da arquiteta e designer de interiores Monica Pereira.

No decorrer do estágio foram desenvolvidas várias atividades, desde aplicação básica de conhecimentos até a planificação e implementação de vinhetas

OBJETIVOS

A presente proposta de trabalho elaborada para a obtenção do grau de Mestre em Design Integrado, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), visa a realização de um estágio, no domínio dos espaços interiores, a realizar na empresa IKEA, situada em Matosinhos.

A escolha da tipologia de estágio para a realização do trabalho final no Mestrado em Design Integrado (MDI), deve-se ao facto de ser pretensão da mestranda de adquirir conhecimento e prática efetiva, no domínio dos espaços interiores habitacionais, área que a mesma pretende dar continuidade posteriormente no seu percurso profissional.

A empresa IKEA, acedeu à proposta em albergar a mestranda na sua equipa de trabalho de investigação e desenvolvimento em design, responsável pelo estudo e desenvolvimento de novas soluções e ainda responsável por prestar serviços de apoio aos clientes, sob a forma da elaboração de projetos de interiores dos seus espaços habitacionais.

O estudo, que se pretende desenvolver em estágio, tem como objetivos gerais, o aumento de instrumentos e metodologias profissionais na área do design de interiores, ampliar o conhecimento de processos e práticas naturais ao desenvolvimento de projetos nesta área.

Os objetivos gerais da estagiária passam pela aquisição de experiência laboral, de modo a atingir-se a consolidação e aperfeiçoamento das competências de trabalho

adquiridos no decurso da licenciatura em Design de Ambientes e do Mestrado em Design Integrado.

O principal objetivo desta parceria é aumentar os conhecimentos no âmbito da prática do design de interiores, potenciar a capacidade de trabalho em equipa, experimentar o trabalho em meio profissional, integrando todas as fases inerentes ao processo de projeto, interagindo com clientes, fornecedores e outros intervenientes diretos e indiretos no processo, bem como fazer o acompanhamento de obras e dar apoio às fases de produção e construção dos espaços intervencionados.

Como objetivos específicos a atingir durante a realização do estágio, pretende-se desenvolver capacidades e autonomia que permitam assumir a liderança no processo de desenvolvimento de projetos de interiores; adquirir conhecimentos sobre processos de investigação aplicada no âmbito do design de interiores; potenciar habilidades no uso de instrumentos de trabalho inerentes ao processo de projeto em design de interiores, como sejam o domínio de programas informáticos (revit e autocad) de apoio à atividade, ou outros instrumentos...; compreender a cultura da marca e como esta se reconverte em soluções de novas soluções de mobiliário, novas soluções de conceitos aplicados aos espaços interiores; desenvolver competências profissionais sobre a área do design de interiores aplicada no retalho e a necessidade de agilidade; adquirir conhecimentos sobre as relações que se estabelecem entre os mais diversos interlocutores, como sejam os clientes, os profissionais de projeto de outras áreas complementares – arquitetura, engenharias diversas.

METODOLOGIAS IKEA

A metodologia de trabalho da IKEA ao desenvolver um projeto de design de interiores é estruturada e colaborativa, integrando várias etapas que garantem a qualidade, funcionalidade e acessibilidade dos produtos. Abaixo, apresento em detalhe das fases e práticas envolvidas.

1. Pesquisa e Inspiração

A primeira etapa no desenvolvimento de um projeto de design de interiores na IKEA envolve a pesquisa aprofundada sobre tendências atuais, necessidades dos clientes e insights de mercado. Isso inclui a análise de dados demográficos, comportamentais e culturais dos consumidores.

- Estudo de tendências de design e estilos de vida.
- Entrevistas e questionários com clientes.
- Observação de comportamento em lojas.

2. Conceituação e Planejamento

Definição do Conceito

Com base na pesquisa, a equipa de design da IKEA define um conceito claro que orientará o desenvolvimento do projeto. Esse conceito deve refletir os valores da IKEA e atender às expectativas dos clientes.

- Brainstorming de ideias e conceitos.
- Definição de temas e paletas de cores.
- Criação de mood boards.

Planejamento do Espaço

Esta fase envolve a criação de plantas e layouts que maximizem a funcionalidade e a estética do espaço. O planejamento considera a ergonomia, a circulação e a otimização do espaço disponível.

- Desenvolvimento de plantas.
- Modelagem 3D de espaços.
- Análise de fluxo de movimento e acessibilidade.

3. Implementação e Montagem

A IKEA tem uma cadeia de abastecimento eficiente que garante a distribuição rápida e econômica dos produtos. A implementação do projeto de design de interiores inclui a coordenação logística para garantir a entrega pontual dos produtos.

- Coordenação de entregas.
- Organização de estoque e inventário.
- Planejamento de transporte e logística.

4. Avaliação e Feedback

Avaliação do Projeto

Após a implementação, a IKEA avalia o sucesso do projeto através de feedback dos clientes e análise de desempenho. A empresa utiliza essa informação para melhorar continuamente seus produtos e serviços.

- Coleta de feedback dos clientes.
- Análise de métricas de desempenho.
- Ajustes e melhorias contínuas.

Conclusão

A metodologia de trabalho da IKEA no desenvolvimento de projetos de design de interiores é um processo bem estruturado e colaborativo que integra pesquisa,

conceituação, desenvolvimento, implementação e avaliação. A empresa se destaca pela sua abordagem democrática ao design, foco no cliente e eficiência operacional.

ESTADO DA ARTE

Design de interiores

O design de interiores é uma disciplina em constante evolução que procura criar espaços habitáveis que atendam às necessidades funcionais, estéticas e emocionais dos ocupantes. Ao longo das décadas, o design de interiores tem sido influenciado por uma variedade de fatores, incluindo mudanças culturais, avanços tecnológicos e preocupações ambientais. Neste documento, exploraremos o estado atual do design de interiores, examinando as tendências contemporâneas, abordagens inovadoras e o futuro dessa prática.

Tendências Contemporâneas na IKEA

A IKEA tem sido um exemplo de inovação e adaptação às tendências contemporâneas no setor de mobiliário e decoração. Analisaremos as tendências atuais da IKEA em várias áreas-chave, com referências bibliográficas adequadas.

1. Sustentabilidade e Economia Circular

A sustentabilidade tem sido uma prioridade crescente para a IKEA, refletindo a tendência global para práticas empresariais mais ecológicas. A empresa tem um plano ambicioso de tornar-se "climaticamente positiva" até 2030, o que inclui não só a redução das emissões de carbono, mas também a promoção da economia circular.

Iniciativas e Práticas:

- Materiais Sustentáveis: A IKEA tem investido na utilização de materiais recicláveis e renováveis. Em 2020, mais de 60% dos produtos IKEA foram feitos com materiais sustentáveis.
- Economia Circular: Introdução de serviços de recompra e reciclagem de móveis, incentivando os clientes a devolverem móveis antigos para serem reutilizados ou reciclados.



Figura 1. Sustentabilidade (IKEA, Sustentabilidade na IKEA: O Caminho para 2030, s.d.)

2. Digitalização e Inovação Tecnológica

A digitalização tem transformado a maneira como a IKEA interage com seus clientes e gere suas operações. A empresa tem adotado tecnologias emergentes para melhorar a experiência do cliente e a eficiência operacional.

Exemplos de Iniciativas:

- Realidade Aumentada (RA): A aplicação IKEA Place permite aos clientes visualizar produtos em seus próprios espaços através da tecnologia de realidade aumentada.
- E-commerce: A expansão da plataforma de comércio eletrônico da IKEA tem sido uma resposta à crescente demanda por compras online, acelerada pela pandemia de COVID-19.



Figura 2. Digitalização (IKEA, Aplicações IKEA, s.d.)

3. Personalização e Experiência do Cliente

A IKEA tem se concentrado cada vez mais na personalização e na criação de uma experiência de cliente envolvente. Esta tendência reflete a mudança para um mercado mais orientado ao consumidor, onde a personalização é valorizada.

Estratégias:

- Serviços Personalizados: Consultoria de design personalizada e planos de montagem adaptados às necessidades específicas dos clientes.
- Lojas Conceito e Experiências Imersivas: Lojas conceito que oferecem uma experiência de compra imersiva e interativa, como a IKEA City, em Viena.



Figura 3. IKEA City, em Viena (IKEA, IKEA Wien Westbahnhof (Central Vienna), s.d.)

4. Expansão e Acessibilidade Global

A IKEA continua a expandir sua presença global, com novas lojas em mercados emergentes e formatos de loja mais acessíveis. Esta expansão é alinhada com a missão da IKEA de "criar uma vida diária melhor para mais pessoas".

Estratégias de Expansão:

- Novos Formatos de Loja: Abertura de lojas de menor porte em centros urbanos para maior acessibilidade.
- Parcerias Locais: Colaborações com produtores locais para adaptar os produtos às preferências regionais e culturais.



Figura 4. Economia circular (IKEA, A transformação num negócio circular, s.d.)

Conclusão

A IKEA está a posicionar-se na vanguarda das tendências contemporâneas através do seu compromisso com a sustentabilidade, adoção de tecnologias digitais, oferta de personalização e implementação de práticas de economia circular. Estas iniciativas não só fortalecem a marca IKEA, como também oferecem valor significativo aos consumidores e à sociedade.

CAPÍTULO II

Empresa

IKEA

O IKEA é uma empresa multinacional de origem sueca e com sede nos Países Baixos, dedicada à produção e venda de móveis, eletrodomésticos e alimentos. Foi fundada na província de Småland, Suécia, em 1943 por Ingvar Kamprad. O nome IKEA surge da junção das iniciais do fundador Ingvar Kamprad, Elmtaryd que é o nome da quinta de família e da aldeia vizinha Agunnaryd, na província sueca de Smaland.

A IKEA surge para colmatar as necessidades simples das pessoas e melhorar o dia a dia destas, entregando em suas casas, produtos aos quais, de outra forma não teriam acesso, isto porque Smaland nessa altura era árida de terras pedregosas e acidentais, fazendo com que os habitantes vivessem com muito pouco e isolados em pequenos meios rurais.

Atualmente a IKEA está presente em milhões de casas por todo o mundo e é a marca líder mundial no sector mobiliário e decoração.

EVOLUÇÃO: DE 1943 ATÉ A ATUALIDADE

Ingvar Kamprad fundou a IKEA com a visão que os produtos de design deviam ser acessíveis à maioria das pessoas e não só apenas algumas. Ingvar optou desde cedo por vender produtos de boa qualidade e a preço baixo. *“Porque é que os produtos bonitos são feitos só para algumas pessoas? Tem de ser possível oferecer produtos com bom design e funcionais a preços baixos.”*, Ingvar Kamprad (IKEA, s.d.)

Em 1948, com o crescimento da marca e o fato de os produtos terem preços mais baixos que os praticados na região, as lojas de móveis suecos começam a pressionar os fornecedores para boicotar a marca IKEA. Na década de 1950, as mesmas lojas tentam impedir Ingvar de expor ou visitar feiras de móveis, e com todas estas dificuldades a IKEA começa a procurar colaborações no exterior.

Durante os anos 50 a IKEA publica na Suécia o primeiro catálogo anual de mobiliário doméstico.



Figura 5. 1º catálogo IKEA 1951, (IKEA, s.d.)

Em 1953 é aberto o primeiro showroom permanente em Almhult, onde os clientes passam a poder testar e ver a qualidade dos produtos antes de encomendá-los. Com isto Ingvar passa a conhecer os clientes e perceber as maiores necessidades deles.



Figura 6. 1º showroom em Almhult, (IKEA, s.d.)

Nos anos seguintes, Ingvar percebe que os altos custos e taxas de danos no transporte de móveis por correio tinha de ser alterada. Em 1956 ao tentar transportar a mesa LOVET foi preciso retirar-lhe as pernas o que por sua vez despontou a ideia de usar embalagens planas e a montagem passar a ser feita pelo cliente. O conceito de móveis planos já existia, porém ainda não tinha sido implementado na Suécia.

Na década seguinte, Ingvar percebe que na hora de almoço os clientes saem da loja para irem comer nos restaurantes próximos, isso faz com que o processo de compra seja interrompido e que os clientes com fome comprem menos. Para colmatar esta

situação a IKEA, que até ali servia apenas café e pratos frios, começa a ter uma cozinha equipada e a vender refeições quentes.

Em 1963 abre na Noruega a primeira loja fora da Suécia. Dois anos mais tarde abre a loja Kungens Kurva nos arredores de Estocolmo, e esta passa a ser a maior loja de móveis do norte da Europa na época, e o design da loja é inspirado no museu Guggenheim em Nova York. A sua localização foi pensada para ser de fácil acesso de carro e ter muitas vagas de estacionamento.



Figura 7. loja Kungens Kurva, Estocolmo, IKEA (IKEA, s.d.)

Cinco anos mais tarde, em 1970, a loja de Estocolmo incendeia-se, devido a uma falha elétrica, causando muitos danos. Porém, no caos que se seguiu, os funcionários da loja abriram o armazém aos clientes, criando assim o conceito de *self service*, que ainda hoje é utilizado nas lojas IKEA.

Em 1988 é lançado o IKEA Family, que tem uma adesão incrível, com mais de meio milhão de membros.

Já em 1995, a IKEA desenvolve o conceito de “Design Democrático”, este conceito baseia-se em cinco dimensões: forma, qualidade, preços baixos, sustentabilidade e função. Este termo é usado pela primeira vez durante a feira de móveis em Milão.

Três anos mais tarde é lançado o projeto “sow a seed”, este projeto nasce devido ao incêndio florestal de 1983 que destruiu 18.500 hectares da floresta tropical no Bornéu, na Malásia. Este projeto fez com que fosse replantada mais de 12.500 hectares da floresta tropical.

Nos anos 2000 a IKEA lançou inúmeras gamas de produtos para as mais diversas áreas da casa, sempre com base num design funcional, com uma forte e crescente vertente de sustentabilidade e claro, preços baixos.

Em 2012 é lançada a TV IKEA UPPLEVA, que tem o intuito de integrar a TV num móvel, permitindo que os cabos ficassem escondidos, porém esta gama não foi bem-sucedida e acabou por ser descontinuada.

Dois anos mais tarde, em 2014, a IKEA inicia um novo método de pesquisa chamado “*life of home*”¹, que consiste na pesquisa e entrevistas, a mais de 8 mil pessoas, de 8 cidades diferentes, de forma a perceber a rotina matinal destas mesmas pessoas. Atualmente a IKEA continua com este tipo de método, sendo as “*home visit*”² o mais utilizado, nas lojas do norte do Portugal.

Em 2015 a IKEA passa a comercializar e a utilizar apenas lâmpadas LEDs, reforçando a pertinência da adesão ao conceito de sustentabilidade defendido pela marca.

Em 2016, foi inaugurado, nas instalações da primeira loja IKEA, em Älmhult na Suécia, o Museu IKEA, que mostra toda a história da marca, que começou ali. No ano seguinte, a IKEA lança a aplicação IKEA Place que oferece aos utilizadores uma experiência de realidade aumentada, com mais de 2200 produtos de mobiliário à escolha.

O início do ano 2018 é marcado pela morte do fundador da IKEA, Ingvar Kamprad, no mesmo ano em que a marca celebra 75 anos de existência.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O A empresa IKEA é constituída por vários departamentos, uns são mandatários ter em todas as lojas outros são apenas a nível nacional, podendo ter em algumas lojas dependendo do tamanho do mesmo.

Os departamentos são os seguintes:

Mandatários a nível nacional

- Business Navigation, Finance
- Business Risk & Compliance
- Commercial (Country Level)
- Communication
- Corporate Finance & Treasury
- Country Management Team
- Customer Fulfilment
- Digital
- Expansion
- Global Business Operations
- Legal & Governance
- Market Support
- People & Culture

¹ Life at home - plataforma de dados e percentagem com as tipologias de casas ou apartamentos, características de agregado por casa, e descrição das divisões das casas.

² Home visit – Visitas a um conjunto de casas, presencialmente ou por vídeo chamada, as pessoas são selecionadas de acordo com as suas características habitacionais (se moram sozinhas, acompanhada, multigeracional ou com crianças), estas visitas servem para percebermos as maiores necessidades (como por exemplo zonas de organização). Estes dados são recolhidos e analisados pelo departamento de COMIN e depois as maiores necessidades são representadas e solucionadas em algumas soluções em loja.

- Procurement
- Real Estate
- Strategy, Development & Innovation
- Sustainability

Mandatários para as lojas

- Customer Relations
- Communication & Interior Design
- IKEA Food
- Sales & Sales Support

Alem dos departamentos necessários em lojas, a loja de Matosinhos tem *People & Culture*, *Sustainability* e *Business Navigation, Finance*. Todos os departamentos têm um ou vários responsáveis pelos mesmo, esses responsáveis são liderados por o responsável da loja, e todos eles são responsáveis por todas as decisões comerciais e não só tomas em loja, são cargos de grande importância para a loja. (IKEA , s.d.)

O departamento de COMIN tem como propósito inspirar e surpreender os visitantes, apresentando e comunicando a oferta de mobiliário IKEA com fortes impressões visuais que excedem as expectativas dos visitantes. E é constituído por 4 equipas, os carpinteiros que garantem toda a parte construtiva e as alterações que sejam feitas na loja, os visual merchandising é responsável por toda e qualquer forma de exposição de produtos dentro da loja, a equipa de comunicação gráfica que trata de toda a comunicação e informação da loja, e por fim a equipa de Interior design que tem como propósito a criar soluções de decoração relevantes, funcionais, estéticas e comerciais que contribuam para posicionar a marca IKEA no mercado local enquanto líder da vida em casa.

DADOS CORPORATIVOS

A IKEA (Portugal), é uma empresa destinada à produção e comercialização de produtos de mobiliário e acessórios para os espaços habitacionais e de trabalho onde se encontra a loja e o escritório, localiza-se no Centro Comercial Marshopping, Av. Dr. Óscar Lopes, 4450-745 Matosinhos.

Esta empresa pode ser contactada através da loja física ou através de contacto telefónico, 219 899 945, ou ainda, através do website <https://www.IKEA.com/pt/pt/customer-service/contact-us/>.

PERFIL DA EMPRESA IKEA

CONCEITO, VALORES E CULTURA

Como referido anteriormente, a empresa parceira para a realização do estágio curricular, foi a IKEA. Atualmente, é uma marca global de móveis e decoração caracterizada pela cultura de design muito própria e reconhecida, traduzindo a sua filosofia de marca na procura de soluções confortáveis e acessíveis a uma grande parte da população a nível global.

Conceito

A empresa IKEA comunga dos ideais preconizados pelo seu criador que, sempre atento aos fenómenos sociais que gravitavam ao seu redor, estruturou um conjunto de princípios e conceitos que perduram na marca até aos dias de hoje. Ao longo dos anos algumas destas características da marca foram sendo assumidas na constituição do conceito da marca, no sentido de criar um dia a dia melhor para a maioria das pessoas. *“Esta visão vai muito para além da decoração para a casa. Queremos ter um impacto positivo no mundo, desde as comunidades onde obtemos as nossas matérias-primas até à forma como os nossos produtos ajudam os nossos clientes a viver uma vida em casa mais sustentável.”* (IKEA, s.d.).

O conceito da IKEA tem como base *“oferecer uma ampla gama de produtos para a casa, funcionais e com design, a preços tão baixos que a maioria das pessoas os possa comprar.”* (IKEA, s.d.)

Valores

A IKEA acredita que os valores refletem a marca e que orienta quem nela trabalha no seu dia a dia, dessa forma a forma como tratamos as pessoas e o planeta e às decisões que tomamos, grandes ou pequenas refletem a marca. Os valores IKEA assentam em oito pilares sendo eles: a união, o cuidar das pessoas e do planeta, ter consciência de custos, simplicidade, renovar e melhorar, diferente com um propósito, delegar e assumir a responsabilidade, liderar pelo exemplo.

Cultura

A IKEA considera-se *“um grupo diverso de pessoas práticas e realistas, que trabalham em conjunto, com paixão pela vida em casa e que partilham uma visão inspiradora, que já conhecemos: criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”* (IKEA, s.d.). Em 1976, o fundador Ingvar Kamprad, escreveu um documento onde explica nove pontos sobre como as operações e este tem sido, ao longo dos tempos, uma das principais fontes de inspiração e conhecimento para o desenvolvimento e melhoria do conceito de negócio da IKEA.

Os nove pontos são:

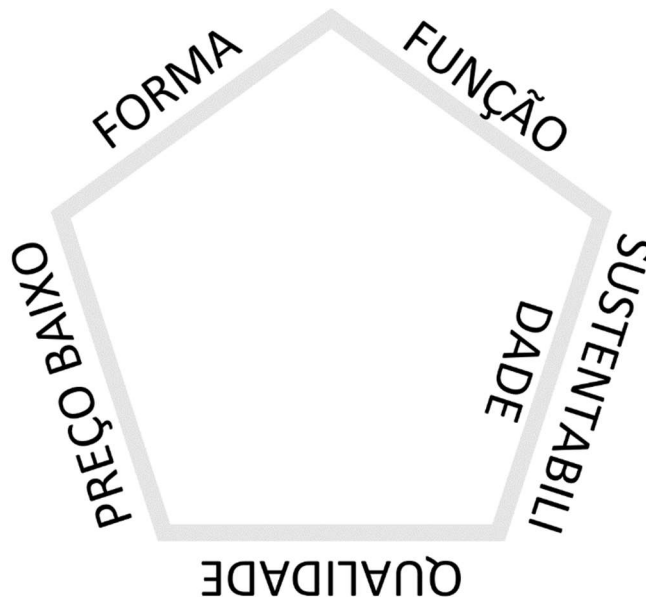
1. “A gama de produtos - a nossa identidade
2. O Espírito IKEA - uma realidade Viva e Forte
3. Os lucros dão-nos benefícios a longo prazo
4. Atingir bons resultados com poucos meios
5. A simplicidade é uma virtude

6. Fazer as coisas de forma diferente
7. Concentração - importante para o nosso sucesso
8. Assumir responsabilidades - um privilégio
9. Ainda há muitas coisas por fazer. Um futuro magnífico!" (IKEA, s.d.)

DESIGN DEMOCRÁTICO

“Na IKEA queremos criar uma vida quotidiana melhor para muitas pessoas. E Design Democrático é a forma como fazemos” (IKEA, s.d.), para isso a IKEA decidiu desenvolver produtos que contribuíssem para uma vida quotidiana melhor para a maioria das pessoas e serem produzidos de uma forma sustentável e positiva para o planeta. Por exemplo, uma lâmpada LED consome menos 85% de energia que uma lâmpada tradicional, posto isto a IKEA desenvolveu uma lâmpada LED por menos de um euro, permitindo que as pessoas pudessem fazer uma escolha sustentável a um preço acessível.

O design democrático é a base para qualquer projeto de design na IKEA. Este surge na perspetiva que todos tem o direito a uma vida quotidiana melhorada, sendo a intenção fundamental no design de interiores da IKEA, desenvolver espaços inovadores, relevantes e funcionais que ajudem a melhor o dia-a-dia dos utilizadores. Assim as cinco dimensões do design democrático: forma, função, sustentabilidade, qualidade, preços baixos, estão aplicadas a todas as soluções criadas, mas também ao próprio desenvolvimento e metodologias para chegar a elas.



Na forma a IKEA procura produtos mais agradáveis, isto leva a casa mais bonitas e interessantes onde as pessoas se sentem mais identificadas e confortáveis, onde a função é importante para casas uteis, seguras, flexíveis e confortáveis.

Com preocupação no planeta e nas pessoas e IKEA desenvolve os seus produtos focados em aspetos como o ambiente e a sustentabilidade do mesmo. A qualidade é outro tópico importante no desenvolvimento do produto por parte da IKEA, pois este tem que ser

durável, não agressivo ao meio ambiente e de acordo com os pressupostos descritos anteriormente. Por fim, a política democrática dos seus produtos implica os preços baixos dos mesmos, na medida em que se assume como argumento primordial da marca a democratização dos seus produtos, implicando a prática de preços baixos de forma a ser acessível financeiramente à generalidade das pessoas, como é apanágio da IKEA

De forma a manter-se ser atualizada acerca das necessidades, sonhos e pensamentos dos seus clientes, a IKEA realiza todos os anos novas Home visit³. Os resultados dessas visitas são traduzidos em novas e melhoradas soluções e produtos.

IKEA STYLE GROUPS

Nos anos 50, os países nórdicos (Noruega, Suécia, Dinamarca, Islândia e Finlândia) uniram-se e lançaram, através de vários contextos, exposições, publicações e eventos comerciais, uma estética conjunta no mercado americano. O conceito de Design Escandinavo⁴, foi criado através de uma aliança estratégica para fins comerciais e de marketing.

O estilo escandinavo passou a ser retrato como uma entidade regional e cultural, caracterizada pela responsabilidade social e representando uma democracia modelo com uma estética mútua.

De forma a agradar à maioria das pessoas, a gama da IKEA é baseada numa divisão de diferentes estilos, o IKEA Style Groups, tem o intuito de ter uma grande oferta diversificada e conseguir agradar ao maior número de pessoas possíveis. O IKEA Style Groups foi definido para refletir uma identidade clara de produto e gama que leva em consideração as raízes suecas da marca.

Em 1976, o seu fundador, Ingvar Kamprad, escreveu *“O Testamento de um Revendedor de Móveis”*, no qual descreve os fundamentos do negócio da IKEA e descreve o perfil da gama de produtos da IKEA. *“A gama de produtos – a nossa identidade, descreve a gama assim: A nossa gama básica deve ter o seu próprio perfil. Deve refletir a nossa maneira de pensar, sendo tão simples e direto quanto nós mesmos. Deve ser resistente e fácil de conviver. Deve refletir um modo de vida mais fácil, mais natural e sem restrições. Deve expressar forma e ser colorido e alegre, com um acesso juvenil que atraia os jovens de coração de todas as idades. Na Escandinávia, as pessoas devem perceber nossa linha*

³ Home visit – Visitas a um conjunto de casas, presencialmente ou por vídeo chamada, as pessoas são selecionadas de acordo com as suas características habitacionais (se moram sozinhas, acompanhada, multigeracional ou com crianças), estas visitas servem para percebermos as maiores necessidades (como por exemplo zonas de organização). Estes dados são recolhidos e analisados pelo departamento de COMIN e depois as maiores necessidades são representadas e solucionadas em algumas soluções em loja.

⁴ O design escandinavo preza pela simplicidade e pela funcionalidade. Ou seja, cada item utilizado na decoração de um determinado espaço tem uma função específica. Este tipo de design aposta também no minimalismo, em decorações delicadas, mas que querem traduzir exatamente o espírito de quem habita aquele ambiente. Cada construção transmite um pouco de quem habita aquele espaço, mas com profunda delicadeza e muita leveza.

básica como tipicamente IKEA. Noutros lugares, eles devem percebê-la como tipicamente sueca.”

O IKEA style groups é definido por dois estilos e duas épocas, o estilo escandinavo e o internacional, ambos são caracterizados ou como modernos ou como tradicionais. Os artigos podem ser representados num destes estilos (escandinavo tradicional, escandinavo moderno, internacional tradicional ou internacional moderno) como podem ser multi, enquadrando-se em qualquer um dos estilos, ou então básico tradicional ou básico moderno. O estilo mais relevante para o mercado português é o internacional moderno, seguindo-se o escandinavo moderno, depois o internacional tradicional e por último o escandinavo tradicional.

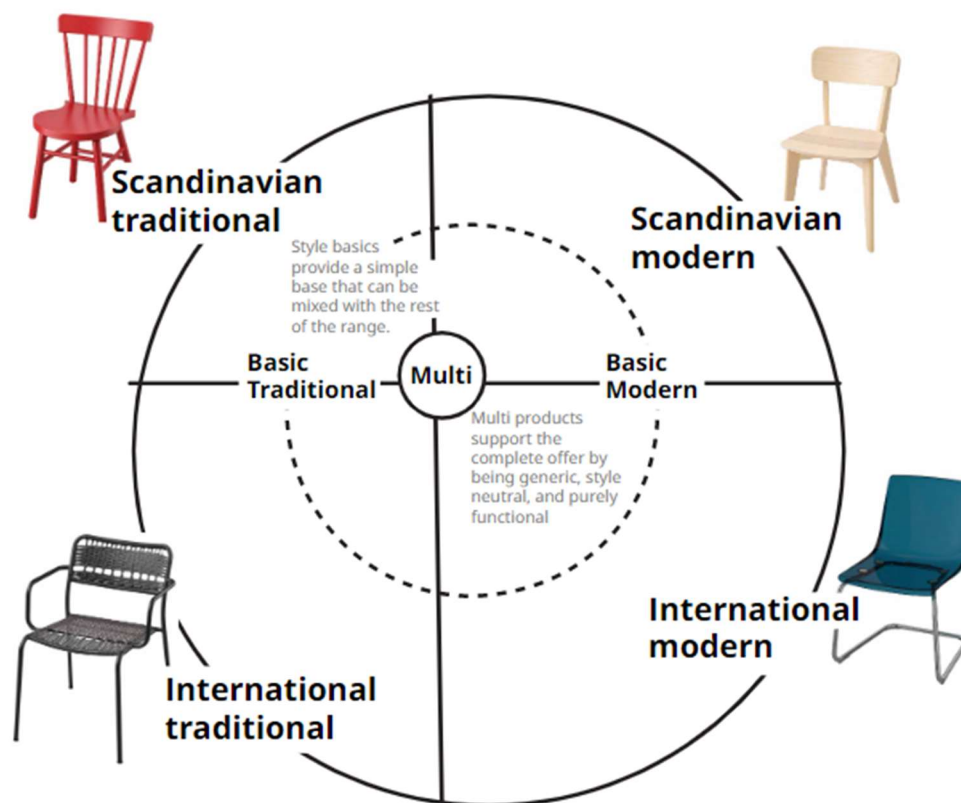


Figura 8 – Representação dos estilos, (IKEA, s.d.)

Internacional moderno

O estilo internacional moderno é um estilo global e contemporâneo. É modernista, elegante, experimental e generoso. Este estilo é interpretação da estética modernista, criada para muitas pessoas. Tem um apelo amplo e global.

É uma mistura de designs contemporâneos com influências do século XX e atuais. Este estilo aproveita as possibilidades da indústria moderna, evidenciadas nas suas linhas sofisticadas, texturas variadas e uso inovador de materiais e cores. Móveis e objetos modernos internacionais costumam ser mais generosos em comparação com outros estilos, com linhas horizontais, várias funções e atenção aos detalhes. As características

típicas do estilo são coordenação forte, riqueza em materiais e texturas e um sentimento elegante e sofisticado.



Figura 9. Imagens de referência do Internacional moderno, (IKEA, s.d.)

As cores variam de neutros e pastéis a cores mais pesadas. É utilizado o tom sobre tom e cores coordenadas. Geralmente as cores têm mais negrume do que o esquema de cores moderno escandinavo. As bases de cores são claras e neutras, do claro ao escuro. as cores de destaque são pastéis suaves e coordenados.

Os materiais mais usados são as madeiras escuras ou claras, superfícies lacadas em brilhante ou mate, metais quentes e fibras tecidas à máquina também são comuns.

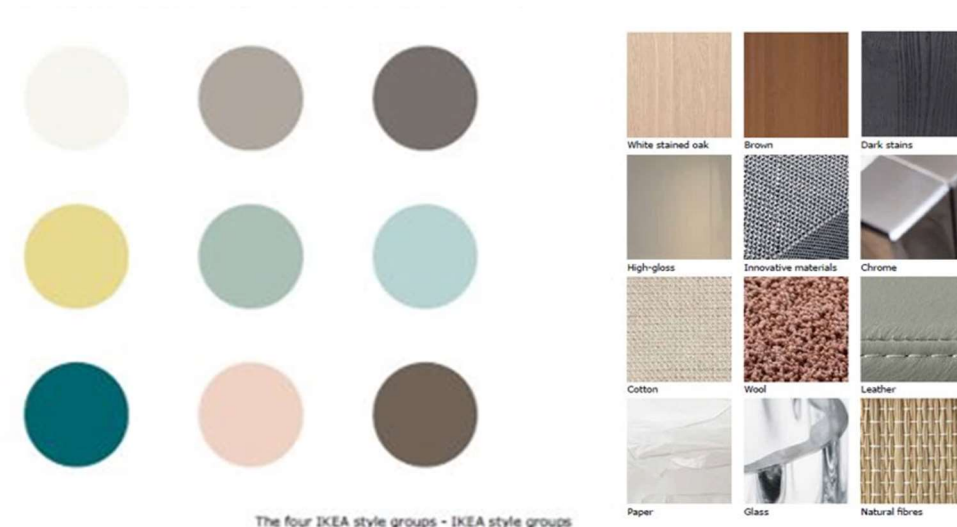


Figura 10. Cores e texturas do Internacional moderno, (IKEA, s.d.)

Escandinavo moderno

O estilo escandinavo moderno é definido pela luz e expressões gráficas. É simples, funcional, inovador, ousado, gráfico e lúdico. O escandinavo moderno é o estilo mais importante do ponto de vista da identidade da IKEA.

Uma das principais características deste estilo é combinar diferentes tipos de madeiras claras com materiais naturais e lacados brancos, utiliza frequentemente detalhes pretos ou coloridos.



Figura 11. imagens de referência do escandinavo moderno, (IKEA, s.d.)

Principalmente cores primárias brilhantes com uma identidade distinta da IKEA. as cores básicas são discretas com detalhes em cores sofisticadas. uma mistura de cores primárias brilhantes em uma base branca ou clara

A madeira é proeminente neste grupo de estilo e fibras naturais e materiais à base de papel são frequentemente usados. As características naturais dos materiais são muitas vezes destacadas.

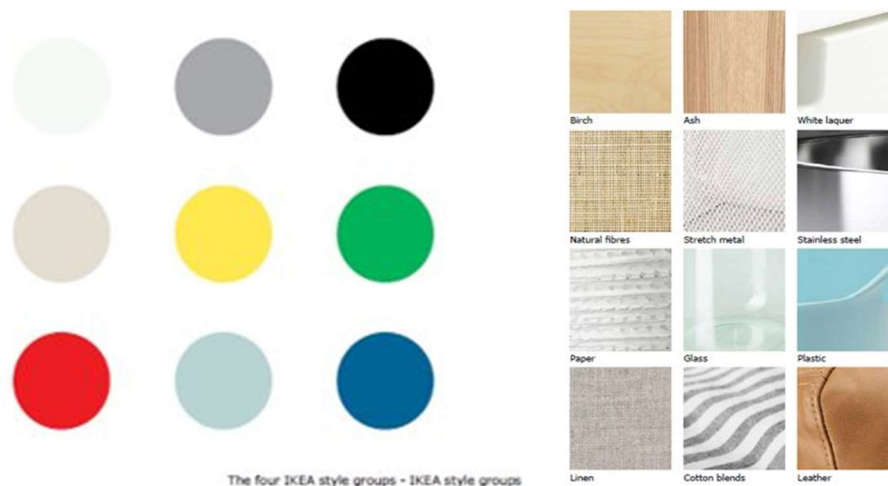


Figura 12. Cores e texturas do escandinavo moderno, (IKEA, s.d.)

Internacional tradicional

O estilo tradicional internacional é bem estabelecido, porém casual, inspirado na decoração tradicional dos séculos XVIII e XIX. É nostálgico, generoso, artesanal, decorativo e elegante. Este estilo de orientação internacional amplia a percepção das pessoas sobre a oferta da IKEA.

Este estilo projeta uma sensação acolhedora e caseira. É decorativo com um foco especial nos detalhes. As linhas suaves e orgânicas são inspiradas em móveis tradicionais e objetos feitos de materiais naturais.

Este é um estilo intenso de têxteis e acessórios. Tradicionalmente, os acabamentos mais escuros dos móveis são castanhos ou lacados pretos. Os acabamentos mais claros são em manchas brancas ou lacados brancos. Os metais são principalmente prateados envelhecidos, dourados e latão, e são mais visíveis nos acessórios. Os acessórios também são em vitrocerâmica prensada, ferro fundido, arame, mármore, verniz e madeira maciça. Têxteis em diferentes padrões, cores e texturas são fortes características deste estilo.



Figura 13. Imagens de referência do internacional tradicional, (IKEA, s.d.)

Tons de cores esbatidas (em vez de vivas). Tons pastéis pálidos a tons terra. Uma base de cores escuras ou muito claras inspiradas na natureza, utiliza peças de destaque em branco, pastel, cinza ou cores mais vivas.

Os materiais mais usados são a madeira pinho em castanho ou branco. As fibras naturais escuras e metais brilhantes ou com acabamento antigo também são comuns.

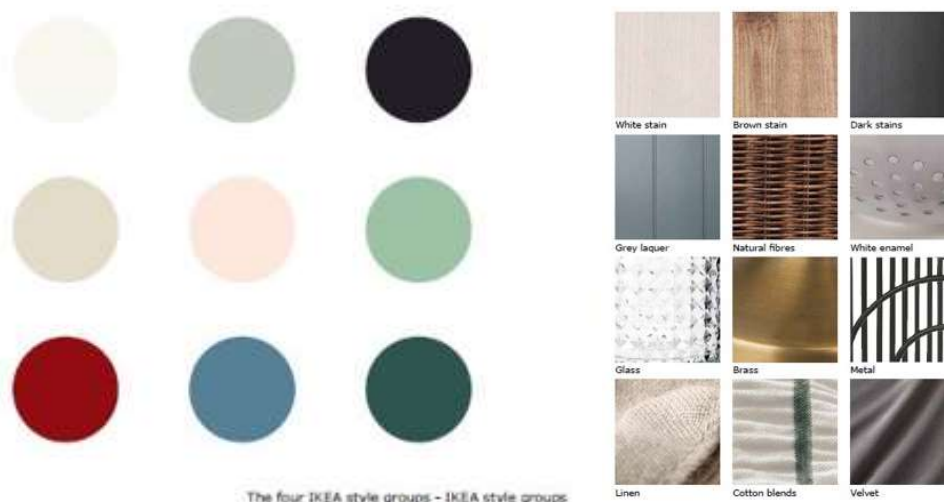


Figura 14. Cores e texturas do Internacional tradicional, (IKEA, s.d.)

Escandinavo tradicional

O estilo escandinavo tradicional é a representação das raízes suecas na IKEA. É um estilo muito característico da mobília sueca e do mobiliário doméstico do final do século XVIII ao início do século XIX. Mas com uma interpretação contemporânea. É funcional, simples, artesanal e folclórico⁵. O estilo tradicional escandinavo transmite um sentimento de tradição, mas com um toque moderno da IKEA.

Este estilo é uma interpretação industrializada de como eram os móveis suecos e os móveis domésticos no final do século XVIII até ao século XIX. É um estilo rústico, os móveis são de madeira maciça. Algumas peças e pormenores são em metal, fios, couro, feltro e muito mais. O escandinavo tradicional é inspirado na classe trabalhadora sueca e na cultura rural do final do século XIX.

Os valores foram expressos em materiais autênticos, sem grande tratamento. O material principal é pinho com uma leve mancha antiga, ocasionalmente acrescentam-se detalhes como uma peça em madeira pintada ou metal.

⁵ É um estilo que atrai a atenção pelas cores vivas ou pela mistura de cores (berrante ou garrido). Também é desprovido de significado ou vazio de conteúdo.



Figura 15. Imagens de referência do escandinavo tradicional, (IKEA, s.d.)

Este estilo é caracterizado por cores suaves e naturais, tons de terra com um aspeto desbotado, inspirados na herança sueca. As cores base são muitas vezes os brancos, cinzas ou pretos em tons naturais. Utiliza desde os amarelos e vermelhos a azuis e verdes, muitas vezes em tons desbotados em peças de pormenor ou detalhes. O material principal é o pinho.

IKEA LIVING SITUATION

A apresentação da gama IKEA, baseia-se na compreensão profunda da gama de produtos e da forma como esta é desenvolvida, assim como no conhecimento aprofundado e na perceção da vida das pessoas em casa.

Além dos *IKEA Style Groups*, o desenvolvimento dos ambientes é influenciado por diversos fatores um deles as *IKEA Living Situation* e as *IKEA Long Term Priorities*. Os *IKEA Style Groups* ajudam a dar vida à gama e criam atenção, permitindo que as pessoas sintam as muitas expressões diferentes que podem ser criadas quando se combina a gama IKEA.

Por outro lado, as *living situation* permitem projetar espaços adaptados às diversas tipologias familiares que existem. Isto é, descrevem as diferentes estruturas familiares, assim como as etapas de vida de uma pessoa, ajudando a identificar as necessidades e sonhos associados a cada etapa.

Por exemplo, a diferença entre pensar uma solução para uma família com ou sem crianças, difere pelas necessidades que o habitar com crianças implica, exigindo questões de maior e mais apertada segurança. Ainda com crianças, as necessidades diferem muito se é um bebé, uma criança, uma criança em idade escolar ou um adolescente. Já na definição de públicos-alvo sem crianças é diferente ser uma pessoa a morar sozinha ou pessoas a morarem juntas.

É a exploração destes aspetos, em combinação com ferramentas como as *Home Visits*, que permitem à IKEA um conhecimento aprofundado das necessidades e dos sonhos das pessoas e das diferentes estruturas familiares e condições de vida do mercado local. Através deste conhecimento, é possível desenvolver e implementar soluções relevantes em loja, de forma a obter ambientes inspiradores, onde os clientes sintam refletidas as suas necessidades e que se identifiquem.

Living with children (morando com crianças)

Este grupo abrange todas as situações de vida onde há crianças menores de 19 anos. Ter filhos significa uma mudança contínua na vida das pessoas em casa. Isso se deve ao desenvolvimento das crianças, às necessidades dos adultos e às diversas atividades que acontecem ao mesmo tempo.

A família biparental é o tipo mais comum de família com filhos. No entanto, novas estruturas familiares surgem continuamente: pais solteiros, famílias com “*seus, meus e nossos*” filhos, famílias de três gerações, famílias de comunidade/rede. A estrutura de uma família pode ser diferente, mas as necessidades permanecem as mesmas.

Nesta *Living Situation* prioriza-se a segurança, arrumação e adaptação do espaço ao longo do tempo.



Figura 16. Living with children, (IKEA, s.d.)

Living single (Viver sozinho)

Este grupo abrange pessoas de diferentes idades, desde jovens a adultos. A casa de uma única pessoa é criar um espaço que se adapte às suas personalidades e estilos de vida. “Quando as pessoas são jovens e solteiras, elas tendem a passar muito tempo fora de casa. Eles veem sua casa como uma acomodação temporária. Solteiros estabelecidos, por outro lado, são mais propensos a investir em móveis e personalizar suas casas. Procuram soluções que respondam às suas necessidades de uma vida mais confortável.

Existem muitos tipos diferentes de solteiros. Aqueles que vivem sozinhos por um período limitado ou por muitos anos. Jovens adultos que acabaram de sair da casa da família, aqueles que se mudaram após o término do relacionamento e pessoas estabelecidas cujos filhos saíram de casa. A tendência para o envelhecimento da população significa que haverá muito mais pessoas maduras vivendo solteiras do que antes. “.

Morar solteiro é ter a liberdade de deixar a casa da forma que o seu habitante prefere – dependendo, claro, de dinheiro, tempo e espaço (muitos solteiros moram em espaços pequenos). Não há necessidade de se comprometer com os outros. Mas os solteiros também recebem amigos e familiares em sua casa.



Figura 17. Living single, (IKEA, s.d.)

Living together - Vivendo juntos

Este grupo representa todos os que vivem juntos sem filhos. Viver junto é ter espaços individuais, mas também espaços para estar juntos e socializar.

Todos os grupos de pessoas que vivem juntos têm necessidades diferentes. A casa de um casal morando junto é um espaço compartilhado. Estudantes que compartilham uma casa, bem como jovens adultos que moram com os pais, precisam de espaço individual e de socialização.

Existem vários grupos de pessoas que vivem juntas: casais que estão começando e casais estabelecidos. E à medida que a habitação se torna mais cara, mais pessoas começam a compartilhar uma casa: amigos morando em um apartamento, jovens adultos morando com os pais, várias gerações morando juntas e vivendo em comunidade. As pessoas que moram juntas muitas vezes precisam fazer concessões. Dinheiro, espaço, gosto, desejos e personalidade influenciam suas decisões de compra. Todos os grupos de pessoas que vivem juntos têm necessidades diferentes. Um jovem casal começando uma casa juntos precisa de soluções diferentes em comparação com uma família de estudantes ou famílias com jovens adultos compartilhando a casa.



Figura 18. Living together, (IKEA, s.d.)

IKEA LONG TERM PRIORITIES

As *long term priorities* da IKEA são áreas de foco importantes, foram desenvolvidas com base em um profundo conhecimento sobre a vida das pessoas em casa. Com estas diferentes características criadas tanto no desenvolvimento do mobiliário como no planeamento de espaços na IKEA, as pessoas podem relacionar-se melhor com o mobiliário e a marca IKEA quando reconhecem que as soluções se baseiam na compreensão das suas necessidades e da forma como querem viver, incluindo as suas tradições, hábitos e condições de vida.

Living with children (morando com crianças)

Uma família com crianças procura ter uma casa segura e saudável. Um espaço preparado para a confusão e brincadeiras, que ao longo do tempo de desenvolvimento das crianças se vai adaptando às diferentes necessidades. Além disso, procuram um espaço que contribua para o desenvolvimento das crianças e para um bem-estar familiar.



Figura 19. Living with children, (IKEA, s.d.)

Organize your living (organizar onde vives)

A frase que melhor define esta long term é “*Beleza por fora, inteligência por dentro*”⁶. Nesta área a prioridade é um armazenamento em toda a casa de forma a economizar tempo e dinheiro, além de ser fácil acesso e personalização.



Figura 20. Organize your living, (IKEA, s.d.)

Small space living (espaços pequenos)

Numa casa pequena é importante o máximo de aproveitamento do espaço e multifuncionais, e é nisso que esta área se centraliza, criando espaços otimizados e flexíveis. Estes são espaços em que toda a área é otimizada principalmente em altura, é também criada áreas flexíveis como por exemplo a mesa de jantar que possa ser também uma mesa trabalho, e é valorizado moveis com rodinhas, como por exemplo os troiles para que o mesmo de suporte as varias divisões da casa.



Figura 21. Small space living, (IKEA, s.d.)

⁶ Sharepoint IKEA, [Living Situations and Long-Term Priorities.pptx](#) – CONSULTADO A 22/05/2023

CAPÍTULO III

Estágio

ESTÁGIO

INTRODUÇÃO

Foi realizado um estágio na empresa IKEA, no âmbito da unidade curricular de Dissertação/Projeto/Estágio tendente à obtenção de grau de mestre em Design Integrado, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, teve a duração de 25 semanas, dado o início a dia 26 de setembro de 2022 e tendo terminado a 14 de abril de 2023.

No decorrer do estágio foram executadas diversas tarefas e projetos, solicitadas pela Interior Design Manager Monica Pereira, havendo uma supervisão continua pela mesma ou pela Interior Designer Bárbara Matos. Durante o tempo que estipulado para colaborar com esta empresa, foram desenvolvidos vários projetos de Design de Interiores, bem como adquiridos diferentes conhecimentos tanto a nível de design de interiores, como de retalho, do mesmo modo que também foram instruídos novos métodos e hábitos de trabalho, todos estes mais direcionados para a área dos interiores e retalho. Como tal, os projetos realizados em estágio encontram-se direcionados para o retalho. Como tal, grande parte dos projetos realizados em estágio encontram-se direcionados para o mobiliário de cozinhas. Sem dúvida que este será um ponto de partida.

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As primeiras semanas destinaram-se ao conhecimento da empresa, sua cultura, dinâmica e estrutura, ficando a conhecer o departamento de “Com&n” e os restantes departamentos (logística, vendas, “people and culture”, manutenção e “IKEA Food”), assim como a função que ira desempenhar como ID (Interior design). Depois da integração na equipa e da aprendizagem inicial, foram abordados e aprofundados conhecimentos num projeto de sazonalidade⁷ na PAOP de Coimbra, que consistia na planificação, preparação e implementação de novidades e pequenas alterações nas vinhetas de cozinhas e roupeiros (Anexo 1). Durante estas semanas foi também desenvolvido e executado a proposta de sazonalidade de Natal em loja.

Na semana seguinte a equipa de Com&n deu início ao treinamento no programa REVIT, que é o programa a utilizado a partir daquele momento para a planificação dos projetos, este treinamento teve duração de 2 dias e foi essencial para o desenvolvimento dos projetos que vieram a ser realizados nos meses seguintes, este treinamento foi dado por um *superuser* em REVIT que pertence ao núcleo de comin em Matosinhos. Nas semanas seguintes foi assumida pela estagiária a responsabilidade do departamento de casas de banhos na área de design de interiores (roomsettings e vinhetas), onde mais tarde onde se planificou e implementam três vinhetas.

⁷ Retirada de artigos que são descontinuados e colocação de artigos novidade. Esta ativação acontece quatro vezes ao longo do ano, outono, inverno/natal, primavera e verão (julho, outubro, janeiro e abril)

O grande projeto do ano fiscal da IKEA (setembro de 2022 a setembro de 2023) foi o *rebuilding* do departamento de vendas de salas e estantes, onde foi repensado todo espaço desde o local de venda dos produtos até aos *roomsettings* e vinhetas, a estagiária participou neste projeto ficando responsável por várias adaptações e desenvolvimento de novos *roomsetings* e vinhetas, a implementação deste projeto ficou concluído no início do mês de julho.

Em paralelo com desenvolvimento do projeto anterior foi realizada uma adaptação e implementação de um *roomsetting* no departamento de cozinhas e de um media no shopping dedicado ao Dia Mundial do Autista.

PROJETO

VINHETAS HFB06

Este projeto surgiu de uma necessidade apresentada pelo *shopkeeper* da secção de casas de banho pela alteração de três vinhetas da gama ENHET⁸. Estas encontram-se numa zona muito fria da loja⁹, ou os clientes não são atraídos, até ao momento da intervenção as soluções de vinhetas que lá se encontravam não tinham uma grande relevância para o mercado do norte de Portugal, para além de haver uma necessidade de expor um produto que se acreditava ter grande potencial, esse produto era uma estante com prateleiras para a máquina lavar. Até ao momento havia três vinhetas que representavam casas de banho e iriam passar a ter duas casas de banho e uma lavandaria, esta escolha foi tomada pois uma das questões frequentes dos clientes era sobre soluções de lavandaria.

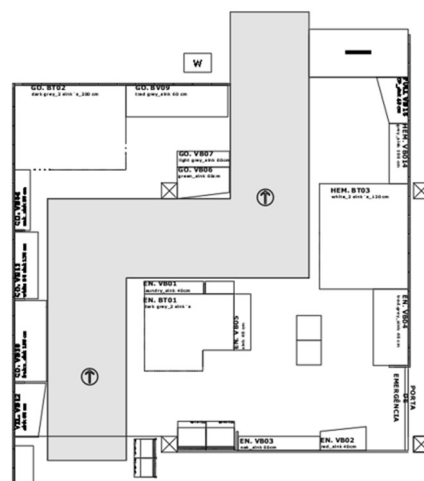


Figura 22. Localização vinhetas (Markethall, piso 0) (Fonte: IKEA Matosinhos)

⁸ A gama ENHET é uma gama modelar onde é possível escolher uma estrutura (cor, tamanho, profundidade), como as frentes e os puxadores, está foi projetada para otimizar o espaço e personalizar a casa de banho de acordo com as necessidades do cliente. Podendo combinar arrumação aberta e fechada, conseguindo ocultar o que não queremos que seja visto (ou que se pretende manter fora do alcance das crianças) e colocar o que se quer mostrar nas prateleiras para refletir a personalidade de quem lá vive.

⁹ Zona da loja com poucos visitantes.

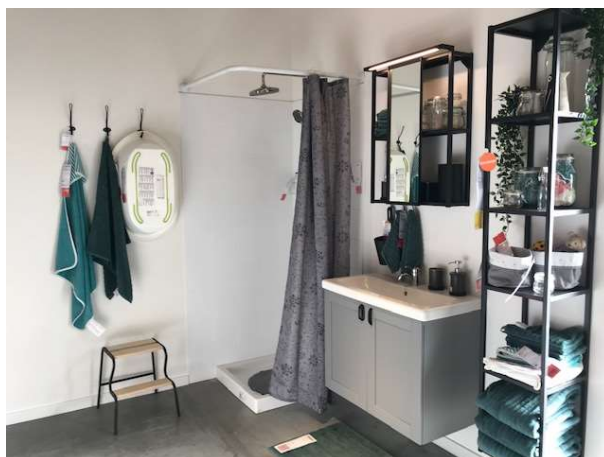


Figura 23. Solução anterior BV11 (Fonte: IKEA Matosinhos)



Figura 24. Solução anterior BV12 (Fonte: IKEA Matosinhos)

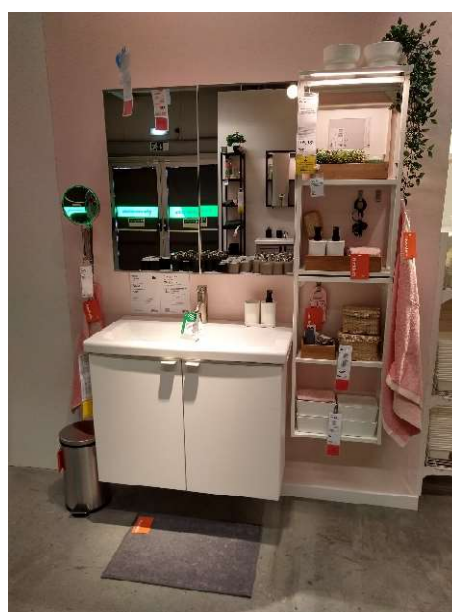


Figura 25. Solução anterior BV14 (Fonte: IKEA Matosinhos)

Para iniciar esta planificação foi iniciado o processo de pesquisa de imagens de referências na internet e no site da IKEA, percebendo assim o que o cliente encontra quando procura por esta gama no site fazendo assim uma ponte entre o site e a loja. Além das imagens de inspiração recorreu-se aos dados no U&A¹⁰ (used and activitis). Este recurso trata-se de uma plataforma interna da IKEA que se baseia na recolha e tratamento de dados sobre a vida em casa, encontrando-se divididas por áreas do país conseguindo assim fazer um filtro ainda a maior sobre estes dados. Todos os projetos têm como base estas informações de forma que quando o cliente venha a nossa loja se

¹⁰ Estes dados foram retirados da plataforma U&A e este recurso trata-se de uma plataforma interna da IKEA que se baseia na recolha e tratamento de dados sobre a vida em casa, encontrando-se divididas por áreas do país conseguindo assim fazer um filtro ainda a maior sobre estes dados. Todos os projetos têm como base estas informações de forma que quando o cliente venha a nossa loja se sinta representado e inspirado com as nossas soluções.

sinta representado e inspirado com as nossas soluções. Os dados de maior relevância para o desenvolvimento das vinhetas foram os seguintes:

- 48% vive com crianças
- 21,5% tem casa própria e 56,6% vive num apartamento
- 56,8% não tem janelas
- 21,5% não tem tapetes
- 45,1% tem o estilo internacional moderno e 26,7% preferem o estilo internacional tradicional
- 47% tem vidro/acrílico na zona de banho
- 32,9% redutor de caudal
- 65,8% secador de cabelo e 51,8% tem balança
- 52,9% não coordena os têxteis
- 31% usa o telemóvel ou o tablet
- 7,8% tem a lavandaria na marquise
- 98,6% tem máquina de lavar roupa
- 45,4% tem estendal na lavadaria



Figura 26. Imagens de inspiração retiradas do site da IKEA (Fonte: IKEA Matosinhos)

Fase seguinte, deu-se início à planificação e idealização do que queria que as vinhetas transmitissem e como o é que o cliente iria se sentir representado nelas. Na vinheta BV11¹¹ (a primeira) foi pensada para um casal recém-casado que teria acabado de comprar casa. Esta vinheta está classificada como *Living Together (Living Situation)*, Internacional Moderno (*Style Groups*) e *Organize Your Living (Long Term Priorities)*.

¹¹ Denominação e identificação da vinheta



Figura 27. Moodboard BV11, desenvolvido pela própria (Fonte: IKEA Matosinhos)

A base desta vinheta era a simplicidade e a elegância, para isso optou-se pela gama na cor branco mate, juntamente com uns puxadores dourados para reforçar o conceito. De forma a tornar esta solução mais forte e mais gráfica foi decidido fazer um *colour block* utilizando a cor das toalhas na cor da parede. Para a combinação de armários foi definida a colocação, lado a lado, de um armário fechado e outro aberto, e complementarmente, o armário de portas com o lavatório e um outro armário superior com um cesto para a roupa suja por baixo. O intuito principal desta vinheta era a representação de várias formas de arrumação e que até numa casa de banho mais pequena conseguimos arrumar tudo o que precisamos, por exemplo se substituirmos o cesto da roupa por uma sanita conseguimos manter o armário superior e continuar com bastante arrumação, a escolha de um armário alto aberto é pelo facto de conseguirmos mostrar outras formas de arrumação e como podemos utilizar elementos de decoração numa casa de banho. A nível comercial esta combinação consegue representar quatro produtos com dimensões e assim mostrar várias soluções ao cliente.

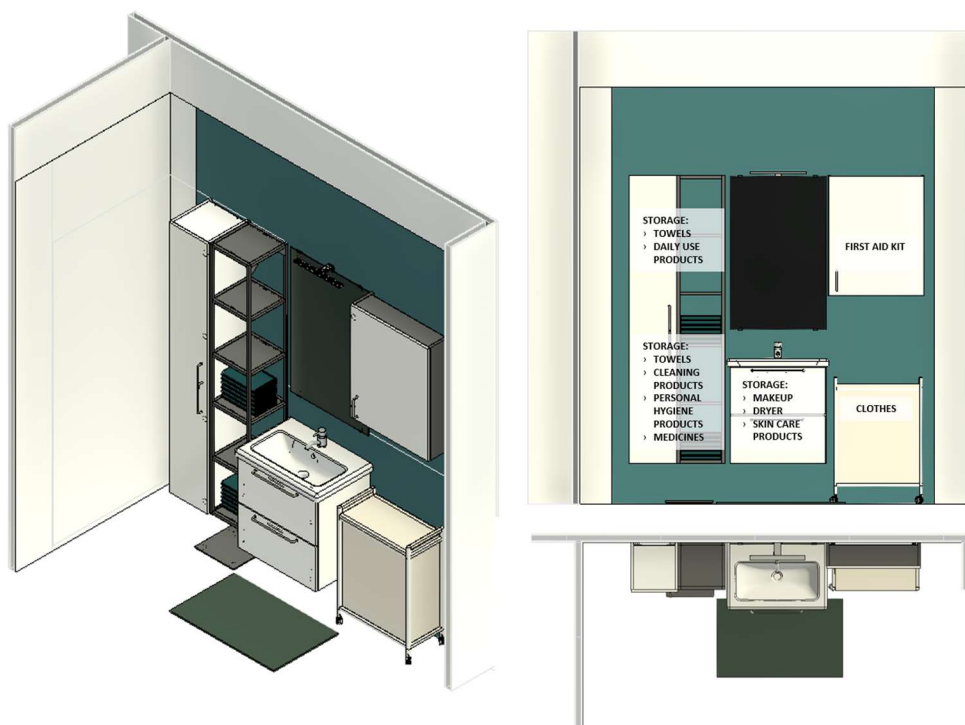


Figura 28. Planificação da vinheta BV11 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)



Figura 29. Solução implementada da vinheta BV11 (Fonte: IKEA Matosinhos)

Para a segunda vinheta (BV12¹²) foi desenvolvido um espaço elegante e organizado, este espaço foi pensado para um casal reformado que gosta de uma atmosfera mais escura e ao mesmo tempo elegante. Esta vinheta está classificada como *Living Together (Living Situation)*, Internacional Tradicional (*Style Groups*) e *Small Space Living (Long Term Priorities)*.

¹² Denominação e identificação da vinheta



Figura 30. Moodboard vinheta BV12 (Fonte: IKEA Matosinhos)

Nesta vinheta foram definidos como opção os armários de estrutura e frente cinzenta com alguns detalhes em preto como os puxadores, a torneira e os ganchos. Sendo esta uma vinheta tradicional optou-se por arrumação fechada e ter apenas um armário aberto com função principal de decoração. Para dar um toque mais elegante definiu-se a parede de bordo. Coloquei o armário do lavatório com porta e o espelho também com portas para criar mais soluções de arrumação, em seguida coloquei a estrutura de metal e um armário alto. Esta vinheta foi pensada para conter o máximo de arrumação possível de uma forma elegante, por isso a escolha de arrumação fechada e apenas em modulo aberto com o principal intuito decorativo, a nível comercial esta vinheta expõe várias dimensões de armários assim como ficariam as frentes das portas nas diferentes medidas.

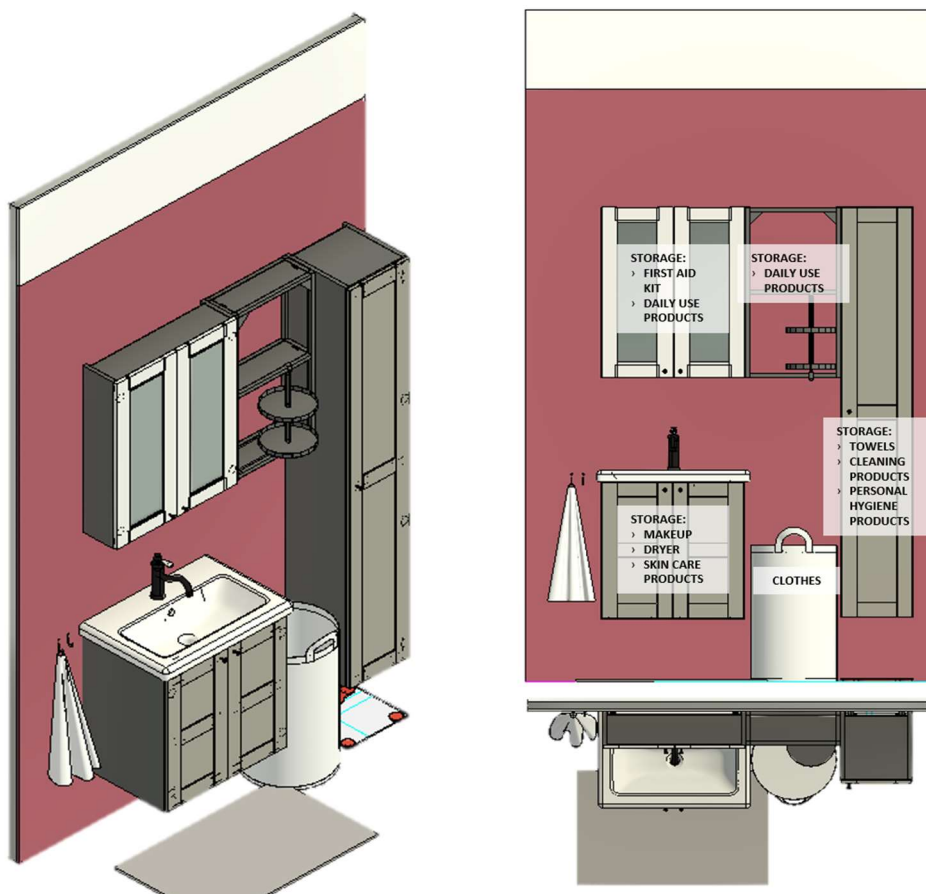


Figura 31. Planificação da vinheta BV12 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)



Figura 32. Solução implementada da vinheta BV12 (Fonte: IKEA Matosinhos)

Por fim, a última vinheta (BV14¹³) foi planificada para ser uma lavandaria, nesta solução o produto principal é uma estante com prateleiras para a máquina lavar. Para desenvolver este conceito foi tido como referência a coleção atual e nos seus arcos e cores. Esta lavandaria pertence a uma família de quatro pessoas, onde duas delas são crianças. Esta vinheta está classificada como *Living with Children (Living Situation)*, Internacional Moderno (*Style Groups*) e *Living With Children (Long Term Priorities)*.

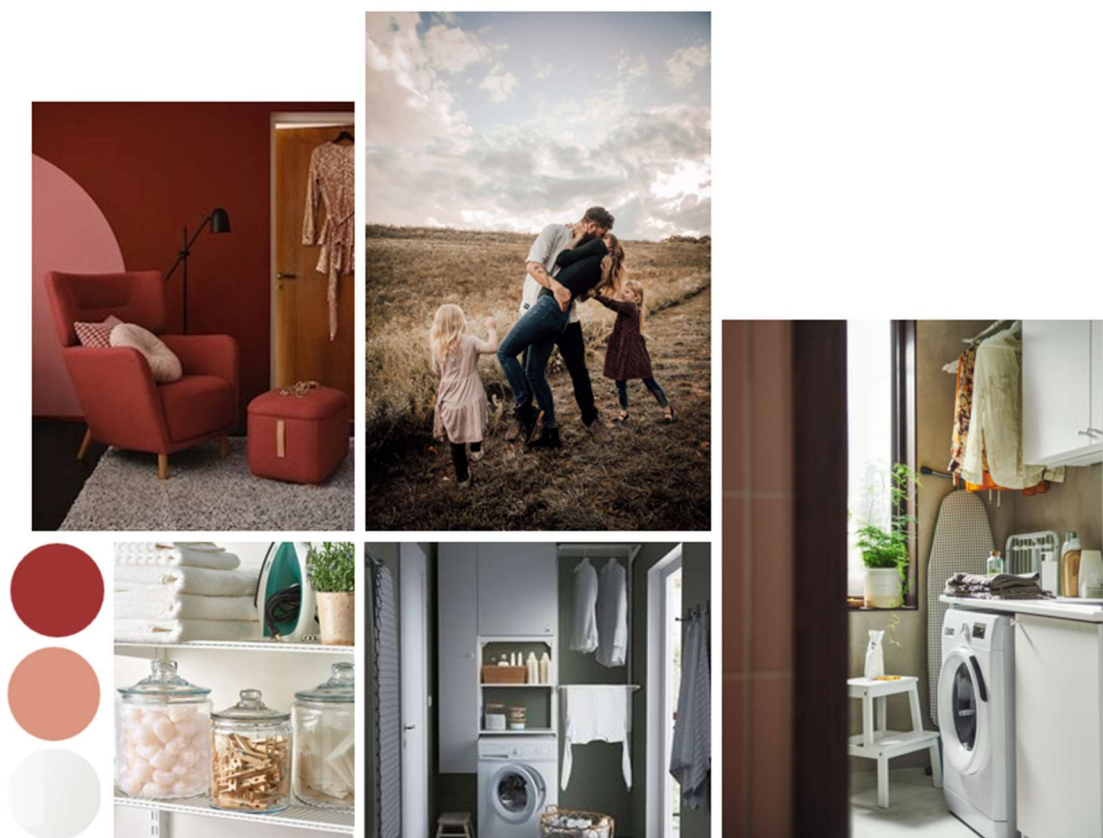


Figura 33. Moodboard vinheta BV14 (Fonte: IKEA Matosinhos)

Para esta vinheta além da gama ENHET recorreu-se da gama BOAXEL¹⁴, uma gama modelar, que neste projeto ajudou a criar uma pequena zona de secagem de roupa utilizando uma secção de estendal, esta zona fica por cima da máquina de lavar e do seu lado direito existindo um armário superior para a arrumação dos detergentes de forma a que estes não ficassem ao alcance das crianças, por baixo deste estão colocados os cestos para a separação da roupa suja, e por fim dois armários altos para arrumar o material de limpeza. A premissa desta vinheta era ser uma lavandaria para uma família por tanto focou-se em ter bastante arrumação e criar uma zona longe do alcance das crianças para arrumar os produtos, a nível comercial o foco era apresentar a nova gama de lavandaria da gama ENHET. Além disso como esta vinheta está localizada numa parede muito

¹³ Denominação e identificação da vinheta

¹⁴ A gama BOAXEL está disponível em diferentes tamanhos e estilos para criar uma solução personalizada, com este o sistema de arrumação de parede é possível acrescentar além de prateleiras, cestos, estendais para a roupa e varões para pendurar o que for necessário.

escondida optou-se por fazer uns arcos cor-de-rosa-claro e pintar a parede de rosa-escuro, dando assim um maior destaque a esta vinheta.

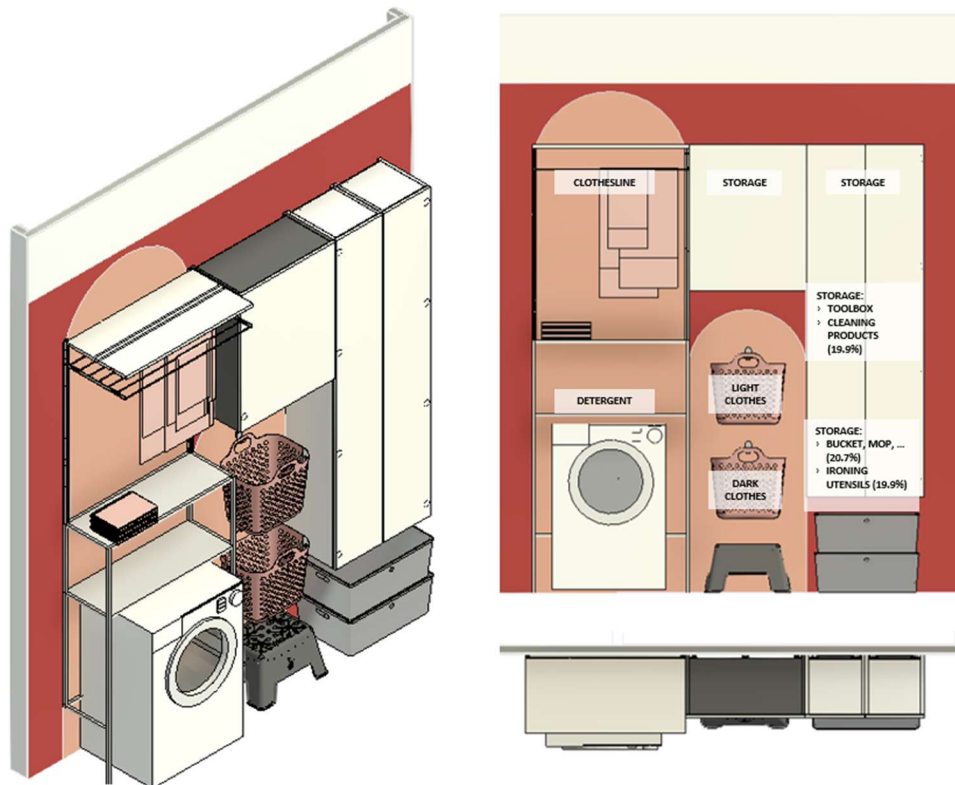


Figura 34. Planificação da vinheta BV12 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)



Figura 35. Solução implementada da vinheta BV14 (Fonte: IKEA Matosinhos)

REBUILIND HFB01&02

No início do ano, em janeiro de 2023, surgiu o projeto de demolição e reconstrução de duas secções do showroom, essas secções eram salas e estantes. Este projeto surge com o intuito de reagrupar toda a zona de compacto consoante a classificação de artigos, por exemplo sofás, sofás-cama, poltronas, mesas de centro, entre outras. Neste projeto, além de modificar o layout foi também alterado os roomsettings, sendo algumas adaptações dos que já havia em loja, outros feitos de raiz e outros vindo do país, que foi o caso do roomsetting Complet price¹⁵ L03¹⁶.

Este roomsetting foi planificado para ser uma sala numa casa no centro da cidade numa casa antiga que foi restaurada, e que mantém o seu aspeto antigo porem toda a decoração seria moderna. Nesta casa vive um casal e usam a sala para relaxar e para ela trabalhar. Este roomsetting está classificada como Living Together (Living Situation), Internacional Moderno (Style Groups) e Small Space Living (Long Term Priorities).

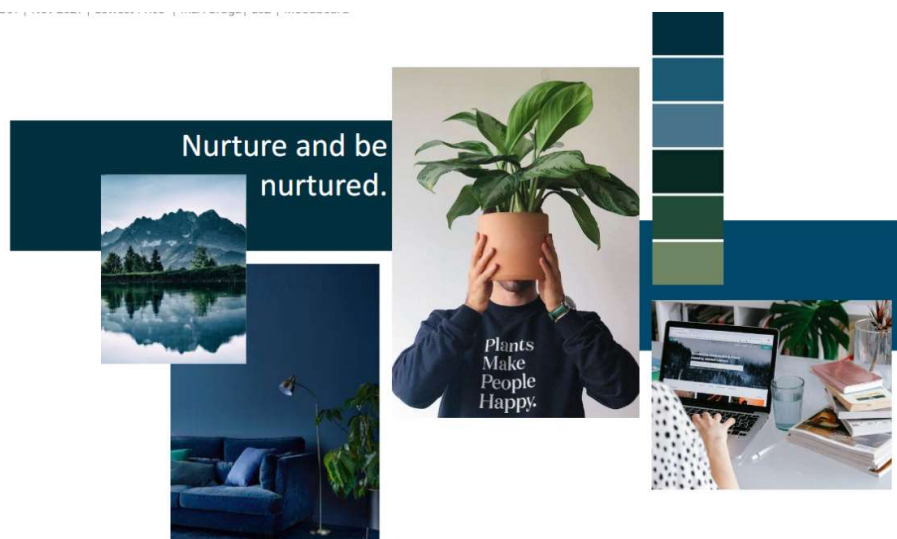


Figura 36. Moodboard do roomsetting L03 (Fonte: IKEA)

Este espaço foi idealizado inicialmente para uma área maior e quando nos foi entregue tivemos de readaptar o mesmo para uma área mais pequena. Começamos por definir onde estariam as áreas principais, como por exemplo a zona de estar/ver tv, a zona de leitura, zona de trabalho e por fim zona de estantes. Mantivemos o mobiliário proposto, as cores e os pormenores de carpintaria nas paredes que remetiam a uma casa mais antiga, porem o mobiliário e as cores utilizadas tornam o espaço moderno. O mobiliário de arrumação é gama BAGGEBO¹⁷ e para sofá optou-se por o GLOSTAD¹⁸.

¹⁵ Um complet price (CP) ou preço completo é um media que é comunicado com o valor total da divisão sendo o mais barato possível para aquela divisão da casa.

¹⁶ Denominação e identificação da vinheta

¹⁷ A gama BAGGEBO são moveis com design elegante que combina com a decoração existente ou com outros artigos da mesma gama. - Referencia retirada do site [PIA Facts \(ikea.net\)](https://www.piafacts.com/ikea.net) a dia 19/10/2023.

¹⁸ A gama GLOSTAD tem como lema que "devia ser fácil ter um sofá e é fácil comprar, levar para casa, montar e conviver com o sofá" - Referencia retirada do site [PIA Facts \(ikea.net\)](https://www.piafacts.com/ikea.net) a dia 19/10/2023.

Os tons principais do roomsetting são os azuis e em alguns momentos são contrastados com o branco do mobiliário. No início do ambiente encontramos a zona de estira com um sofá, movel de tv, uma estante e uma vitrine, ao lado encontramos uma pequena zona de trabalho, nas costas desta zona temos uma área com uma poltrona que serve como zona de relaxar, alem de ser uma zona de cultivo de plantas, por fim e ao lado desta zona temos algumas estantes para arrumação e organização de artigos. Foi escolhida esta configuração para que quando o cliente esteja no corredor veja primeiro o sofá e as estantes, pois são os artigos principais e só depois o restante dos artigos.



Figura 37. Solução do país do complet price (Sketchup) (Fonte: IKEA)

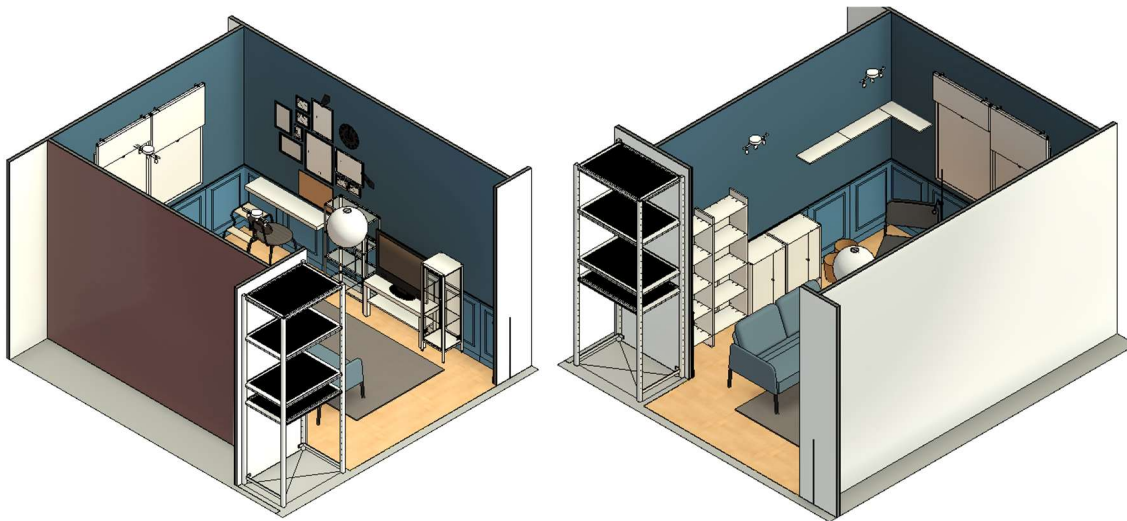


Figura 38. Planificação do roomsetting L03 (REVIT) (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)

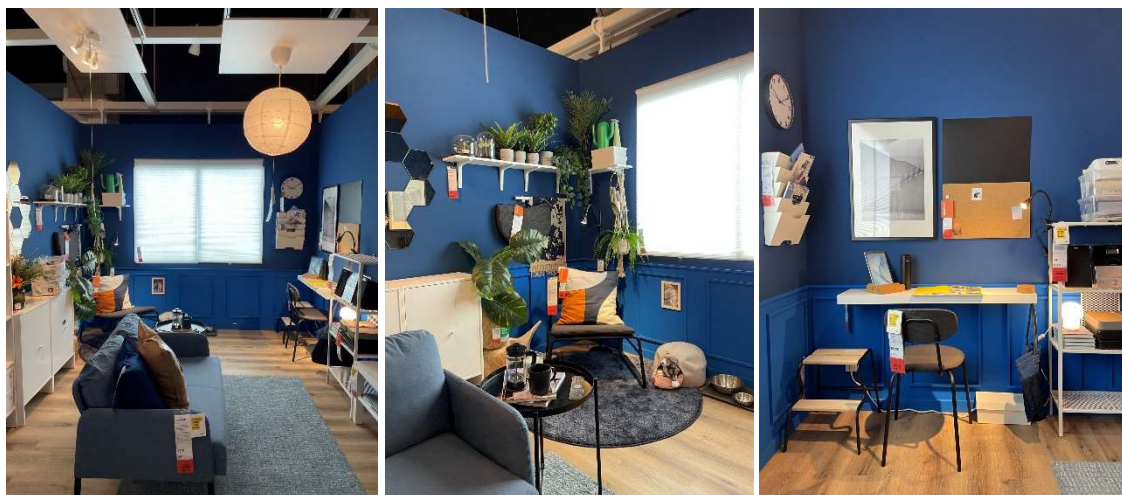


Figura 39. Solução implementada no roomsetting L03 (Fonte: IKEA Matosinhos)

ROOMSETTING HFB07

No decorrer do mês de fevereiro surgiu o projecto do “*Complet price*” de cozinhas¹⁹. Este projeto veio planificado pelo país²⁰, porém quando chegou e revisto em loja deparamo-nos com alguns pontos de melhoria. Até ao momento a nossa solução implementada para este *roomsetting* tratava-se de uma cozinha linear com uma zona de jantar, a nova solução mantém esta disposição e gama ENHET²¹.

¹⁹ Um *complet price* (CP) é um media que é comunicado com o valor total de mobiliário tendo um valor competitivo face ao mercado. Em cada secção existe um CP.

²⁰ Alguns dos roomsettings e vinhetas são mandatários, ou seja, o *service office* é responsável por definir e adaptar as soluções desenvolvidas a nível mundial para serem aplicadas no mercado português, depois desta definição feita, cada loja adapta as características dos ambientes que tem em loja, tendo que manter a seleção de objetos e a história.

²¹ A gama deste roomsetting é a ENHET, esta gama é a a mesma utilizado no projeto de casas de banho, mas com características próprias para cozinhas. Esta é uma gama que permite renovar facilmente a cozinha tendo soluções de arrumação aberta para utensílios ou eletrodoméstico com uso recorrente e soluções fechadas para proteger do pó.



Figura 40. Solução anterior K09 (Fonte: IKEA Matosinhos)

Ao ver o projeto inicial percebemos que por causa do *overview* dos *roomsettings* em volta, optamos por alterar os tons de verde que vinham propostos, reposicionar a janela numa outra zona do *roomsetting* e não fazer o nicho.



Figura 41. Moodboard (Fonte: IKEA)



Figura 42. Solução do país do **complet price** (Fonte: IKEA)

Como nós projetos anteriores utilizei os dados no U&A ²²(*used and activitis*) para perceber o que é mais comum nas cozinhas do norte do país. Os dados de maior relevância para o desenvolvimento desta cozinha foram os seguintes:

- › 60% tem uma cozinha rectangular
- › 78,2% faz as refeições na cozinha
- › 57% tem uma bancada em linear
- › 91% tem microondas
- › Pequenos eletrodomésticos na Cozinha
- › 30% caldeira



Figura 43. Imagens de cozinhas localizadas no Porto (Fonte: IKEA)

²² Estes dados foram retirados da plataforma U&A e este recurso trata-se de uma plataforma interna da IKEA que se baseia na recolha e tratamento de dados sobre a vida em casa, encontrando-se divididas por áreas do país conseguindo assim fazer um filtro ainda a maior sobre estes dados. Todos os projetos têm como base estas informações de forma que quando o cliente venha a nossa loja se sinta representado e inspirado com as nossas soluções.

O maior desafio deste projeto passou pela criação de um espaço que cumprisse todas as funções básicas de uma cozinha com zona de refeições por um preço baixo. Pretendíamos também um espaço funcional e divertido, pois este espaço foi idealizado para uma cozinha de *Airbnb* no centro do Porto. Optamos por utilizar a gama ENHET com as estruturas fechadas em branco, as estruturas abertas em preto criando assim um destaque umas das outras. Este espaço matem o layout anterior em que na parede de maior destaque encontramos a cozinha que na zona em baixo tem o micro-ondas, um frigobar, uma zona de gavetas e uma outra zona para arrumação dos tachos, na zona de cima encontramos toda a louça necessária para as diversas refeições e alguns ingredientes como massa e cereais. De forma a reduzir custo colocamos uma placa de indução movel. Do lado oposto encontramos a zona de refeições com uma mesa extensível e dois bancos. Escolhemos manter os padrões de pintura do projeto inicial alterando apenas as cores para azul, amarelo e cinzento por uma questão de *overview* visto que os *roomsettings* ao redor eram verdes, pretos e brancos. Na parede de fundo fizemos uma composição com tabuas, colheres de pau, um relógio e um placar, alem disso em algumas tabuas colocamos receitas típicas do porto.

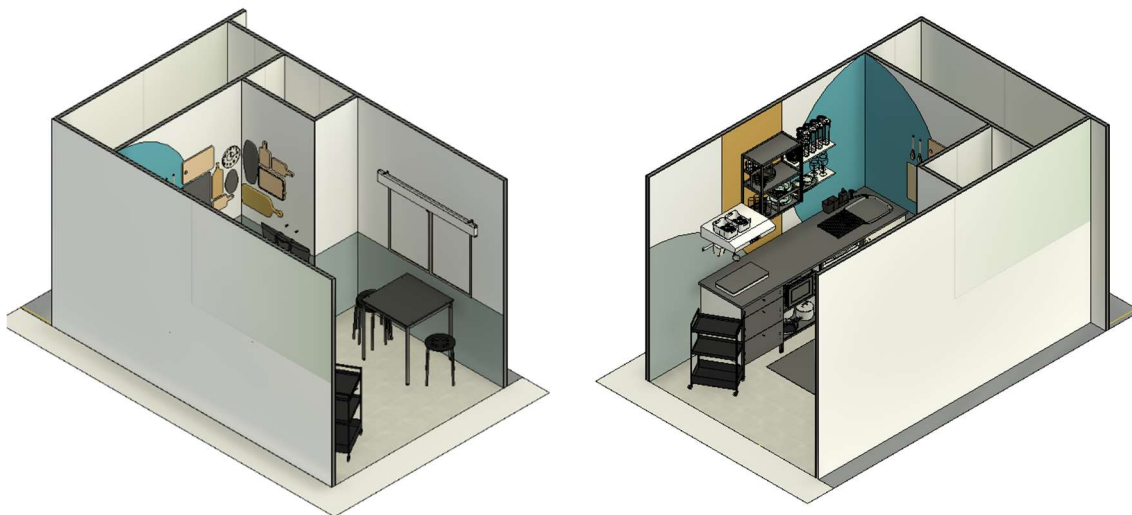


Figura 44. Planificação do roomsetting K09 (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)

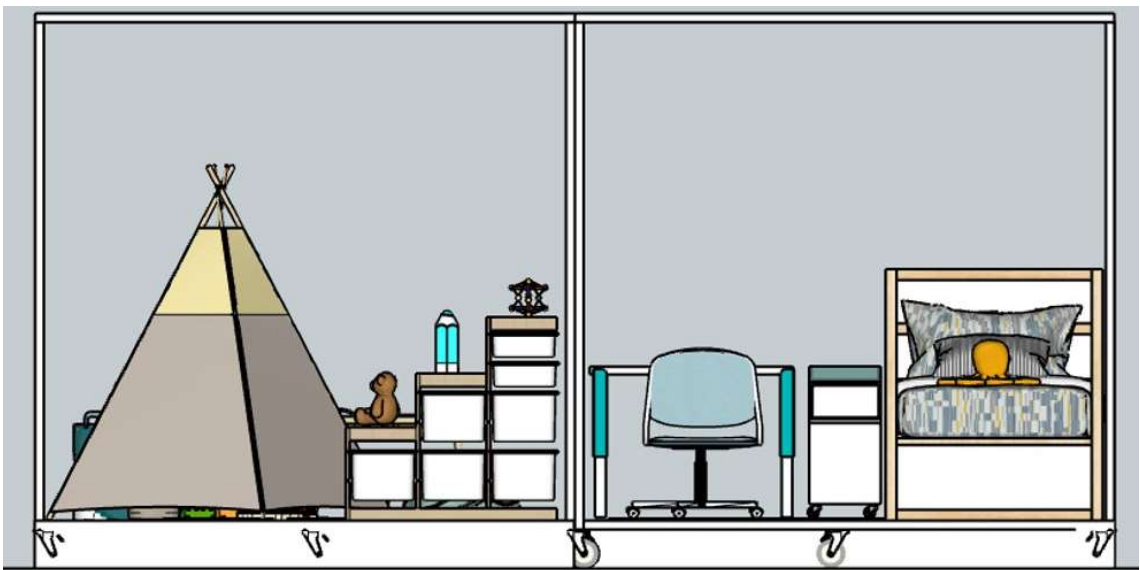


Figura 45. Solução implementada no roomsetting K09 (Fonte: IKEA Matosinhos)

CASA ADAPTADA

No dia 1 de abril assinala-se o Dia Mundial da Consciencialização do Autismo, para assinalar e alertar as pessoas para a importância deste dia o MAR Shopping Algarve e MAR Shopping Matosinhos, em parceria com a IKEA Loulé e a IKEA Matosinhos, e com o Centro de Terapia e Desenvolvimento (O2a Centro) desenvolveram uma exposição de sensibilização chamada de “Casa Adaptada”.

A IKEA juntamente com o O2a Centro e o Mar Shopping desenvolveram um quarto pesado para crianças com espectro de autismo, inicialmente este projeto foi projeto pela IKEA de Loulé e enviado para a IKEA Matosinhos para ser adaptada e implementada. O projeto inicial foi pensando para um espaço grande, em que seria mostrado várias atividades que podem acontecer no quarto de uma criança com dormir, brincar, estudar e ler, este projeto foi desenvolvido a par com a instituição que deu suporte e indicações do que uma criança com este espectro necessita.



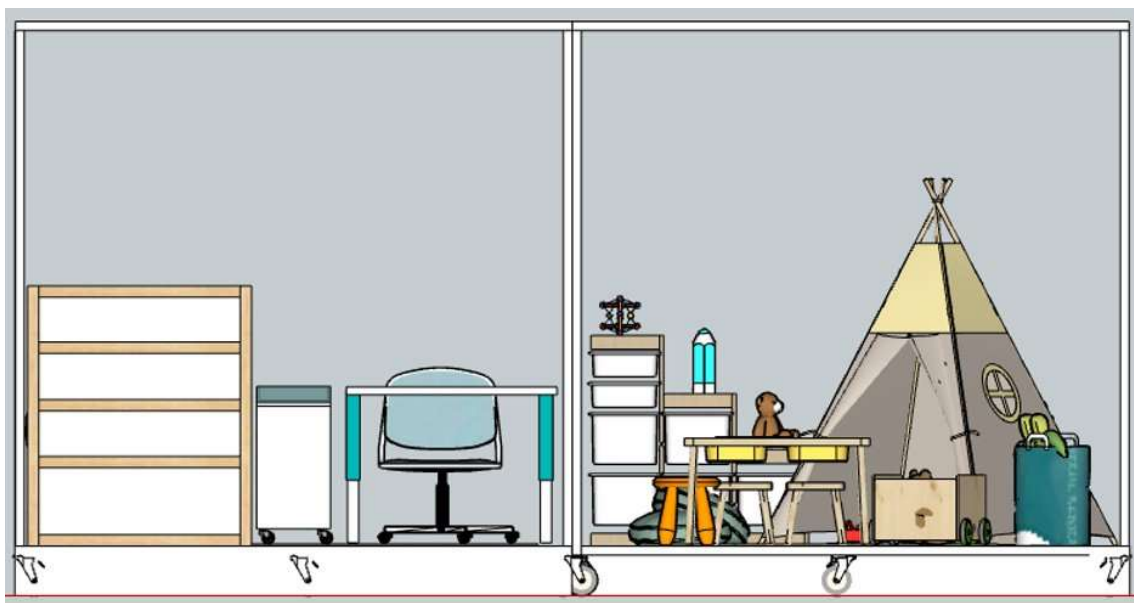


Figura 48. Planificação do projeto Casa Adaptada (Fonte: IKEA Matosinhos, Modelação: Sara Lamarão)

CAPÍTULO IV

Conclusão

CONCLUSÃO

Durante o período de estágio na IKEA, tive a oportunidade de mergulhar profundamente no mundo do design de interiores e aplicar meus conhecimentos teóricos em uma variedade de projetos práticos. Ao longo dessa experiência enriquecedora, pude contribuir significativamente para o desenvolvimento e implementação de diversos projetos, enquanto também adquiria novas habilidades e perspectivas.

Uma das principais lições que aprendi durante este estágio foi a importância da colaboração e do trabalho em equipe. Na IKEA, tive a chance de trabalhar em estreita colaboração com uma equipe talentosa e diversificada, composta por designers, arquitetos, engenheiros e profissionais de outras áreas. Essa colaboração multifuncional não apenas enriqueceu os resultados finais dos projetos, mas também me permitiu aprender com colegas com experiências e habilidades diferentes das minhas.

Além disso, o ambiente dinâmico e inovador da IKEA incentivou-me a abraçar a criatividade e a pensar fora da caixa. Cada projeto apresentou seus próprios desafios e oportunidades únicas, exigindo soluções criativas e adaptáveis. Aprendi a abordar cada projeto com mente aberta e flexibilidade, buscando constantemente novas inspirações e ideias inovadoras.

Ao refletir sobre minha jornada na IKEA como design de interiores, sinto-me confiante de que adquiri habilidades valiosas e experiências significativas que me prepararam para avançar em minha carreira profissional. Estou grato pela oportunidade de fazer parte de uma empresa tão inspiradora e visionária, e estou ansioso para aplicar o que aprendi neste estágio em futuros desafios e oportunidades.

Em última análise, este estágio na IKEA não apenas consolidou minha paixão pelo design de interiores, mas também me proporcionou uma base sólida para continuar a crescendo e evoluindo como profissional. Estou confiante de que os conhecimentos, habilidades e experiências adquiridos durante este estágio serão inestimáveis em minha jornada futura como designer de interiores.

Agradeço sinceramente à equipe da IKEA por seu apoio, orientação e inspiração ao longo deste período de estágio. Estou extremamente grato por esta oportunidade e ansioso para continuar minha jornada no campo do design de interiores com uma nova perspectiva e confiança renovada.

CAPÍTULO V

bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- A IKEA tem sido um exemplo de inovação e adaptação às tendências contemporâneas no setor de mobiliário e decoração. Analisaremos as tendências atuais da IKEA em várias áreas-chave, c. r. (202). Economia Circular na IKEA: Uma Abordagem Prática. *Journal of Sustainable Development*, , 13(2), 53-65.
- Almeida, M. (19 de Janeiro de 2018). Obtido de <https://www.dn.pt/dinheiro/ingvar-kamprad-fundador-da-ikea-a-maior-parte-das-coisas-esta-por-fazer-9080895.html>
- Becker, B. &. (2017). *Minimalism in interior design: A philosophical investigation*. Design Studies.
- Billinghurst, M. C. (2015). A Survey of Augmented Reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*.
- Brynjolfsson, E. H. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review,.
- Burrows, L. (2013). IKEA's Design Philosophy: Democratic Design. *Journal of Design Research*, pp. 215-231.
- Co, V. Z. (07 de Dezembro de 2022). *Vera Zaffari & Co*. Obtido de <https://www.verazaffari.com.br/arquitetura/arquitetura-sensorial-para-estimular-a-imersao-no-varejo/>
- Ekström, K. M. (2014). Consumer Experience in the IKEA Store. *Journal of Consumer Culture*, pp. 225-239.
- FWAY. (08 de Julho de 2020). *F.WAY your work*. Obtido de <https://blog.fway.com/sustentabilidade-no-design-de-interiores/>
- Grimley, C., & Love, M. (2016). *Cor, espaço e estilo : todos os detalhes que os designers de interiores precisam saber, mas que nunca conseguem encontrar*. São Paulo, Brasil : Gustavo Gili, Ltda.
- Group, I. (2021). *Relatório Anual IKEA 2021*.
- Harada, A. C. (23 de Abril de 2021). *CasaCor*. Obtido de <https://casacor.abril.com.br/arquitetura/estetica-do-silencio-como-minimalismo-se-traduz-na-arquitetura/>
- Higgins, I. (2012). *Planejar espaços para o design de interiores*. São Paulo, Brasil: Gustavo Gili, Ltda.
- IKEA . (s.d.). Obtido de Historia ikea : <https://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/from-child-entrepreneur-to-ikea-founder>
- IKEA . (s.d.). *Competence Profiles* . Obtido de Competence Profiles (sharepoint.com)

IKEA . (s.d.). *IKEA Deutschland* . Obtido de IKEA Geschichte - Bildmaterial - IKEA Deutschland

IKEA . (s.d.). *IKEA MUSEUM*. Obtido de Browse the IKEA catalogue from 1951 - IKEA Museum

IKEA. (s.d.). *A transformação num negócio circular*. Obtido de IKEA: <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/climate-environment/a-transformacao-num-negocio-circular-pub40dc71c0>

IKEA. (s.d.). *ABOUT* . Obtido de IKEA: <https://www.IKEA.com/pt/pt/this-is-IKEA/about-us/>

IKEA. (s.d.). *Aplicações IKEA*. Obtido de IKEA: <https://www.ikea.com/pt/pt/customer-service/mobile-apps/>

IKEA. (s.d.). *Democratic Design*. Obtido de IKEA: <https://about.ikea.com/en/life-at-home/how-we-work/democratic-design>

IKEA. (s.d.). *Design de interiores para a sua casa*. Obtido de IKEA: <https://www.ikea.com/pt/pt/customer-service/services/interior-design-service-home/>

IKEA. (s.d.). *DESIGN DEMOCRATICO* . Obtido de https://iweof.sharepoint.com/mcas.ms/teams/o365g_comin_retpt009/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2Fo365g%5Fcomin%5Fretpt009%2FShared%20Documents%2F00%5FCOMIN%5FALL%2F07%5FSTORE%5FKNOWLEDGE%2F09%5FDEMOCRATIC%20DESIGN%2FDemocratic%20Design

IKEA. (s.d.). *Estilos* . Obtido de https://iweof.sharepoint.com/teams/o365g_sto545hfrd_retin545/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2Fo365g%5Fsto545hfrd%5Fretin545%2FShared%20Documents%2F05%5FGC%5FGRAPHIC%20COMMUNICATION%2FCommunication%20artwork%2FMumbai%20internal%20commun

IKEA. (s.d.). *Estratégia de sustentabilidade da Ikea 2020*. Obtido de IKEA: <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/climate-environment/a-estrategia-de-sustentabilidade-da-ikea-pubfea4c210>

IKEA. (s.d.). *IKEA*. Obtido de <https://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/milestones-of-ikea>

IKEA. (s.d.). *IKEA*. Obtido de https://iweof.sharepoint.com/mcas.ms/teams/o365g_homefurnishingprogrammeportugal_retptso/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2Fo365g%5Fhomefurnishingprogrammeportugal%5Fretptso%2FShared%20Documents%2F02%2E%20Material%2F01%2E%20Learning%20Of

IKEA. (s.d.). *IKEA Cultura* . Obtido de <https://iweof.sharepoint.com/mcas.ms/sites/work/icw/SitePages/pt-CulturalIKEA.aspx>

- IKEA. (s.d.). *IKEA Wien Westbahnhof (Central Vienna)*. Obtido de <https://www.ikea.com/at/en/stores/wien-westbahnhof/>
- IKEA. (s.d.). *LS and LTP* . Obtido de Living Situations and Long-Term Priorities.pptx
- IKEA. (s.d.). *Sustentabilidade na IKEA: O Caminho para 2030*. Obtido de IKEA: <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/climate-environment/>
- Jung, E. S. (2019). *The Smart Home in Everyday Life*. London: Emerald Publishing Limited.
- Kellert, S. R. (2011). *Biophilic Design: The Theory, Science and Practice of Bringing Buildings to Life*. Hoboken: NJ: John Wiley & Sons.
- Laurel, B. (2003). *Design Research: Métodos and Perspectives*. London, England: The MIT Press.
- MARSHOPPING . (28 de Março de 2023). Obtido de <https://www.marshopping.com/matosinhos/pt/casa-adaptada/>
- MEDD. (11 de Janeiro de 2021). Obtido de <https://www.medddesign.com/pt/blog/design-escandinavo/>
- Muthu, S. S. (2016). *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion: Volume 2*. Singapore.
- Oliveira, S. d. (2019). *Da inspiração à compra: Ikea um modelo de sucesso*. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design.
- Penalva, A. (06 de Fevereiro de 2019). *Linkedin* . Obtido de <https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-design-param%C3%A9trico-e-por-voc%C3%AA-deve-aprender-sobre-penalva>
- Pine II, B. J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.
- Pine II, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poggenpohl, S. &. (2015). *Universal Design Handbook*. New York: McGraw-Hill Education.
- Priberam. (s.d.). Obtido de <https://dicionario.priberam.org/folcl%C3%B3rico>
- Revista Portuguesa de Marketing. (2021). *Personalização no Retalho: O Caso da IKEA*.
- Ribeiro, F. (02 de Setembro de 2022). *Vida Imobiliária*. Obtido de <https://vidaimobiliaria.com/noticias/retalho/lefties-inaugura-loja-digital-10-setembro/>
- Rybczynski, W. (2017). *Mysteries of the Mall: And Other Essays*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Silva, F. J. (Abril de 2010). *Investigar em design versus investigar pela prática do design—um novo desafio científico*.

Thiel, C. R. (s.d.). Obtido de <https://cristianethiel.com.br/personalizacao-e-customizacao/>

Transformação digital: Na IKEA, decide o consumidor. (novembro de 2020). Obtido de Store magazine : <https://www.storemagazine.pt/distribuicao/item/5023-transforma%C3%A7%C3%A3o-digital-na-ikea,-decide-o-consumidor.html>

Tseng, M. M. (2003). *The customer centric enterprise: Advances in mass customization and personalization*. Berlin: Springer.

Verhoef, P. C. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing.

Woodbury, R. (2010). *Elements of Parametric Design*. New York: Routledge.

CAPÍTULO VI

Apêndices

009 MATOSINHOS STORE

FY23 | HFB06 VIGNETTES |

IMPLEMENTATION WEEK 03 (09/13 JAN 2023)



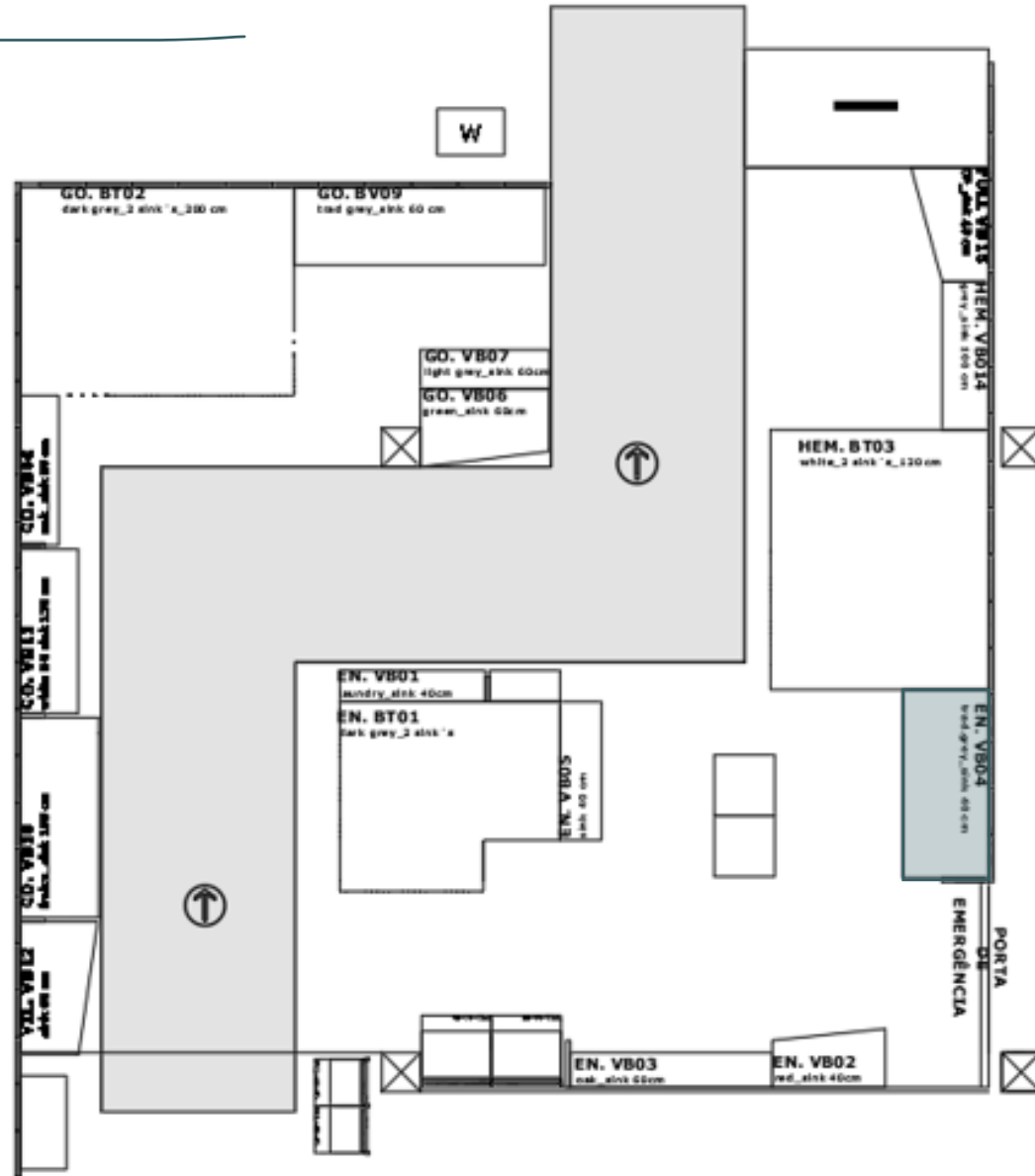
LOCAL RELEVANCE

48% Living with children
21,5% Own property; **56,6%** Live in apartments
56,8% Not have window
21,5% Not have rugs
45,1% International modern; **26,7%** international traditional

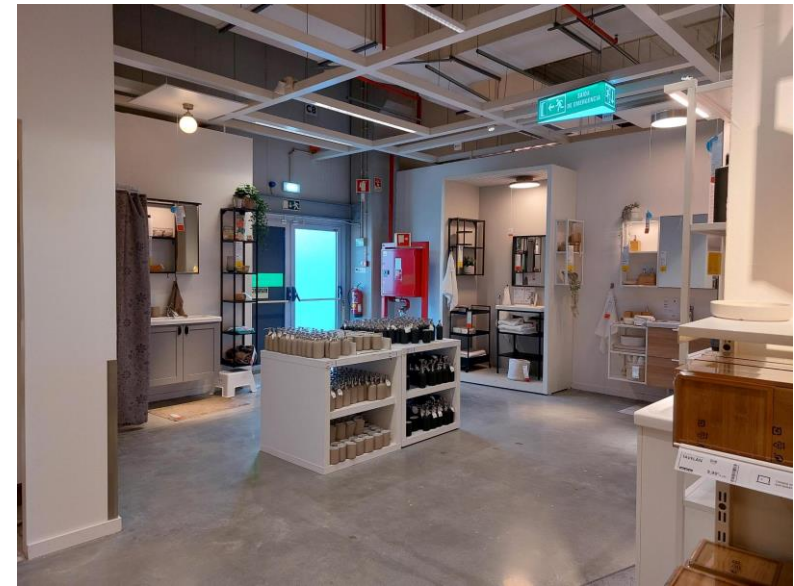
47% Glass/acrylic partition in the bath area
32,9% Flow reduction in taps
65,8% hair dryer; **51,8%** balance
52,9% Does not coordinate textiles
31% Use Phone or Tablet



009 LAYOUT



- › Need to display a laundry product
- › Have another laundry
- › Have a more relevant solution
- › It is currently a cold zone



MOODBOARD



WORKBRIEF

Home Furnishing Solutions – Work brief

Location: HFB6 – BV11, Bathroom

☐ Home

☒ Vignette

☒ Room setting

☐ Other

Reason for change

Refresh - FY23

Qualitative goal

Reinforce the perception of low price by representing a budget bathroom solution that easily adapts to small or larger spaces in the house. The selected colours inspire the client to experiment with bold new decoration solutions, combining white and minimalist furniture with a colour block effect through the walls and tablecloths. Despite being low priced, it intends to convey a feeling of elegance.

Quantitative goal

PA 0611 share 24.5%

Main message / main activity

Preparation to sleep

Main product(s)

ENHET 60 washbasin with 2 drawers white + ENHET high low shelves + ENHET high cabinet + TVALLEN

Alternative product(s)

Communication needs

A4 combination price sign
A5 room finish sign

IKEA living situation

Living together

IKEA style group

International modern

IKEA long-term home furnishing priorities

Organise your living

Price level

Low

Living Condition

Inter IKEA Systems B.V.



Bathroom 6m2.
Ana, 25, and João, 27, recently got married.
Ana is a painter and likes to see exhibitions and monuments and João is a doctor and in his free time he likes to go to the gym.
They love to travel and discover new countries.
They currently live in a rented apartment with 96m2 in Matosinhos. The house is characterized by golden details, storage and practicality, the bathroom is the reflection of an elegant style in dark tones but very practical.
The bathroom solution considers the quick daily routine like brushing your teeth, combing your hair, doing your makeup and shaving. This is a well-organized small bathroom for two, a smart and practical solution that meets different storage needs.

Sustainable product/solution

Water savings
Energy saving

Important points to consider before decisions are taken:

Competition
Customer flow
IKEA store communication model
Proven solutions
Overview
Commercial lighting

Sales

Pedro Fernandes

Date

03/01/2023

Com&In

Sara Lamarão

Handover date

Customer relations

Follow-up date



PERSONALITY AND LIFESTYLE

Bathroom 6m2.

Ana, 25, and João, 27, recently got married.

Ana is a painter and likes to see exhibitions and monuments and João is a doctor and in his free time he likes to go to the gym.

They love to travel and discover new countries.

They currently live in a rented apartment with 96m2 in Matosinhos. The house is characterized by golden details, storage and practicality, the bathroom is the reflection of an elegant style in dark tones but very practical.

The bathroom solution considers the quick daily routine like brushing your teeth, combing your hair, doing your makeup and shaving. This is a well-organized small bathroom for two, a smart and practical solution that meets different storage needs.

IKEA LIVING SITUATION	—————	LIVING TOGETHER
IKEA STYLE GROUP	—————	INTERNATIONAL MODERN
IKEA LTHP	—————	ORGANISE YOUR LIVING
IKEA PRICE LEVEL	—————	LOW PRICE
IKEA MAIN PRODUCTS	—————	ENHET
SUSTAINABLE MESSAGE	—————	WATER SAVINGS ENERGY SAVING

ACTIVITIES AND NEEDS

- › PERSONAL CARE
- › STORAGE

MOMENT IN TIME

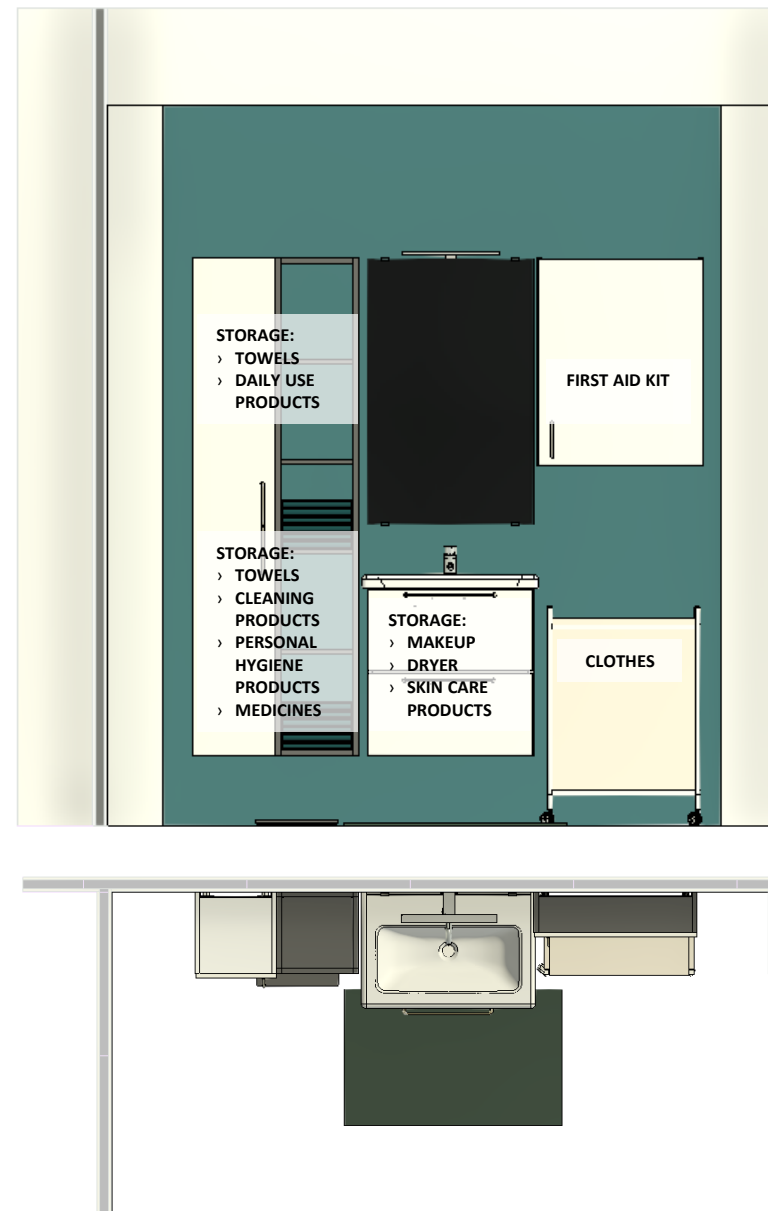
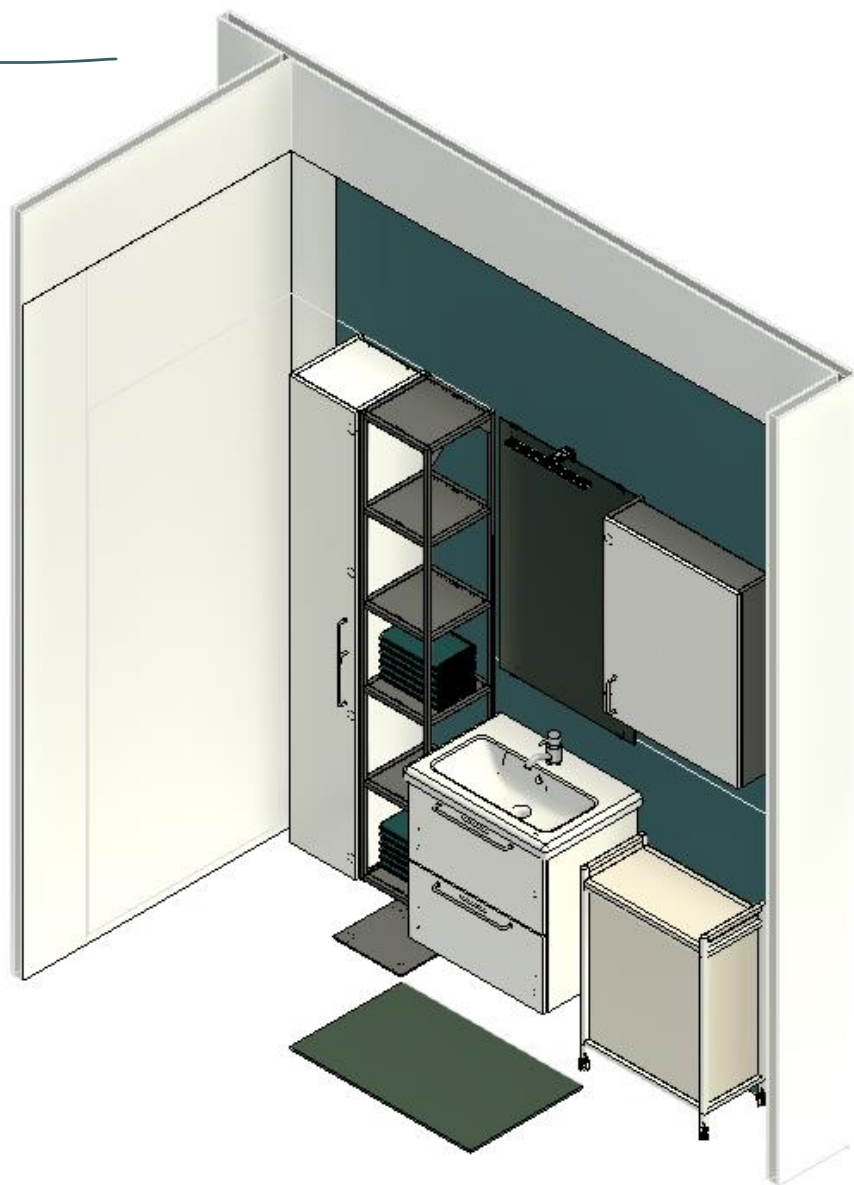
- › PREPARATION TO SLEEP



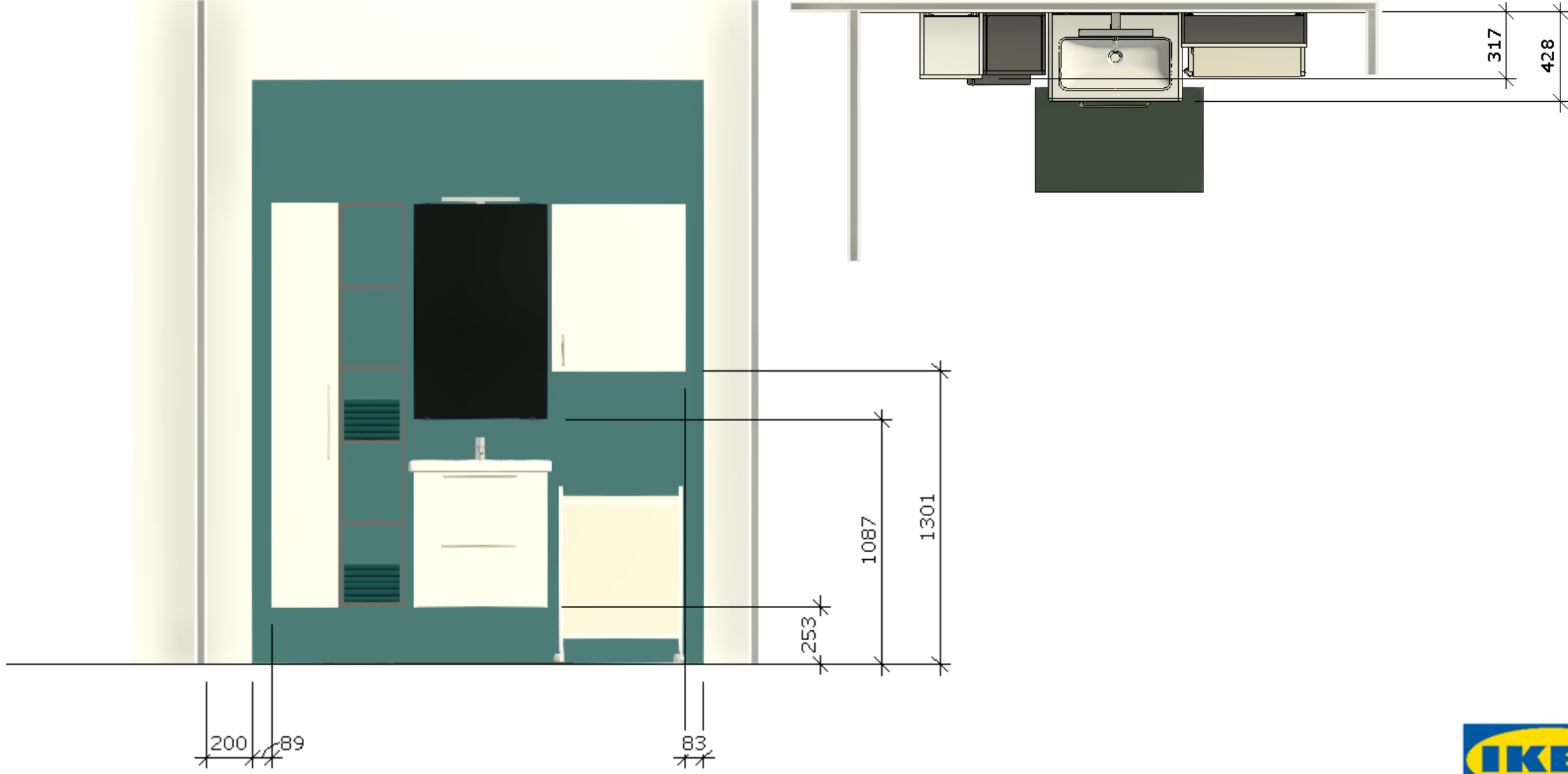
FURNITURE			ACCESSORIES & TEXTILES		LIGHTING
				 NEW	
793.364.91			904.918.38	305.019.15 904.988.73 305.019.20	404.675.48
					
804.353.05	404.489.46	993.224.93	202.802.07	304.710.32	005.259.08
					WALL & FLOOR FINISHINGS  NCS S 5030 B10G
003.384.07	793.236.67				

TOTAL: 439,50€

3D SOLUTION

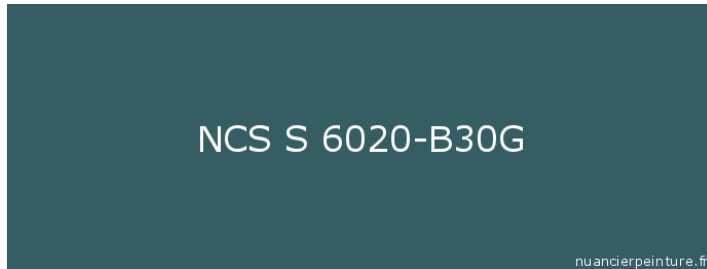


DIMENSIONS



MATERIALS

WALLS



FLOOR

KEEP THE SAME FLOOR

Questions? Comments? Ideas?
Please contact:

Sara Lamarão

Interior Designer
IKEA Portugal

sara.lamarao@ingka.ikea.com

Pedro Fernandes

Shopkeeper
IKEA Portugal

pedro.fernandes22@ingka.ikea.com

Monica Silva Pereira

Comin Manager
IKEA Portugal

monica.silvapereira@ingka.ikea.com



009 MATOSINHOS STORE

FY23 | HFB06 VIGNETTES |

IMPLEMENTATION WEEK 03 (09/13 JAN 2023)



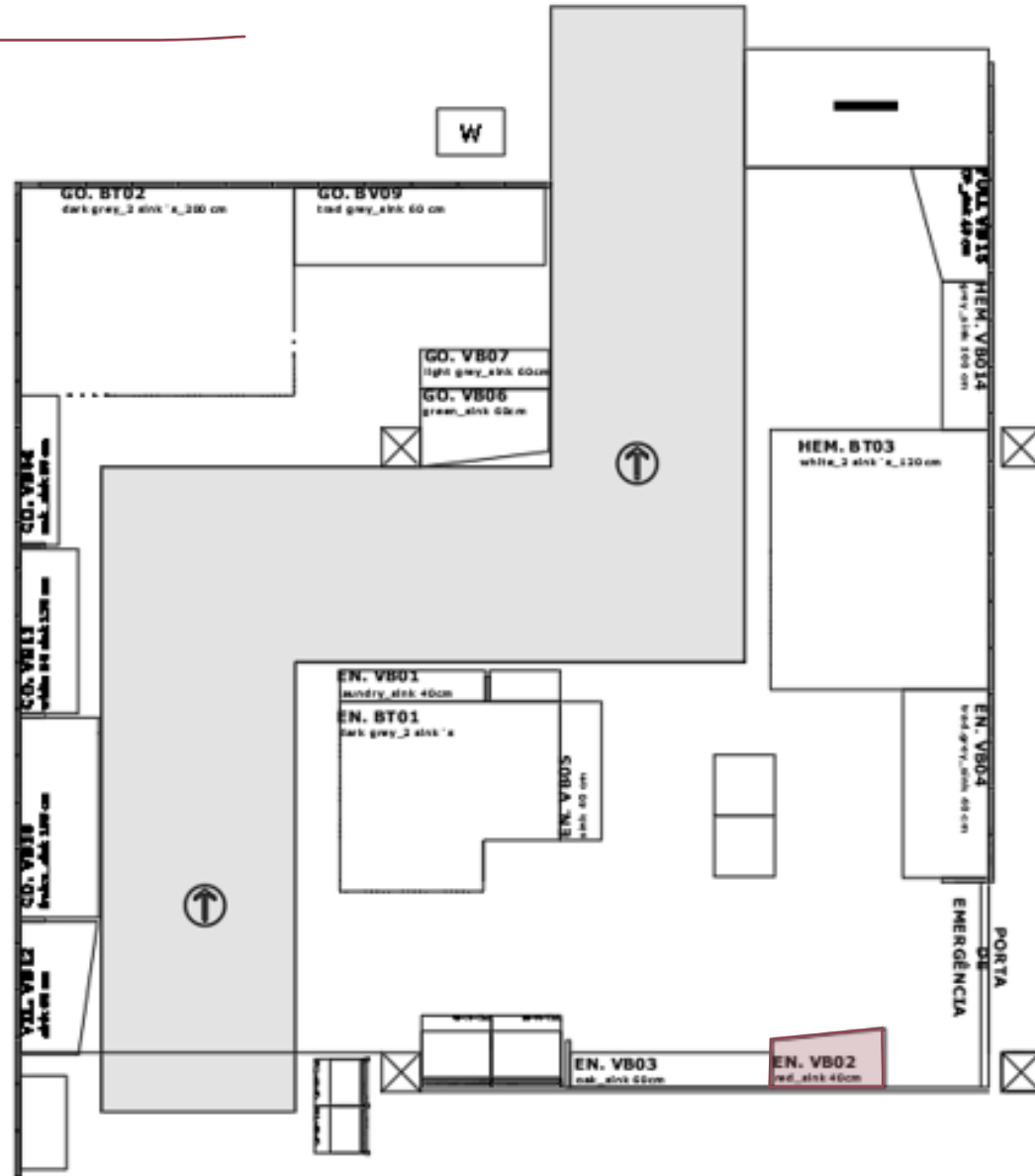
LOCAL RELEVANCE

48% Living with children
21,5% Own property; **56,6%** Live in apartments
56,8% Not have window
21,5% Not have rugs
45,1% International modern; **26,7%** international traditional

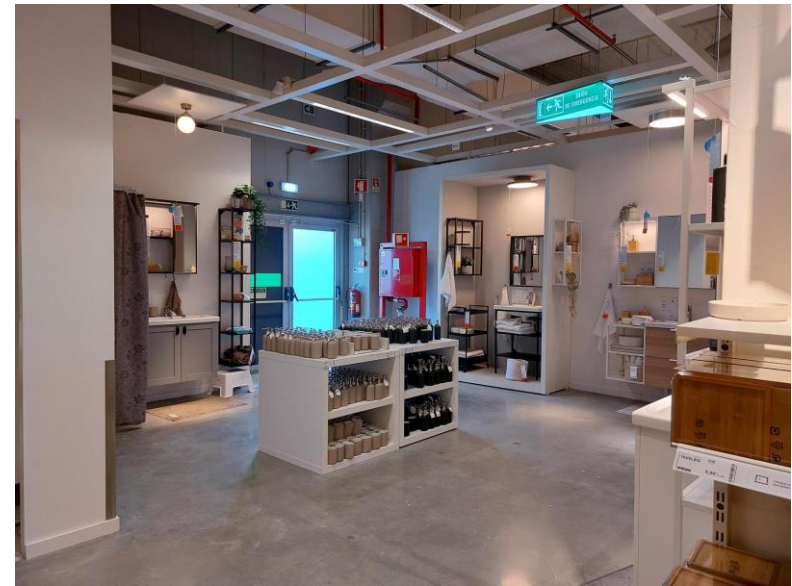
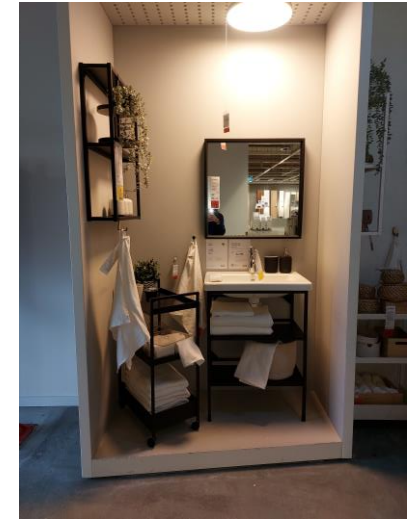
47% Glass/acrylic partition in the bath area
32,9% Flow reduction in taps
65,8% hair dryer; **51,8%** balance
52,9% Does not coordinate textiles
31% Use Phone or Tablet



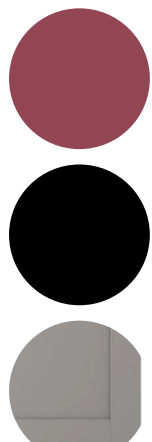
009 LAYOUT



- › Need to display a laundry product
- › Have another laundry
- › Have a more relevant solution
- › It is currently a cold zone



MOODBOARD



Home Furnishing Solutions – Work brief

Location: HFB6 – BV12, Bathroom

- ☐ Home
- ☒ Vignette
- ☐ Room setting
- ☐ Other _____

Reason for change

Refresh - FY23

Qualitative goal

Reinforce the low price perception by representing a bathroom on a budget with a solution that easily fits into small spaces. The selected colours bring a more classic and elegant look, combining grey furniture with details on the doors and details in black that bring the intended detail. In addition, it has mostly closed furniture in order to be more organized.

Quantitative goal

PA 0611 share 24.5%

Main message / main activity

Main product(s)

ENHET cabinet with 2 doors 60cm grey + TVALLVEN + ENHET mirror cabinet with 2 doors + ENHET wall frame with shelves + ENHET high cabinet with 4 shelves/door

Alternative product(s)

Communication needs

A4 combination price sign
A5 room finish sign

IKEA living situation

Living together

IKEA style group

Intentional traditional

IKEA long-term home furnishing priorities

Small Space Living

Price level

Low

Living Condition

Bathroom 5m2

Matilde and Fernando both 70 years old. They have been married for 50 years, have 2 children and 6 grandchildren.

Both are already retired, they like to walk around, enjoy the house and receive the family. They like the classic and decorative style, but practical and tidy.

They live in Gondomar in a house with 110m2.

Sustainable product/solution

Water savings
Energy saving

Important points to consider before decisions are taken:

Competition
Customer flow
IKEA store communication model
Proven solutions
Overview
Commercial lighting

Sales

Pedro Fernandes

Date

03/01/2023

Com&In

Sara Lamarão

Handover date

Customer relations

Follow-up date



PERSONALITY AND LIFESTYLE

Bathroom 5m2

Matilde and Fernando both 70 years old. They have been married for 50 years, have 2 children and 6 grandchildren.

Both are already retired, they like to walk around, enjoy the house and receive the family. They like the classic and elegant style, but practical and tidy.

They live in Gondomar in a house with 110m2.

IKEA LIVING SITUATION	LIVING TOGETHER
IKEA STYLE GROUP	INTERNATIONAL TRADITIONAL
IKEA LTHP	SMALL SPACE LIVING
IKEA PRICE LEVEL	LOW PRICE
IKEA MAIN PRODUCTS	ENHET
SUSTAINABLE MESSAGE	WATER SAVINGS ENERGY SAVING

ACTIVITIES AND NEEDS

- › PERSONAL CARE
- › STORAGE

MOMENT IN TIME

- › MAKEUP



FURNITURE



494.800.55



604.489.45



793.224.70



103.472.13



204.657.34



493.236.59



803.475.06

ACCESSORIES & TEXTILES



203.509.88

303.285.91
203.289.78

503.643.71



705.320.62



604.939.66

LIGHTING



104.164.09

WALL & FLOOR FINISHINGS

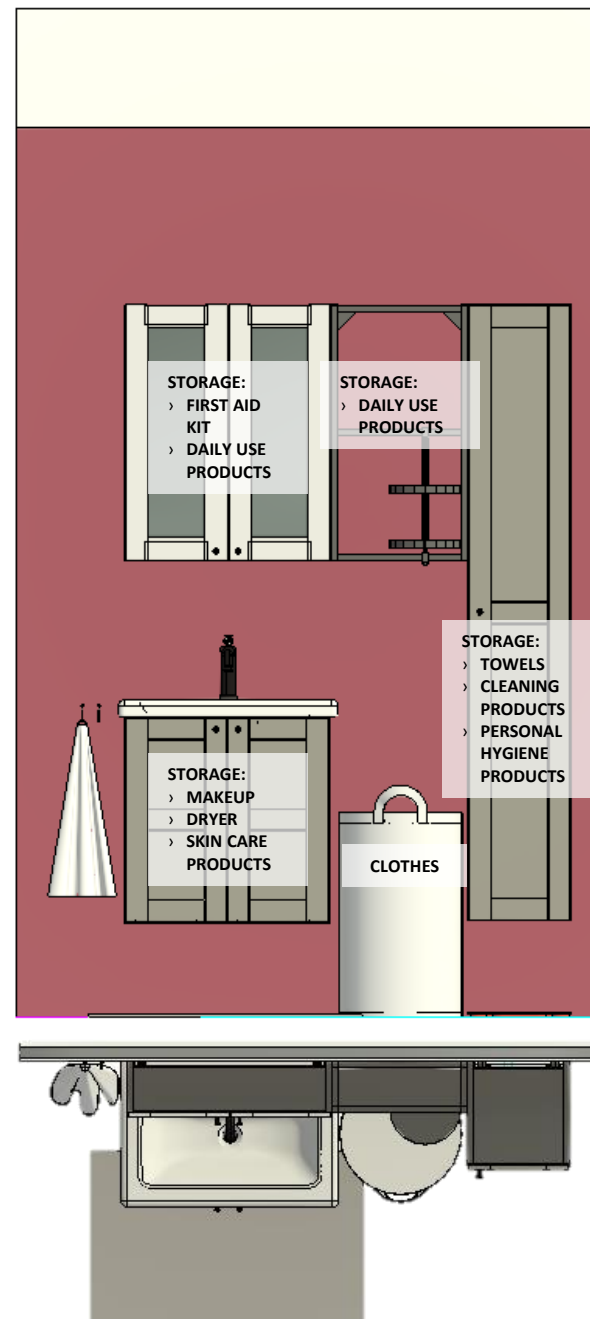
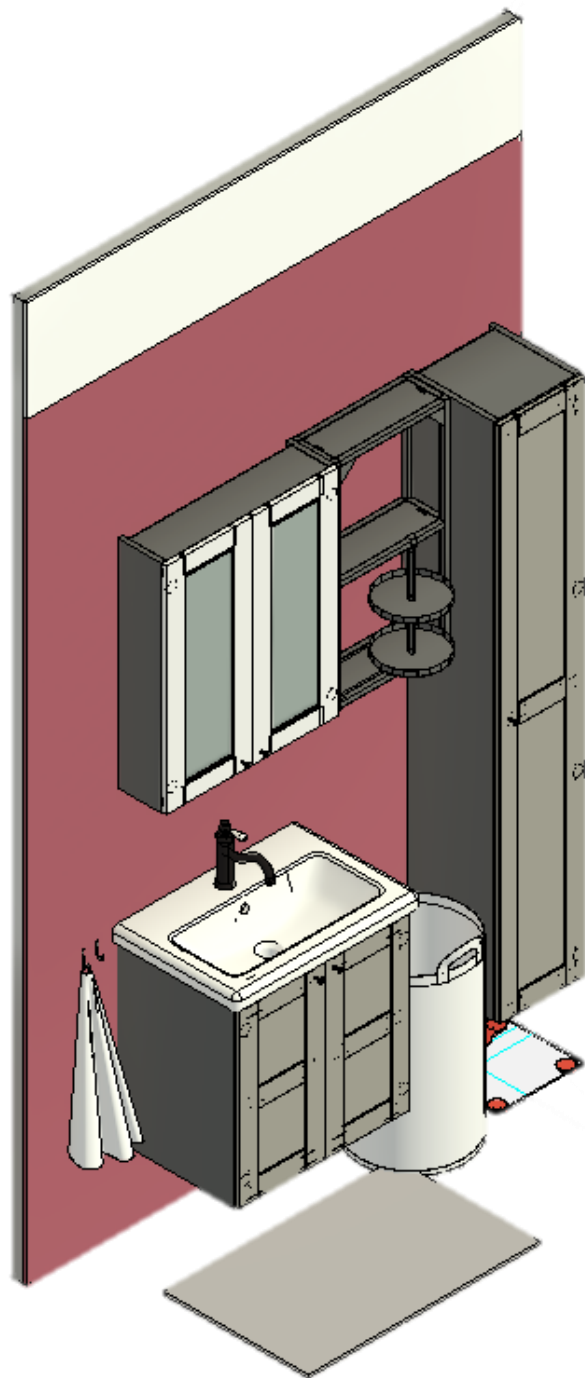


NCS S 4040 R10B

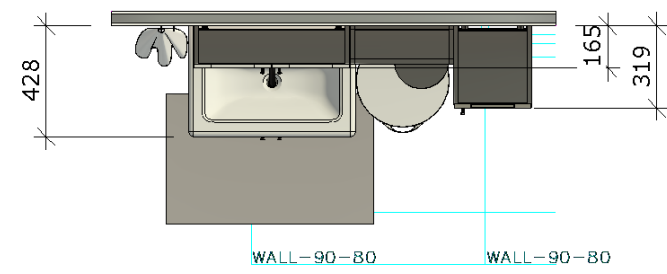
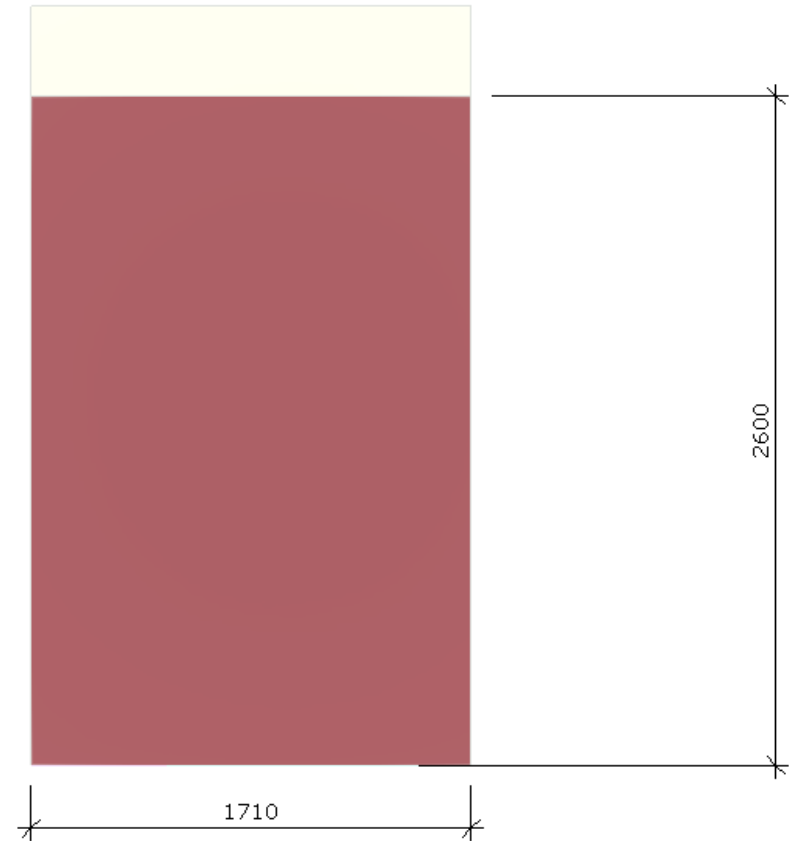
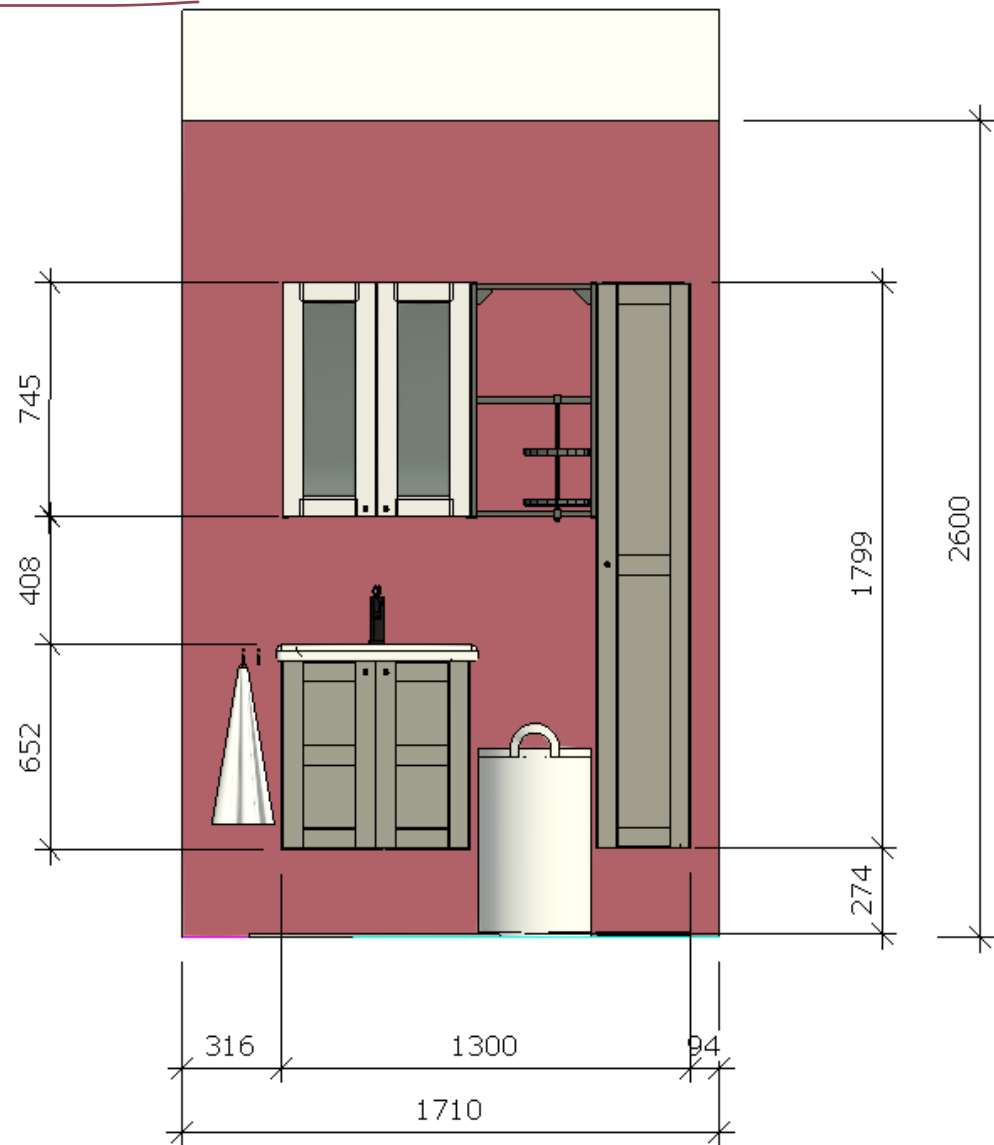
TOTAL: 605,50€



3D SOLUTION



DIMENSIONS



Resumo da mercadoria						
Qtd	Descrição:	Ref.	Local de Recolha	Peso (Kg) Unid./Tot.	Preço	Preço total
1	 Enhet/Tvällen armário p/lavatório c/2 portas	494.800.55			211,00	211,00
1	ENHET arm bx lav prat 60x40x60 cinz	904.404.72		12,4/12,4	75,00	75,00
1	TVÄLLEN lavat indiv 64x43x5	504.508.25		16,9/16,9	55,00	55,00
2	ENHET pt 30x60 cinz estrutura	804.576.65		1,8/3,6	14,50	29,00
1	SKRUVSHULT maç 18 mm antracite 2uds.	805.074.82	Corredor 22, Secção 28	0,0/0,0	3,00	3,00
1	RÄNNILEN sifão, 1bc lv-lç	404.224.04		0,5/0,5	10,00	10,00
1	PILKÅN torn mist lvt ralo cromado	504.003.26		1,2/1,2	39,00	39,00
1	ENHET estr pared prat 40x30x75 antracite	604.489.45		5,8/5,8	45,00	45,00
1	 Enhet arm alt c/4 prat/pt	793.224.70			129,00	129,00
1	ENHET arm alt 4 prat 30x30x180 cinz	204.404.42		22,5/22,5	85,00	85,00
1	ENHET pt 30x180 cinz estrutura	604.576.66		5,2/5,2	44,00	44,00
1	HAMNSKÅR torn mist lvt ralo preto	103.472.13		1,7/1,7	109,00	109,00
1	ENHET prat girat 40x21 antracite	204.657.34		0,9/0,9	7,50	7,50
1	 Enhet armário espelhado c/2 portas	493.236.59			99,00	99,00
1	ENHET arm pared 2 prat 60x15x75 cinz	404.404.55		9,2/9,2	35,00	35,00
2	ENHET pt esplh 30x75 cinz estrutura	904.577.40		2,8/5,6	32,00	64,00
1	ENERYDA maç 27 mm preto 2uds.	803.475.06	Corredor 22, Secção 27	0,0/0,0	5,00	5,00

Nesta lista irá encontrar uma visão geral dos artigos que requisitou.
Se pretende adquirir ou levar para casa estes artigos, por favor entregue este documento a um colaborador IKEA para que transforme a lista num pedido.

 Todos os preços nesta lista são válidos para esta data, nesta loja, salvo alterações de valores de impostos, erro tipográfico ou ruptura de stock.

Obrigado por visitar a IKEA Matosinhos. Até breve!

Detalhes de pagamento		Todas as quantias estão em EURO (EUR)	
Descrição:		Quantia	
Valor mercadoria		605,50	
IVA		113,22	
Quantia total sem IVA		492,28	
Quantia total com IVA		605,50	



MATERIALS

WALLS



CR4184-2
CROMOLOGY
INTERIORES

FLOOR

KEEP THE SAME FLOOR

Questions? Comments? Ideas?
Please contact:

Sara Lamarão
Interior Designer
IKEA Portugal
sara.lamarao@ingka.ikea.com

Pedro Fernandes
Shopkeeper
IKEA Portugal
pedro.fernandes22@ingka.ikea.com

Monica Silva Pereira
Comin Manager
IKEA Portugal
monica.silvapereira@ingka.ikea.com



009 MATOSINHOS STORE

FY23 | HFB06 VIGNETTES |

IMPLEMENTATION WEEK 03 (09/13 JAN 2023)



LOCAL RELEVANCE

48% Living with children

21,5% Own property; **56,6%** Live in apartments

47,2% Not have window

45,1% International modern; **26,7%** international traditional

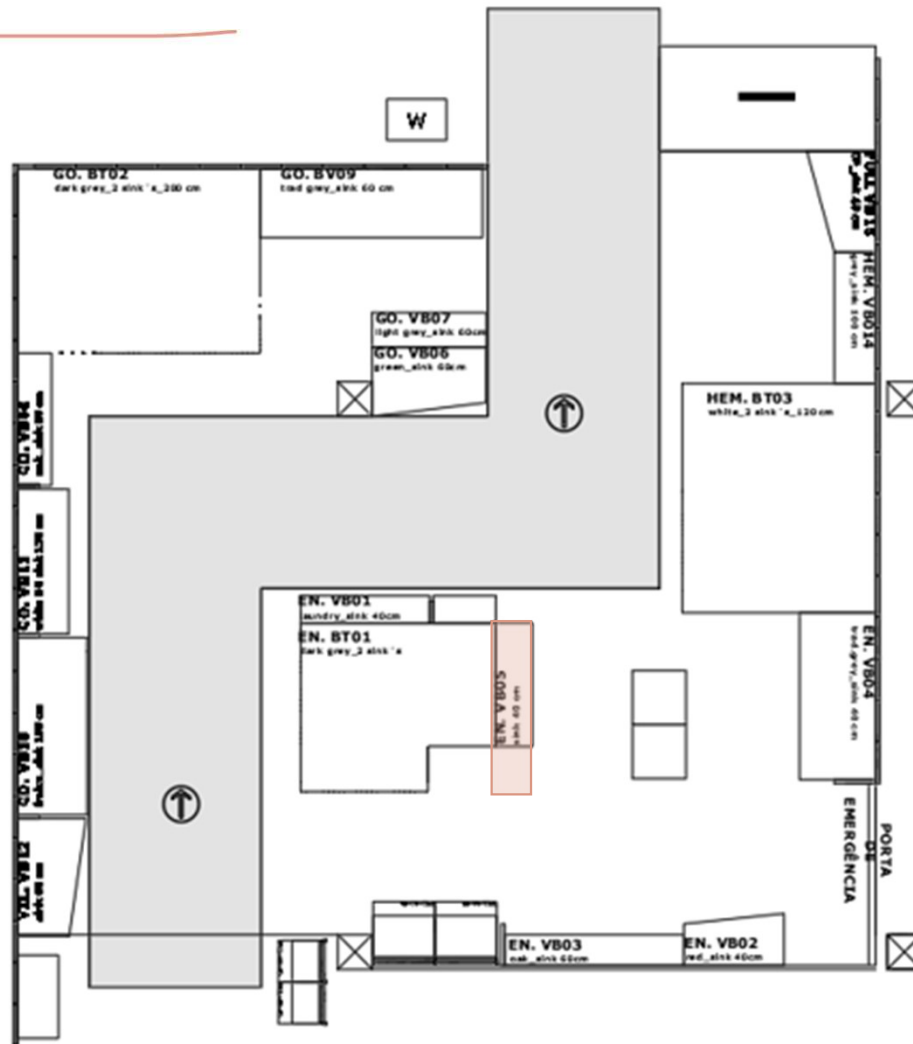
7.8% Have a laundry located in the Marquise

98.6% Most common appliance washing machine

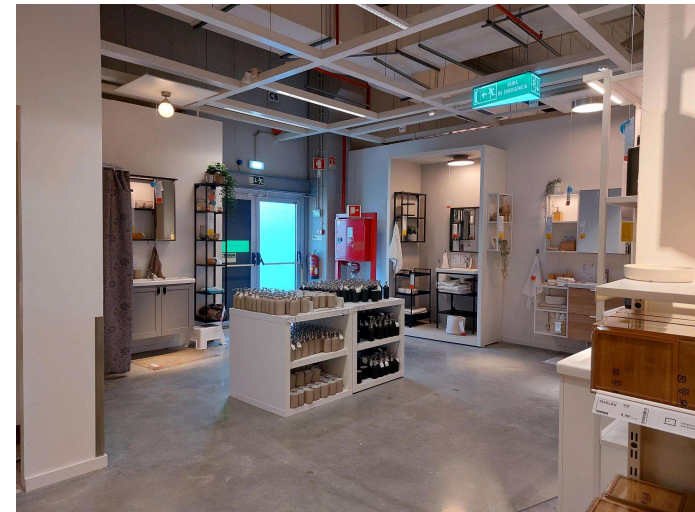
45.4% Have clothes drying racks in this division



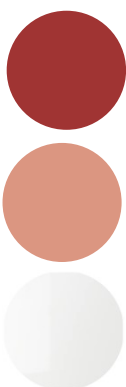
009 LAYOUT



- › Need to display a laundry product
- › Have another laundry
- › Have a more relevant solution
- › It is currently a cold zone



MOODBOARD



009 Matosinhos Store | © Inter IKEA Systems B.V. 2022



Location: HFB6 - BV14. Bathroom

[□ Home](#)

X Vignette

Reason for change

Refresh - FY23

Qualitative goal

Reinforce low price perception through the representation of a laundry solution on a budget that can easily be adapted to small or bigger spaces of the home. The colours selected inspire the customer to try new bold home furnishing solutions by combining white and minimal furniture with a colour block effect on the walls.

Quantitative goal

PA 0611 share 24.5%

Main message / main activity

Makeup

Main product(s)

ENHET frame shelves for washing machine + ENHET wall cabine with + ENHET high cabine

Alternative product(s)

Communication needs

A4 combination price sign
A5 room finish sign

IKEA living situation

Living with children

IKEA style group

International modern

IKEA long-term home furnishing priorities

Small space living

Price level

Low

Living Condition

Work brief – Home furnishing solutions – Version 1.1, April 2021

© 2016 Intel Systems B.V. 2016, 2017

Laundry with 4m2.

Marta, 35, and Tomás, 32, are married and live with their two daughters, Luisa, 7, and Livia, 6. Marta is a secondary school teacher and Tomás is an engineer and likes to play football with his friends once a week. The girls practice artistic gymnastics after school. They recently bought the apartment where they currently live. This has 105m² and is in Vila Nova de Gaia. The house is characterized by details of "lively" colors and by closed organization and storage. This laundry room is small and well organized for this family's needs, a smart and practical solution that meets different storage needs.

Sustainable product/solution

Water savings	100%
Energy saving	100%

Important points to consider before decisions are taken:

- Competition
- Customer flow
- IKEA store communication model
- Proven solutions
- Overview
- Commercial lighting

Sales

Pedro Fernandes

Date _____

03/01/2023

Com&In

Sara Lamarão

Handover date

Customer relations

Follow-up date

Work brief – Home furnishing solutions – Version 1.1, April 2021



MOODBOARD



PERSONALITY AND LIFESTYLE

Laundry with 4m2.

Marta, 35, and Tomás, 32, are married and live with their two daughters, Luísa, 7, and Livia, 6.

Marta is a secondary school teacher and Tomás is an engineer and likes to play football with his friends once a week. The girls practice artistic gymnastics after school.

The family enjoys spending time together, taking walks outdoors and having picnics.

They recently bought the apartment where they currently live. This has 105m2 and is in Vila Nova de Gaia. The house is characterized by details of "lively" colors and by closed organization and storage.

This laundry room is small and well organized for this family's needs, a smart and practical solution that meets different storage needs.

IKEA LIVING SITUATION	LIVING WITH CHILDREN
IKEA STYLE GROUP	INTERNATIONAL MODERN
IKEA LTHP	LIVING WITH CHILDREN
IKEA PRICE LEVEL	LOW PRICE
IKEA MAIN PRODUCTS	ENHET
SUSTAINABLE MESSAGE	WATER SAVINGS ENERGY SAVING

ACTIVITIES AND NEEDS

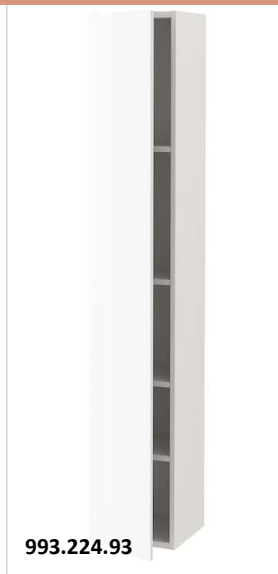
- › STORAGE
- › CLEANING
- › LAUNDRY

MOMENT IN TIME

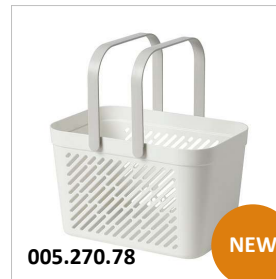
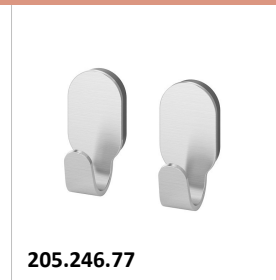
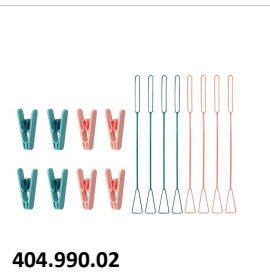
- › DRY CLOTHES



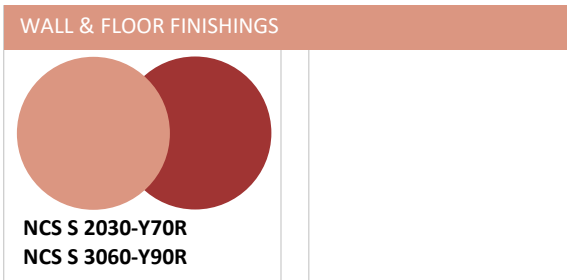
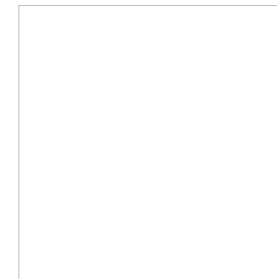
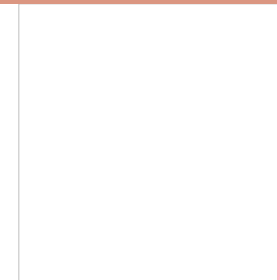
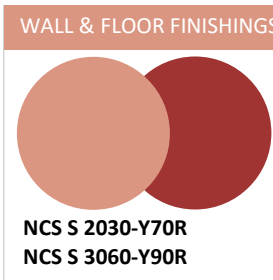
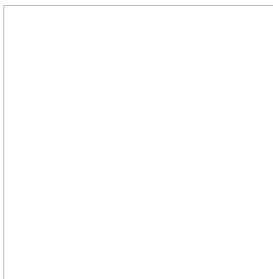
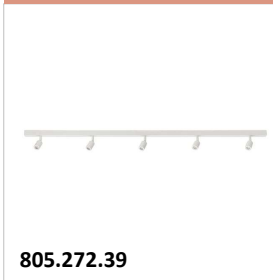
FURNITURE



ACCESSORIES & TEXTILES



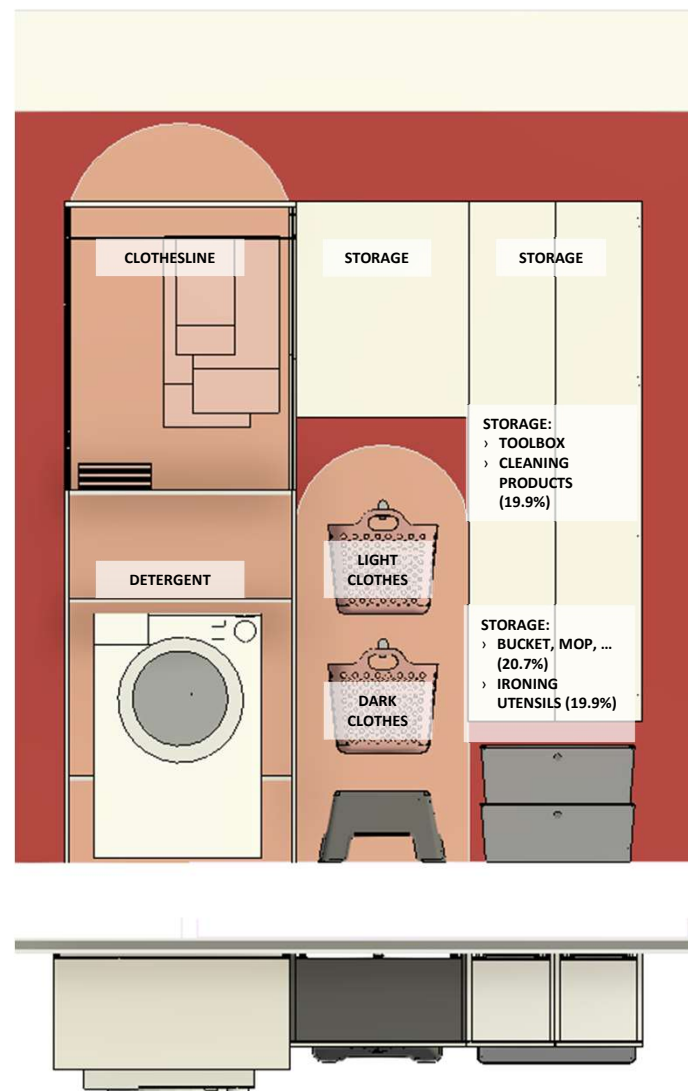
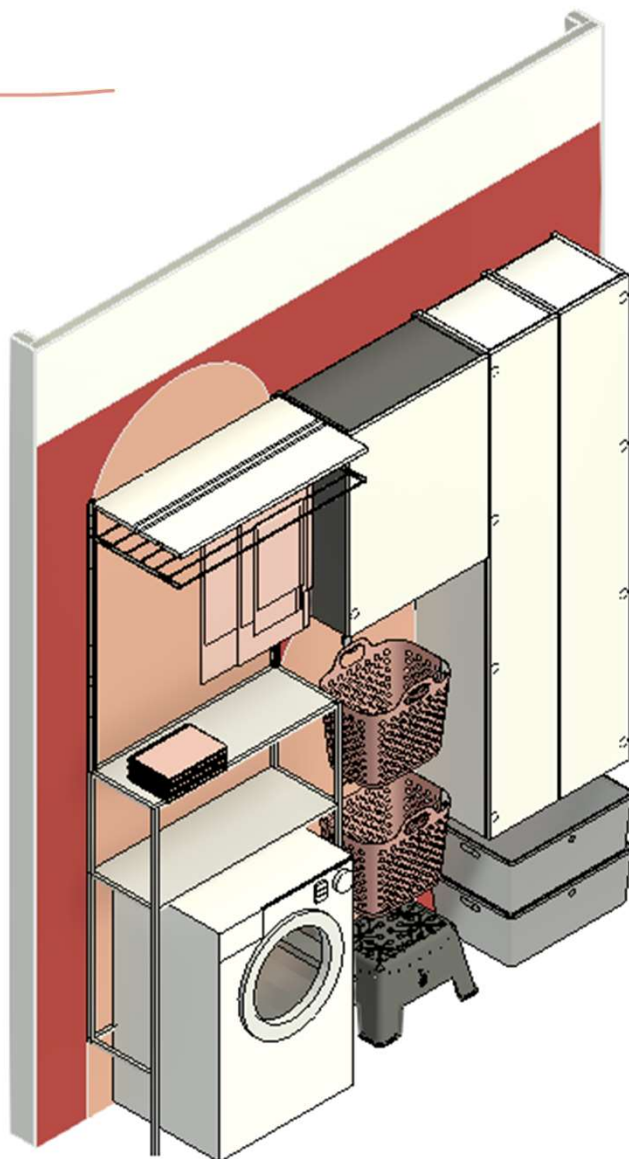
LIGHTING



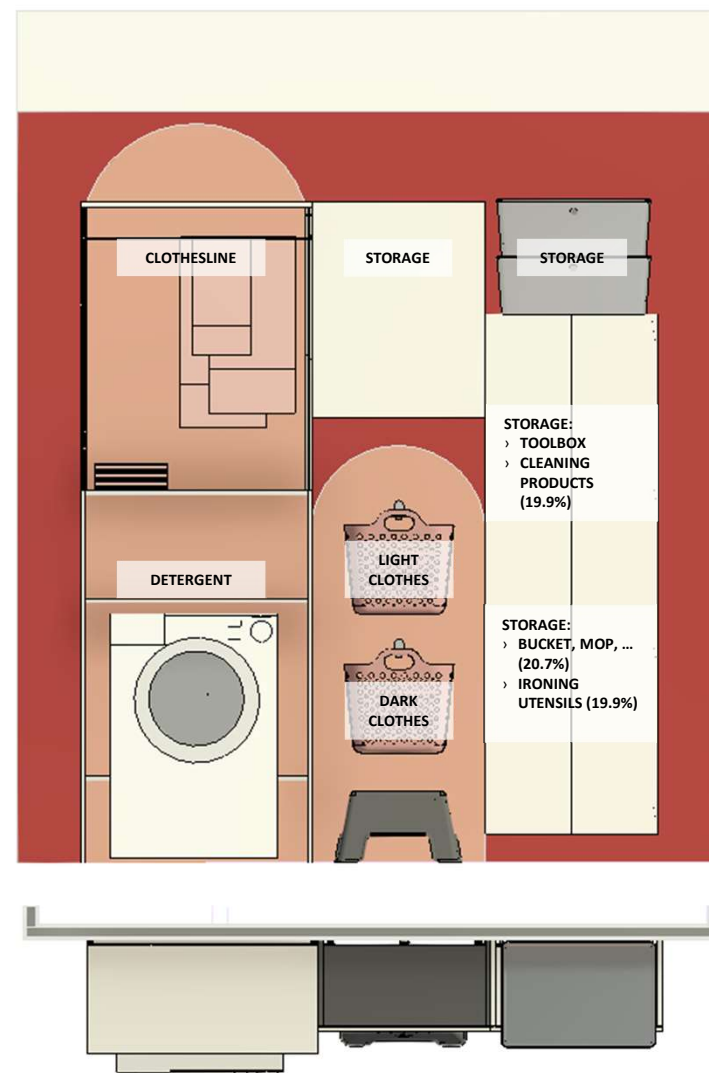
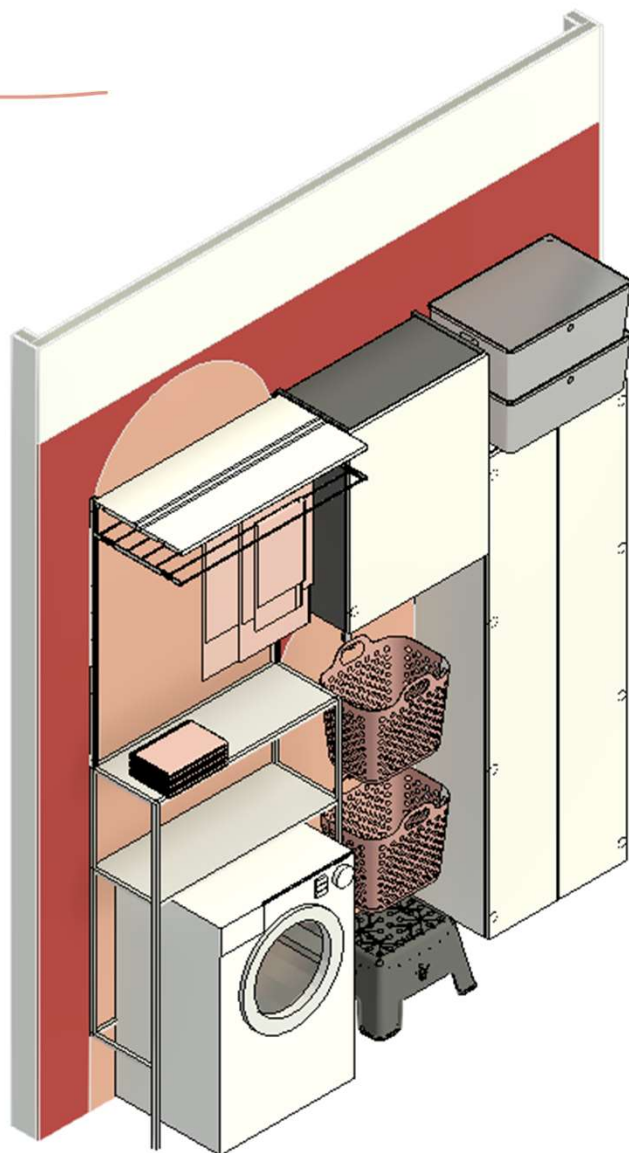
TOTAL: 471€



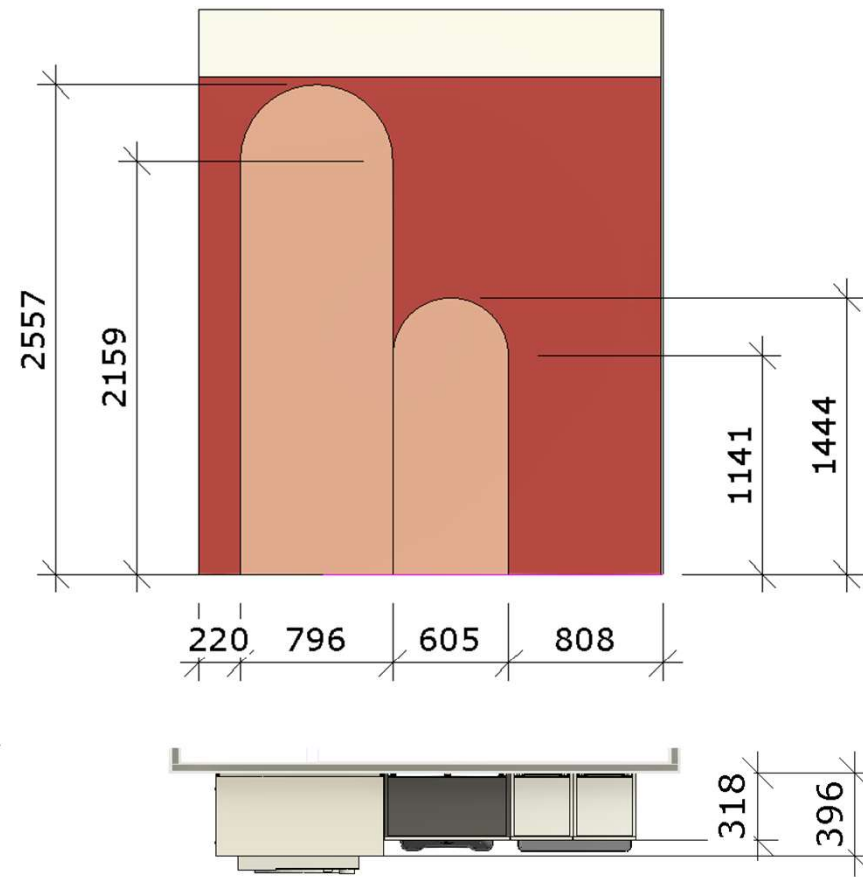
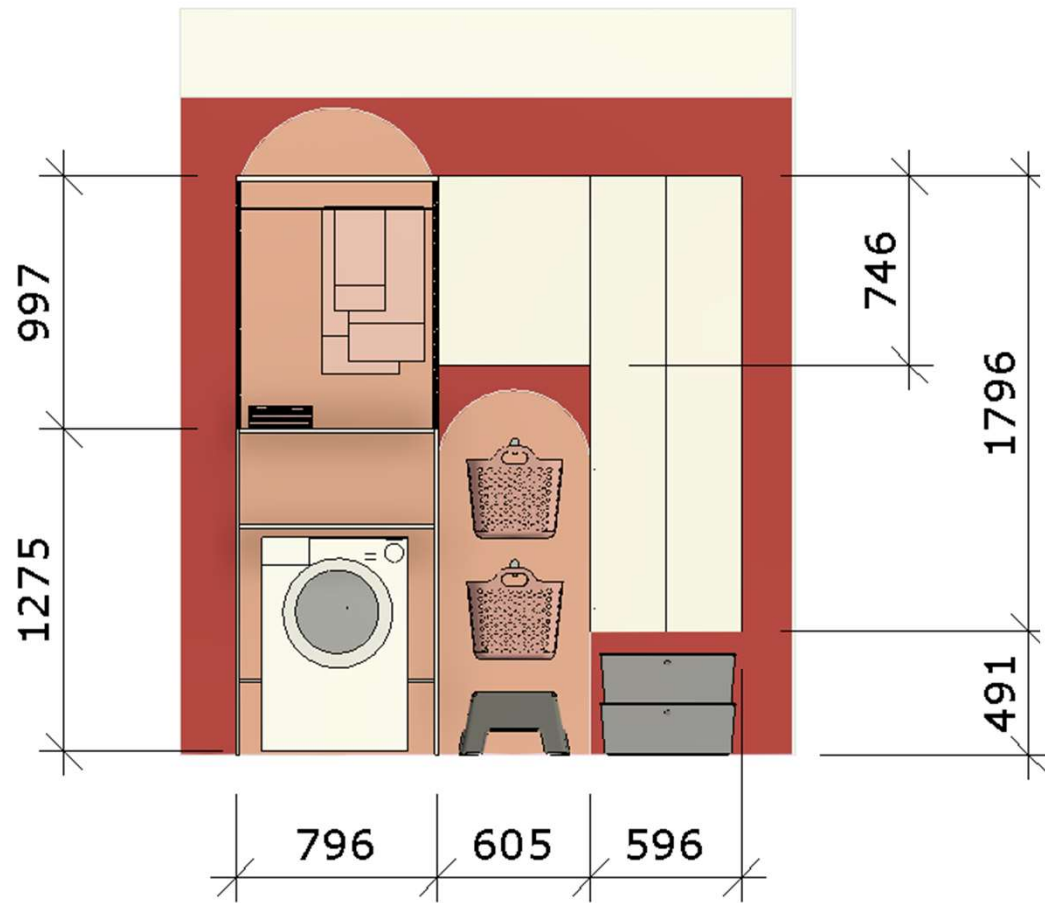
3D SOLUTION



3D SOLUTION



DIMENSIONS



ARTICLES iSELL



MATERIALS

WALLS



CR4174-2
CROMOLOGY
INTERIORES



CR4183-2
CROMOLOGY
INTERIORES

FLOOR

KEEP THE SAME FLOOR

Questions? Comments? Ideas?

Please contact:

Sara Lamarão

Interior Designer

IKEA Portugal

sara.lamarao@ingka.ikea.com

Pedro Fernandes

Shopkeeper

IKEA Portugal

pedro.fernandes22@ingka.ikea.com

Monica Silva Pereira

Comin Manager

IKEA Portugal

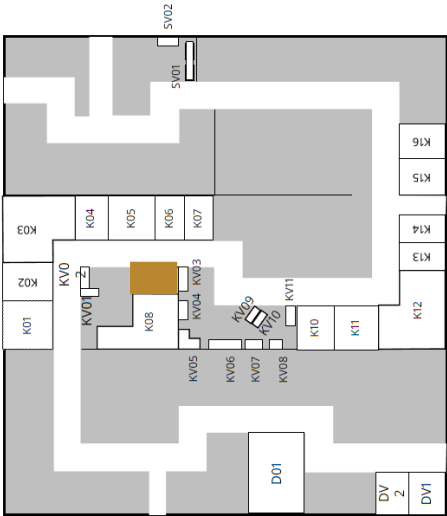
monica.silvapereira@ingka.ikea.com



009 MATOSINHOS STORE



009 LAYOUT



Location in HFB7



U&A



- › 60% rectangular shape Kitchen
- › 78,2% have meal table
- › 57% in Line shape Kitchen



- › 91% have Microwave
- › Small appliances in the Kitchen
- › Boiler 30%



- › PORTO market kitchen



- › Textiles in the Kitchen



- › Trolley in the Kitchen



- › LOULÉ market kitchen

AIRbnb Norte



PORTO AIRbnb kitchen



PORTO AIRbnb kitchen



BRAGA Airbnb kitchen

MOODBOARD



Sharing

WORKBRIEF

Inter IKEA Systems B.V. 

Home furnishing solution – Work brief

Location: K09 – HFB07, Kitchen

- ☐ Home
☒ Room setting
- ☐ Vignette
☐ Other

Reason for change

Qualitative goal

The look is Retro but modern. White base with a black pop of colour.
It's fresh, bold, fun & irreverent but with a comfortable feeling.
The emerald green is like an art canvas that also reflects a modern and artistic look.

Quantitative goal

Increase RU share of ENHET family in 2%
RU Share Acc WK11: 17% (PT 13,6)
Index LY Acc WK11: 164% (PT 154%)

Main message / main activity

Cooking, Storage, Eat, having a quick meal

Main product(s)

ENHET + SANDSERG

Alternative product(s)

Communication needs

A4 combination price sign
A5 room finish sign

IKEA living situation

Living Together

IKEA style group

International Modern

IKEA long-term home furnishing priorities

Small Space Living

Price level

Low Price - CP

Living condition

This is the kitchen of a small apartment rented for AirBNB business.

Work brief – Home furnishing solution

© Inter IKEA Systems B.V. 2019

Inter IKEA Systems B.V. 

Mainly is targeting young couples and friends that are coming to enjoy a long weekend in Portugal. The kitchen has the essential to have breakfast and to cook a simple but fresh food meal to save money for their stay.
Minimal but fun, this kitchen was designed to be practical and smart for travel lovers who prefer to stay in a comfy and relaxed apartment, cook what they want to eat, near what they want to visit and enjoy the most out of it.

Sustainable product/solution

Conscious eating, zero waste

Important points to consider before decisions are taken:

Competition
Customer flow
IKEA store communication model
Proven solutions
Overview
Commercial lighting

Sales

Monica Ferreira

Date

21/03/2023

Com&In

Sara Lamarão

Handover date

Customer relations

Follow-up date

Work brief – Home furnishing solution

© Inter IKEA Systems B.V. 2019



PERSONALITY AND LIFESTYLE

This is the kitchen of a small apartment rented for AirBNB business.

Mainly is targeting young couples and friends that are coming to enjoy a long weekend in Portugal.

The kitchen has the essential to have breakfast and to cook a simple but a fresh food meal to save money for their staying.

Minimal but fun, this kitchen was designed to be practical and smart for travel lovers who prefer to stay in a comfy and relaxed apartment, cook what they want to eat, near what they want to visit and enjoy the most out of it.

IKEA LIVING SITUATION	LIVING TOGETHER
IKEA STYLE GROUP	INTERNATIONAL MODERN
IKEA LTHP	ORGANIZE YOUR LIVING
IKEA PRICE LEVEL	LOW PRICE (CP)
IKEA MAIN PRODUCTS	ENHET + SANDSERG
SUSTAINABLE MESSAGE	CONSCIOUS EATING, ZERO WASTE
MACRO TREND	HEALTH & WELLBEING

ACTIVITIES AND NEEDS

- › Cooking,
- › Storage,
- › Eat,
- › Having a quick meal

MOMENT IN TIME

- › Preparing a simple meal



FURNITURE 009



ENHET
104.489.76
65€



LILLTRÄSK
902.427.21
45€



NISSAFORS
203.997.77
35€



LAGAN
100.850.27
27€



TILLREDA
504.867.92
75€



MARJUS
592.928.55
6€

X4



ENHET
093.209.88
115€



LAGAN
504.013.83
69€



BURHULT / SIBBHULT
893.259.63
4,50€

X2



FYNDIG
093.209.93
39€



ENHET
204.599.12
7€



SANDSBERG
594.204.00
35€



ENHET
093.209.93
70€



ENHET
004.489.72
55€



LAGAN
004.969.39
239€



GUBBARP
803.364.33
0,50€

X2



ENHET
904.490.19
7€

X2



TILLREDA
104.867.94
59€

TOTAL: 987,50€



ACCESSORIES & LIGHTING

NEW



GODIS
200.921.07
6€



FÄRGKLAR
305.417.75
15€



IKEA 365+
302.829.46
3€

X2



BLANDA
900.572.52
4€



RIKLIG
901.500.71
16€



IKEA 365+ IHÄRDIG
201.528.70
5€



FÄRGKLAR
104.781.00
40€



FÄRGKLAR
104.796.42
12€



IKEA 365+
202.829.42
2€

X4



UPPFYLLED
605.219.45
2€



LEGITIM
902.022.68
2,50€



FULLÄNDAD
804.359.42
6,50€



MOPSIG
003.430.03
5€



HEDERLIG
001.548.70
1,50€

X4



GOTTFINNANDE
303.720.94
0,60€

X4



VISPAD
504.217.91
6€



SNITSIG
601.393.63
57€



MIXA
204.540.47
1€

X2

TOTAL: 521,65€



ACESSORIES & LIGHTING



HEAT
870.777.00
3€



STÖDJA
001.772.25
4,50€



IKEA 365+
900.667.08
5€ **X3**



VARIERA
301.550.19
5€ **X2**



RINNIG
303.872.60
3,75€



RINNIG
804.243.35
2,50€



GREJA
503.428.50
2,75€

NEW



VÄRSIKLÖJA
205.422.28
1,75€



IKEA 365+
800.667.23
3,25€



VARIERA
601.366.23
5€



RINNIG
103.872.61
4€



RINNIG
704.763.63
2€



SVARTSENAP
205.279.68
1,75€ **X4**



RINNIG
704.763.63
4€



IKEA 365+
800.667.18
2,50€ **X2**



VARIERA
801.366.22
4€



RINNIG
703.872.58
4,25€



RINNIG
204.763.46
3,50€

TOTAL: 521,65€



ACESSORIES & LIGHTING



GRUBBAN
504.729.50
19€



BÄNGBULA
204.115.43
2,50€



SMÅÄTA
803.203.47
23€



PROPPMÄTT
502.334.22
8,50€



ARTISTISK
805.110.83
35€



SORTERA
102.558.97
14€



SVENSÅS
204.403.62
14€



FASCINERA
405.033.63
15€



APTITLIG
802.334.30
12€



PROPPMÄTT
302.334.18
4,50€ **X3**



SORTERA
702.558.99
19€



TROMMA
305.570.78
2,50€



RÖRT
402.784.68
2,50€ **X2**



302.334.18
702.334.21
12€



HOPPVALS
202.906.21
42€

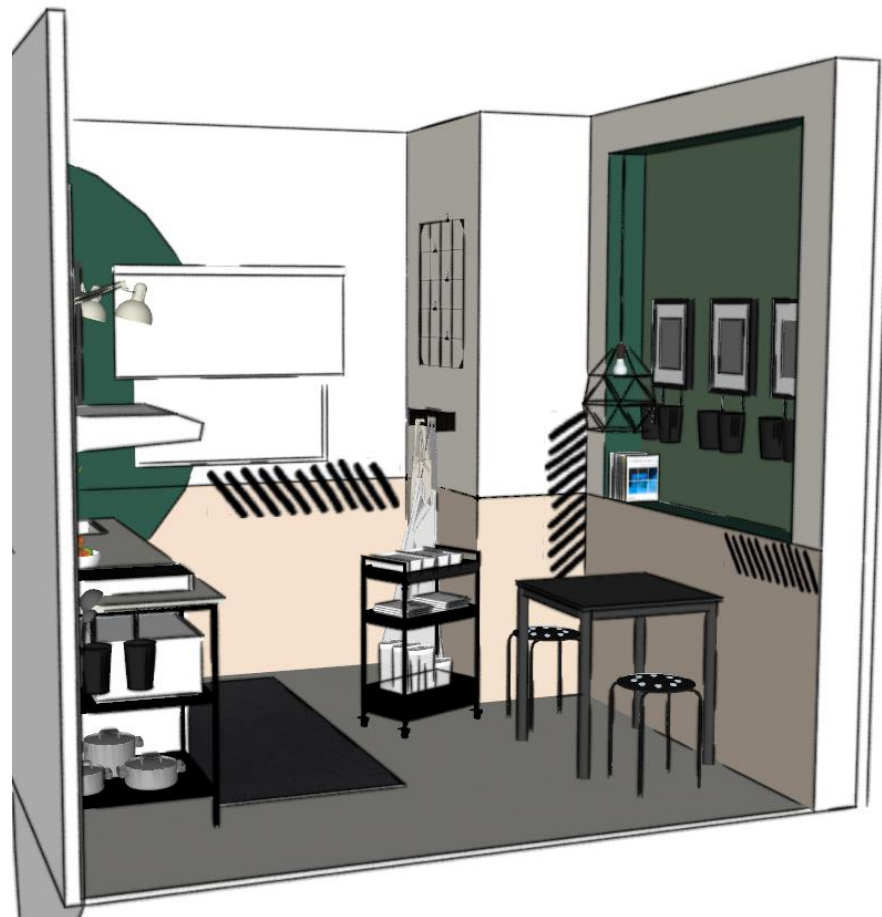
TOTAL: 521,65€



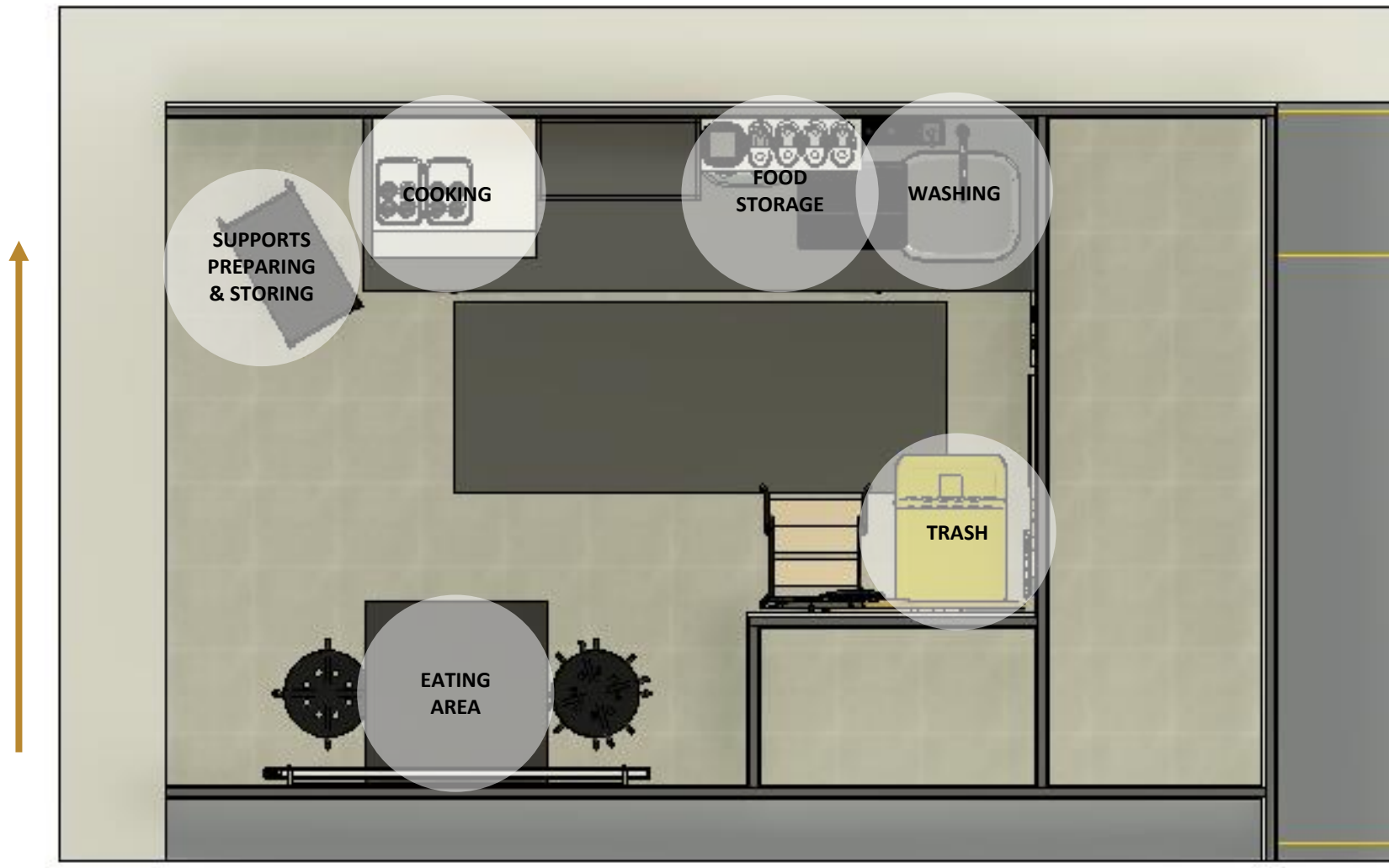
3D SOLUTION S.0



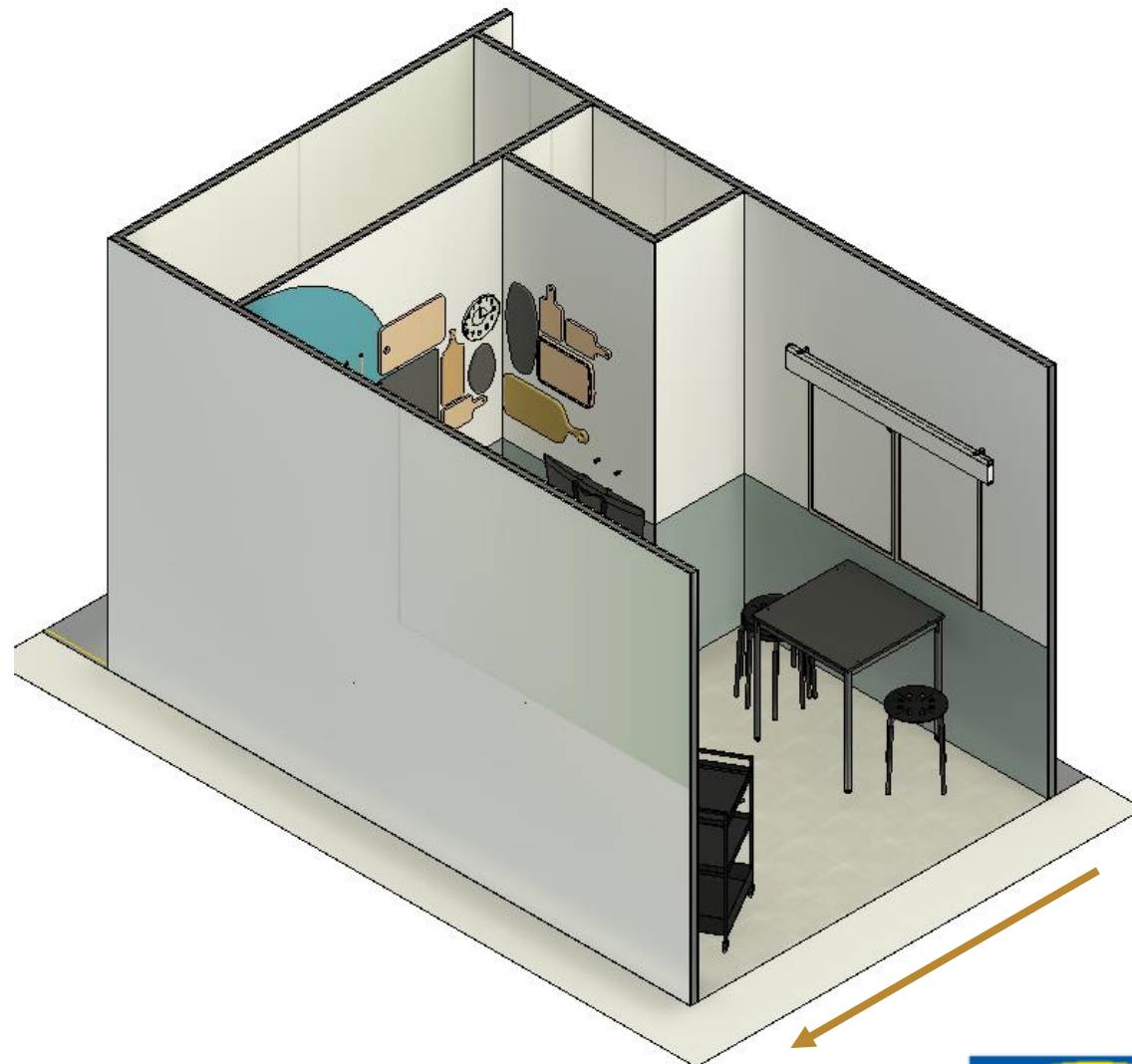
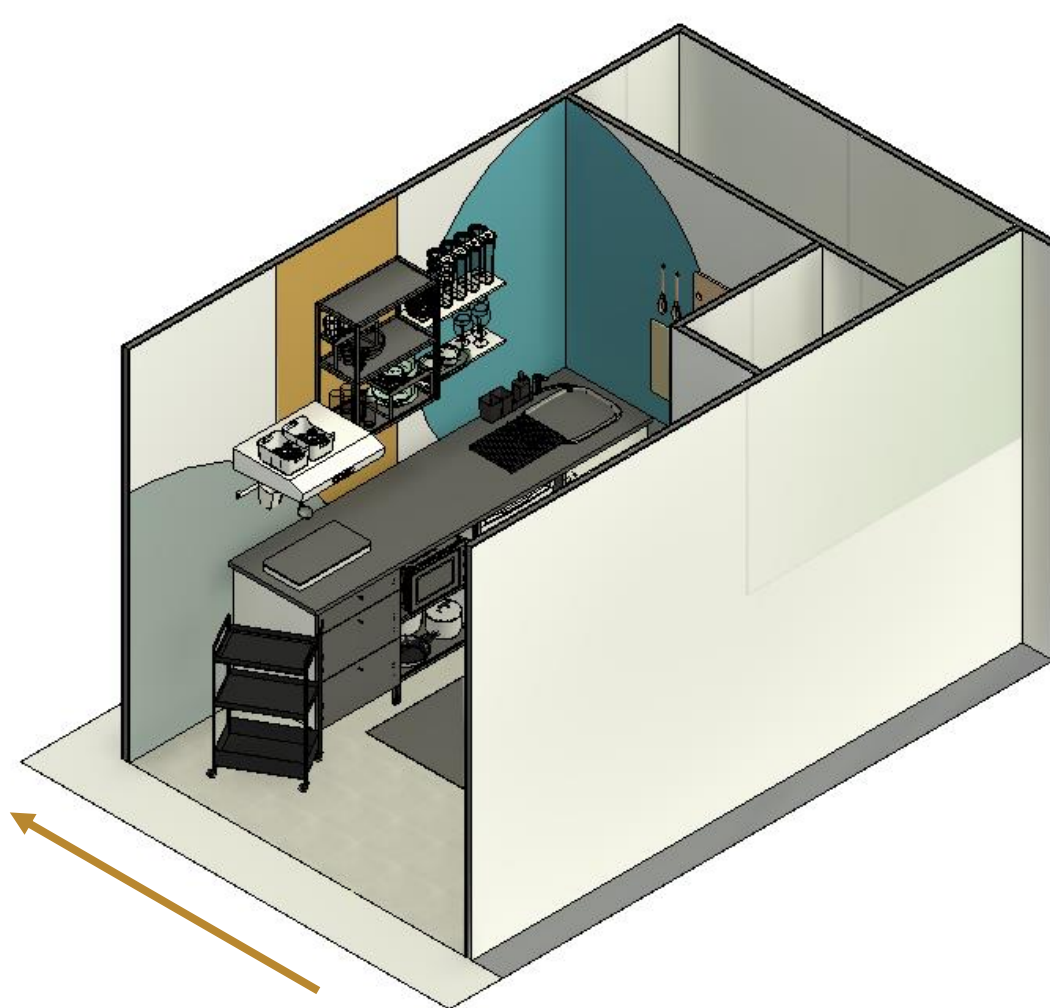
3D SOLUTION S.0



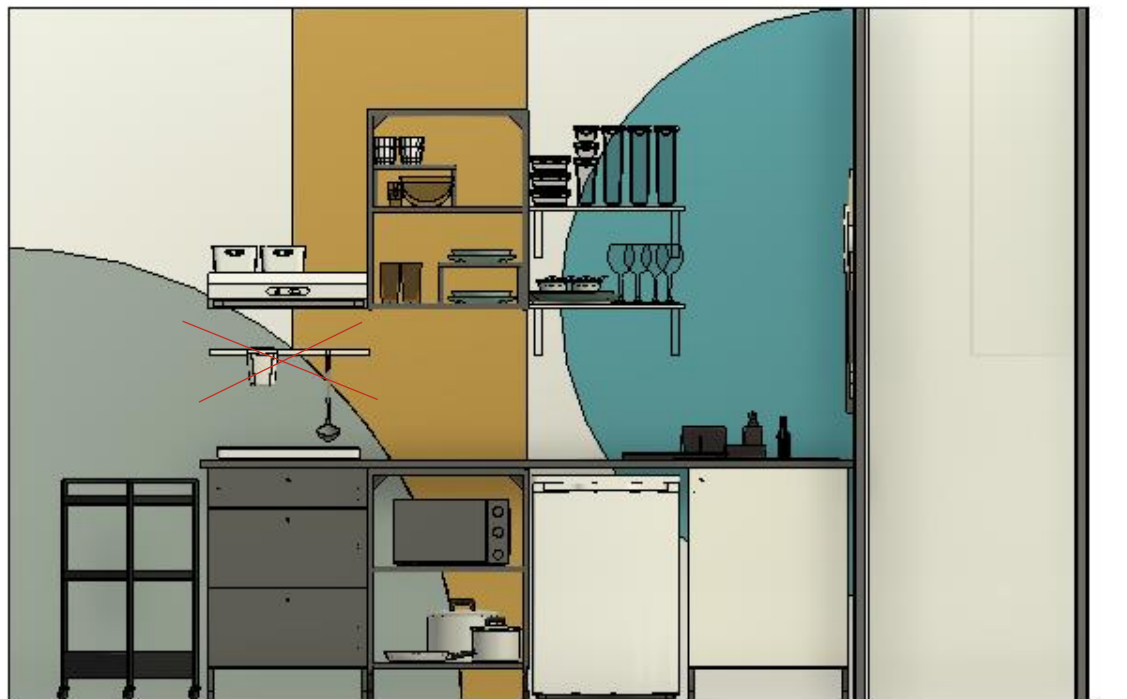
3D SOLUTION



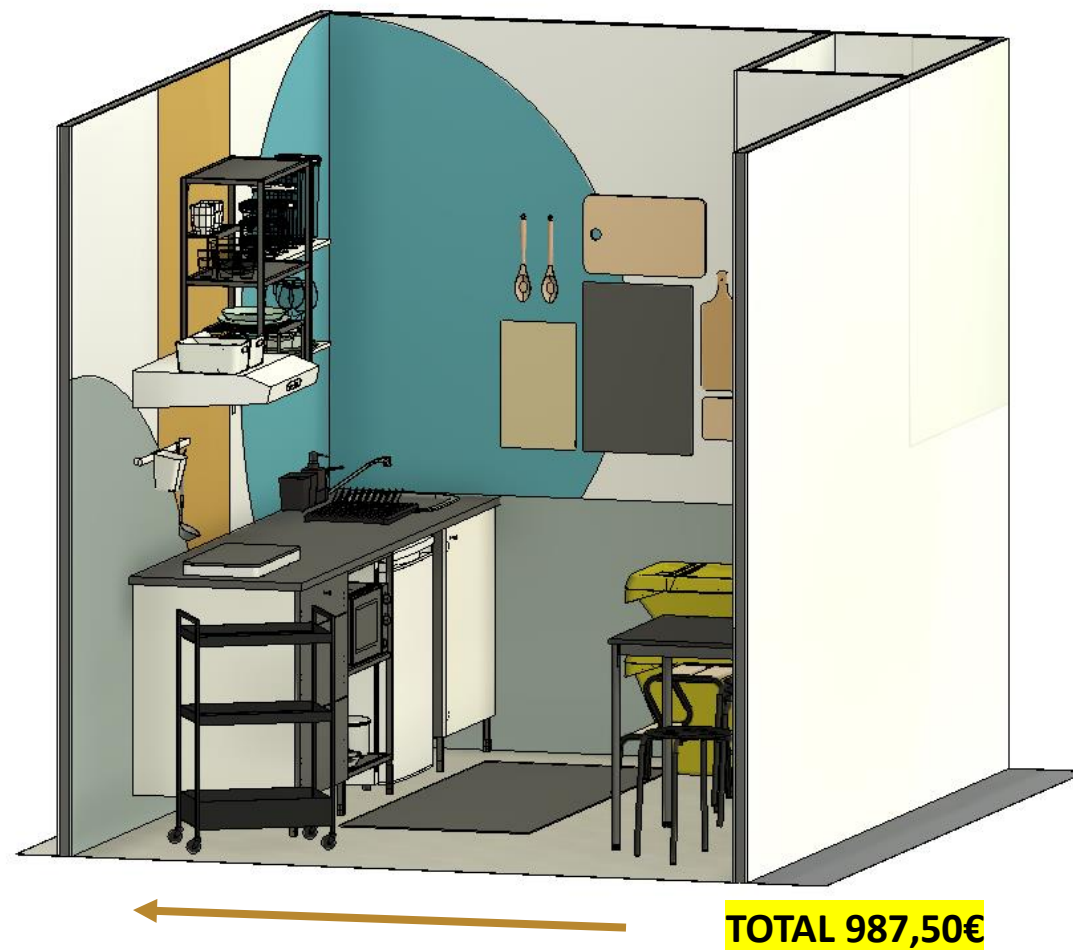
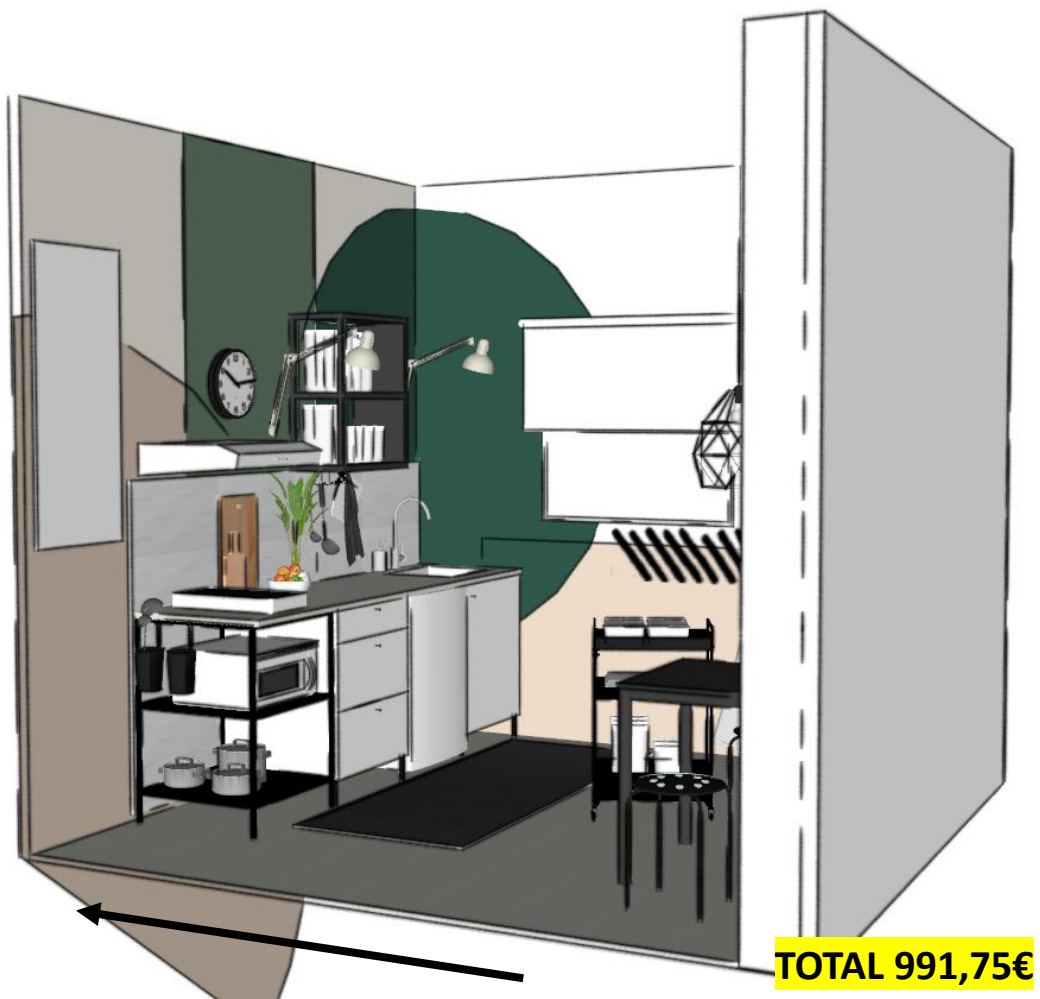
3D SOLUTION



3D SOLUTION



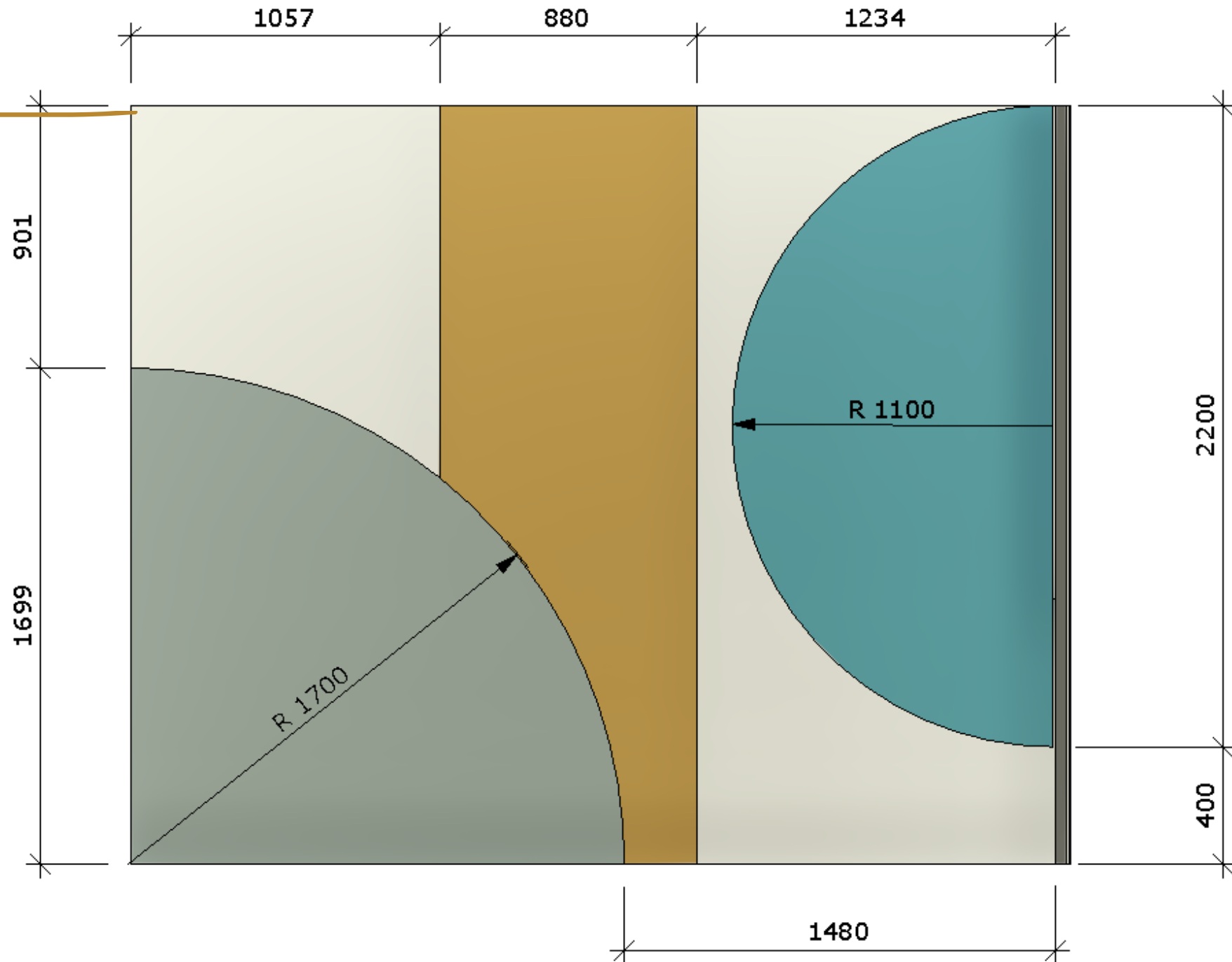
3D SOLUTION



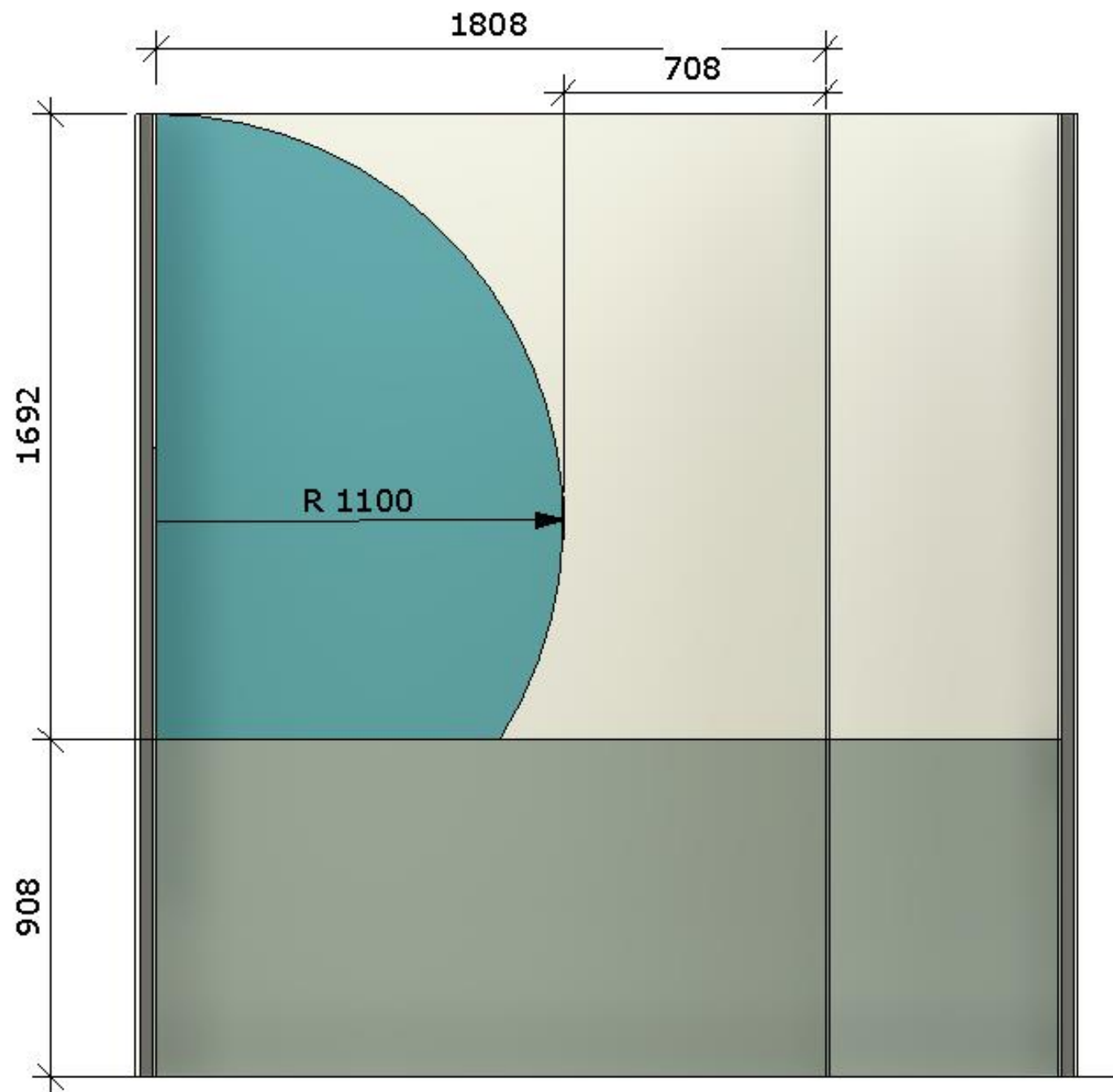
3D SOLUTION



009 Matosinhos Store | © Inter IKEA Systems B.V. 2022



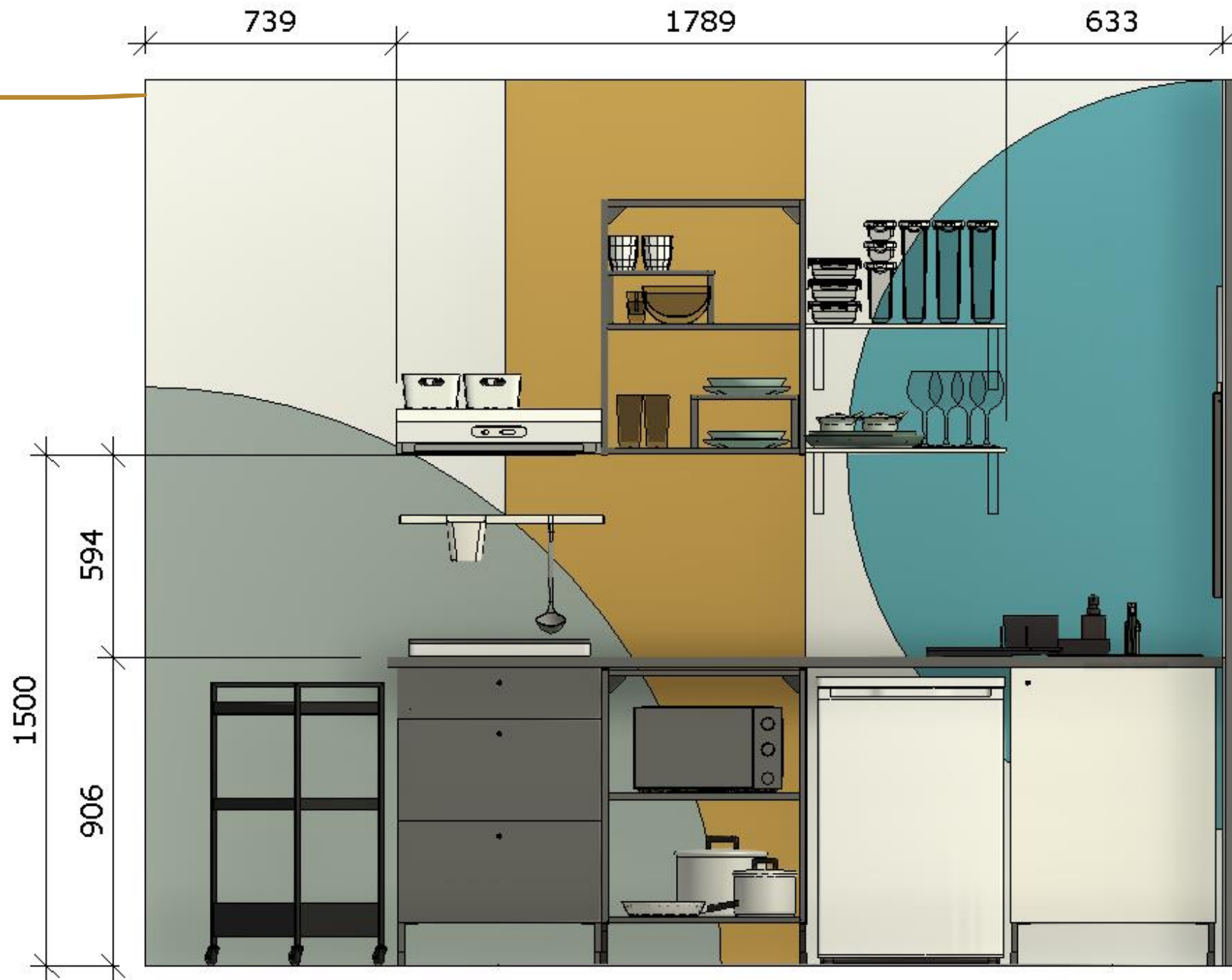
DIMENSIONS



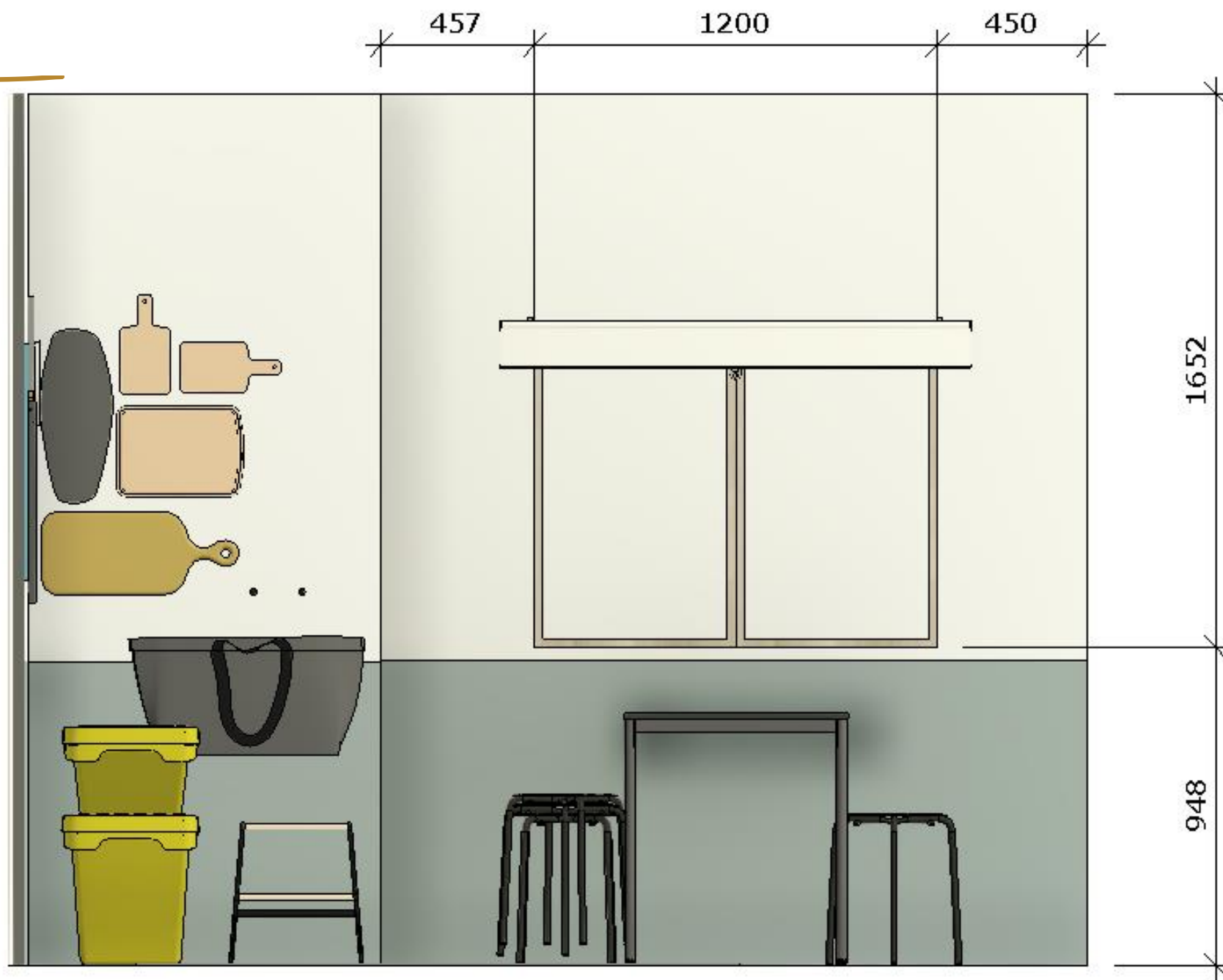
DIMENSIONS



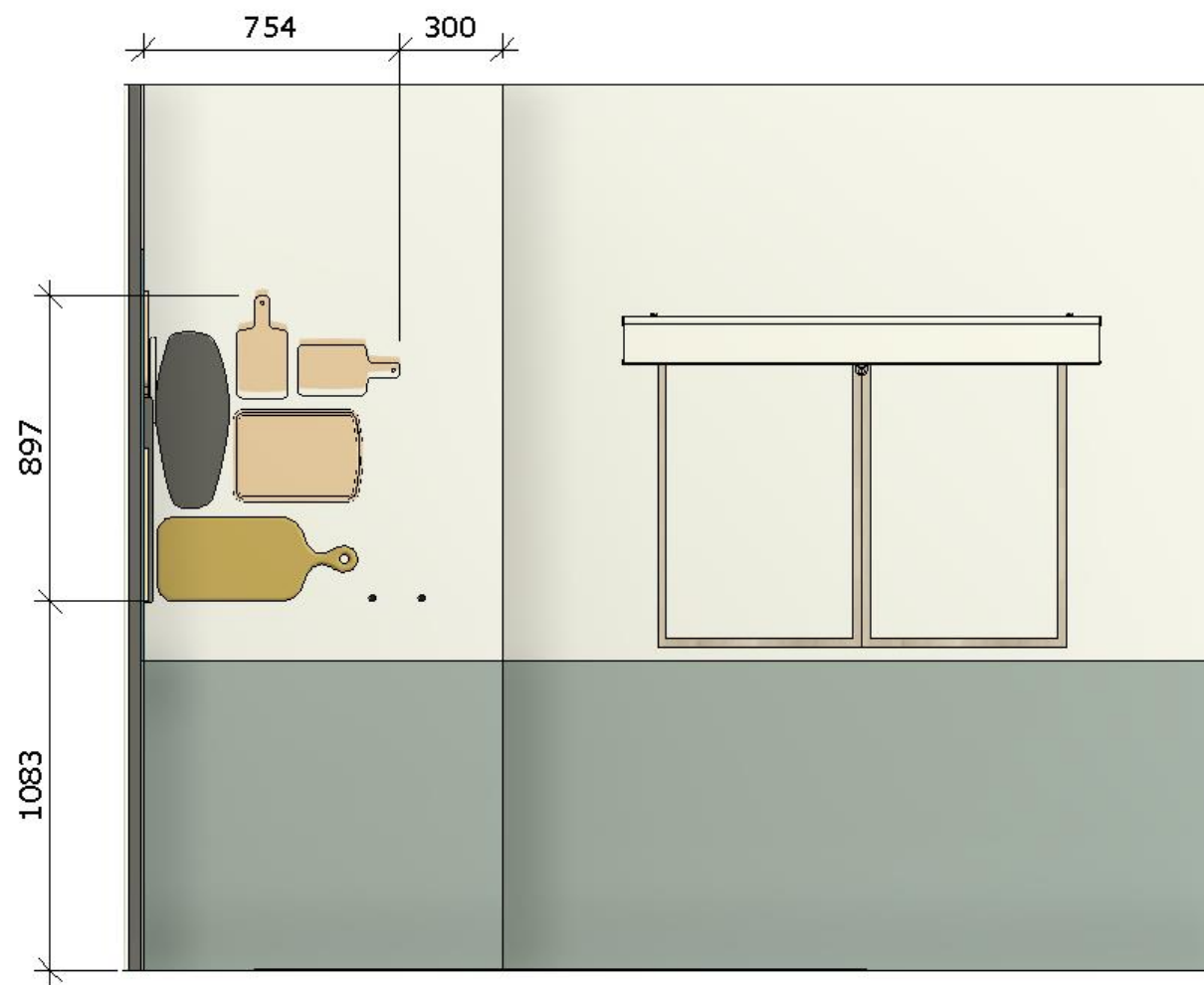
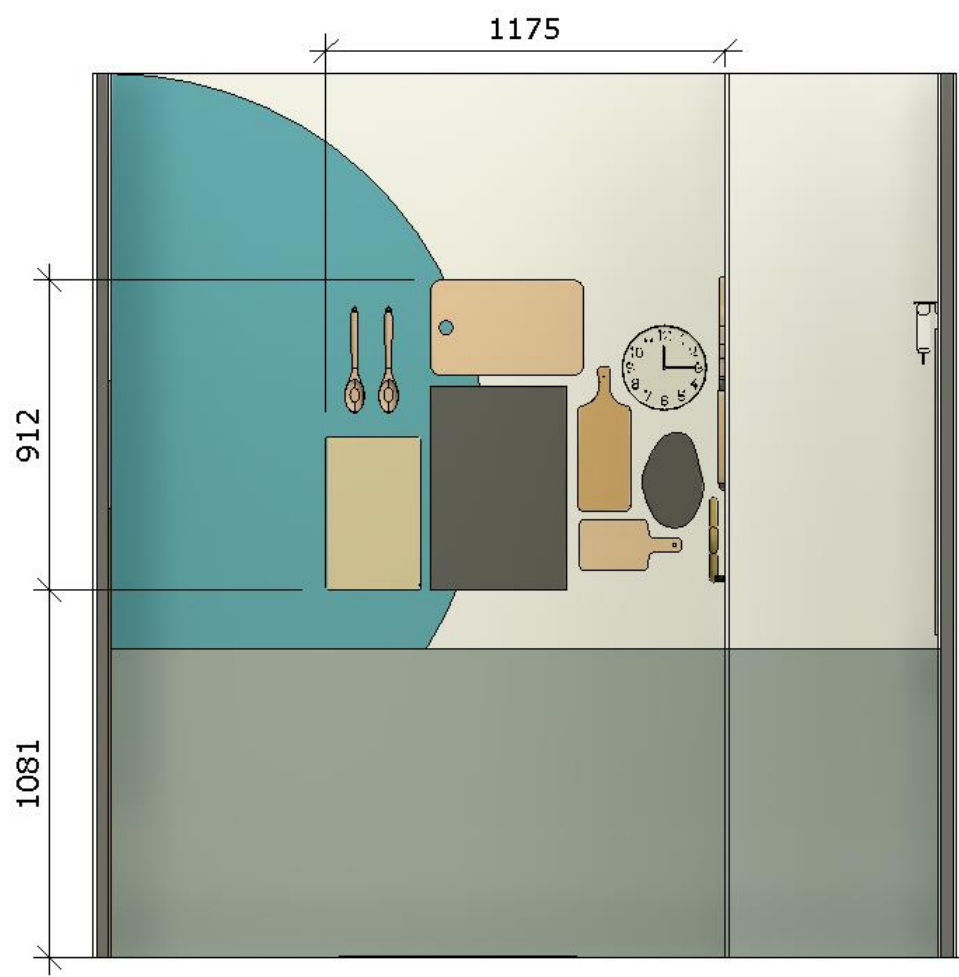
DIMENSIONS



DIMENSIONS



DIMENSIONS



COMMUNICATION



1

Poupe tempo com soluções práticas de arrumação e reciclagem

Com um espaço dedicado à arrumação e reciclagem inteligente, poupará tempo a longo prazo. Compre a granel e recicle com cuidado, utilizando recipientes para ajudar na recolha do lixo. Tudo separado!

© Inter IKEA Systems B.V. 2015

2

Todas as nossas torneiras misturadoras incluem um dispositivo que permite poupar água, o que reduz automaticamente o consumo de água até 40%. E não sentirá qualquer diferença na pressão da água.

© Inter IKEA Systems B.V. 2015

3

Os frascos hermeticamente fechados são ideais para guardar as suas compotas e geleias favoritas do seu pequeno almoço. Guarde-as no carrinho de apoio para ser de fácil acesso e apoio à mesa.

© Inter IKEA Systems B.V. 2015



MATERIALS

WALLS

NCS S3050-Y10R

NCS S3020-B10G

NCS S4005-B80G



CR4152-4
CROMOLOGY
INTERIORES



CR4114-2
CROMOLOGY
INTERIORES



CR4119-5
CROMOLOGY
INTERIORES

FLOOR

KEEP THE SAME FLOOR

THANK YOU !

Questions? Comments? Ideas?
Please contact:

Sara Lamarão
Interior Designer
IKEA Portugal
sara.lamarao@ingka.ikea.com

Monica Ferreira
Shopkeeper
IKEA Portugal
monica.ferreira2@ingka.ikea.com

Monica Silva Pereira
Comin Manager
IKEA Portugal
monica.silvapereira@ingka.ikea.com



009 MATOSINHOS STORE



MOODBOARD



FURNITURE



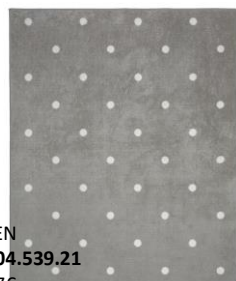
KURA
592.928.55
189€



PÅHL
894.374.75
69,99€

NEW

ACCESSORIES & TEXTILES



LEN
904.539.21
37€



NATTSLÄNDA
605.080.29
9,99€



SILVERTOPP
404.242.24
5€



ÅSVANG
504.813.89
79€



ÖVNING
005.170.03
55€

NEW



NATTJASMIN
405.434.39
22€



NATTSLÄNDA
305.080.02
16€



BLÅVINGAD
205.221.07
12€



ÖRFJÄLL
105.018.84
49€

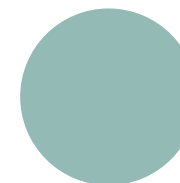


FJÄDRAR
202.308.92
9,99€



LAPPTÅTEL
202.308.92
6€

WALL & FLOOR FINISHINGS



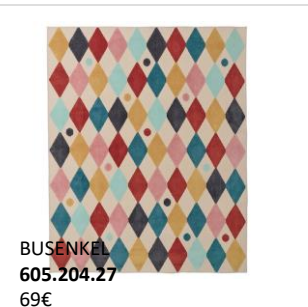
NCS S 3020-B50G

LIGHTING

TOTAL: 560€
TOTAL: 1091€



FURNITURE



ACCESSORIES & TEXTILES



LIGHTING



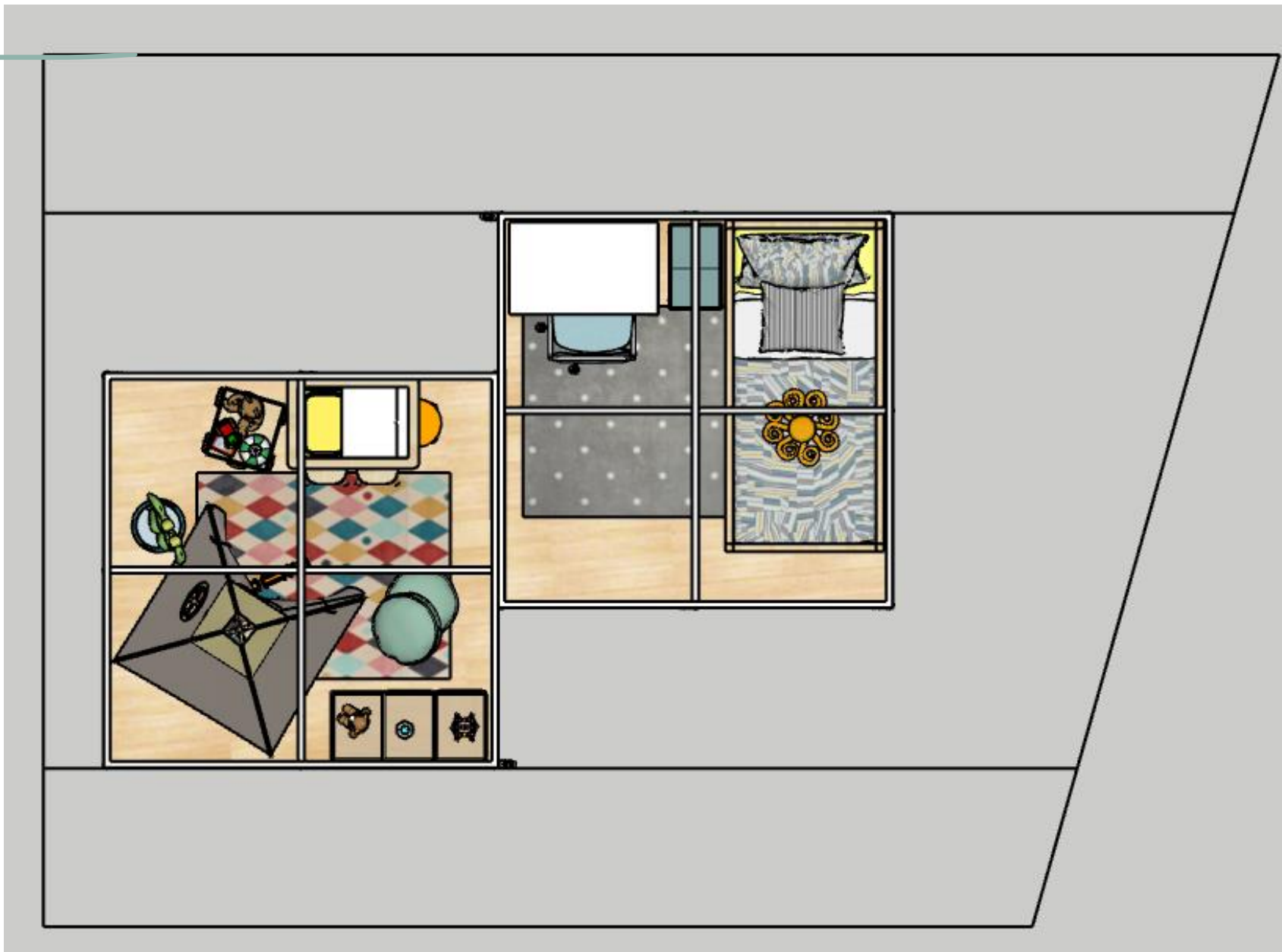
WALL & FLOOR FINISHINGS



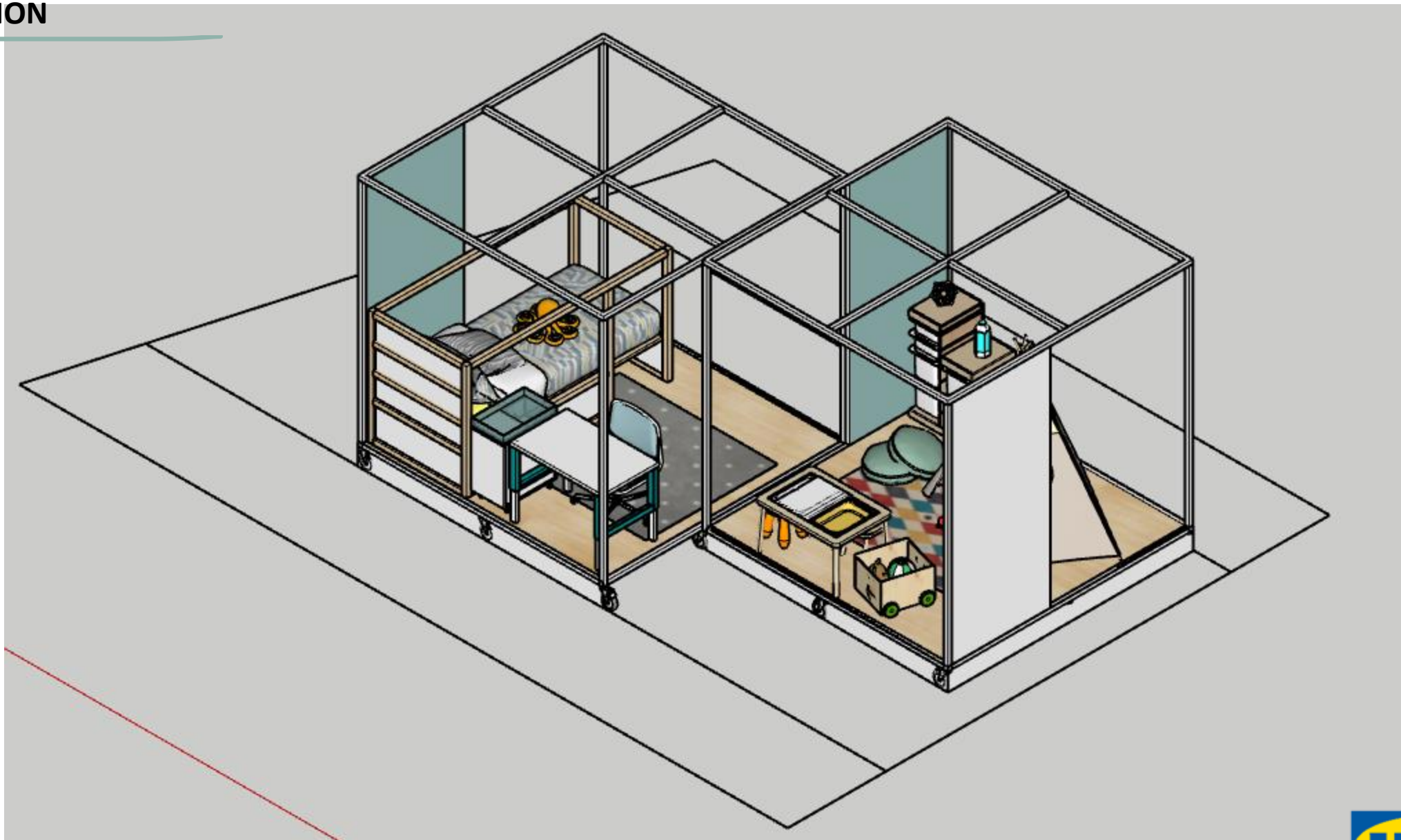
TOTAL: 531€
TOTAL: 1091€



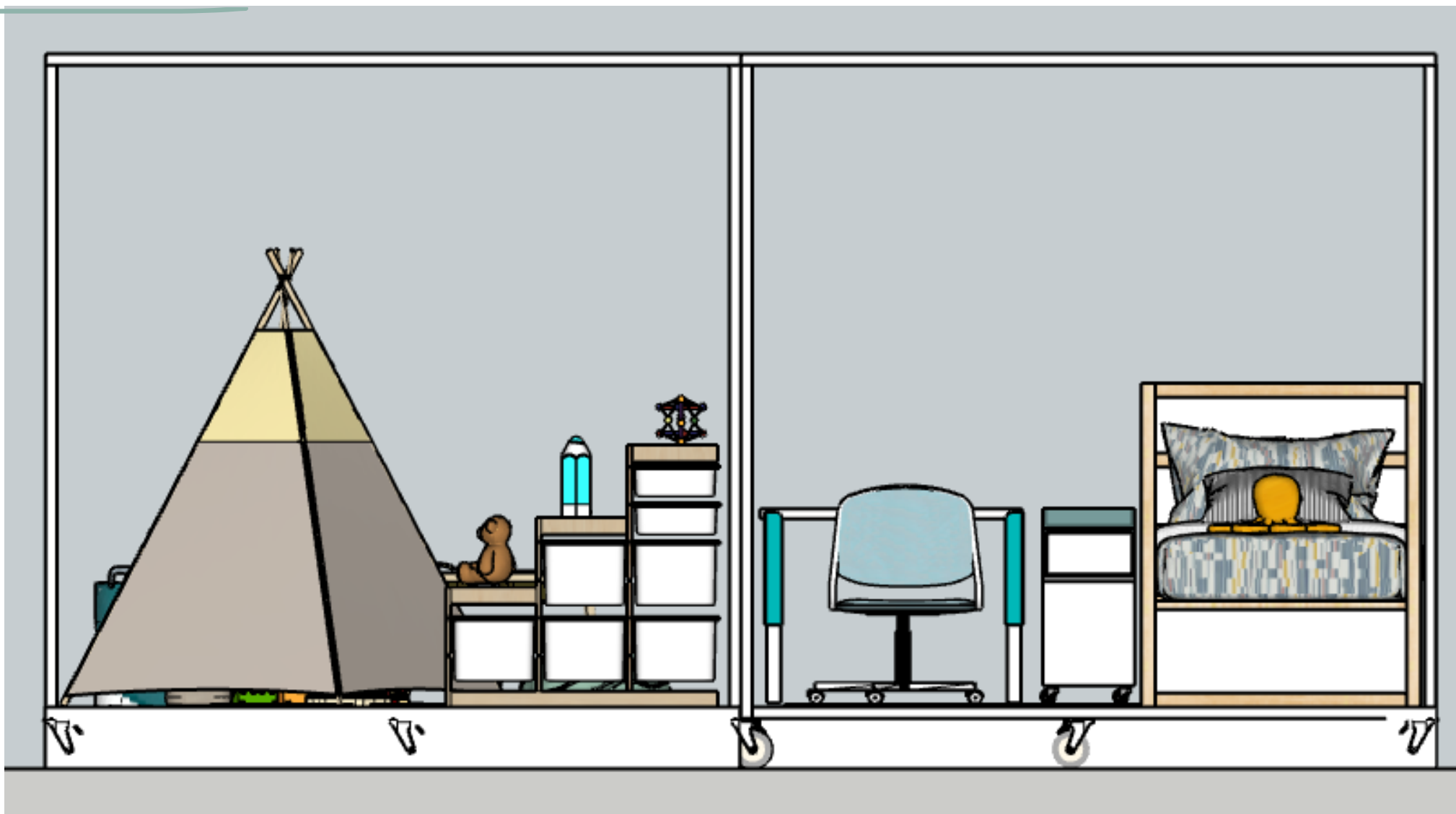
3D SOLUTION



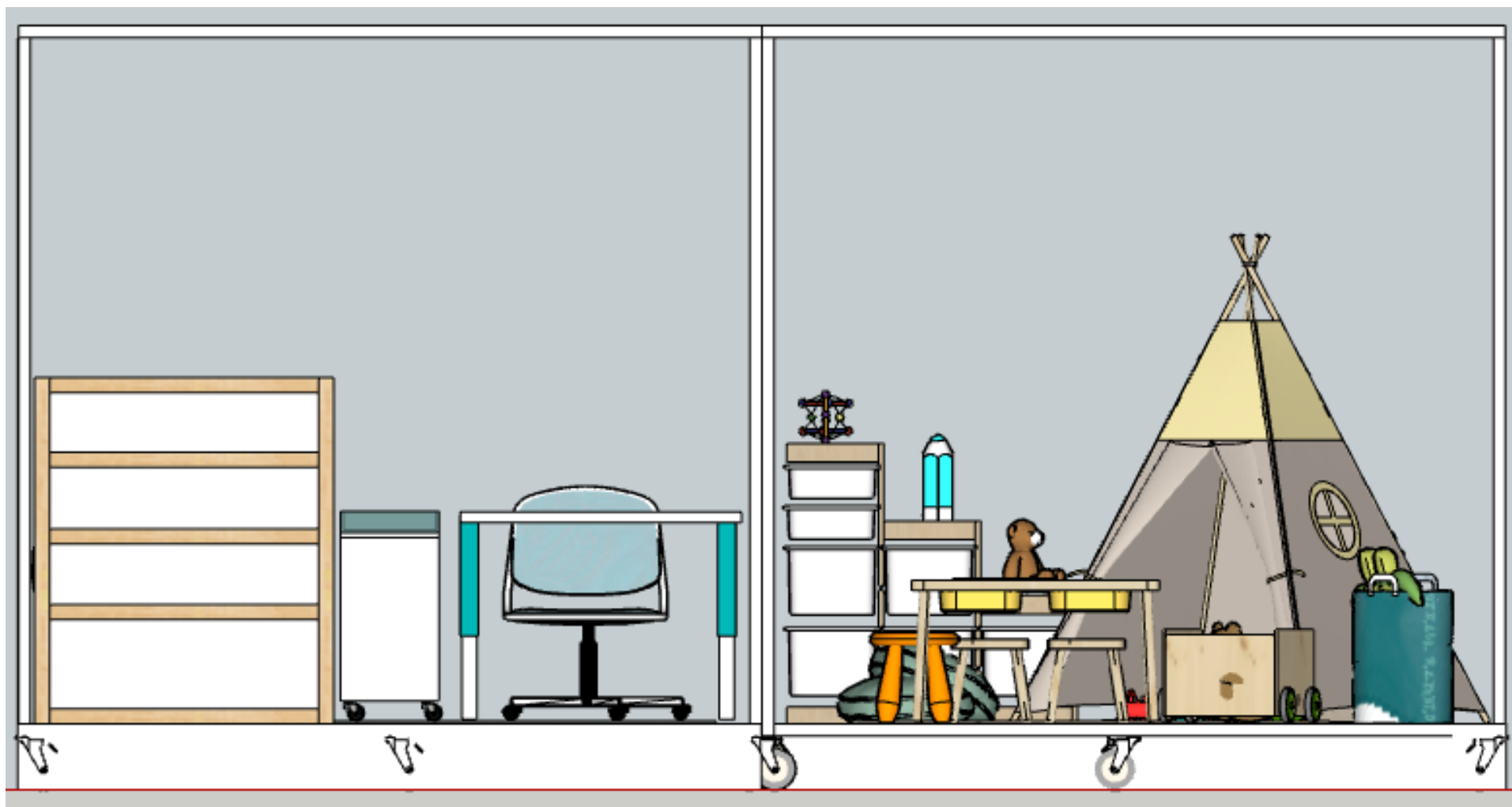
3D SOLUTION



3D SOLUTION



3D SOLUTION



Questions? Comments? Ideas?
Please contact:

Sara Lamarão
Interior Designer
IKEA Portugal
sara.lamarao@ingka.ikea.com

Monica Silva Pereira
Comin Manager
IKEA Portugal
monica.silvapereira@ingka.ikea.com



PAOP Coimbra

VINHETA 1





VINHETA 2









VINHETA 3





