

# A IMPORTÂNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DOS VALORES DA MARCA IKEA PORTUGAL PARA A DECISÃO DE COMPRA DOS SEUS CONSUMIDORES *MILLENNIALS*

**Nuno Goulart Brandão**

Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa,  
Lisboa, Portugal  
Supervisão, redação – revisão e edição

**Bárbara Côrte**

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal  
Investigação, redação do rascunho original

## RESUMO

O presente artigo aborda a influência significativa da geração Y ou dos *millennials* no comportamento de compra e nas interações com a marca. O foco desta geração num mundo melhor e o facto de serem nativos digitais impulsionou mudanças no *e-commerce* e na forma como as empresas operam. Esta trata-se de uma geração preocupada com o planeta e com o futuro, que conseguiu forçar honestidade e transparência das empresas acerca dos seus produtos, processos e valores. Os *millennials* estão mais propensos a apoiar marcas que priorizam a responsabilidade social, a sustentabilidade e as práticas éticas. Os valores da marca ganharam destaque, moldando as perceções e o comportamento do consumidor. Esses valores representam as crenças e os princípios que a marca defende e têm um impacto significativo nas perceções dos consumidores sobre esta e o comportamento em relação a ela. O objetivo deste estudo é explorar como os valores da marca IKEA afetam as decisões de compra dos consumidores *millennials* portugueses. Foi utilizada uma metodologia quantitativa, com a aplicação de um inquérito por questionário, através do qual se obteve 402 respostas junto dos consumidores da marca IKEA. As principais conclusões indicam que os valores da IKEA Portugal impactam significativamente as decisões de compra dos consumidores *millennials*, especialmente as relacionadas com a relação qualidade-preço, sustentabilidade, responsabilidade social e apoio às comunidades.

## PALAVRAS-CHAVE

cultura geracional, geração *millennial*, valores das marcas, comportamento do consumidor, decisão de compra

# UNDERSTANDING THE ROLE OF IKEA PORTUGAL'S BRAND VALUES IN SHAPING THE PURCHASE CHOICES OF MILLENNIAL CONSUMERS

## ABSTRACT

This article delves into the considerable influence of generation Y, or millennials, on purchase behaviour and brand interactions. Their focus on creating a better world, combined with their status as digital natives, has spurred changes in e-commerce and corporate practices. This generation prioritises environmental and social concerns, compelling companies to

adopt honesty and transparency in their products, processes, and values. Millennials are inclined to support brands that demonstrate social responsibility, sustainability, and ethical practices. Consequently, brand values have become pivotal, shaping consumer perceptions and behaviours. These values reflect the beliefs and principles a brand embodies, significantly impacting consumer perceptions and behaviours toward it. The study aims to investigate how IKEA's brand values influence the purchase decisions of Portuguese millennial consumers. A questionnaire survey was conducted, employing a quantitative methodology, yielding 402 responses from IKEA consumers. The primary findings reveal that IKEA Portugal's values notably influence the purchase decisions of millennial consumers, particularly those related to value for money, sustainability, social responsibility, and community support.

#### KEYWORDS

generational culture, millennial generation, brand values, consumer behaviour, purchase decision

---

## 1. INTRODUÇÃO

Os valores das marcas têm um impacto cada vez mais significativo nos consumidores, influenciando a forma como as marcas são percebidas e escolhidas. Estes apresentam-se como os princípios basilares que uma marca defende, demonstrando o que acredita e em prol do que trabalha diariamente. Os consumidores atuais valorizam marcas que acreditam serem de confiança e relevantes, estando muitas vezes dispostos a pagar mais por produtos que se alinhem com as suas crenças e convicções e que demonstrem responsabilidade ambiental, comportamento ético e impacto social (Bond, 2021; Carr, 2021). Neste contexto, as organizações colocaram o consumidor no centro, procurando observá-lo como um ser humano com sentimentos, ambições e receios, remetendo à alteração de paradigma e ações das marcas em prol deste (Kotler et al., 2011). Todavia, para cada consumidor, e para a sua respetiva geração, existe uma resposta distinta às suas necessidades, visto que cada um tem desejos e necessidades únicas, provenientes das suas experiências e do seu meio sociocultural.

Defensores do ambiente e da procura por um futuro melhor, a geração Y ou os *millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, tornaram-se mais exigentes com as marcas que os rodeiam, consumindo as que se provem dignas da sua lealdade e que trabalhem diariamente em prol de um bem maior (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Deloitte, 2022; Lacerda & Borges, 2017; Merck, 2022a, 2022b).

A IKEA, reconhecida como uma multinacional de origem sueca do mercado de mobiliário e de decoração, tem no seu *core* valores que são experienciados diariamente no quotidiano da empresa, tanto na relação entre colaboradores e tomadas de decisão, tal como na própria escolha de materiais e design de produtos. Com base na sua visão de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” (IKEA, s.d.-c, para. 3), a IKEA trabalha diariamente para o objetivo de ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta.

Neste artigo pretende-se compreender se os valores de uma marca — neste caso, os valores da IKEA Portugal — afetam o processo de decisão de compra dos seus consumidores *millennials* residentes em Portugal, procurando perceber, assim, a importância dos valores da marca IKEA Portugal para os consumidores da geração *millennial*.

## 2. OS MILLENNIALS E O SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A escolha de uma marca reflete, na maioria das vezes, um conflito interno do consumidor, através do qual este procura responder às suas necessidades da melhor forma possível, sejam estas fisiológicas ou de autorrealização (Maslow, 1943).

A estratégia cultural de marca ou *cultural brand strategy* trata-se da aplicação de uma estratégia tendo conhecimento da cultura, sociedade e política em que se insere, um aspeto crítico a ter em consideração para o desenvolvimento de novos negócios e renascimento dos existentes em decadência. Desta forma, a gestão cultural de marca (*cultural branding*) procura reconhecer oportunidades culturais e idealizar estratégias que permitam impulsionar as mesmas (Holt, 2012).

Atualmente, marcas basilares nos seus mercados distinguem-se pelo facto de possuírem uma cultura, resultado de um conjunto de estratégias que conectadas formam o chamado “cultural branding model”. Este modelo surge da aptidão da marca de compreender as metamorfoses decorrentes na sociedade integrante, independentemente do mercado (Holt & Cameron, 2010).

As marcas únicas e icónicas tratam-se daquelas que procuram exceder as expectativas e voar mais alto, pretendendo encorajar a ação e o pensamento crítico nos seus consumidores. Estas “providenciam um valor de identidade extraordinário porque abordam as ansiedades e desejos coletivos de uma nação” (Holt, 2004, p. 6) e “funcionam como ativistas culturais, incentivando as pessoas a pensarem de maneira diferente sobre si mesmas (...), [sendo] prescientes, abordando as vanguardas da mudança cultural” (p. 9). Todavia, o consumidor possui o seu próprio processo para a seleção destas marcas diferenciadoras e dos seus produtos por entre as diversas opções disponíveis no mercado.

O comportamento do consumidor “reflete a totalidade das decisões dos consumidores em relação à aquisição, consumo e alocação de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias” (Hoyer et al., 2012, p. 3), sendo muitas vezes influenciado pelas escolhas de outros indivíduos, envolvendo assim muito mais do que a compra tangível de produtos. Compreender estes comportamentos e a sua génese é o que permite às marcas, através do marketing, responder às necessidades do consumidor, colocando-o no *core* e dando-lhe a relevância que este merece (Kotler et al., 2011).

A verdade é que diversos fatores afetam a aquisição de produtos e serviços por parte do indivíduo, seja pela sua personalidade e estilo de vida ou pelo simbolismo associado às marcas e produtos que refletem socialmente o *status* do seu portador, pelo que a influência se torna inegável (Baudrillard, 1998; Kotler et al., 2020; Maslow, 1943). Segundo Kotler et al. (2020), o comportamento dos consumidores é influenciado por quatro fatores distintos, sendo interpretados numa visão decrescente, de uma perspetiva mais geral para uma mais específica: os fatores externos (culturais e sociais) e os fatores internos (pessoais e psicológicos).

Desta forma, surge a explicação aprofundada de cada um dos fatores abordados: (a) fatores culturais — a cultura, a subcultura e a classe social às quais o consumidor pertence tratam-se dos maiores modificadores do comportamento de consumo (Kotler & Keller, 2012), acarretando valores, perceções, ambições, noções, comportamentos e ações que

estão intrínsecas à sociedade na qual este nasceu (Baudrillard, 1998); (b) fatores sociais — os grupos sociais de influência, como a família, os amigos, os grupos de referência, e a posição ou *status* na hierarquia social afetam o comportamento de consumo (Hoyer et al., 2012), incentivando o indivíduo a gostar de temáticas, marcas, entre outras categorias, que os seus grupos recomendam e influenciando os seus hábitos de consumo; (c) fatores pessoais — características específicas do indivíduo, como a idade, a fase da vida em que se encontra, a ocupação profissional, a situação económica, o estilo de vida e a sua personalidade e autoimagem influenciam o seu comportamento; e (d) fatores psicológicos — a motivação, as crenças e as atitudes são aspetos responsáveis pelo comportamento do consumidor, sendo que uma das teorias de motivação humana mais utilizada para esta compreensão é a hierarquia das necessidades de Maslow (1943). Esta teoria apresenta-se estruturada em cinco categorias distintas, ordenadas hierarquicamente, considerando a sua importância para o indivíduo, começando pelas basilares até ao seu topo: (a) necessidades fisiológicas; (b) necessidades de segurança; (c) necessidades sociais; (d) necessidades de estima; e (e) necessidades de autorrealização.

O processo de tomada de decisão de compra trata-se de uma decisão que se inicia muito antes da própria compra e que prevalece mesmo após a mesma (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Com o passar dos anos, o consumidor tem ganho uma maior relevância perante o mercado, sendo que no marketing 1.0, o foco era essencialmente a indústria, executado com os produtos e as vendas no seu cerne; enquanto com o passar do tempo, o consumidor tornou-se o centro das organizações (Kotler et al., 2011, 2017).

Antigas metodologias (e.g., Engel et al., 1968, 1986; Howard & Sheth, 1969; Kotler et al., 2020; Nicosia, 1966) deixaram de ser o foco, visto que estas tiveram dificuldades em ter em consideração as mudanças recorrentes na sociedade, que alteraram por completo todo o processo de decisão de compra, como a componente tecnológica ou o consumo por impulso. Estes modelos tradicionais apresentam um valor relativo na avaliação do comportamento do consumidor na sociedade de hiperconsumo atual, marcada por um consumo excessivo de bens, resultante de diversos fatores, sendo um deles a pressão social para a obtenção de bens de forma a moldar a identidade de um indivíduo (Baudrillard, 1998; Cyr, 2018). Todavia, estes modelos constituem a base para a compreensão do processo de decisão de compra do consumidor, permitindo interpretar o que foi, e do que na sua raiz ainda se trata, o processo de decisão de compra do consumidor. Cada vez mais, os modelos procuram compreender mais extensivamente as experiências e as decisões do consumidor, colocando-o no centro do estudo, e orientando-se para métodos como o mapeamento do processo de decisão do consumidor (Kotler et al., 2017; Santos & Gonçalves, 2021).

Segundo Kotler et al. (2020), o processo de decisão de compra trata-se de uma sequência de cinco fases distintas que pretendem responder a uma necessidade do indivíduo: (a) necessidade de reconhecimento — identificação de um problema e de uma necessidade por parte do consumidor, sendo identificados através de estímulos internos, por exemplo necessidades fisiológicas, como fome ou sede, ou estímulos externos,

como uma publicidade ou uma conversa com um amigo; (b) recolha de informação — se o impulso do consumidor for forte e tiver uma opção satisfatória à sua disposição, a probabilidade de compra aumenta exponencialmente. Todavia, se tal não for o caso, este procurará realizar uma pesquisa relativamente à necessidade que possui e à melhor alternativa existente no mercado para si, formando uma opinião fundamentada acerca da decisão a tomar; (c) avaliação das alternativas — através de todo o processo para obtenção de informação é possível ao consumidor alcançar esta fase, na qual este processa a informação para escolher um produto ou serviço por entre as marcas disponíveis, não se tratando de um procedimento simples, integrando diversos processos de avaliação, dependendo sempre do próprio indivíduo e da sua situação de compra; (d) decisão de compra — a fase da decisão é o resultado de todo o processo anterior, após formar a sua intenção de compra e de posicionar as marcas; e (e) comportamento pós-compra — após a compra do produto, o processo de decisão de compra ainda não se encontra finalizado, dependendo da satisfação ou insatisfação do consumidor com um produto ou serviço, estando diretamente relacionadas com as expectativas do consumidor e com a performance percebida do produto (Kotler et al., 2020).

A verdade é que cada geração é distinta, moldada pelo seu próprio contexto socio-cultural e pelas suas vivências. Exatamente por terem noção de tal, é que, consequentemente, as marcas procuram responder de forma singular a cada geração, personalizando cada experiência e modelo de negócio às suas exigências e necessidades, uma vez que cada geração possui gostos e atitudes variadas em relação aos bens e serviços do mercado. O desenvolvimento de marcas atemporais e intergeracionais trata-se de uma das principais tendências de marketing até 2025, de acordo com Wellner (2003), destacando-se, assim, o marketing geracional pela sua resposta às necessidades únicas de indivíduos pertencentes a um determinado grupo geracional, vivendo na mesma época e experienciando específicos marcos na história.

Numa era demarcada pela tecnologia e o progresso, a adaptação do ser humano prevalece. Esta “geração digital” ou de “nativos digitais” (Gurău, 2012; Howe & Strauss, 2000; Twenge, 2010) representa uma geração de jovens, nascidos entre os anos de 1980 e os anos 2000, que aprendeu com um ambiente que facilitou a sua total integração digital, “influenciando a sua personalidade, crenças, comportamentos e atitudes” (Calvo-Porrá et al., 2018, p. 231). Descendentes dos *baby boomers* e da geração X, estes cresceram num mundo globalizado e tecnológico. Grande parte das suas atividades diárias provém da interação digital, contudo, tal não significa que esse seja o seu foco e prioridade. Esta geração tem o desejo de colecionar histórias de vida acima de riquezas e bens, não consumindo tantos produtos quanto as gerações mais velhas (Kotler et al., 2021). Os *millennials* portugueses ambicionam por um futuro mais sustentável e inclusivo, procurando ações por parte das organizações em defesa da igualdade, diversidade e inclusão (Merck, 2022a).

Os hábitos de consumo desta geração são influenciados por diversos fatores, como o progresso digital, a consciência ambiental e as mudanças socioeconómicas, sendo a tomada de decisão influenciada por outras questões, como a própria marca a

ser obtida, as opiniões dos seus colegas e a responsabilidade ambiental e social das marcas. Segundo Costin (2019), na *Forbes*, os *millennials* tomam as suas decisões de compra tendo em consideração os seguintes valores: (a) responsabilidade social; (b) preocupação com o ambiente; (c) autenticidade; (d) fornecimento local; (e) produção ética; e (f) retribuição à sociedade. De acordo com o estudado pelo autor, 75% dos *millennials* considera importante que as empresas retribuam à sociedade, em vez de simplesmente lucrarem. Esta é uma geração conhecida pelo seu compromisso com a sustentabilidade e ação social (Deloitte, 2022; Merck, 2022a), valorizando, por consequência, consumos sustentáveis e empresas que têm como prioridade a responsabilidade ambiental e social (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Lacerda & Borges, 2017).

Segundo Woo (2018), seguem-se os *insights* de como os *millennials* tomam decisões em diversas categorias: (a) os *millennials* querem que as suas compras os façam sentir-se bem: valorizam o dinheiro e os produtos que conseguem responder conjuntamente às suas necessidades lógicas e emocionais; (b) os *millennials* valorizam as experiências: preferem pagar por experiências em vez de objetos materiais, estando disponíveis a pagar extra por tal; (c) partilhas: nas suas redes sociais pessoais, os *millennials* gostam de partilhar a sua opinião, positiva ou negativa, em relação a um produto, fomentando o seu fórum de debate e de opiniões; (d) os *millennials* compram produtos e serviços promiscuamente: têm preferência por experimentar uma marca nova e inovadora, em vez de uma velha e confiável — ou seja, a sua lealdade à marca é baixa, pelo que as marcas devem procurar conhecê-los e captá-los através da resposta à suas necessidades, lógicas e emocionais, dando-lhes uma razão para regressar futuramente; (e) os *millennials* confiam nas aprovações dos seus pares: mais de um terço dos *millennials* prefere esperar até que alguém em quem confiam tenha experimentado — apesar de serem abertos a novas coisas, os *millennials* evitam ativamente comunicações das marcas e colocam maior atenção no boca a boca ou *word of mouth* relativamente aos produtos e serviços da mesma (Costin, 2019); e (f) os *millennials* procuram relevância: a personalização e a relevância são chave para este grupo, pelo que as marcas precisam de tornar os seus anúncios e as suas redes sociais relevantes para eles, de forma a desenvolverem uma relação com a audiência.

### 3. ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO: IKEA PORTUGAL

Com origem sueca, a IKEA, fundada por Ingvar Kamprad em 1943, tratava-se inicialmente de uma empresa que vendia artigos de menor porte (IKEA, s.d.-a), mas, em 1948, ocorreu a aposta numa nova categoria de produtos: o mobiliário, sendo que o próprio Ingvar teve a oportunidade de começar a desenhar os seus próprios móveis (IKEA, s.d.-a; Kamprad & Torekull, 2006/2010). Após o surgimento da sua primeira *showroom* e loja em Älmhult, sob o nome Möbel-IKÉA, em 1958 (IKEA, s.d.-a; Kamprad & Torekull, 2006/2010), a expansão foi inevitável. A partir de 1970, a expansão, que até ao momento já tinha sido realizada na Dinamarca e na Noruega, continua em países como a Austrália, Singapura, entre outros. E, em 1980, as grandes decisões foram tomadas.

Ingvar procurou dar à IKEA uma “vida eterna”, separando assim a propriedade da operação de retalho do conceito IKEA e da marca IKEA, separando-as em grupos empresariais independentes a operar num sistema de *franchise* (IKEA, s.d.-a).

A primeira loja da IKEA Portugal surgiu em 2004, em Alfragide. Atualmente, a IKEA Portugal possui cinco lojas em todo o país — Alfragide, Loures, Loulé, Braga e Matosinhos —, tal como diversos estúdios de planificação e uma plataforma de venda online (IKEA, s.d.-b).

Com base na sua visão de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” (IKEA, s.d.-c, para. 3), a marca procura “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” (para. 6). Os valores da IKEA refletem o que considera mais importante e orientam o seu trabalho, as suas decisões e as suas interações. A IKEA move-se pelos seus oito “elementos constantes” (IKEA, s.d.-c, para. 12), ou, também, chamados de “valores”: (a) “diferente com um propósito” — a curiosidade, o entusiasmo e a ambição de ter um impacto positivo sobre as pessoas e o mundo diferencia-a das restantes empresas, questionando as soluções existentes e lutando por arriscar e aprender com o passado, sempre com os olhos postos num futuro mais acessível e sustentável; (b) “consciência de custos” — diariamente, a IKEA procura eliminar custos e implementar soluções de forma a possibilitar o acesso aos seus produtos a preços baixos à maioria das pessoas, desafiando-se a si e aos restantes para fazer mais com menos sem comprometer a qualidade, funcionalidade, sustentabilidade e design; (c) “simplicidade” — a procura pela simplicidade é feita tanto ao nível dos produtos como das burocracias empresariais, focando-se nas abordagens mais simplistas, práticas e objetivas, tornando todos os processos mais eficientes e naturais; (d) “cuidar das pessoas e do planeta” — relacionado diretamente com a estratégia de sustentabilidade implementada e realizada pela marca, existe um constante esforço por ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta, desde a oferta de produtos feitos de recursos sustentáveis à partilha de informação e conteúdos “verdes”, auxiliando a uma vida mais sustentável em casa e apoiando continuamente os direitos humanos, a comunidade e as crianças. Ao assumir essa responsabilidade, a IKEA tem a possibilidade de ajudar a criar uma vida melhor para a maioria das pessoas, tornando-se uma força de mudança positiva, local e globalmente; (e) “renovar e melhorar” — reflete o empenho em melhorar continuamente a execução das diversas coisas e desafios que enfrentam diariamente, tendo sempre em consideração o melhor para a maioria das pessoas. Segundo a IKEA, a palavra “impossível” não existe e estes “empenham-se a fundo”, ou o chamado “bli vé”, para procurar constantemente novas e melhores formas de seguir em frente; (f) “união” — “tillsammans” em sueco, trata-se da essência da cultura organizacional da IKEA, procurando continuamente incentivar à confiança, ao encorajamento e ao genuíno prazer de trabalhar em equipa e de crescer juntos; (g) “liderar pelo exemplo” — para a IKEA, os valores dos seus colaboradores são tão relevantes quanto a sua experiência, defendendo os valores da organização e tomando iniciativa. “Liderar pelo exemplo” começa com ter noção dos próprios comportamentos e as consequências das suas ações, grandes ou pequenas; (h) “delegar

e assumir a responsabilidade” — a capacidade de confiar e incentivar à autonomia dos seus colaboradores, auxiliando-os a evoluir e a crescer com a IKEA, progredindo com cada tarefa e com cada desafio que enfrentam, porque como Ingvar afirma “a IKEA não é fruto do trabalho de uma só pessoa. É o resultado de muitas mentes e muitas vidas a trabalharem juntas ao longo de muitos anos de alegria e trabalho árduo” (IKEA, s.d.-c, para. 8).

#### 4. METODOLOGIA

A estratégia metodológica aplicada assenta num caso de estudo, tendo como objeto de investigação a influência dos valores de uma marca — neste caso em específico, a IKEA Portugal — para o processo de decisão de compra dos consumidores *millennials* portugueses — sendo estes valores comuns à IKEA em geral.

Este estudo emprega uma metodologia quantitativa através da realização de inquéritos por questionário junto dos consumidores *millennials* da IKEA Portugal.

Com o objetivo primordial de responder à questão de investigação deste estudo: “a perceção dos valores da marca IKEA pelos seus clientes portugueses da geração *millennial* afeta o seu processo de decisão de compra?”, as variáveis, correspondentes aos oito valores da IKEA Portugal, serão suportadas nas perguntas do inquérito por questionário, pois permitem com a sua utilização apurar a relevância e a relação dos valores da IKEA Portugal para a decisão de compra dos seus produtos de mobiliário e de decoração junto dos seus consumidores *millennials*.

O presente questionário foi divulgado online, através de redes sociais pessoais, como o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, em virtude de não ser possível por parte da empresa a utilização das redes sociais da marca, a consumidores *millennials* portugueses da IKEA, e aplicado através da plataforma do Google Forms. De forma a que as respostas cumprissem com os parâmetros da amostra foram estabelecidos dois fatores de exclusão importantes: foram descartadas à partida (a) todas as respostas ao inquérito por questionário que não fossem provenientes de consumidores habituais ou pontuais da marca IKEA, uma vez que o objetivo desta investigação se prendia com aferir o impacto dos valores da marca no processo de decisão de compra do consumidor; e (b) respostas disponibilizadas por indivíduos pertencentes a outra geração que não os *millennials*. A amostra foi não probabilística por conveniência, correspondendo a indivíduos que se mostraram disponíveis e dispostos a responderem ao inquérito colocado.

Segundo Huot (1999/2002), para um universo igual ou superior a 100.000 indivíduos em que  $N > 100.000$ , como se trata do caso da IKEA (2021), é necessário obter uma amostra mínima de 384, visto que  $n = 384$ . Desta forma, o inquérito por questionário foi disponibilizado durante seis semanas (entre 5 de abril de 2023 e 12 de maio de 2023), tendo em consideração que nas primeiras quatro semanas não fora possível obter uma amostra significativa, sendo assim tomada a decisão de disponibilizar o mesmo durante duas semanas extra, o que foi benéfico no final, visto que foi possível obter uma amostra total de 476 consumidores da IKEA Portugal.



Assim, o inquérito por questionário aplicado online esteve disponível durante 42 dias, de forma a mensurar as perceções e opiniões dos consumidores *millennials* (de 22 a 44 anos de idade que consomem produtos IKEA Portugal) portugueses no presente espaço temporal da realização do estudo, ou seja, entre 5 de abril de 2023 e 12 de maio de 2023, como referido anteriormente.

O inquérito por questionário apresentou um total de 12 questões, tendo a Questão 1 o objetivo de compreender a perceção dos valores da IKEA por parte da amostra. A Questão 2 foi concretizada com o intuito de questionar acerca de cada valor em específico da IKEA, todavia de uma forma indireta para que tal não fosse perceptível e para que existisse a oportunidade de avaliar os valores individualmente e de acordo com a perceção existente por parte da amostra. Por fim, as restantes questões, da 3 à 12, foram realizadas de forma a que fosse possível comparar com a associação dos valores feita à marca e o impacto que os consumidores *millennials* portugueses afirmam que cada um destes valores tem na sua decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e de decoração.

A amostra total obtida equivaleu a 476 consumidores da IKEA Portugal, todavia apenas 402 respostas foram consideradas válidas para interpretação devido aos critérios definidos anteriormente para a respetiva investigação. Neste caso, não foram consideradas respostas por parte de não consumidores habituais ou pontuais da marca IKEA, tal como respostas disponibilizadas por indivíduos pertencentes a outra geração que não os *millennials*. Para o tratamento dos dados do questionário foi utilizado o programa Excel.

O modelo metodológico de valores, suportado em Sheth et al. (1991), foi realizado com o intuito de responder à questão de investigação colocada, de forma a permitir a verificação das perceções dos consumidores *millennials* da IKEA Portugal.

Deste modo, o referido modelo de Sheth et al. (1991), utilizado em diversos estudos (e.g., Gonçalves et al., 2016; Zainuddin et al., 2008), não se foca no processo, mas sim nos fatores ou aspetos que influenciam o comportamento de compra dos produtos e/ou serviços. Este modelo revelou-se como o mais indicado para procurar responder à questão de investigação pelo facto de apresentar um total de cinco valores essenciais de consumo que impactam o processo de decisão de compra, sendo estes: (a) “valor funcional”, que reflete os atributos físicos, utilitários ou funcionais de um produto, sendo, assim, uma opção mais direcionada para a funcionalidade e para os atributos associados ao produto a esse nível, como o facto de ser mais duradouro, económico, seguro, confiável, por exemplo; (b) “valor social”, que representa uma agregação geral, positiva ou negativa, com grupos demográficos, socioeconómicos, culturais ou étnicos; (c) “valor emocional”, que surge através de uma alternativa resultar num estado afetivo ou emocional no consumidor, como sentimentos ou memórias; (d) “valor epistémico”, que provém de estímulos novos ou equívocos perante uma alternativa, que capta a atenção e desperta curiosidade, uma novidade, permitindo novas experiências e rotinas para o consumidor, sendo para isso relevante a sua personalidade, deixando-se ser mais ou menos influenciado; e, por último, o (e) “valor condicional”, que tem em consideração a situação e ocorre de acordo com a condição ou o contexto particular da decisão de compra.

Sendo este um modelo que tem por base os fatores que influenciam o comportamento de compra, a utilização das suas variáveis (mais especificamente, o “valor emocional”, o “valor funcional” e o “valor social”) procurou ser relacionada com os aspetos essenciais para o processo de tomada de decisão de compra dos *millennials* (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Woo, 2018) e também com os pilares apresentados no modelo de Enquist et al. (2007).

Deste modo, visou-se aferir o conhecimento dos inquiridos em relação aos valores da IKEA, definindo e informando-os indiretamente acerca de todos os valores e ações feitas pela marca em prol da sua visão, para compreender o grau de importância que o consumidor atribui a cada um dos valores da marca individualmente.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO ESTUDO

Relativamente à apresentação dos dados, face à Questão 1 — “quais são os valores que associa à IKEA?” —, na Figura 1, os inquiridos foram questionados acerca dos valores que associavam a IKEA Portugal. Contudo, nas opções foram colocados os oito valores da marca, juntamente com valores de marcas concorrentes, de forma a ser possível analisar se o inquirido conseguia fazer a distinção, ou não, face aos valores da marca em estudo. Assim, valores gerais, como “inovação” e “transparência”, e valores da concorrência, como “autenticidade”, “interdependência”, “democrática”, “apaixonada pelo design” e “especialistas em decoração e sorrisos”, foram adicionados.

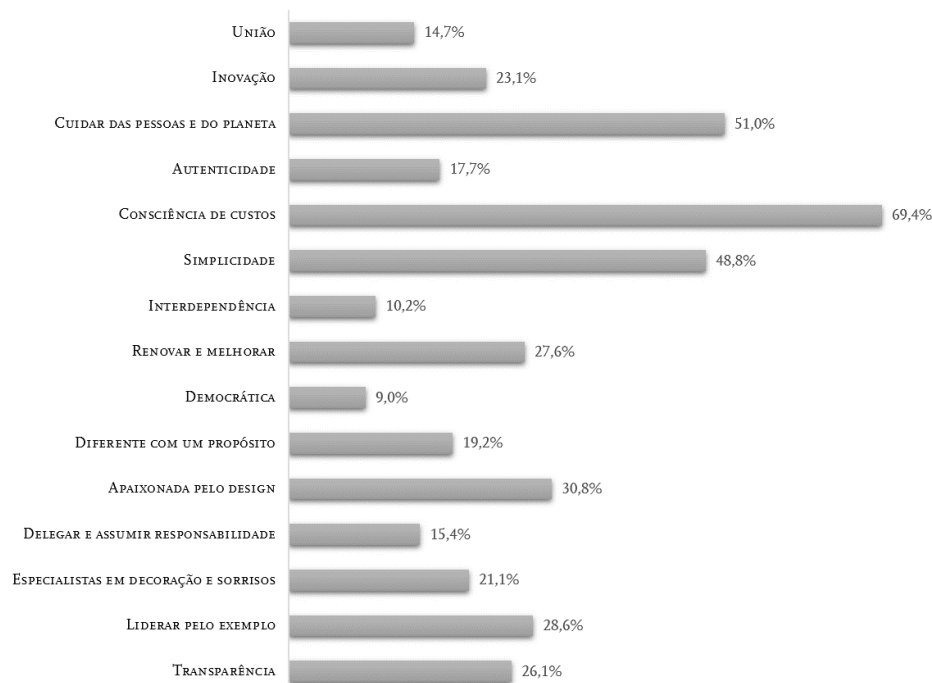


Figura 1. Resultados das respostas à Questão 1 em relação aos valores associados à IKEA Portugal

Como é possível verificar na Figura 1, os três valores mais escolhidos pelos inquiridos são genuinamente valores da marca IKEA, demonstrando que existe a percepção entre os consumidores *millennials* portugueses do trabalho da marca em prol da “consciência de custos”, do “cuidar das pessoas e do planeta” e da “simplicidade”. Porém, valores como “diferente com um propósito”, “delegar e assumir responsabilidade” e “união” são dos menos associados à marca por parte da amostra. Este fenómeno poderá dever-se ao facto de estes dois últimos especificamente serem valores mais destacados dentro da IKEA enquanto empresa empregadora, e não tanto na comunicação externa realizada.

Seguidamente, na Questão 2 (Tabela 1) foram colocadas nove alíneas, com recurso à escala de Likert por grau de concordância, de 1 a 5, sendo que 1 correspondia a “discordo totalmente”; 2 a “discordo”; 3 a “indiferente”; 4 a “concordo”; e 5 correspondia a “concordo totalmente”, com o intuito de questionar acerca de cada valor da IKEA, todavia de uma forma indireta, para que tal não fosse perceptível e para que existisse a oportunidade de avaliar os valores individualmente e de acordo com a percepção existente por parte da amostra do estudo. Nesta pergunta foram, assim, colocadas nove alíneas referentes a cada valor da IKEA, sendo que apenas um valor tem duas alíneas associadas ao mesmo, neste caso o valor “cuidar das pessoas e do planeta”, devido à excepcional aposta da marca no mesmo.

QUESTÃO 2	1	2	3	4	5
2.1. A IKEA Portugal desafia o <i>status quo</i> . (valor “diferente com um propósito”)	7,7%	12,4%	26,1%	36,8%	16,9%
2.2. Os produtos e serviços da IKEA Portugal têm preços baixos. (valor “consciência de custos”)	7%	10,2%	20,6%	37,6%	24,6%
2.3. A IKEA Portugal é conhecida pela sua simplicidade, nos seus produtos e serviços e na própria empresa. (valor “simplicidade”)	6%	8,2%	16,7%	47,8%	21,4%
2.4. A IKEA Portugal é uma marca sustentável. (valor “cuidar das pessoas e do planeta”)	9,7%	4,5%	19,4%	43,8%	22,6%
2.5. A IKEA Portugal apoia as comunidades e grupos vulneráveis. (valor “cuidar das pessoas e do planeta”)	10,4%	12,2%	27,9%	32,1%	16,4%
2.6. A IKEA Portugal está constantemente a melhorar e a encontrar melhores formas de fazer as coisas. (valor “renovar e melhorar”)	7,5%	11,7%	27,4%	36,6%	16,9%
2.7. A IKEA Portugal tem colaboradores unidos. (valor “união”)	8%	10,9%	45,8%	29,1%	6,2%
2.8. A IKEA Portugal tem colaboradores coerentes nas palavras, nas atitudes e que lideram pelo exemplo. (valor “liderar pelo exemplo”)	8,7%	13,4%	37,8%	35,6%	4,5%
2.9. A IKEA Portugal tem colaboradores autónomos. (valor “delegar e assumir responsabilidade”)	8,2%	8,7%	37,6%	40,5%	5%

Tabela 1. Relação das questões com os valores da IKEA Portugal e resultados relativamente a cada uma

Começando pelo valor “diferente com um propósito”, os resultados à Questão 2, neste caso a Alínea 2.1. — “a IKEA Portugal desafia o *status quo*” — permitem verificar que 53,7% (216) da amostra concordou ou concordou totalmente com a mesma.

Em análise aos dados do valor “consciência de custos”, é notório que este se destaca, tratando-se do valor mais associado à IKEA Portugal pelo seu nome direto,

demonstrando que é associado diretamente à marca pela maioria da amostra. Para além disto, compreendeu-se através da Alínea 2.2. que 62,2% (250) da amostra concordou ou concordou totalmente com a frase “os produtos e serviços da IKEA Portugal têm preços baixos”, sendo, desta forma, uma marca reconhecida pela sua constante procura por preços baixos e disponibilização de produtos de mobiliário e decoração a um preço acessível à maioria das pessoas.

Relativamente ao valor “simplicidade”, é possível verificar que é associado à IKEA Portugal, visto que se trata do terceiro valor mais associado à marca através do seu nome direto, e que 69,2% dos inquiridos (278) concordou ou concordou totalmente com a Alínea 2.3 — “a IKEA Portugal é conhecida pela sua simplicidade, nos seus produtos e serviços e na própria empresa”.

O valor “cuidar das pessoas e do planeta” tratou-se do segundo mais associado à IKEA Portugal, demonstrando que os inquiridos associam o valor à marca, acredita-se que pela constante aposta da IKEA em ações e comunicações em prol da sustentabilidade e do incentivo em auxiliar o planeta. Considerando a Alínea 2.4. — “a IKEA Portugal é uma marca sustentável” —, apresentou-se um favoritismo a esta frase, pelo que apenas 14,2% (57) dos inquiridos disseram discordar ou discordar totalmente, enquanto 66,4% (267) disseram concordar ou concordar totalmente. Nesta frase também apenas 19,4% (78) da amostra ficou indiferente em relação à mesma. Seguidamente, em análise aos resultados da Alínea 2.5. — “a IKEA Portugal apoia as comunidades e grupos vulneráveis” —, foi notório que um total de 48,5% (195) da amostra concordou ou concordou totalmente com a frase, enquanto 27,9% (112) ficou indiferente e um total de 22,6% (95) discordou ou discordou totalmente. Assim sendo, e como poderá ser verificado mais à frente, é possível compreender que existe algum desconhecimento em relação às ações realizadas pela IKEA Portugal para apoiar grupos vulneráveis e comunidades, sendo necessário apostarem mais na sua divulgação, tendo em consideração que quase 70% da amostra considera que este se trata de um fator determinante para o seu processo de decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e decoração.

Quanto ao valor “renovar e melhorar”, este tratou-se do quinto valor da marca IKEA Portugal a ser mais associado à mesma. Para além disto, na Alínea 2.6. — “a IKEA Portugal está constantemente a melhorar e a encontrar melhores formas de fazer as coisas” —, 53,5% (215) da amostra concordou ou concordou totalmente com a frase e 27,4% (110) ficou indiferente à mesma.

Em análise aos resultados obtidos acerca do valor “união”, compreendeu-se que este se trata do último valor da IKEA Portugal a ser associado à mesma na Questão 1. Verifica-se um ajuste em comparação às questões anteriores, apresentado na Alínea 2.7., onde 45,8% (184) da amostra ficou indiferente acerca da pergunta, 29,1% (117) concordou, 10,9% (44) discordou, 8% (32) discordou totalmente e 6,2% (25) concordou totalmente. Acredita-se que esta alteração provém do facto de se tratar de um valor mais explorado internamente, não sendo externamente comunicado pela marca, reduzindo desta forma a sua associação pelo público.

No que diz respeito ao valor “liderar pelo exemplo”, este foi o quarto valor da IKEA Portugal a ser associado à marca, tratando-se do quinto valor mais associado hierarquicamente quando também considerados os valores da concorrência. Ao analisarmos igualmente a Questão 2, Alínea 2.8. — “a IKEA Portugal tem colaboradores coerentes nas palavras, nas atitudes e que lideram pelo exemplo” —, 40,1% (161) da amostra concordou ou concordou totalmente com esta frase. Porém, é de dar destaque ao facto de que se tratou apenas de uma diferença de 2,3% (9), visto que 37,8% (152) ficou indiferente em relação a esta questão.

O valor “delegar e assumir responsabilidade” tratou-se do sétimo valor da marca a ser associado à IKEA Portugal, ou seja, o penúltimo valor da marca menos associado à mesma, ocorrendo novamente um ajuste em comparação a outras alíneas, no qual 40,5% (163) da amostra concordou com a afirmação, 37,6% (151) ficou indiferente, 8,7% (35) discordou, 8,2% (33) discordou totalmente e 5% (20) concordou totalmente.

Seguidamente, e de forma a comparar os dados obtidos e a adquirir uma maior complexidade de informações, recorreu-se aos valores de Sheth et al. (1991), mais especificamente aos seus “valores funcionais”, “emocionais” e “sociais” (Tabela 2). Para além de estes autores, nos fatores que influenciam o processo de decisão de compra foram considerados os aspetos essenciais para o processo de tomada de decisão de compra dos *millennials*, analisados anteriormente (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Lacerda & Borges, 2017; Woo, 2018), e os pilares apresentados no modelo de Enquist et al. (2007), sendo estes correspondidos a cada valor da marca, permitindo uma mais aprofundada compreensão acerca do peso dos valores da marca no processo de decisão de compra do consumidor *millennial* português.

VALORES DE SHETH ET AL. (1991)	FATORES NA INFLUÊNCIA DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	VALOR	QUESTÕES 3 A 12
Funcional	Função do produto	“Diferente com um propósito”	3
	Preço	“Consciência de custos”	4
	Qualidade	“Diferente com um propósito”	3
	Gama/forma	“Diferente com um propósito”	3
	Personalização	“Diferente com um propósito”	3
Emocional	Inovação	“Diferente com um propósito”	3
	Honestidade	“Simplicidade”, “união”, “liderar pelo exemplo”	5, 10 e 11
	Coerência	“Simplicidade”, “liderar pelo exemplo”	5 e 11
	Promoção da diferença e da originalidade	“Liderar pelo exemplo”	11
	Procurar melhorar continuamente	“Renovar e melhorar”, “delegar e assumir responsabilidade”	9 e 12
Social	Sustentabilidade	“Cuidar das pessoas e do planeta”	6
	Responsabilidade social	“Cuidar das pessoas e do planeta”	6, 7 e 8
	Produção ética	“Cuidar das pessoas e do planeta”	6
	Apoio às comunidades	“Cuidar das pessoas e do planeta”	7 e 8

**Tabela 2.** Relação entre os fatores de influência do processo de decisão de compra dos *millennials* e os valores da IKEA Portugal, com as bases do modelo de Sheth et al. (1991)

Das Questões 3 a 12, cada uma foi correspondida a um valor da IKEA, de forma a que fosse possível comparar com a associação dos valores feita à marca e ao impacto que os consumidores *millennials* portugueses afirmam que cada um destes valores tem na sua decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e de decoração. Utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada importante”; 2 a “pouco importante”; 3 a “indiferente”; 4 a “importante” e 5 a “muito importante”, foi pedido aos inquiridos para selecionarem o nível de importância que as seguintes afirmações tinham para a sua decisão de compra (Tabela 3).

QUESTÕES 3–12	1	2	3	4	5
3. O facto de a IKEA procurar diariamente novas formas de surpreender e motivar mudanças positivas no mundo é um fator determinante para a minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	11,2%	7,7%	22,6%	43%	15,4%
4. O facto de a IKEA estar a trabalhar para que eu possa obter os seus produtos com preços baixos é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	6%	6,7%	12,9%	30,3%	44%
5. O facto de a IKEA preferir a simplicidade, seja na sua comunicação ou na observação da burocracia como um inimigo, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	6,5%	7,2%	32,3%	35,3%	18,7%
6. O facto de a IKEA estar a trabalhar para cuidar do planeta, por exemplo através da escolha de materiais sustentáveis e da procura pela oferta de um serviço de entrega com zero emissões, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	4,7%	9,2%	17,2%	38,8%	30,1%
7. O facto de a IKEA estar a trabalhar para apoiar comunidades e grupos vulneráveis, como vítimas de violência doméstica e refugiados, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	6,2%	10,4%	15,9%	32,6%	34,8%
8. O facto de a IKEA estar a trabalhar para promover a igualdade, diversidade e inclusão, dentro e fora da IKEA, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	7,5%	10%	21,1%	35,1%	26,4%
9. O facto de a IKEA estar a trabalhar para encontrar melhores formas de ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	7%	8,5%	17,9%	41,5%	25,1%
10. O facto de a IKEA promover internamente a união, trabalhando cada departamento todos os dias para objetivos em comum, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	9,5%	11,4%	29,4%	40,3%	9,5%
11. O facto de a IKEA considerar valores pessoais acima de experiência na contratação, apostando nas pessoas e na crença de que estas conseguem liderar pelo exemplo, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	10,4%	14,7%	29,1%	30,1%	15,7%
12. O facto de a IKEA dar autonomia aos seus colaboradores desde o início do seu percurso profissional e fazer investimento nestes para que cresçam, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração?	9%	10,7%	36,8%	27,9%	15,7%

**Tabela 3.** Resultados sobre o nível de importância que os valores da IKEA Portugal possuem no processo de decisão de compra enquanto consumidores *millennials* portugueses

De forma a facilitar a análise de resultados apresentada anteriormente, e com o objetivo de responder à questão de investigação colocada, foi realizada a Tabela 4, apresentando, com base na soma das respostas 4 e 5 na escala de Likert a todas as perguntas colocadas, os resultados positivos obtidos em cada questão, organizados hierarquicamente, e os seus valores correspondentes.

ANÁLISE DE RESULTADOS ORGANIZADA HIERARQUICAMENTE					
Questão 1	Questão 2		Questões 3 a 12		
Consciência de custos	69,4%	Simplicidade (Alínea 2.3.)	69,2%	Consciência de custos (Questão 4)	74,3%
Cuidar das pessoas e do planeta	51%	Cuidar das pessoas e do planeta (Alínea 2.4.)	66,4%	Cuidar das pessoas e do planeta (Questão 6)	68,9%
Simplicidade	48,8%	Consciência de custos (Alínea 2.2.)	62,2%	Cuidar das pessoas e do planeta (Questão 7)	67,4%
Apaixonada pelo design	30,8%	Diferente com um propósito (Alínea 2.1.)	53,7%	Renovar e melhorar (Questão 9)	66,6%
Liderar pelo exemplo	28,6%	Renovar e melhorar (Alínea 2.6.)	53,5%	Cuidar das pessoas e do planeta (Questão 8)	61,5%
Renovar e melhorar	27,6%	Cuidar das pessoas e do planeta (Alínea 2.5.)	48,5%	Diferente com um propósito (Questão 3)	58,4%
Transparência	26,1%	Delegar e assumir responsabilidade (Alínea 2.9.)	45,5%	Simplicidade (Questão 5)	54%
Inovação	23,1%	Liderar pelo exemplo (Alínea 2.8.)	40,1%	União (Questão 10)	49,8%
Especialistas em decoração e sorrisos	21,1%	União (Alínea 2.7.)	35,3%	Liderar pelo exemplo (Questão 11)	45,8%
Diferente com um propósito	19,2%	-	-	Delegar e assumir responsabilidade (Questão 12)	43,6%
Autenticidade	17,7%	-	-	-	-
Delegar e assumir responsabilidade	15,4%	-	-	-	-
União	14,7%	-	-	-	-
Interdependência	10,2%	-	-	-	-
Democrática	9%	-	-	-	-

**Tabela 4.** Análise dos resultados obtidos da Questão 1 à 12, organizados hierarquicamente, de acordo com os resultados positivos obtidos em cada uma das questões

Assim, a relação dos valores de Sheth et al. (1991) com os valores da IKEA, tal como a influência que possuem no processo de decisão de compra, estão devidamente apresentados na Tabela 5.

VALORES DE SHETH ET AL. (1991)	VALOR	QUESTÕES	INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
Funcional	Diferente com um propósito	3	+
	Consciência de custos	4	+
Emocional	Diferente com um propósito	3	+
	Simplicidade	5	+
	União	10	+
	Liderar pelo exemplo	11	+
	Renovar e melhorar	9	+
	Delegar e assumir responsabilidade	12	+
Social	Cuidar das pessoas e do planeta	6, 7, 8	+

**Tabela 5.** Relação entre os valores da IKEA Portugal com as bases do modelo de Sheth et al. (1991) e a sua influência no processo de decisão de compra

Quanto aos resultados que se apresentam na Tabela 5, a sua análise será organizada seguindo a apresentação dos valores “funcional”, “emocional” e “social” (Sheth et al., 1991), e não pela lógica das Questões 3 a 12, de modo a ser mais perceptível a relação destes três valores com os resultados obtidos nas perguntas do inquérito por questionário face aos valores da IKEA e a sua influência no processo de decisão de compra.

Em relação ao primeiro valor abordado, o “valor funcional”, foram associados dois valores da marca IKEA Portugal: “diferente com um propósito” e “consciência de custos”, que correspondem às Questões 3 e 4 respetivamente, que visam avaliar os fatores de influência no processo de decisão de compra que se enquadram nas variáveis do valor funcional (função do produto, preço, qualidade, gama/forma e personalização).

Segundo a Questão 3, “o facto de a IKEA procurar diariamente novas formas de surpreender e motivar mudanças positivas no mundo é um fator determinante [na] decisão de compra de mobiliário e decoração”, visto que 58,4% dos inquiridos confirmam ser importante ou muito importante, indiretamente, afirmando que este valor é relevante para a sua decisão de compra, sendo algo apreciado pelos consumidores *millennials* (ver Tabela 4). Desta forma, em relação ao valor “diferente com um propósito”, é evidente que foi capaz de responder às variáveis a si associadas, tendo em consideração o “valor funcional” de Sheth et al. (1991), demonstrando que este tem influência no processo de decisão de compra. Contudo, foi igualmente notório que apesar de não ser muito associado pelo seu nome à IKEA (ver Figura 1), as suas ações refletem-se e são notórias pelos seus públicos (ver Tabela 1), tratando-se do quarto valor que tem maior impacto na decisão de compra do consumidor *millennial* português de acordo com a Questão 2.

Referente ao valor “consciência de custos”, abordado na Questão 4 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para que eu possa obter os seus produtos com preços baixos é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, é notório de imediato uma reação positiva por parte dos inquiridos, sendo que a grande maioria da amostra, neste caso 74,3%, refere que este valor é importante ou muito importante para o seu processo de decisão de compra de produtos de mobiliário e de decoração, sendo a relação qualidade-preço essencial para esta geração. Este valor conseguiu assim



responder à variável “preço” a si associada por parte do “valor funcional”, destacando-se como o primordial fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração, tendo por base os dados da Tabela 4.

Assim, é possível estipular que, dentro do “valor funcional”, o valor da IKEA que tem mais peso no processo de decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e de decoração trata-se do valor “consciência de custos”, estando em concordância com o estudado anteriormente na revisão de literatura (Costin, 2019; Deloitte, 2022; Merck, 2022a), na qual nomeia que os *millennials* possuem uma preferência pela relação qualidade-preço, optando por soluções mais baratas ou caras, desde que tenham confiança nas marcas e reconheçam a sua qualidade. Assim, foi possível compreender que em relação ao “valor funcional”, ao qual estes dois valores da IKEA Portugal foram associados, o balanço foi positivo, demonstrando que existe influência por parte destes no processo de decisão de compra do consumidor *millennial* português (ver Tabela 5).

Ao “valor emocional” foram enquadrados seis valores distintos da IKEA Portugal, mais especificamente: “diferente com um propósito”, “simplicidade”, “união”, “liderar pelo exemplo”, “renovar e melhorar” e “delegar e assumir responsabilidade”, que correspondem às Questões 3, 5, 10, 11, 9 e 12, respetivamente, que visam avaliar os fatores de influência no processo de decisão de compra que se enquadram nas variáveis do “valor emocional” (inovação, honestidade, coerência, promoção da diferença e da originalidade e procura de melhorar continuamente). A análise à Questão 3 foi realizada anteriormente.

O valor da “simplicidade” foi considerado por 54% da amostra como um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração de acordo com a Questão 5: “o facto de a IKEA preferir a simplicidade, seja na sua comunicação ou na observação da burocracia como um inimigo, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração”. Contudo é relevante destacar que nesta pergunta, 32,3% da amostra se sentiu indiferente em relação à “simplicidade” (Tabela 3), colocando-a, consequentemente, em quinto lugar ao nível dos valores que são mais determinantes para a decisão de compra do consumidor, o que determina que não se trata de um valor prioritário no momento de decisão de compra para os consumidores *millennials* portugueses (Tabela 4).

Assim, o valor “simplicidade” conseguiu responder às variáveis a si associadas (honestidade e coerência), tendo em consideração o “valor emocional” de Sheth et al. (1991).

Através da Questão 10, relativa ao valor “união” — “o facto de a IKEA promover internamente a união, trabalhando cada departamento todos os dias para objetivos em comum, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, foi notório que 49,8% da amostra acredita que se trata de um valor importante ou muito importante e que é um fator determinante na sua decisão de compra de mobiliário e decoração (Tabela 3). É possível concluir que este valor se apresenta como o sexto fator determinante na decisão de compra (ver Tabela 4), dando destaque ao facto de que na Questão 2, Alínea 2.7. — “a IKEA Portugal tem colaboradores unidos” —, 45,8% da amostra apresentou indiferença em relação à frase colocada, demonstrando que não têm conhecimento da efetiva união existente entre os colaboradores da IKEA Portugal ou da aplicação deste valor pela marca.

Sobre o valor “liderar pelo exemplo”, 45,8% da amostra defende que este é um fator determinante na sua decisão de compra de mobiliário decoração, 29,1% ficaram indiferentes em relação a esta questão e 25,1% admitiram que se trata de um valor pouco ou nada importante para a sua decisão de compra (ver Tabela 3). Desta forma, é perceptível que se trata de um valor que comparado a outros não possui tanta relevância para o consumidor *millennial* português. Desta forma, o valor “liderar pelo exemplo” trata-se do penúltimo valor a ser considerado no momento de tomada de decisão (ver Tabela 4).

O valor “renovar e melhorar” foi considerado um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração, visto que 66,6% da amostra considerou esta pergunta importante ou muito importante para as suas decisões (ver Tabela 3). Assim sendo, é possível determinar que este se trata do terceiro fator determinante na decisão de compra pelos consumidores da geração *millennial* (ver Tabela 4).

O valor “delegar e assumir responsabilidade”, refletido na Questão 12 — “o facto de a IKEA dar autonomia aos seus colaboradores desde o início do seu percurso profissional e fazer investimento nestes para que cresçam, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, teve um valor significativo de respostas indiferentes a esta questão, 36,8% ou 148 indivíduos; no entanto, se forem somadas as respostas dadas ao nível de importante e muito importante, contabiliza um total de 43,6% ou 175 indivíduos, determinando, assim, que este trata-se de um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração dos consumidores *millennials* portugueses (ver Tabela 3). Contudo, destaca-se que se tratou de uma diferença de 27 inquiridos, demonstrando, novamente, que a questão da indiferença tem sido mais notada nos valores que são mais aplicáveis internamente na IKEA Portugal. Assim, é possível afirmar que apesar de ser considerado um fator determinante da decisão de compra pela maioria, trata-se do último valor a ser tido em consideração (ver Tabela 4).

Em relação ao “valor emocional”, ao qual foram associados seis valores — “diferente com um propósito” (Questão 3), “simplicidade” (Questão 5), “união” (Questão 10), “liderar pelo exemplo” (Questão 11), “renovar e melhorar” (Questão 9), “delegar e assumir responsabilidade” (Questão 12) —, o balanço foi positivo, existindo influência no processo de decisão de compra do consumidor.

Por sua vez, os fatores que se enquadram no “valor social” de Sheth et al. (1991) — sustentabilidade, responsabilidade social, produção ética, apoio às comunidades — foram equivalentes às Questões 6, 7 e 8, referentes ao valor “cuidar das pessoas e do planeta” (ver Tabela 1; Costin, 2019), com o intuito de avaliar os valores da marca IKEA.

Analisando os resultados da Questão 6 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para cuidar do planeta, por exemplo através da escolha de materiais sustentáveis e da procura pela oferta de um serviço de entrega com zero emissões, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, que destaca a sustentabilidade e a produção ética, foi considerada um fator importante ou muito importante por 68,9% da amostra, ou 277 inquiridos. É igualmente relevante abordar que, neste aspeto, apenas 13,9% dos inquiridos (equivalente a 56 indivíduos) referiu ser pouco ou nada importante para a sua decisão de compra (ver Tabela 3).

A Questão 7 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para apoiar comunidades e grupos vulneráveis, como vítimas de violência doméstica e refugiados, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” — procura dar destaque à responsabilidade social e ao apoio às comunidades e apresentou-se como um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração, visto que apresentou o maior número de resultados em “muito importante” das questões associadas ao “valor social”. Da amostra, 67,4% dos inquiridos disseram ser importante ou muito importante para a sua decisão de compra, sendo notório que este se trata de um fator relevante para o consumidor *millennial*.

Sobre a Questão 8 — “o facto de a IKEA estar a trabalhar para promover a igualdade, diversidade e inclusão, dentro e fora da IKEA, é um fator determinante na minha decisão de compra de mobiliário e decoração” —, verificou-se que este se trata de um fator determinante na decisão de compra de mobiliário e de decoração para os consumidores *millennials* portugueses, visto que um total de 61,5% da amostra, ou 247 inquiridos, defenderam que é importante ou muito importante, sendo este igualmente um ponto relevante para os consumidores.

Como abordado anteriormente, os fatores que se enquadram no “valor social” de Sheth et al. (1991) — sustentabilidade, responsabilidade social, produção ética, apoio às comunidades — são equivalentes ao valor “cuidar das pessoas e do planeta” e às suas três questões — 6, 7 e 8 —, acerca do qual concluiu-se que se trata de um valor determinante para o processo decisão de compra de mobiliário e de decoração (ver Tabela 4). Desta forma, associando este valor da IKEA ao “valor social” é possível concluir que o balanço do “valor social” numa perspetiva global foi positivo (ver Tabela 5).

## 6. REFLEXÕES FINAIS

O presente estudo procurou compreender qual o impacto dos valores de uma marca para o processo de decisão de compra da geração *millennial*. Após a realização de uma revisão de literatura extensiva, da obtenção de dados primários através da aplicação de um inquérito por questionário e da sua análise aprofundada, é possível, finalmente, responder à questão de investigação: “a perceção dos valores da marca IKEA pelos seus clientes portugueses da geração *millennial* afeta o seu processo de decisão de compra?”.

A geração *millennial* é mais instruída, idealista, com uma mentalidade mais aberta, culturalmente diversificada, ambiciosa e bastante impaciente, que tem procurado quebrar barreiras, tanto a nível profissional, como da própria saúde mental, e da própria forma como visualizam a vida. Uma geração conhecida pelo seu compromisso com a sustentabilidade, responsabilidade social, inclusão e que procura exigir das marcas que consome uma reflexão dos próprios valores que defendem e da procura por um futuro melhor (Agrocluster, 2017; Costin, 2019; Deloitte, 2022; Lacerda & Borges, 2017; Merck, 2022a, 2022b; Woo, 2018).

As marcas precisam de compreender quais as prioridades dos consumidores e o que os motivam a comprar, sendo que cada vez mais as empresas constroem a sua diferenciação através dos seus valores, procurando não apenas acarretar lucros, mas

igualmente fornecer soluções para alguns dos mais complexos problemas sociais e ambientais do mundo (Kotler et al., 2021).

A IKEA, com base na sua visão de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas” (IKEA, s.d.-c, para. 3) e movida pelos seus oito valores — “consciência de custos”, “simplicidade”, “união”, “cuidar das pessoas e do planeta”, “renovar e melhorar”, “delegar e assumir responsabilidade”, “liderar pelo exemplo” e “diferente com um propósito” — que prevalecem desde há décadas, trabalha continuamente e diariamente para ter um impacto positivo nas pessoas e no planeta.

Face às oito dimensões, foi possível verificar que os valores “consciência de custos”, “cuidar das pessoas e do planeta” e “simplicidade” são os mais associados à IKEA Portugal pela sua nomenclatura e reconhecíveis pela sua própria aplicação e execução. Contudo, ao nível da sua relevância para a decisão de compra de produtos e serviços de mobiliário e decoração, o valor “simplicidade” passa para quinto, demonstrando que, apesar de se tratar de um valor muito associado à marca, este não é tão relevante no momento de decisão de compra. Todavia, os valores “consciência de custos” e “cuidar das pessoas e do planeta” prevalecem como fatores muito determinantes para este processo de decisão de compra. Contrariamente, valores como “união”, “liderar pelo exemplo” e “delegar e assumir responsabilidade” apresentam-se como os menos associados à marca e têm o menor impacto no processo de decisão de compra do consumidor comparativamente aos restantes cinco valores da IKEA Portugal. Para além de estes, o valor “diferente com um propósito” não é muito associado à marca através desta expressão, contudo, apresenta-se em quarto lugar, tanto em resposta à Questão 2, quanto ao nível de importância para o consumidor no momento da sua tomada de decisão. Por fim, o valor “renovar e melhorar”, apesar de não ter sido muito associado à marca, apresenta-se como o terceiro valor mais determinante para a decisão de compra de mobiliário e decoração, demonstrando que, apesar de não ser muito associado à marca *a priori*, este possui relevância para o consumidor.

Com esta investigação procurou-se compreender se estes valores humanísticos efetivamente tinham importância para o processo de decisão de compra do consumidor português *millennial*, face à marca IKEA. Em suma, é possível concluir que, e respondendo desta forma à questão de investigação, os valores de uma marca são efetivamente um fator determinante na tomada de decisão de compra do consumidor desta geração, neste caso, mais especificamente, os valores “consciência de custos” e “cuidar das pessoas e do planeta”, apresentando desta forma um balanço global positivo.

Seja no momento de decisão de compra, ou até no início desse processo, como, por exemplo, na fase de avaliação das alternativas, os valores de uma marca têm impacto na escolha da geração *millennial*, sendo que este consumidor mais facilmente estará disponível para investir num produto ou serviço que lhe permita responder às suas “necessidades de justiça social, económica e ambiental” (Kotler et al., 2011, p. 4). Assim sendo, uma marca que apresenta valores humanísticos e que luta diariamente em prol de um futuro melhor e de “criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas”, como a IKEA Portugal, apenas pode esperar um contínuo aumento de vendas e, simultaneamente, uma reputação assente em valores transparentes e coerentes entre a organização e seus consumidores e demais *stakeholders*.

## REFERÊNCIAS

- Agrocluster. (2017). *Estudo de tendências de consumo: Geração Y millennials*. <https://agrocluster.pt/estudo-de-tendencias-de-consumo-geracao-y-millennials/>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE.
- Bond, T. (2021, 1 de outubro). *Do company values influence customer acquisition?* MyCustomer. <https://www.mycustomer.com/customer-experience/engagement/do-company-values-influence-customer-acquisition>
- Calvo-Porrá, C., Pesqueira-Sanchez, R., & Faina, A. (2018). A clustered-based categorization of millennials in their technology behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(3), 231–239. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1451429>
- Carr, P. (2021, 13 de maio). *Consumers are declaring their social values through purchase decisions—Are you listening?* ADWEEK. <https://www.adweek.com/sponsored/consumers-are-declaring-their-social-values-through-purchase-decisions-are-you-listening/>
- Costin, G. (2019, 1 de maio). Millennial spending habits and why they buy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>
- Cyr, M. G. (2018). China: Hyper-consumerism, abstract identity. *Cuaderno de Economía*, (78), 195–212. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3671>
- Deloitte. (2022). *Striving for balance, advocating for change. The Deloitte global 2022 gen z & millennial survey*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob175227\\_global-millennial-and-gen-z-survey/Gen%20Z%20and%20Millennial%20Survey%202022\\_Final.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/glob175227_global-millennial-and-gen-z-survey/Gen%20Z%20and%20Millennial%20Survey%202022_Final.pdf)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Enquist, B., Edvardsson, B., & Sebhatu, S. (2007). Values-based service quality for sustainable business. *Managing Service Quality*, 17(4), 385–403. <https://doi.org/10.1108/09604520710760535>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing generation X and millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. In V. Shankar & G. S. Carpenter (Eds.), *Handbook of marketing strategy* (pp. 306–317). Elgar.
- Holt, D. B., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2012). *Consumer behaviour*. Cengage Learning.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (M. L. Figueiredo, Trad.). Instituto Piaget. (Trabalho original publicado em 1999)

- IKEA. (s.d.-a). *Das origens humildes à marca global – uma breve história da IKEA*. Retirado a 11 de setembro de 2022, de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/sobre-a-ikea-portugal-pub3c09f721>
- IKEA. (s.d.-b). *Sobre a IKEA Portugal*. Retirado a 11 de setembro de 2022, de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/sobre-a-ikea-portugal-pub3c09f721>
- IKEA. (s.d.-c). *A visão e os valores IKEA*. Retirado a 14 de setembro de 2022, de <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/a-visao-e-os-valores-ikea-pub9aa779do>
- IKEA. (2021, 13 de outubro). *IKEA Portugal encerra o ano fiscal com 462 milhões de euros em vendas*. <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/ikea-portugal-encerra-o-ano-fiscal-com-462-milhoes-de-euros-em-vendas-pub262d5c27>
- Kamprad, I., & Torekull, B. (2010). *A história da IKEA* (M. Andrade, Trad.). A Esfera dos Livros. (Trabalho original publicado em 2006)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Lacerda, C., & Borges, F. (Eds.). (2017). *All about geração millennium: O maior estudo jamais feito em Portugal!* CH Consulting; Multidados.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, (50), 370–396.
- Merck. (2022a, 1 de julho). *Os millennials portugueses querem um futuro mais sustentável; já a geração Z prefere que seja mais equitativo e inclusivo*. <https://www.merckgroup.com/pt-pt/news/merck-survey-o-futuro-que-os-millennials-e-a-geracao-z-da-europa-querem-2022-07-04.html>
- Merck. (2022b, 5 de setembro). *Jovens portugueses são os que, na Europa, fazem mais planos para ter filhos*. <https://www.merckgroup.com/pt-pt/news/merck-survey-jovens-portugueses-sao-os-que-na-europa-fazem-mais-planos-para-ter-filhos-2022-09-05.html>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9165-6>
- Wellner, A. S. (2003). The next 25 years. *American Demographics*, 25, D26-D29.

Woo, A. (2018, 4 de junho). *Understanding the research on millennial shopping behaviors*. Forbes Agency Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/>

Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2008, 15–16 de julho). *Describing value in a social marketing service: What is it and how is it influenced?* [Apresentação de comunicação]. Partnerships, Proof and Practice - International Nonprofit and Social Marketing Conference, Wollongong, Austrália.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Nuno Goulart Brandão é doutorado em Sociologia da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa (2005). É professor universitário desde 1992. É professor auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa; coordenador da Escola de Pós-Graduação e Formação Avançada; e membro investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas, na linha de investigação Media, Technology e Contexts. As suas principais áreas de investigação centram-se na comunicação estratégica e nos estudos televisivos. Representa desde 2016 a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa como membro fundador nas atividades do Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa. Foi ainda durante 20 anos (1985–2004) profissional de televisão na RTP e coordenador do *Projeto Fénix* de reestruturação do Operador de Serviço Público de Rádio e Televisão em Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2740-6161>

Email: [nunongb@ucp.pt](mailto:nunongb@ucp.pt)

Morada: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023, Lisboa, Portugal

Bárbara Côrte é mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e licenciada em Marketing e Publicidade pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5764-5300>

Email: [barbarascorteg8@gmail.com](mailto:barbarascorteg8@gmail.com)

Morada: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023, Lisboa, Portugal

**Submetido: 12/10/2023 | Aceite: 16/02/2024**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*