



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impacto da Sustentabilidade Ambiental e da Economia Circular na *Brand Image* e *Brand Awareness*: Caso IKEA Portugal

Mafalda de Oliveira Isabel Meireles Pássaro

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora Associada

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

Impacto da Sustentabilidade Ambiental e da Economia Circular na *Brand Image* e *Brand Awareness*: Caso IKEA Portugal

Mafalda de Oliveira Isabel Meireles Pássaro

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora Associada

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

Agradecimentos

Desde já, agradecer a todos os que fizeram parte desta jornada comigo, foram incansáveis e sem vocês, esta tese não seria o mesmo!

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha orientadora, Professora Susana Henriques Marques, pela colaboração neste projeto, por apoiar e incentivar desde o início a escolha do tema. Agradecer ainda pela orientação, apoio e esclarecimentos durante este último ano.

Em segundo lugar, agradecer à minha família por me incentivar sempre a continuar e a apoiar-me desde o início. Obrigada por acreditarem em mim e por não me deixarem desistir, mesmo nos momentos mais complicados e de maior desalento deste tão importante passo da minha vida académica. Mãe, pai, obrigada por todo o apoio e esforço que fizeram ao longo de todos estes anos que me permitiram chegar até aqui e ter as oportunidades que tenho. Rita, obrigada por estares sempre lá maninha, és uma inspiração para mim e tenho a certeza de que o teu caminho vai estar cheio de sucessos e muitas vitórias. Espero estar sempre contigo para celebrar cada uma dessas etapas!

Às minhas amigas do Mestrado, sem vocês, não era a mesma coisa. Todos os desabafos, todas as risadas, todas as experiências que vivemos juntas, obrigada. Nicole e Madalena, talvez um obrigado não chegue, mas ainda bem que gestão nos juntou e não separou mais. Joana, este ano da tese não era igual sem a minha parceira de sessões de troca de ideias, de conselhos no meio do caos e de conversas infundáveis de como tentar melhorar algo que já está bom, mas nunca parece estar.

Às mais antigas, que estão cá desde sempre, por me terem acompanhado em toda esta jornada, obrigada por me ajudarem sempre a ultrapassar os momentos mais desafiantes, sempre com um sorriso e palavra amiga. Madalena, Sofia e Vanessa, que continuemos a caminhar juntas nesta vida cheia de surpresas e caminhos inesperados.

Ao Pedro, por ser a calma no meio da tempestade e ter uma paciência infundável, sempre com uma palavra de conforto e um sorriso para dar. Agradeço todas as palavras de motivação para fazer sempre mais e melhor, sem desistir nos obstáculos.

Resumo

Esta investigação foca-se na forma como a Sustentabilidade Ambiental e a Economia Circular podem melhorar a imagem e o conhecimento da marca, aplicado ao setor do Retalho em Portugal, na indústria do mobiliário e decoração, utilizando o caso de estudo da IKEA Portugal. Pretende-se aumentar o conhecimento académico da área do Retalho em Portugal, enquanto simultaneamente se estuda o impacto da sustentabilidade ambiental no *Brand Knowledge* de uma marca.

Utiliza-se fontes de dados secundários quantitativos e primários. Trata-se de uma amostra não probabilística, de conveniência, com recurso a um estudo quantitativo exploratório efetuado através de um questionário online e de um segundo questionário online (fonte de dados qualitativos descritivos) feito à responsável do departamento de sustentabilidade da IKEA Alfragide.

Conclui-se que a Sustentabilidade Ambiental e a Economia Circular têm um impacto positivo na *Brand Image* e *Brand Awareness* da IKEA Portugal, verificando-se ainda uma elevada satisfação, performance e reputação da marca. Averiguou-se que a *Brand Image* está alinhada com as *Brand Associations* dos consumidores; que a IKEA é *top-of-mind* e possui uma elevada *Brand Awareness*; existindo um conhecimento limitado dos inquiridos sobre as medidas de sustentabilidade, apesar da IKEA ser vista como uma marca sustentável.

Verificou-se que nas três hipóteses de estudo, não há relação significativa em nenhuma das três: (1) “IKEA ser marca TOM” e “conhecer medidas de SA e EC da marca IKEA”; (2) “idade” e “concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com SA”; (3) “Rendimento líquido mensal” e “Razões de compra IKEA”.

Palavras-Chave

Sustentabilidade Ambiental, Economia Circular, IKEA, Retalho, *Brand Image*, *Brand Awareness*

Classificação JEL

M370; M390

Abstract

This research focuses on how Environmental Sustainability and the Circular Economy can improve *Brand Image* and *Brand Awareness*, applied to the Retail sector in Portugal, in the furniture and decoration industry, using the case study of IKEA Portugal. The aim is to increase academic knowledge of the Retail sector in Portugal, while simultaneously studying the impact of environmental sustainability on a brand's *Brand Knowledge*.

It uses secondary quantitative and primary data sources. It is a non-probabilistic, convenience sample that uses an exploratory quantitative study carried out through an online questionnaire and a second online questionnaire (a source of descriptive qualitative data) made to the head of IKEA Alfragide's sustainability department.

It was concluded that Environmental Sustainability and the Circular Economy have a positive impact on IKEA Portugal's *Brand Image* and *Brand Awareness*, as well as high satisfaction, performance, and brand reputation. It was found that Brand Image is aligned with consumers' *Brand Associations*; that IKEA is top-of-mind and has high *Brand Awareness*; and that respondents have limited knowledge of sustainability measures, despite IKEA being seen as a sustainable brand.

There was no significant relationship in any of the three study hypotheses: (1) "IKEA being a TOM brand" and "knowledge of IKEA's SA and CE measures"; (2) "age" and "agreement that IKEA is a sustainable brand and concerned about SA"; (3) "monthly net income" and "reasons for buying IKEA".

Keywords

Environmental Sustainability, Circular Economy, IKEA, Retail, Brand Image, Brand Awareness

JEL Classification

M370; M390

Índice Geral

Capítulo 1 Introdução	1
1.1 Identificação do Tipo de Tese, Tema e Problema de Investigação.....	1
1.2 Objetivos da Investigação.....	3
Capítulo 2 Revisão de Literatura	5
2.1 Sustentabilidade.....	5
2.1.1 Sustentabilidade Ambiental.....	6
2.1.2 Sustentabilidade Social.....	7
2.1.3 Sustentabilidade Económica.....	8
2.2 Economia Circular.....	8
2.3 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	10
2.4 <i>Green Marketing</i>	10
2.5 <i>Green Brand Image</i>	11
2.6 <i>Green Purchase Intention</i>	12
2.7 <i>Greenwashing</i>	12
2.8 <i>Fast Furniture vs Design para a circularidade (mobiliário de madeira)</i>	13
2.9 <i>Brand Equity</i>	14
2.9.1 <i>Brand Awareness</i>	17
2.9.2 <i>Brand Image</i>	19
2.9.3 <i>Brand Associations e Brand Knowledge</i>	21
2.9.4 <i>Brand loyalty</i>	22
2.10 <i>Brand Reputation</i>	22
Capítulo 3 Contextualização	25
3.1 Setor do Retalho.....	25
3.1.1 Setor do Retalho Mobiliário.....	27
3.1.2 <i>Players</i> no setor do retalho de mobiliário em Portugal.....	27
3.2 IKEA.....	28
3.2.1 História da IKEA.....	28

3.2.2 Grupo Inter IKEA	30
3.2.3 Medidas sustentáveis – nível ambiental	30
3.2.1.2 Medidas sustentáveis a nível ambiental na IKEA Alfragide	34
Capítulo 4 Metodologia	37
4.1 Contextualização	37
4.2 Hipóteses.....	38
4.3 Inquérito aos clientes e antigos clientes (I)	39
4.3.1 Universo de estudo.....	39
4.3.2 Amostra de estudo.....	39
4.3.3 Estrutura inquérito	40
4.4 Inquérito à IKEA (II)	40
4.4.1 Estrutura inquérito	40
Capítulo 5 Apresentação e Análise de Dados	41
5.1 Inquérito aos clientes e antigos clientes (I)	41
5.1.1 Caracterização sociodemográfica.....	41
5.1.2 Caracterização do conhecimento do setor e <i>players</i>	43
5.1.3 Caracterização do conhecimento e importância da SA e EC	44
5.1.4 Caracterização cliente IKEA	46
5.1.5 Caracterização da BI, BA e BAS da IKEA.....	48
5.1.6 Caracterização da BI, BAS e BA em relação à SA e EC da IKEA.....	50
5.1.6 Caracterização em relação à satisfação geral com a IKEA	55
5.1.7 Teste à Normalidade.....	57
5.1.8 Testes realizados e pressupostos.....	58
5.1.9 Averiguação das hipóteses de investigação	58
5.2 Inquérito à IKEA (II)	61
5.3 Discussão de Resultados	63
Capítulo 6 Conclusões	69
6.1 Principais conclusões do estudo.....	69
6.2 Contributos para a gestão	70

6.3 Sugestões de Implementação	71
6.3 Limitações do Estudo	74
6.4 Recomendações para futuras investigações	74
Capítulo 7 Referências Bibliográficas	x
Capítulo 8 Anexos	xviii
Anexo A – Classificação termos orientados para a sustentabilidade	xviii
Anexo B – <i>Triple bottom line</i>	xix
Anexo C – <i>Brand Equity Ten</i>	xx
Anexo D – Dimensões do <i>Brand Knowledge</i>	xxi
Anexo E – Influência da <i>brand signature</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand attitude</i> e <i>brand reputation</i> na <i>brand performance</i>	xxii
Anexo F- Índice de volume de negócios no comércio a retalho mensal por agrupamento do comércio a retalho (ACR) em Portugal	xxiii
Anexo G – Empresas de retalho mais populares em Portugal em abril de 2022.....	xxiv
Anexo H - Principais retalhistas de mobiliário e decoração em Portugal em 2019, por receitas (em milhões de euros).....	xxv
Anexo I – Sistema de franchising da IKEA – Inter IKEA Group.....	xxvi
Anexo J – Esquema da Estratégia <i>People & Planet Positive</i>	xxvii
Anexo K – Tabela resumo de todas as medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório de Sustentabilidade FY2022.....	xxviii
Anexo L – Tabela resumo de todas as medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório Anual e de Sustentabilidade FY2022.....	xxx
Anexo M – Pegada Ecológica em Portugal a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka e Investimentos (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO ₂ e) em FY2022.....	xxxii
Anexo N – Pegada Ecológica mundial da IKEA a nível das lojas IKEA e Estúdios de Planeamento, Centros Ingka, Investimentos, Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO ₂ e) em FY2022	xxxiii
Anexo O – Fotos de medidas sustentáveis na loja IKEA Alfragide a janeiro de 2023 ...	xxxiv

Anexo P – População residente em Portugal por faixa etária, a partir dos quinze anos, em 2022	xlvi
Anexo Q - Cálculo da amostra.....	xlvii
Anexo R – Inquérito a clientes e antigos clientes (I)	xlviii
Anexo S – Tabela de frequências das <i>Brand Associations</i> da marca IKEA	lx
Anexo T – Tabela sobre outros sítios onde ouviu falar recentemente da marca	lxvii
Anexo U – Tabela relativa a outras razões de compra IKEA	lxviii
Anexo V - Medidas apresentadas na pergunta “Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA”	lxix
Anexo X - Razões pelas quais os clientes ainda são consumidores da IKEA após uma experiência negativa.....	lxx
Anexo Y - Tabela completa da Tabulação cruzada “Marca TOM” e “Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA”	lxxi
Anexo Z – Inquérito à IKEA (II)	lxxii

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Esquema Economia Circular: Funcionamento.....	9
Figura 3.1 - Localização lojas IKEA em Portugal (2023).....	28
Figura 5.1 - Distribuição da amostra por sexo	41
Figura 5.2 - Distribuição da amostra por idade.	41
Figura 5.3 - Distribuição da amostra por habilitações académicas concluídas.	42
Figura 5.4 - Distribuição da amostra por ocupação.	42
Figura 5.5 - Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal aproximado.	42
Figura 5.6 - Marcas de mobiliário e decoração conhecidas.	43
Figura 5.7 - Atributos que o inquirido valoriza numa marca de mobiliário.	44
Figura 5.8 - Importância da EC.....	45
Figura 5.9 - Importância da SA.....	45
Figura 5.10 - Perceção do inquirido em relação à opinião e imagem que tem de uma marca por implementar medidas SA e modelo EC.	46
Figura 5.11 - Cliente IKEA.....	46
Figura 5.12 – Antigo cliente IKEA.....	46
Figura 5.13 - Lojas Frequentadas.....	47
Figura 5.14 - BAS da marca IKEA.	47

Figura 5.15 - Primeira vez que ouviu falar da IKEA.	48
Figura 5.16 - Onde ouviu falar recentemente da IKEA.....	48
Figura 5.17 - Associar os valores do IKEA à marca.....	49
Figura 5.18 - Concordância com a proposta de valor da marca.....	50
Figura 5.19 -Fonte de informação das políticas de SA e EC.	51
Figura 5.20 - Perceção do inquirido em relação à opinião e imagem que tem do IKEA implementar medidas de SA e EC.....	53
Figura 5.21 - Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA.	54
Figura 5.22 - Razões para a influência da SA e EC na decisão de compra na IKEA.	55
Figura 5.23 - Cliente mantém-se cliente após experiência negativa.	56
Figura 5.24 - Probabilidade de recomendação da IKEA a um conhecido.	56
Figura 5.25 - Gráfico de Barras empilhadas entre "Rendimento líquido mensal" e "Razões de compra na IKEA".....	61
Figura 6.1 - Instagram IKEA Portugal.....	72
Figura 8.1 - Classificação termos orientados para a sustentabilidade.	xviii
Figura 8.2 - Triple bottom line.....	xix
Figura 8.3 - Brand Equity Ten.....	xx
Figura 8.4 - Dimensões do Brand Knowledge.	xxi
Figura 8.5 - Influência da brand signature, brand awareness, brand attitude e brand reputation na brand performance.	xxii
Figura 8.6 - Índice de volume de negócios no comércio a retalho em dezembro de 2022 - ajustado de efeitos de calendário e de sazonalidade (Taxa de variação homóloga - Base 2015 - %) - por agrupamento do comércio a retalho (ACR) em Portugal.....	xxiii
Figura 8.7 - Empresas de retalho mais populares em Portugal em abril de 2022, por percentagem.	xxiv
Figura 8.8 - Principais retalhistas de mobiliário e decoração em Portugal em 2019, por receitas (em milhões de euros).....	xxv
Figura 8.9 - Esquema do Sistema de Franchising da IKEA	xxvi
Figura 8.10 - Esquema da Estratégia People & Planet Positive.....	xxvii
Figura 8.11 - Pegada Ecológica em Portugal a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka e Investimentos (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO2e) em FY2022.	xxxii
Figura 8.12 - Pegada Ecológica mundial da IKEA a nível das lojas IKEA e Estúdios de Planeamento, Centros Ingka, Investimentos, Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO2e) em FY2022.....	xxxiii
Figura 8.13 - Fotos de medidas sustentáveis na loja IKEA Alfragide a janeiro de 2023.....	xlv

Figura 8.14 - População residente em Portugal por faixa etária, a partir dos quinze anos, em 2022.....	xlvi
Figura 8.16 - Inquérito a clientes e antigos clientes (I).....	lix
Figura 8.18 - Medidas apresentadas na pergunta “Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA”.....	lxix
Figura 8.19 - Perguntas Inquérito II.....	lxxiv

Índice de Quadros

Quadro 3.1 - Medidas anunciadas em loja (IKEA Alfragide), relativamente a sustentabilidade ambiental e economia circular em janeiro de 2023 – “Pequenas mudanças, grande impacto”	35
Quadro 5.1 - Assimetria da idade	41
Quadro 5.2 - Habilitações académicas concluídas - Outro.....	42
Quadro 5.3 - Distribuição da amostra por distrito/regiões autónomas da Madeira e Açores de residência em Portugal.....	43
Quadro 5.4 - Marca TOM.....	43
Quadro 5.5 - Razões de compra na IKEA.....	50
Quadro 5.6 - Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA.....	51
Quadro 5.7 - Conhecimento das etiquetas de produto com dicas sustentáveis da IKEA.....	52
Quadro 5.8 - Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA.....	52
Quadro 5.9 - Influência de SA e EC na decisão de compra de produtos IKEA.....	54
Quadro 5.10 - Satisfação com a IKEA.....	55
Quadro 5.11 - Experiências negativas com a IKEA.....	56
Quadro 5.12 - Assimetria da variável Probabilidade de recomendação da IKEA a um conhecido.....	56
Quadro 5.13 - Teste à normalidade das variáveis em estudo: Kolmogorov-Smirnov.....	57
Quadro 5.14 - Tabulação Cruzada entre "Marca TOM" e "Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA".....	58
Quadro 5.15 - Tabulação cruzada entre "Idade" e "Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA".....	59
Quadro 5.16 - Teste de Correlação de Spearman entre "Idade" e "Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA".....	60
Quadro 5.17 - Resumo das Hipóteses de estudo	67

Quadro 8.1 - medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório de Sustentabilidade FY2022.	xxviii
Quadro 8.2 - Medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório Anual e de Sustentabilidade FY2022.	xxx
Quadro 8.3 - Tabela de frequências das Brand Associations da marca IKEA (questionário I)Ix	
Quadro 8.4 - Onde ouviu falar recentemente da marca - Outro	lxvii
Quadro 8.7 - Razões de compra IKEA - Outro.	lxviii
Quadro 8.9 - Razões pelas quais os clientes ainda são consumidores da IKEA após uma experiência negativa.	lxx
Quadro 8.12 - Tabulação cruzada “Marca TOM” e “Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA”.....	lxxi

Glossário de siglas

ACR - Agrupamento do Comércio a Retalho

AML – Área Metropolitana de Lisboa

BA – *Brand Awareness*

BAS – *Brand Associations*

BE – *Brand Equity*

BI – *Brand Image*

CER - *Corporate Environmental Responsibility*

CO₂e – Dióxido de Carbono equivalente

CSR - *Corporate Social Responsibility*

EC – Economia Circular

EL – Economia Linear

FSC – *Forestry Stewardship Council*

FY – *Fiscal Year* (Ano fiscal)

ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

RP – Relações-Públicas

SA – Sustentabilidade Ambiental

SE – Sustentabilidade Económica

SS – Sustentabilidade Social

TBL – *Triple Bottom Line*

TOM – *Top-of-mind*

TOMA – *Top-of-mind Awareness*

UE - União Europeia

Glossário de símbolos

€ - símbolo euros

% - percentagem

Capítulo 1 | Introdução

1.1 Identificação do Tipo de Tese, Tema e Problema de Investigação

No que concerne à formulação da política ambiental europeia, foram instituídos diversos objetivos específicos a serem implementados, através de uma coordenação entre a união europeia e os governos nacionais. Por conseguinte, os esforços realizados com vista à preservação ambiental, em conjunto com a implementação de inovações, permitiram a criação de novos postos de trabalho e novas empresas, traduzindo-se num claro aumento do investimento nestas áreas. A UE ambiciona consolidar o crescimento económico da Europa com base na sustentabilidade, incluindo a sustentabilidade ambiental (SA), sendo que o paradigma do “crescimento verde” ocupa uma posição central nas políticas da mesma. De forma a concretizar essa ambição, procedeu-se à criação do Pacto Ecológico Europeu, que visa superar os desafios das alterações climáticas (Comissão Europeia, s.d; União Europeia, s.d)

A economia circular é um conceito que tem vindo a ganhar uma crescente relevância e uma maior exposição nas agendas nacional, europeia e internacional, ocupando progressivamente uma posição de destaque nas mesmas. Segundo a Direção-Geral das Atividades Económicas (s.d), a economia circular caracteriza-se “pelos princípios da redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia”.

Ao utilizar a economia circular (EC), verifica-se um crescimento económico sem se proceder à utilização novos recursos. Através deste conceito, é possível manter o valor dos produtos e materiais durante o maior tempo possível, diminuindo tanto a produção de resíduos, como de novos recursos. Deste modo, quando os bens atingem a fase final do seu ciclo de vida útil, são mantidos na economia, de forma a continuarem a ter valor, sendo-lhes dada uma nova vida através de reutilização ou reciclagem.

Constata-se que esta alteração de modelo económico permite que os recursos sejam utilizados ao máximo, potencializando o valor económico do produto. Não obstante, este modelo representa simultaneamente um desafio para os diversos setores da atividade económica nacional, pois obriga a uma mudança na utilização e descarte dos recursos em fim de vida - na União Europeia são produzidos anualmente 2,5 mil milhões de toneladas de lixo (Parlamento Europeu, 2022).

Na prática, verificou-se um aumento da importância que a sustentabilidade ambiental e a economia circular têm tido na atualidade, com uma maior preocupação de todos os

stakeholders, incluindo uma maior consciencialização do consumidor relativamente a estas temáticas. Pode-se afirmar que as alterações climáticas desempenharam um importante papel na sensibilização dos consumidores para o excesso de consumo que se tem verificado nas últimas décadas, estando estes mais atentos e mais exigentes em relação às práticas ambientais e sustentáveis adotadas pelas marcas.

Fransen e Conzelmann (como citado em Zutshi et al., 2016) afirmam que, atualmente, o aumento desta consciencialização modificou a intensidade e amplitude da pressão dos consumidores sob os retalhistas. Na verdade, os consumidores procuram que os retalhistas adotem práticas ambientais superiores às atualmente praticadas, sendo possível verificar essa pressão através da alteração da legislação e regulamentação vigente ou até, da persuasão moral.

Stern e Dietz (como citado em Zutshi et al., 2016), referem ainda que os níveis de consciencialização e educação ambiental estão a aumentar na sociedade, em geral. Desta forma, existe uma obrigação dos decisores organizacionais, que pretendam manter-se competitivos e lucrativos em comparação com os seus pares, em adotar valores mais altruístas e “biosféricos”.

Em virtude do interesse que possuo, a nível pessoal, na temática da sustentabilidade ambiental e economia circular, como também, de ser cliente da IKEA e ter acompanhado o progresso que tem sido feito pela marca ao nível destas práticas ao longo dos anos, surgiu a vontade de estudar a aplicação deste tema, nesta marca. Torna-se difícil de ignorar a forma como as alterações climáticas e o consumismo têm afetado os recursos naturais, bem como a forma irresponsável com que estes têm vindo a ser consumidos nas últimas décadas.

Revela-se necessário que as marcas possuam um maior impacto positivo, responsabilidade e ação para que seja possível verificar uma mudança deste cenário, ao invés de, com as suas atividades económicas, continuarem a contribuir para o agravamento do problema. É deveras importante que as organizações sejam parte integrante da resolução. Para isso, devem ser responsabilizados, não só os cidadãos a nível pessoal e os governos, mas também, as empresas a nível nacional, tanto as pequenas e médias empresas, como as multinacionais.

Em suma, este estudo pretende, através de um projeto empresa, analisar a forma como a sustentabilidade ambiental e a economia circular podem impactar o *brand awareness* (BA) e *brand image* (BI) de uma marca, neste caso, aplicado à IKEA Portugal.

1.2 Objetivos da Investigação

Em primeiro lugar, espera-se compreender qual o nível de conhecimento da amostra em relação às temáticas de sustentabilidade ambiental e economia circular, e se estas temáticas são importantes ou não no momento da tomada de decisão de compra. De seguida, pretende-se averiguar qual é a marca *top-of-mind*, e se esta coincide com a IKEA, mas também, o quão presente a marca está na mente dos consumidores (investigar a BA).

Irá também ser analisado o nível de conhecimento da marca IKEA e qual a perceção que os clientes e antigos clientes da marca, possuem da mesma (estudar a BI e BAS).

Pretende-se analisar e estudar a forma como o cliente português percebe estas medidas, se as reconhece e se efetivamente as decisões e ações que a marca tem adotado têm impacto no cliente. Pretende-se ainda compreender se, o facto de a marca ter adotado medidas mais sustentáveis e apostado mais na EC, lhe permite ser reconhecida na área da sustentabilidade ambiental, enquanto multinacional de retalho no sector do mobiliário e decoração.

Propõe-se ainda compreender se a comunicação digital (redes sociais e website) que a marca tem efetuado, tem contribuído ou não, para o aumento do reconhecimento das suas medidas de SA, não só a nível dos seus produtos (feitos com materiais reciclados ou que respeitem as normas internacionais de certificação de florestas, relativamente às madeiras utilizadas, por exemplo – *Forestry Stewardship Council* (FSC)- ; ou ainda do próprio design), como também dos seus serviços (transporte ou a comida que disponibilizam para venda, com o exemplo das almôdegas vegetais, que têm uma pegada ecológica mais reduzida que as suas almôdegas tradicionais). Ou ainda se, por outro lado, os clientes notaram estas mudanças e novas ações mais sustentáveis e orientadas para uma economia circular em loja (IKEA [1], s.d; IKEA Portugal [3], s.d; IKEA Portugal [6], s.d)

Por fim, irá ser estudado se o aumento do conhecimento em relação à SA e EC resulta num aumento da intenção de compra e quais as respetivas razões.

Resumidamente, esta investigação pretende ampliar o conhecimento disponível na área da sustentabilidade, nomeadamente da SA e EC, em conjunto com o conhecimento do setor do retalho, relativamente ao mobiliário e decoração em Portugal, estudando o impacto da sustentabilidade ambiental (onde se inclui economia circular) na imagem e no conhecimento de uma marca.

Capítulo 2 | Revisão de Literatura

2.1 Sustentabilidade

Com o intuito de definir um sistema mais complexo, é necessário enquadrar os conceitos fundamentais, denominados de princípios, que estabelecem a base às ações. É possível observar no anexo A como os princípios se enquadram dentro das dimensões ambiental e ecológica, económica e social. Os princípios com duas dimensões de desenvolvimento sustentável encontram-se por toda a extensão de um lado do triângulo. Os princípios que estão posicionados no plano (de forma direta ou indireta) contêm todas as três dimensões. Para a construção de um sistema mais complexo, um sistema sustentável, os princípios tridimensionais podem servir de base (Glavic e Lukman, 2007).

“A sustentabilidade deve ser vista como uma viagem e não como um destino fixo” (Høgevold e Svensson, 2012, como citado em Svensson e Wagner, 2014).¹ Desde a década de 1980 que as questões ambientais e ecológicas como o aquecimento global, efeito de estufa, poluição e alterações climáticas estão relacionadas com a produção industrial. Na atualidade, a maioria das empresas e organizações possuem as suas próprias visões em relação ao seu *green development*. Com efeito, é possível verificar isto nos seus respetivos relatórios de sustentabilidade publicados (Hamid e Jameel, 2019; Kasilingam, 2020; Szmelter, 2016, como citado em Nozari et al., 2021).

Primeiramente, as alterações climáticas, entre outros problemas ambientais globais, que requerem soluções urgentes, permitiram expandir a consciência da sociedade em relação ao impacto das atividades comerciais no meio ambiente (Aragón-Correa et al., 2008).

Ao estudar as organizações e o meio ambiente baseado na *resource-based view* (RBV) das empresas (Barney, 1991; Rumelt, 1984; Wernerfelt, 1984, como citado em Aragón-Correa et al., 2008), foi possível confirmar que, quando as organizações adotam estratégias ambientais empresariais proactivas, superiores ao cumprimento da regulamentação, verifica-se um efeito positivo no desempenho financeiro das organizações, quando estas são intermediadas por valiosas capacidades organizacionais (Christmann, 2000; Hart, 1995; Marcus e Geffen, 1998; Russo e Fouts, 1997; Sharma e Vredenburg, 1998; Wagner, 2005, como citado em Aragón-Correa et al., 2008).

¹ Citação original: “Sustainability should be viewed as a journey and not a fixed destination”.

Com o propósito de aumentar o desempenho de sustentabilidade das organizações, os modelos empresariais que inovaram e consideraram os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), obtiveram uma vantagem competitiva. Desta forma, o conceito de modelo de negócio sustentável expõe a lógica por detrás de como uma organização produz, concede e capta valor de uma forma sustentável, nos contextos económicos, sociais e culturais, podendo ser aplicado em diferentes indústrias e empresas. Uma estratégia empresarial inovadora contempla os métodos e procedimentos de construção de modelos empresariais sustentáveis (Nosratabadi et al., 2019).

Atualmente, uma das questões mais críticas que o marketing enfrenta é a sustentabilidade. Numerosas indústrias estão a implementar estratégias empresariais verdes de forma a assegurar o crescimento a longo prazo através da incorporação de características *green* nas suas operações. Apesar de se tratar de uma iniciativa voluntária, tem-se vindo a tornar cada vez mais, uma área prioritária e uma preocupação estratégica fundamental nas empresas.

Embora a definição de sustentabilidade não esteja completamente estabelecida, é possível designar como a satisfação das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades (Fodness, 2015; Hasana e Ali, 2015).

Aperfeiçoar a sustentabilidade exige reiteradamente mudança, inovação ou pelo menos um ajuste das organizações no que se refere ao seu ambiente circundante ou de suporte (Faber et al., 2005, como citado em Evans et al., 2017). Inovar no âmbito da sustentabilidade caracteriza uma capacidade empresarial necessária, quer esteja associada a pequenos passos incrementais, quer esteja associada com inovações radicais e disruptivas (Adams et al., 2012, como citado em Evans et al., 2017).

De acordo com a Universidade do Maine (s.d) e Braccini e Margherita (2018), a sustentabilidade é um conceito multidimensional que inclui as dimensões ambiental, social e económica, formando a visão do *triple bottom line* (TBL) da sustentabilidade (ver anexo B).

2.1.1 Sustentabilidade Ambiental

Com o intuito de conservar os recursos essenciais para sustentar as necessidades do ser humano, é necessário ter presente o conceito de SA, que envolve todo o ecossistema global (oceanos, sistemas de água doce, terra e atmosfera). Verifica-se que uma sociedade é insustentável caso esta consuma mais rapidamente os recursos do que estes consigam ser

renovados naturalmente; é insustentável se existir uma descarga de resíduos superior ao que os sistemas naturais conseguem assimilar sem se degradarem; ou ainda, se necessitar de fontes distantes para satisfazer as suas necessidades mais básicas (Universidade do Maine, s.d).

De acordo com Sulphery et. al (2023), a Sustentabilidade Ambiental implica a realização de atividades empresariais de forma a não colocar em risco os recursos naturais, incluindo a salvaguarda dos ativos ambientais, de forma a não se esgotarem. Estando este conceito em constante evolução.

Pode ainda ser entendida como a situação de equilíbrio, de resiliência e de interconexão que possibilita às comunidades atender às necessidades atuais, sem ultrapassar a capacidade disponível do ecossistema, além de manter a regeneração do ecossistema no futuro (Morelli, 2011, p. 5, como citado em Sulphery et. al, 2023).

Relativamente às organizações, a SA pode passar por consumir apenas os recursos naturais que podem ser reproduzidos a partir da natureza; bem como realizar uma reciclagem e regeneração de recursos; ou ainda, redesenhar processos e produtos de forma a se enquadrarem em modelos de economia circular (Ruggieri et al., 2016; Glavčic e Lukman, 2007, como citado em Braccini e Margherita, 2018).

Como descrito por Wiernik et al. (2013), a idade não está positivamente relacionada com as preocupações, valores e compromisso com o ambiente, assim como, a idade não tem uma relação expressiva, fidedigna ou consistente com o conhecimento e consciência do ambiente. Em suma, os autores afirmam que não foi possível estabelecer se foi devido ao processo de envelhecimento ou de efeitos geracionais, que se encontraram diferenças entre as gerações mais novas e as mais velhas.

2.1.2 Sustentabilidade Social

Exemplificando, uma sociedade socialmente sustentável é composta por membros iguais em direitos, que dividem equitativamente os benefícios sociais, além de estarem envolvidos de igual forma no processo de tomada de decisões. Nomeadamente, um dos grandes desafios da sustentabilidade é diminuir o consumo nos países mais desenvolvidos ao mesmo tempo que, se pretende aumentar a qualidade de vida dos países em desenvolvimento, de forma a tentar obter um maior equilíbrio social (Universidade do Maine, s.d).

Dyllick e Hockerts, (como citado em Braccini e Margherita, 2018) argumentam que a sustentabilidade social (SS) descreve a atitude organizacional de proteger e aprimorar o capital humano e social das comunidades nas quais as organizações operam, de modo a criar valor. A SS compreende a “satisfação profissional, qualidade de vida, integração social nas comunidades, solidariedade, equidade e justiça na distribuição de bens e serviços, e igualdade de oportunidades na educação”² (Kiel et al., 2017, Littig e Griessler, 2005, como citado em Braccini e Margherita, 2018).

2.1.3 Sustentabilidade Económica

Sublinha-se que a sustentabilidade económica (SE) considera as consequências sociais e ecológicas da atividade económica, incluindo um “crescimento sustentado dos recursos e das margens de lucro”. É necessário ter em conta todo o ciclo de vida dos bens, iniciando na extração de matérias-primas, manufaturação, distribuição, utilização, manutenção, reparação, e potencial reciclagem ou descarte (Universidade do Maine, s.d). Trata-se da “atitude organizacional de criar valor e de equilibrar custos e receitas na produção e distribuição de bens e serviços” (Bansal, 2005, como citado em Braccini e Margherita, 2018).³

2.2 Economia Circular

O atual sistema de economia linear (EL) implica extrair, produzir, usar e deitar fora material e fluxos energéticos, não sendo deste forma, sustentável. Por forma a assegurar que existe crescimento económico sustentável, proteção ambiental e bem-estar social, além de, resolver os problemas de SA, é necessário mudar de um modelo de economia linear para um modelo de EC. (Frosch e Gallopoulos, 1989, como citado em Korhonen et al., 2018; Hartini et al., 2021, como citado em Purwanto e Prasetyo, 2021).

Pomponi et al. (2020) comenta que se verifica uma evolução no conceito de EC desde o final dos anos sessenta. No parecer de Boulding (como citado em Pomponi et al., 2020), em 1966, existiam dois tipos contrastantes de economias em relação à extração, produção e

² Citação original: “Social sustainability encompasses aspects like job satisfaction, quality of life, social integration in communities, solidarity, equity and justice in the distribution of goods and services, and equal opportunities in education.”

³ Citação original: “(...) organizational attitude to create value and to balance costs and revenues in the production and distribution of goods and services”.

consumo (atualmente designados por linear – “*cowboy economy*” -, segundo Boulding - e circular – “*spaceman economy*” -, segundo Boulding). Na *spaceman economy*, designada pela EC atualmente, Boulding propõe que “o homem encontre o seu lugar num sistema ecológico cíclico”. Defende que existem variadas evidências históricas que apontam que uma sociedade que esqueça a ligação e conexão com o seu passado, assim como de uma imagem positiva do futuro, perde a sua capacidade de lidar com os problemas do presente e rapidamente se desmorona (Boulding, 1966, como citado em Pomponi et al., 2020).

A EC trata-se de um conceito generalizado, atualmente promovido pela UE, vários governos nacionais, e muitas organizações em todo o mundo. Um sistema de economia linear (aberto), transforma-se num sistema circular quando a relação entre a utilização de recursos e o desperdício de resíduos são considerados (Andersen, 2007; Korhonen et al., 2018).

Todavia, ainda existe algum desconhecimento por parte de algumas empresas e investidores sobre a Economia Circular. De facto, constitui uma barreira ao desenvolvimento da mesma, além dos modelos de negócios circulares permanecerem ligados à durabilidade, o que representa projetos menos atraentes financeiramente (Cornelia, 2017, como citado em João, 2018).

Segundo Andersen (2007), inicialmente, é imprescindível analisar de uma perspetiva socioeconómica, como os princípios da economia circular podem propiciar benefícios líquidos. A economia ambiental proporciona uma abordagem analítica, que contribui para indicar quais os fluxos de material e opções de reciclagem permitem obter os maiores benefícios para a economia. Ou seja, introduzindo princípios circulares ao invés de princípios em aberto, quais os benefícios que se podem obter.

Note-se que a análise económica ambiental na formulação de políticas públicas deve ser uma análise interdisciplinar. Na prática, implica existir um entendimento profundo e descrição das consequências ambientais de várias escolhas, sendo também a base para a



Figura 2.1 - Esquema Economia Circular: Funcionamento

Fonte: (adaptado de Secretaria-Geral da Economia, s.d)

introdução de "vendedores de externalidades" no mercado de preços, através de impostos e taxas ambientais. Os preços possibilitam aos *stakeholders* do mercado ter em conta os custos reais nas transações.

Na opinião de Geissdoerfer et al. (2016) a EC funciona como um sistema regenerativo onde a entrada de recursos, o desperdício, emissão e fuga de energia são reduzidos através da “desaceleração, fecho, estreitamento de

materiais e circuitos de energia”. A conceção de designs de longa duração, manutenção, reparação, reutilização, re-fabricação, reabilitação e reciclagem, são apenas algumas das formas possíveis de conseguir atingir este objetivo. Tal como pode ser observado na figura 2.1, num sistema de economia circular, existe a recolha de matérias-primas inicial ou, numa segunda fase de vida, o produto voltou a ser utilizado como matéria prima; seguida da fase do design; da produção e/ou re-transformação do produto; em terceiro lugar, a distribuição do mesmo; seguindo para a fase de consumo, utilização, reutilização e reparação; numa fase posterior de fim de vida, a recolha; terminando com a reciclagem do produto, que irá servir como matéria prima mais uma vez, ou, caso não seja possível, uma parte mais pequena segue como resíduos para aterros ou incineração (tratando-se o objetivo de diminuir ao máximo o volume de resíduos produzidos e reutilizar/reciclar).

De facto, a Comissão Europeia, em 2015, refere que uma mudança para a EC “exige uma abordagem sistémica e transversal a vários componentes da sociedade”. Desta forma, a mudança para um modelo de EC deve ser constituída por ações tanto dos governos como dos consumidores, empresas, administrações regionais, locais e municipais, ignorando as ações *top-down* ou *bottom-up*, devendo corresponder a uma aprendizagem de cada uma das partes (COM, 2015, como citado em João, 2018).

2.3 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Constata-se que os ODS permitem estipular metas de sustentabilidade para todos os *stakeholders* dos cento e noventa três países das Nações Unidas, para 2030, com foco em cinco princípios, nomeadamente “Planeta, Pessoas, Prosperidade, Paz e Parcerias”. Estas dezassete metas reconhecem a mitigação da escassez de bens e recursos assim como outras carências, auxiliadas de medidas para aprimorar a educação e saúde, incentivar o crescimento económico, diminuir desigualdades. Simultaneamente, estas metas devem reduzir os impactos das mudanças climáticas e conservar os ecossistemas (ODS, s.d).

2.4 Green Marketing

Compreende-se que as atividades de *green marketing* abrangem o desenvolvimento, diferenciação, fixação de preços e promoção de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades ambientais dos clientes, sem influenciar o meio ambiente. Quando as empresas pretendem lançar os seus produtos *green*, o *green marketing* desempenha um papel

importante na determinação do número de vendas efetuadas (Peattie, 1992, como citado em Chen & Chang, 2012)

Estratégias de *green marketing* devem ser aplicadas de modo a aumentar o valor percebido dos produtos, enquanto se diminui a percepção do risco dos mesmos, no que diz respeito ao ambiente, de forma a aumentar a sua vantagem competitiva (Peattie, 1992, como citado em Chen & Chang, 2012).

As empresas devem indicar mais informações relativas ao desempenho ambiental dos seus produtos, de modo a ganharem confiança dos seus clientes. Existem cinco razões pelas quais as empresas devem utilizar o *marketing green*: (1) utilizar oportunidades *green*; (2) aumentar a BI; (3) aumentar o valor do produto; (4) aumentar as vantagens competitivas; (5) cumprir as tendências ambientais (Chen, 2008, como citado em Chen & Chang, 2012).

Segundo Majeed et al. (2022) a uma escala mundial, o conceito de *green marketing* está a proliferar. Devido à sua estreita ligação com a causa da preservação ambiental, a publicidade "verde" é frequentemente vista como uma tática de *marketing* bem-sucedida que pode ser utilizada para promover serviços, bens e conceitos empresariais. O recente aumento de clientes *green* forneceu à economia mundial uma nova oportunidade de mercado.

Church (como citado em de Oliveira et al., 2019), esclarece que, no princípio da década de 1970, começou a surgir um aumento na procura de produtos *green* pelos consumidores, emergindo um novo conceito: *green marketing*.

O *marketing* sustentável abrange o desenvolvimento e promoção de bens que satisfaçam as necessidades dos clientes em relação a qualidade, eficiência, preço e conveniência, sem prejudicar o ambiente, a sociedade, ou a economia. Está relacionado com o uso de tecnologias de ponta que divulgam a oferta e favorecem estilos de vida e operações sustentáveis nas organizações (Nosratabadi et al., 2019, como citado em Nozari et al., 2021). Do ponto de vista de Groening, Sarkis, & Zhu, (como citado em de Oliveira et al., 2019), o *green marketing* corresponde à soma das ações orientadas para os consumidores, incluindo uma diversa gama de atividades de *marketing* planeadas com o objetivo de diminuir o impacto ambiental da organização nos seus produtos e serviços.

2.5 Green Brand Image

Atualmente, os clientes veem as empresas como mais do que apenas entidades com fins lucrativos; consideram-nas partes interessadas no bem-estar das suas comunidades. Como

resultado, as empresas têm dado prioridade à sustentabilidade, adotando estratégias de *green marketing* de forma a encorajar os clientes a comprar produtos *green* (Majeed et al., 2022).

Chen (como citado em Minh-Tri Ha, 2022) argumenta que a *green brand image* corresponde “ao conjunto de percepções de uma marca na mente do consumidor, que estão ligadas tanto aos compromissos ambientais como às preocupações ambientais.”⁴

Com efeito, a *green brand image* é de veras importante para as organizações, dado que eleva a consciência *green*, tem influência positiva na preferência pela marca *green* e na fidelidade à marca (Alamsyah, 2018; Lin et al., 2017; Mourad e Serag, 2012, como citado em Minh-Tri Ha, 2022).

Destaca-se ainda que, a *green brand image* está correlacionada com o comportamento de compra *green*, além de fornecer vantagem competitiva (Ayesha, 2017; Chen et al., 2018; Zameer et al., 2020, como citado em Minh-Tri Ha, 2022).

2.6 Green Purchase Intention

Observa-se que o nível salarial está positivamente relacionado com a sensibilidade ao ambiente, verificando-se que os consumidores com salários mais elevados estão dispostos a pagar mais por produtos *green* comparados com indivíduos que auferem salários inferiores. Desta forma, verifica-se que os produtos mais baratos são geralmente escolhidos pelos indivíduos com salários mais baixos, pois estes não possuem rendimentos para comprar produtos *green*, que tendencialmente são mais caros (Junaedi S., 2012, como citado em Rahim et al., 2017).

2.7 Greenwashing

Destaca-se que o *greenwashing* não é uma prática recente, no entanto, tem-se vindo a verificar um aumento da mesma, presumivelmente em virtude do aumento da procura por produtos *green* e orgânicos. Cenário este, acentuado pela demora das agências reguladoras na criação de parâmetros e normas para regular o *greenwashing* (Dahl, 2010, como citado

⁴ Citação original: “a set of perceptions of a brand in a consumer’s mind that is linked to both environmental commitments and environmental concerns.”

em Junior et al., 2019). Não existe, no entanto, uma definição universal ou comportamento standard que permita detetar quando acontece *greenwashing* (Nemes et al., 2022).

Pode-se afirmar que se trata de uma forma de promoção enganadora, onde, de forma a aumentar os benefícios agregados do produto, se promovem produtos, objetivos ou políticas dissimuladas de uma organização (Kahle & Gurel-Atay, 2015; Mayrand & Trottier, 2011, como citado em Junior et al., 2019).

O *greenwashing* pode afetar a reputação da marca e gerar desconfiança nos consumidores, tanto em relação às características do produto como à proposta de valor da organização. Traz efeitos nefastos, criando ceticismo relativamente às suas práticas e procedimentos ecológicos, prejudicando a criação de uma cultura de consumo mais sustentável (Chen & Chang, 2013a; Correa et al., 2018; Delmas & Burbano, 2011, como citado em de Oliveira et al., 2019).

Todavia, verifica-se um aumento do número de auditorias sociais e ambientais de forma a colmatar a escassez de controlo e verificação pública (Laufer, 2003; Seele & Gatti, 2017, como citado em Junior et al., 2019).

2.8 *Fast Furniture* vs Design para a circularidade (mobiliário de madeira)

Fast furniture retrata o crescimento do mobiliário simples de usar, de baixo custo, que facilmente se movimenta, contudo, não possui muita durabilidade nem um design intemporal.

Na verdade, as publicações nos meios de comunicação social constataram que o incremento que se tem verificado no *fast furniture* pode ter sido promovido pelos mesmos motivos por detrás da *fast fashion*: produtos com menor qualidade, criados com materiais de custo inferior, vendidos por preços mais baixos mas com margens de lucro ligeiramente mais elevadas, sendo adquiridos e descartados pelos consumidores a taxas de substituição cada vez mais aceleradas (Bischof, 2019; Rauturier, 2020, como citado em Russel et al., 2022).

A maioria deste tipo de peças é produzido a partir de materiais compósitos à base de madeira, sendo ligeiramente mais complicados de cuidar e/ou reciclar: o desafio de *fast furniture* ultrapassa o problema da gestão de resíduos sólidos (Brunet-Navarro et al., 2016, Cooper et al., 2021; Ollár et al., 2020, como citado em Russel et al., 2022).

Sublinha-se a importância de diminuir o impacto das alterações climáticas. Ao utilizar madeira (em detrimento de materiais não biogénicos), em conjunto com intervenções de design, de forma a expandir a vida útil e reciclagem dos produtos de madeira, é possível, se

for escalado, mitigar essas alterações (Brunet-Navarro et al., 2017, como citado em Russel et al., 2022).

Foi observado por Gnanapragasam et al. (como citado em Russel et al., 2022), que os consumidores estão preocupados e consideram qualidades essenciais a longevidade e durabilidade da mobília no processo de decisão de compra. Estas motivações de mercado estão em linha com as possíveis motivações ambientais (Brunet-Navarro et al., 2017, como citado em Russel et al., 2022).

Num modelo de EC, é possível fazer uso, de forma factível, dos móveis de madeira por forma que estes sejam aproveitados dentro do sistema económico, através da reparação, reutilização, remodelação ou re-fabricação (processos de retenção de valor). Verifica-se a necessidade de mudanças no comportamento do consumidor, bem como da adesão aos princípios de design circular pelo setor de mobiliário de madeira. Do mesmo modo, outras soluções podem ser apontadas, nomeadamente, *design for the environment*, eco-design, design circular e ainda contratos públicos ecológicos. Estas estratégias possibilitam reduzir o impacto ambiental, ao mesmo tempo que viabilizam o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e circulares (Forrest et al., 2017, como citado em Russel et al., 2022).

Todavia, algumas estratégias de design onde o objetivo é elevar a durabilidade e/ou incrementar a facilidade de reparação de uma peça de mobiliário (estratégias ligadas à EC), podem igualmente incrementar o peso do produto e o consumo de matérias-primas. As estratégias de design direcionadas para a EC, que promovem a prorrogação da vida útil do produto e a conservação do valor incluem design modular, design para desmontagem, design para a reparação, a eliminação de adesivos (Besch, 2005, como citado em Russel et al., 2022).

2.9 Brand Equity

Brand Equity (BE) refere-se à utilidade geral, abrangendo a utilidade funcional e simbólica, agregada pelo cliente à compra de determinada marca (Vazquez et al., 2002, como citado em Kataria e Saini, 2019). BE é feita por meio da construção de uma marca forte, tendo um papel estratégico na maneira das empresas obterem e manterem vantagens competitivas (Lin e Kao, 2004, como citado em Brochado e Oliveira, 2017).

Aaker (1996) definiu critérios de forma a, na opinião do autor, avaliar e analisar a BE de produtos e mercados, agrupados em cinco categorias, com o objetivo de cobrir todos os

pontos dentro de *brand equity*, nomeadamente, *brand awareness*, percepção de qualidade, *brand loyalty* e *brand associations* (anexo C).

Deste modo, as quatro primeiras categorias referem-se à percepção do cliente em relação à marca, ao longo das quatro dimensões de BE. A última e quinta categoria refere-se a medidas de comportamento de mercado, obtidas através de informações baseadas no mercado.

As medidas de lealdade são compostas pelo preço premium e satisfação/lealdade. De acordo com o autor, a lealdade é uma das principais dimensões da BE, sendo que, um cliente leal, corresponde a uma barreira de entrada, é a origem do preço premium, permite ganhar tempo para reagir a inovações da concorrência, e ainda, como atenuador contra uma concorrência de preços desleal. Define-se preço premium como o preço que um cliente está disposto a pagar pela marca em comparação com outras que disponibilizem benefícios semelhantes. Um dos problemas é tratar-se de uma medida que é definida pela concorrência ou conjunto de concorrentes.

Em segundo lugar, fala-se da qualidade percebida e as medidas de liderança. A qualidade percebida é, segundo Aaker (1996), uma das principais dimensões da BE, tendo já sido associada a preços *premium*, elasticidades do preço, uso da marca, mas também, à rentabilidade das ações. Pode ser medida com escalas de comparação entre marcas alternativas. Um dos problemas apontados é incluir como linha de base a concorrência.

Relativamente à popularidade, liderança, esta última pode ser definida em três dimensões. Uma dimensão prende-se com a síndrome de ser o número um, ou seja, se houver clientes suficientes que tornem o produto ou marca em líder de vendas, é porque este/a tem mérito para isso. Outra dimensão prende-se com a liderança tecnológica, ou seja, se a marca se destaca com inovação em determinada classe de produtos. A última dimensão prende-se com a liderança na aceitação do cliente, quer isto dizer, reflete se se trata de um produto que toda a gente quer adquirir e é popular. É possível avaliar a liderança através de escalas que permitem classificar as marcas, o que resulta num problema de complexidade na avaliação da mesma, pois espelha o tamanho do mercado, popularidade e inovação.

A terceira categoria explana as associações e as medidas de diferenciação através do valor e da personalidade da marca. As associações são diferentes para cada classe de produtos ou marca, abrangendo geralmente as dimensões da BI. No entanto, podem ser medidas através de três perspetivas, a marca como um produto (valor percebido), a marca como uma pessoa (*brand personality*) e a marca como uma organização (associações organizacionais).

Em termos de satisfação do cliente e lealdade, o ponto central é a última experiência ou a experiência de utilização do ponto de vista dos consumidores, servindo como referência para uma classe de produtos, podendo ser avaliada com perguntas relativas à intenção de compra. Um dos problemas apontados é apenas poder ser avaliada em clientes da marca.

O valor percebido fornece um indicador sumário do êxito da marca a criar essa proposta de valor. O ponto central está no valor ao invés dos benefícios funcionais dos produtos. Pode ser definido avaliando se a marca oferece razões de diferenciação que a distingue dos concorrentes no momento da compra e se proporciona bom valor pelo dinheiro. Um dos problemas apontados prende-se pela dificuldade na diferenciação entre valor percebido e qualidade percebida.

Em relação a *brand personality*, trata-se de olhar para a marca como um indivíduo, sendo capaz de disponibilizar uma ligação entre os benefícios emocionais e funcionais de uma marca, além de servir como base para a relação da marca com o cliente e outras marcas, e ainda, como ponto de diferenciação. Pode ser avaliada através de uma escala de interesse e características específicas da marca e não do produto. Um dos problemas prende-se com nem todas as marcas possuem ou serem, marcas com uma personalidade definida.

A marca enquanto organização retrata as associações organizacionais, considerando-se a organização, seja as pessoas, os valores e os programas, que estão por detrás da marca, mostrando que a marca é mais do que produtos e serviços. Há diversas associações organizacionais que são importantes fontes de diferenciação, destacando-se a inovação, sucesso, preocupação com os clientes, qualidade elevada, ser popular, com foco e envolvida na comunidade, e por fim, ser um *global player*. Pode ser avaliada através de conjuntos de classes de produtos, com escalas mais gerais. Um dos problemas, tal como no ponto anterior, trata-se da relevância para algumas organizações.

Nestes três sets de medidas mencionados anteriormente, valor percebido, *brand personality* e associações organizacionais, é possível verificar que a diferenciação entre concorrentes está presente em vários níveis.

Referindo-se à quarta categoria, medidas de *awareness*, fala-se de BA. O autor afirma que se trata de uma componente da BE que muitas vezes é subestimada e que é bastante relevante, inclusive, em alguns contextos pode ser um fator de seleção de marca ou até de lealdade. Existem diferentes níveis de BA, nomeadamente, reconhecimento (identificação da marca), recordação (lembrar uma marca quando questionado sobre diversas marcas de um determinado mercado, por exemplo), *top-of-mind* (primeira marca identificada numa tarefa de recordar), *brand dominance* (única marca recordada), *brand knowledge* (o consumidor

conhece os valores e a marca), e, por fim, *brand opinion* (o consumidor tem uma posição em relação à marca).

Quando se trata de uma organização maior e mais conhecida, é mais relevante ser *top-of-mind* e recordada. Um dos problemas apontados prende-se com a dificuldade de medir e comparar diferentes marcas e categorias de produtos, podendo ser afetados por símbolos e imagens.

Na última categoria, Aaker (1996) destaca medidas de comportamento de mercado, referindo as quotas de mercado (que oferecem uma boa perspetiva da posição dos clientes em relação à marca), os preços e as quotas de distribuição.

Destaca-se na literatura que a BE de produtos possui um efeito positivo tanto na insensibilidade do consumidor aos preços como na sua vontade de pagar preços *premium*. Permite ainda reduzir a suscetibilidade de ações de *marketing* dos concorrentes, promove a cooperação no comércio e com outros intermediários, além contribuir para a eficácia das comunicações de *marketing*. Os autores argumentam ainda que a BE intensifica a preferência dos consumidores, a intenção de compra e a possibilidade de escolha da marca (Erdem et al., 2002; Keller and Lehmann, 2006, como citado em Brochado e Oliveira, 2017).

Lehmann e Srinivasan (como citado em Kataria e Saini, 2019) apontaram três pontos de vista de BE: clientes, mercado dos produtos e perspetiva financeira. Na ótica do cliente, a BE corresponde à associação do consumidor com a marca. Do ponto de vista do mercado do produto, este traduz a equidade da marca nas vendas e receitas de um produto da mesma, em contraste com um produto semelhante, sem marca. Por fim, a perspetiva financeira reflete a BE como o valor atual líquido de futuras compras antecipadas da marca.

2.9.1 Brand Awareness

De acordo com Aaker (como citado em Brochado e Oliveira, 2017), a BA trata-se da capacidade dos consumidores identificarem uma marca em particular, assim como reconhecer a mesma em situações específicas. BA é "o significado pessoal sobre uma marca armazenada na memória do consumidor, ou seja, toda a informação descritiva e avaliativa relacionada com a marca" ⁵ (p.596). Refere-se à probabilidade de uma marca estar presente

⁵ Citação Original: "personal meaning about a brand stored in consumer memory, that is, all descriptive and evaluative brand-related information."

na mente [do consumidor] e a simplicidade com que o faz (Keller, 2003, como citado em Foroudi, 2019).

Trata-se de uma ferramenta que realça a caracterização e reconhecimento por parte de um público-alvo, relativamente a uma determinada marca em diversos contextos (Foroudi et al., 2014, 2016, como citado em Foroudi, 2019). Foroudi (2019) ressalva que a consciência do consumidor é usada pelas organizações de forma a induzir e manipular a atitude do consumidor relativamente a uma marca ou empresa. Desta forma, são criadas associações e/ou crenças junto do *target*, tendo estas o objetivo de serem favoráveis à marca.

Considera-se que a confiança é essencial para possuir BA (Lee e Jee, 2016, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022). O compromisso fortalece a ligação emocional entre as marcas e os clientes, o que resulta num aumento do nível de BA (Stock & Zacharias, 2011, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022). Quando a experiência do cliente é positiva e o mesmo sente uma recompensa ao consumir o bem de uma empresa, designa-se por satisfação (Thaichon & Quach, 2016, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022), permitindo esta última elevar o nível de BA (Lemmetyinen, Dimitrovski, Nieminen e Pohjola, 2016, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022).

De modo a estimular os interesses dos clientes, permitir aos consumidores ficarem e serem curiosos em relação à marca/produto, a comunicação deve ser clara e informativa, o que leva a um aumento da BA (Virvilaite, Tumasonyte e Sliburyte, 2015, Schivinski e Dabrowski, 2015, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022).

Bayunitri e Putri (como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022) descreveram a BA como uma ampliação do que os clientes experienciam e conhecem de uma marca, podendo considerar-se ainda a capacidade dos mesmos identificarem os produtos da mesma (Homburg, Klarmann & Schmitt, 2010, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022).

Estudos realizados sobre marcas de consumo reconhecem as métricas *top-of-mind* (TOM), espontaneidade e BA com auxílio (ou seja, de uma lista de palavras, reconhecer a marca) para medir a BA, tendo sido a TOM identificada como a métrica mais rigorosa (Laurent et al., 1995, como citado em Stepchenkova & Li, 2014). A marca que é primeiramente mencionada, provavelmente ocupa um lugar vantajoso e, potencialmente, distinto, na mente dos consumidores, sendo o nome de uma marca mais facilmente lembrado quando a categoria do produto é apresentada (Romaniuk & Sharp, 2004, como citado em Stepchenkova & Li, 2014).

Segundo artigos anteriores a 2000, TOM em marketing *research* resumia-se ao contexto de evocação ou conhecimento do nome da marca, incluindo também, numa atividade

de *recall*, mencionar qual a primeira marca que o inquirido recorda, relacionada com determinado produto ou setor (Aaker, 1996; Bogart & Lehman, 1973; Laurent et al., 1995, como citado em Stepchenkova & Li, 2014).

Alguns autores referem que o principal fator de BE ao nível de *awareness* prende-se com a capacidade de recordar uma marca TOM (Prasad e Dev, 2000, como citado em Stepchenkova & Li, 2014). Quanto maior o *top-of-mind awareness* (TOMA), mais forte é a preferência com a marca em questão. (Woodside & Wilson, 1985, como citado em Hakala et al., 2012).

Top-of-mind BA pode ser relacionada com uma percepção positiva da marca e um envolvimento elevado do consumidor (Pelsmacker & Geuens, 1999, como citado em Stepchenkova & Li, 2014). O poder da presença de uma marca na mente dos consumidores é revelado por uma *recall* forte, estando esta ligada à *brand loyalty* (Buil et al., 2008, como citado em Hakala et al., 2012). Além disso, um aumento na intensidade da preferência aumenta tanto a lealdade à marca, como a intenção de compra. Como resultado, assume-se que o TOMA aumenta a preferência de uma marca, conduzindo assim a um aumento da probabilidade de compra (Saporito, 1986, como citado em Hakala et al., 2012).

2.9.2 Brand Image

Define-se a *brand image* como a representação do que os consumidores se recordam quando uma marca lhes é apresentada (Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain, 2016, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022). Enquanto a BA é o reflexo de indicadores específicos de uma marca tais como nome, sinal, símbolo e slogan, a BI refere-se à posição da marca na mente do consumidor, para além destes sinais (Bilgin, 2018).

Iversen and Hem (2008) have stated that the brand image represents consumers' personal symbolism consisting of all the definitions and evaluations related to the brand.

A BI representa os símbolos pessoais que o consumidor possui de uma marca, compreendendo todas as definições e avaliações ligadas à mesma (Iversen e Hem, 2008, como citado em Bilgin, 2018). Keller (como citado em Bilgin, 2018) considerou a imagem de marca como "as percepções e preferências dos consumidores em relação a uma marca, como

se reflete em diversos tipos de *brand associations* (BAS) mantidas na memória dos consumidores".⁶

Inclui-se na BI os dados e ideias que um consumidor tem em relação aos distintos produtos da marca e das características do produto. A imagem mental que os consumidores possuem sobre uma marca é fruto da comunicação de marketing, experiência de consumo e efeitos sociais (Lee et al., 2011; Riezebos, 2003, p. 63, como citado em Bilgin, 2018). O efeito destes elementos na consciência dos consumidores repercute-se na sua atitude e confiança perante a marca, tal como o efeito das mensagens da marca na mente dos consumidores (Selnes, 1993; Yang et al., 2011, como citado em Bilgin, 2018).

De acordo com Cho e Fiore (como citado em Iglesias et al., 2019), a BI abrange três tipos de associações dos clientes a uma marca, nomeadamente, cognitiva, emocional e sensorial, correspondendo às dimensões da BI. Em primeiro lugar, as associações cognitivas abrangem os pensamentos, crenças e avaliações pessoais que os consumidores associam a uma marca. Além disso, as associações emocionais envolvem os sentimentos e emoções que os clientes desenvolvem em relação a uma marca, nomeadamente, alegria, felicidade, excitação ou raiva. Por fim, as associações sensoriais espelham os sentidos físicos, respetivamente, visão, som, olfato, gosto e tato, que os consumidores atribuem a uma marca (Hult et al. 2011; Keller 2001; Schmitt 2011, como citado em Iglesias et al., 2019).

Uma vez que, tanto nas interações diretas como indiretas entre marca e cliente, os consumidores constituem as suas associações de uma marca e, por conseguinte, a imagem de marca, as marcas de serviços *corporate* que pretendem estabelecer uma imagem ética, deverão exprimir o seu compromisso ético durante tais interações (Balmer 2001; Cho & Fiore 2015; Ind 1997; Keller 1993; Rindell et al. 2011, como citado em Iglesias et al., 2019).

Quaisquer marcas que pretendam conquistar uma posição competitiva forte no mercado, necessitam de ter a capacidade de consolidar a sua imagem. A publicidade e relações-públicas (RP) eram habitualmente utilizadas como os principais instrumentos para fortalecer a BI. Contudo, há outros fatores que podem levar a uma imagem de marca melhorada, designadamente: uma consciência de marca autêntica e comportamentos éticos sistemáticos (Aaker, 1996; Iglesias & Ind, 2016; Keller, 1993, 2001; Park & Srinivasan, 1994, como citado em Iglesias et al., 2019).

Variados estudos comprovam que a *Corporate Social Responsibility* (CSR) influencia a BI, assim como, existe uma relação entre *Corporate Environmental Responsibility* (CER) e

⁶ Citação original: "Keller (2009: 143) has defined brand image as consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected in various types of brand associations held in consumers' memory."

brand image (Iglesias et al., 2019). Os autores Dögl e Holtbrügge (como citado em Iglesias et al., 2019) demonstraram num estudo inter-industrial que executar e sinalizar as atividades de CER, valorizava a BI.

2.9.3 Brand Associations e Brand Knowledge

Chen (como citado em Brochado e Oliveira, 2017) refere que *brand association*, em qualquer forma, transparece as características dos produtos na mente dos consumidores. Consideram-se incluídos conjuntos de imagens, ideias, factos ou quaisquer outros elementos que originaram uma relação forte com o *brand knowledge* (Yoo et al., 2000, como citado em Brochado e Oliveira, 2017).

Com efeito, estas associações compreendem uma importância e significado conectados às marcas, traduzindo-se em diversas ideias, episódios ou ainda acontecimentos que instituem uma rede sólida de *brand knowledge*. Conforme as BAS aumentam, verifica-se um aumento da exposição à comunicação da marca ou do número de experiências com a mesma. Por conseguinte, a BE é amplificada quando se verifica uma *brand association* “forte, positiva, favorável e única na memória dos clientes”.⁷ BI é criada quando se verificam, de forma estruturada e com significado, um conjunto de associações.

Propõe-se que a *brand association* tem o potencial de adicionar valor às experiências dos consumidores, dado que fornece um motivo para comprar uma marca em detrimento de outra, formando sentimentos ou atitudes positivas nos consumidores, podendo converter-se num maior interesse em comprar os produtos da mesma (Aaker, 1991, Yoo et al., 2000, como citado em Brochado e Oliveira, 2017).

Na visão de Keller (1993) – anexo D - a *brand knowledge* divide-se na BA, incluindo *brand recognition* e *brand recall*; mas também na BI, englobando os tipos, a favorabilidade, força e singularidade das BAS. As BAS subdividem-se nos atributos, podendo estar ou não relacionados com o produto (*preço, packaging, user imagery* e *usage imagery*; benefícios, tais como funcionais, experimental ou simbólico; e por fim, nas atitudes.

⁷ Citação original: “Brand equity rises when brands hold a strong, positive, favourable and unique brand association in customers’ memories.”

User imagery descreve “o utilizador da marca com traços de personalidade, enquanto *usage imagery* descreve o contexto em que a marca é utilizada”⁸ (Sotiropoulos, 2003).

2.9.4 Brand loyalty

Caracteriza-se a *brand loyalty* como o “vínculo que um cliente tem com uma marca”.⁹ Com efeito, os consumidores leais mostram uma resposta mais favorável a uma marca do que os consumidores não leais ou consumidores que mudam de marca. Os consumidores leais, que adquirem de forma mais habitual, recusam-se a trocar para outra marca, mantendo-se, simultaneamente, conscientes do preço (Aaker, 1991, como citado em Brochado e Oliveira, 2017).

Constata-se o impacto benéfico dos clientes fiéis no desempenho empresarial, nos atuais mercados competitivos - na condição de que o custo de obtenção de novos clientes é mais dispendioso do que a fidelização dos clientes atuais - estão a incrementar progressivamente a importância da fidelização do cliente (Anderson e Mittal, 2000; Keisidou et al., 2013; Kumar et al., 2011; Lee et al., 2003; Perreault et al., 2013, p. 19, como citado em Bilgin, 2018).

2.10 Brand Reputation

Descreve-se a reputação da marca como a imagem instantânea da mesma, que resulta das inúmeras imagens agregadas guardadas pelos seus *stakeholders*, internos e externos, ao longo do tempo (Fombrun, 1996, como citado em Foroudi, 2019).

Foroudi et al. (como citado em Foroudi, 2019) e Gotsi e Wilson (como citado em Foroudi, 2019) defendem que, uma vez que a *brand reputation* é constituída como uma agregação de imagens, acumulando-se na mente dos clientes ao longo do tempo, formando uma avaliação global de uma organização, pode-se assumir que a associação emocional individual de um *stakeholder* a uma organização, tem impacto na imagem que este forma da mesma. No entender de Dowling (como citado em Foroudi, 2019), a reputação de uma

⁸ Citação original: "User imagery describes the user of the brand with personality traits while usage imagery describes the context in which to use the brand."

⁹ Citação original: “ (...) brand loyalty as the attachment that a customer has to a brand.”

organização é uma conjugação de fiabilidade, admiração, benevolência, respeito e confiança nas ações atuais e plausíveis futuras de uma organização (pode ser facilmente destruída).

No parecer de Foroudi (2019), os atributos da *brand signature* (nome da marca) dependem dos atributos da *brand logo*, tendo impacto na atitude do consumidor em relação à marca (*brand attitude*). Por sua vez, a *brand attitude* (*brand association* e *brand belief*) tem impacto na *brand reputation* (fiabilidade e benevolência da marca). Assim, a *brand signature* e *brand logo* têm impacto também na BA (familiaridade e reconhecimento da marca). Foroudi argumenta ainda que, a BA impacta a *brand reputation* e a *brand attitude*. Por fim, conclui que, a *brand performance* (lealdade à marca, voltar a comprar ou recomendar a marca) é impactada pela *brand reputation* – anexo E.

Capítulo 3 | Contextualização

3.1 Setor do Retalho

Sinha e Chaudhuri (como citado em Sardinha, 2016) esclarecem que o retalho inclui diversas atividades, nomeadamente, a produção, distribuição, embalamento, incluindo ainda o armazenamento até ao ponto de venda. Este setor tem contribuído para o aumento do aquecimento global, do número de resíduos produzidos, da utilização de aterros e da emissão de gases com efeito de estufa, resultando numa diminuição da qualidade de vida.

No ponto de vista do INE (como citado em Sardinha, 2016), o retalho corresponde à revenda que ocorre em “estabelecimentos, feiras e mercados, ao domicílio, por correspondência, em venda ambulante, entre outras, destinada a consumidores finais, essencialmente indivíduos, mas também empresas ou instituições”.

Sinha e Chaudhuri (como citado em Sardinha, 2016) comentam que o verbo francês “*retailier*” é o derivado da palavra retalho, que representa a venda de bens e serviços. Nesta indústria podemos verificar que as empresas adquirem grandes quantidades e comercializam em quantidades menores, correspondendo à última ligação da cadeia de distribuição com o cliente final. Pode-se afirmar que o setor funciona como um canal de distribuição.

Desta forma, as operações são divididas entre *front-end*, que corresponde a todas as atividades referentes à loja, clientes, colaboradores; e *back-end*, ou seja, a gestão da cadeia de abastecimento. Implica uma interação direta com o cliente, assim como a logística das diversas atividades de negócio (Sinha e Chaudhuri, como citado em Sardinha, 2016).

Um dos setores que mais experienciou os efeitos das transformações e inovações tecnológicas foi o setor do retalho. Este setor, que tem a pressuposição da relação direta com o consumidor, responde às necessidades mais essenciais dos mesmos, tanto no caso da alimentação, como da higiene, vestuário, mobiliário, entre outros (Wattanajatra, 2020).

A pandemia de Covid-19, guerra na Ucrânia e uma economia de consumo em declínio tiveram impacto no setor retalhista, resultando num incremento nos custos e restrições na cadeia de abastecimento, além das mudanças no perfil do consumidor (Deloitte UK, 2023).

Efetivamente, ocorreu uma mudança nos hábitos de consumo, estando o comércio eletrónico a crescer. O desenvolvimento de novas tecnologias direcionou o setor do retalho para uma aposta em novos formatos comerciais, apesar dos consumidores valorizarem mais os serviços que acrescentam valor e apostam na proximidade. Constata-se um acréscimo nas

vendas online (causado pela pandemia e respetivas restrições impostas pelo Covid-19), levando os retalhistas a apostar simultaneamente nos dois tipos de canais (Lloyds Bank Trade, s.d).

Segundo Wattanajantra (2020), o modo como a informação sobre os produtos, serviços e marcas chega aos consumidores alterou-se nos últimos anos, tendo a internet maior influência na vida dos mesmos, verificando-se um aumento na relação online com as marcas. Constata-se na compra de bens, campanhas de publicidade e pesquisa de informações anterior à visita em loja.

No parecer da PWC (s.d), os consumidores estão mais exigentes, verificando-se também um aumento do *e-commerce*, o que demonstra que os clientes estão mais orientados para o formato online do que anteriormente. Através de uma reestruturação dos negócios (que são cada vez mais orientados para o consumidor), os retalhistas conseguem obter custos mais reduzidos e reter mais clientes, sendo esta a fórmula utilizada pelos retalhistas com maior sucesso.

Uma gestão da imagem e de riscos a nível da reputação da organização, é cada vez mais importante, pois aumentou a dificuldade de controlar e gerir crises, especialmente tendo em conta o poder da rápida disseminação de informação através de internet. Deste modo, as empresas focaram-se em temas que possam ser mais problemáticos, tais como a sustentabilidade e impacto ambiental, responsabilidade social e/ou igualdade de género.

Quatro tendências relativas aos retalhistas foram identificadas pela Deloitte UK (2023) no ano de 2023: libertar valor, experimentar a inovação, planeta e sociedade, pessoas e liderança. Em primeiro lugar, libertar valor, refere-se a indicar, aperfeiçoar e elaborar, em todas as áreas de negócio, formas de ser mais eficiente e produtivo, em simultâneo, valorizando os ativos à disposição.

Em segundo lugar, experimentar a inovação, menciona como os retalhistas se podem diferenciar, seja através do envolvimento direto com o cliente, incentivo à interação com as marcas ou de aumentar as comunidades. Os consumidores esperam mais da experiência em lojas físicas, podendo o modelo passar por lojas imersivas e tecnológicas. Wattanajantra (2020) acrescenta que a automatização no processo da compra pode ser uma das formas de trazer mais consumidores para as lojas físicas, em detrimento das lojas online.

Em terceiro lugar, a Deloitte UK (2023) acrescenta o planeta e sociedade. Os retalhistas compreenderam que existe uma vantagem competitiva, com elevada capacidade de desenvolvimento, em adotar práticas comerciais que reflitam o seu compromisso em se

tornar *net zero* (a proporção de gases com efeitos de estufa produzidos corresponde à proporção de gases de efeito de estufa retirados da atmosfera).

Em quarto lugar, conta-se as pessoas e liderança. As exigências dos trabalhadores têm vindo a mudar, verificando-se que o serviço ao cliente se deteriora quando os trabalhadores não se encontram realizados profissionalmente ou as suas exigências não são respondidas, existindo a necessidade de modernizar processos de recrutamento e retenção de funcionários.

Transversalmente a todas estas tendências, está a inteligência artificial, que vai, potencialmente, permitir um incremento na produtividade, diminuir o tempo de lançamento de novos produtos e modificar processos criativos, podendo verificar-se uma alteração nas competências exigidas aos futuros retalhistas.

3.1.1 Setor do Retalho Mobiliário

De acordo com o portal do INE (2023), existem catorze tipos de agrupamentos de comércio a retalho (anexo F), encontrando-se a IKEA inserido na categoria “comércio a retalho de bens para o lar e similares”.

Usal (como citado em Zutshi et al., 2016) sustenta que o mobiliário conecta o estilo de vida, estética, imóveis e o ambiente natural, pretendendo atender à necessidade humana fundamental de funcionalidade. Simultaneamente, incentiva desejos no que se refere ao ambiente, expressão pessoal e empresarial. Ochoa (como citado em Zutshi et al., 2016), reforça que a eficiência no consumo de energia e recursos deve ser uma regra de carácter geral na criação e fabricação de mobiliário.

3.1.2 *Players* no setor do retalho de mobiliário em Portugal

De acordo com dados de 2019, do Retail-Index, segundo as receitas (em milhões de euros), as principais empresas que lideravam o retalho de mobiliário e decoração em Portugal eram a IKEA (Suécia), com receitas de quatrocentos e setenta e oito, a Conforama (África do Sul), com cento e vinte e oito e, para fechar o top três, a Vista Alegre Atlanti (Portugal), com receitas de setenta e três milhões de euros. Nas restantes posições temos, respetivamente, a Lameirinho (Portugal), Loja do Gato Preto (Portugal), Espaço Casa (Portugal), JOM (Portugal), Natura Selection (Espanha), Chateaux d’Ax (Itália), Casa (Portugal) – anexo G.

Em abril de 2022, as empresas retalhistas de mobiliário mais populares eram a IKEA (82%), seguido da Conforama e Casa (ambas com 75%), Hôma e Pollux (74%), numa amostra de cinco mil e cem participantes (Consumer Guidance Institute Portugal, 2022) – anexo H.

3.2 IKEA

3.2.1 História da IKEA

A IKEA nasceu em 1943, na Suécia, fundada por Ingvar Kamprad, com uma proposta de valor simples: oferecer produtos com um bom design e funcionais a preços baixos. A abertura da loja da IKEA Alfragide marcou a entrada da marca em Portugal, em 2004, detendo atualmente cinco lojas em Portugal (figura 3.1) – Alfragide, Loures, Loulé, Matosinhos e Braga – além da plataforma online de vendas (IKEA [2], s.d; IKEA Portugal [4], s.d).



Figura 3.1 - Localização lojas IKEA em Portugal (2023)

Fonte: (IKEA Portugal [7], s.d)

IKEA é um acrónimo para as iniciais do fundador da empresa, Ingvar Kamprad, a quinta onde cresceu na Suécia, Elmtaryd e ainda, a aldeia vizinha à sua, Agunnaryd. Em 1948, numa cidade de pequenas dimensões, Ingvar Kamprad começou a sua jornada pelo empreendedorismo, surgindo o princípio da IKEA como empresa de venda de mobiliário (IKEA Portugal [4], s.d). O fundador pretendeu, desde o primeiro dia, oferecer produtos de qualidade a preços mais acessíveis do que a sua concorrência, sendo esta, ainda hoje, a proposta de valor e identidade da marca.

A IKEA possui um único hotel, localizado na cidade de Älmhult, na Suécia (local onde foi aberta a primeira loja da marca) tendo sido este inaugurado pelo fundador da empresa, em agosto de 1964. A IKEA Hotel está decorada com itens da marca, sendo possível aos clientes deslocarem-se até qualquer loja IKEA para comprar a mobília do hotel (Coelho, 2023).

O primeiro catálogo anual da IKEA foi impresso em 1950, sendo um dos principais materiais de marketing da empresa, tendo sido a sua última versão impressa em 2021. A brochura 'ikéa-nytt' de 1948-1949 pormenorizava a forma como era possível praticar preços mais acessíveis do que a sua concorrência, nomeadamente possuindo um volume de

negócios elevado, custos gerais baixos e entrega direta da fábrica para as lojas (eliminando intermediários).

A partir de 1953, a IKEA passou a ter o sistema de *flatpack*, um método de transporte de embalagens planas, em que os clientes montam os seus próprios produtos em casa, pois os custos e taxas de dano no transporte das mobílias por encomenda postal, eram demasiado elevados.

A partir de 1960, as lojas IKEA começaram a ter cozinha no restaurante IKEA e a servir pratos quentes. A ideia por detrás deste tipo de serviço surgiu quando Ingvar constatou que as pessoas saíam da loja à hora de almoço, para comer num dos restaurantes da zona, interrompendo o processo de compra, comprando em menor quantidade (IKEA Portugal [4], s.d).

A IKEA guia-se por oito valores que estão presentes todos os dias nas suas operações. O primeiro é a *União*, “sabemos que estamos no nosso melhor quando confiamos uns nos outros, puxamos na mesma direção e temos prazer em trabalhar juntos”. O valor *Cuidar das pessoas e do planeta*, explicita o compromisso da IKEA de facilitar aos seus clientes uma vida mais sustentável através dos produtos que vendem, aliado à utilização de recursos mais sustentáveis para os produzir.

Fala-se ainda do valor da *Consciência de custos*, pretendendo oferecer produtos a preços baixos, que são obtidos através do corte em custos não essenciais, oferecendo a mesma qualidade. Um quarto valor refere a *Simplicidade*, quer isto dizer que, a IKEA pretende ter “uma abordagem simples, prática e objetiva”, dispensando burocracia e respostas complexas. O valor *Renovar e melhorar* esclarece a vontade da marca de melhorar a cada dia, criando soluções aos desafios que surgem.

A marca pretende ainda ser *Diferente com um propósito* e suscitar mudanças na indústria onde atua. Refere-se ainda o valor *Delegar e assumir a responsabilidade*, pretendendo oferecer autonomia aos seus colaboradores, desde o momento em que se juntam à marca, permitindo que cresçam profissionalmente, tenham responsabilidades e desafios. Por fim, o valor de *Liderar pelo exemplo*, com líderes que prezam, não só pelas suas competências e conhecimento, mas também pelos seus valores, atribuindo o mesmo nível de importância tanto às ações como às palavras, orientando pelo exemplo (IKEA Portugal [2], s.d).

3.2.2 Grupo Inter IKEA

Inter IKEA Group corresponde à *holding* que conecta os franquistas IKEA ao desenvolvimento da gama de produtos e aos fornecedores, o que permite garantir que a direção estratégica da IKEA é igual e seguida por todos (ver anexo I). Contém a Inter IKEA Systems B.V. (que é o franquista mundial IKEA) assim como a criação de novas gamas de produtos, fornecimento e determinadas atividades industriais (Inter IKEA Group [1], s.d; Inter IKEA Group [2], s.d). Por sua vez, o Ingka Group, o maior franquista IKEA, é formado por três empresas que operam em estreita colaboração, nomeadamente: IKEA Retail, Centros Ingka e Ingka Investments. (Ingka Group, 2022)

É possível definir *franchising* como um conjunto de elementos interligados, onde é incentivada a contribuição e cooperação de todos os elementos. Por um lado, temos um franquista que tem a responsabilidade de aprimorar e fazer crescer o conceito IKEA, garantindo que é executado nos mercados atuais, mas também em novos mercados. Da parte dos franquistas, estes fornecem informações em relação aos consumidores e sobre o mercado, trabalham como um todo, refinando e aperfeiçoando a marca IKEA.

Anualmente, mais de dois mil novos produtos são desenvolvidos e colocados no mercado, além da criação de formas mais práticas e fáceis de melhorar a experiência de compra, contribuindo para uma vida mais sustentável a milhões de consumidores (Inter IKEA Group [3], s.d).

3.2.3 | Medidas sustentáveis – nível ambiental

Numa ótica académica, os autores Zutshi et al. (2016) referem que o grupo IKEA, tem um impacto global, apesar de ter origem sueca.

Van Hoveen (como citado em Zutshi et al., 2016) destaca que a IKEA transformou a sustentabilidade no cerne da sua estratégia empresarial devido às críticas das quais foram alvo, em relação à curta durabilidade dos seus produtos e respetivo ciclo de vida, em prol das modas e do design modular. Deste modo, optou pelas seguintes iniciativas: todos os produtos de mobiliário serem recicláveis; supervisionar possíveis aperfeiçoamentos de eficiência energética em todas as lojas (englobando o aquecimento com energia renovável); efetuar uma análise da pegada de carbono de forma a compreender as proporções de emissões nas operações comerciais; cooperar com a *World Wide Fund for Nature*, uma organização mundial

de conservação em projetos de algodão, silvicultura e alterações climáticas; gestão da água mais adequada e equilibrada nas suas atividades.

A IKEA pretende, através da comunicação com os trabalhadores, consumidores e fornecedores em relação a temas como a responsabilidade ambiental, envolver todos os *stakeholders* (Freeman; Frooman; Radder; Tarnovskaya & Chernatony, como citado em Zutshi et al., 2016). Zutshi et al. (2016) defende que existe uma linha ténue entre aquilo que a empresa declara acerca da sustentabilidade autêntica vs *greenwashing*. Verifica-se que os conceitos sustentáveis podem ser oportunidades, sendo possível que isto signifique um ponto de viragem a nível comercial, na indústria do retalho mobiliário.

Numa ótica organizacional, a marca criou diversos mecanismos e sistemas para se tornar mais sustentável ao longo dos últimos anos. Criou uma estratégia de sustentabilidade; nos seus relatórios anuais, inclui uma parte dedicada ao relatório de sustentabilidade; definiu metas, tais como pessoas positivas, planeta positivo. O objetivo é diminuir o impacto das alterações climáticas, reduzir o consumerismo (consumo não sustentável) e a desigualdade, focando-se em três pilares: uma vida sustentável e saudável; circularidade e impacto positivo no planeta (criar uma pegada ecológica positiva, regenerar recursos); justiça e igualdade (IKEA Portugal [8], s.d; IKEA Portugal [1], s.d).

São diversas as medidas que a IKEA pretende aplicar para atingir os objetivos ambientais definidos, sendo eles, a não utilização de combustíveis fósseis nas operações do dia-a-dia nas unidades em Portugal; o programa que oferece uma segunda vida aos móveis usados da marca; a constituição de uma comunidade global que utiliza energia limpa; apresentar mais produtos vegetarianos; toda a cadeia de valor utilizar energia 100% reutilizável; ter serviços de entrega que não produzam emissões (IKEA Portugal [1], s.d.; Inter IKEA Systems B.V, 2020)

Existem várias dicas e medidas no *website* para tornar as casas dos consumidores mais sustentáveis relativamente à poupança de materiais e recursos. Desde a poupança de água, utilização de luzes LED, comida vegetariana, escolher materiais reutilizados ou reciclados ou de fontes responsáveis, à gama de painéis solares, o uso de algodão e lã sustentável, o compromisso de utilizar unicamente plástico reciclado ou renovável nos seus produtos até 2030 ou o novo foco da IKEA circular, um programa que pretende dar uma segunda vida aos móveis IKEA (IKEA Portugal [8], s.d).

A IKEA possui quatro documentos que analisam a sustentabilidade da organização, nomeadamente, um relatório de sustentabilidade que está integrado no seu relatório anual designado Ingka Group *Annual Summary and Sustainability Report* FY22 - FY22 refere-se ao ano fiscal de 2022, compreendido entre um de setembro de 2021 e trinta e um de agosto de

2022 -; a *IKEA Sustainability Report FY22*; a estratégia de sustentabilidade da IKEA: Pessoas Positivas, Planeta Positivo; e ainda, *IKEA Climate Report FY22*.

A estratégia IKEA Pessoas positivas, Planeta positivo detalha a agenda de sustentabilidade para toda a cadeia de valor da empresa incluindo o sistema de *franchising* da organização. As suas aspirações e objetivos estão alinhados com os ODS das Nações Unidas para 2030. A organização pretende alcançar um impacto positivo nas pessoas, na sociedade e no planeta, o que significa conciliar crescimento económico e impacto social com a preservação e recuperação do ambiente.

Explica-se neste documento com maior pormenor o que a IKEA entende por sustentabilidade assim como os problemas enfrentados atualmente (nomeadamente as alterações climáticas, o consumo insustentável e as desigualdades); uma descrição dos três pilares (uma vida sustentável e saudável; circularidade e impacto positivo no planeta) e as respetivas medidas dentro de cada um; Agentes facilitadores, como fazem e quais os impactos (Inter IKEA Systems B.V, 2020) – anexo J.

O relatório de sustentabilidade do ano fiscal de 2022, apresenta uma compilação do desempenho da IKEA em contraste com a sua estratégia de sustentabilidade, IKEA Pessoas positivas, Planeta positivo. Inclui a totalidade da cadeia de valor da IKEA e respetivo sistema de *franchising* (Inter IKEA Group, 2023). No anexo K é possível observar um resumo de todas as medidas e impactos a nível de sustentabilidade ambiental apresentadas neste relatório.

O relatório anual e de sustentabilidade do Grupo Ingka (2022) está organizado de acordo com os quatro movimentos que a IKEA e grupo Ingka se propõe a executar, designadamente análises financeiras e não financeiras de performance em comparação com diversos objetivos e indicadores. Isto é, auxiliar um maior número de pessoas a possuir melhores casas (*better homes*), ajudar *stakeholders* a terem melhores vidas (*better lives*), contribuir para um planeta melhor (*better planet*) e, construir uma empresa melhor (*better company*) atualmente e para as futuras gerações. No anexo L é possível analisar um resumo de todas as medidas e impactos a nível de sustentabilidade ambiental apresentadas neste relatório.

As Áreas Circulares, anteriormente designadas por Oportunidades, possuem produtos com descontos, que tenham sido devolvidos, reparados ou que estavam em exposição, sendo possível comprar produtos em segunda mão, visualizar o processo de reparação, processos de reembalamento, mas também, entender e aprender como conservar, limpar e personalizar produtos IKEA.

No final de FY2022, existiam trezentas e seis áreas circulares, nos mais diversos países. De forma a potenciar a acessibilidade e permitir que mais consumidores utilizem estas áreas, foram facultadas online em duzentos e dezanove locais de vinte e uma regiões. No relatório é ainda possível constatar os níveis de poluição, neste caso, relativamente ao dióxido de carbono equivalente (CO₂e), sendo uma boa forma de comparar os níveis de Portugal com a totalidade das emissões do grupo.

De acordo com a Caixa Geral de Depósitos (2022), o dióxido de carbono é um dos principais gases de efeito de estufa, existindo outros como o metano, que contribuem para o aquecimento global. De forma a padronizar uma medida internacional e simplificar a medição de emissões, estabeleceu-se o dióxido de carbono equivalente (CO₂e), que permite converter as emissões dos restantes gases em dióxido de carbono.

Nas tabelas do anexo M e N (adaptado de Ingka Group, 2022), observa-se a pegada ecológica em Portugal da IKEA, em toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO₂e), a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka e Investimentos em FY22; e, a pegada ecológica a nível mundial, em toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO₂e), a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka, Investimentos, Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte em FY22, respetivamente.

Averigua-se que, em Portugal, a maior parte das emissões é resultante da atividade das lojas e estúdios de planeamento IKEA (325 615 CO₂e), seguido dos Centros Ingka (54 848 CO₂e), terminando com os Investimentos (187 CO₂e), totalizando 380 650 CO₂e.

O total das emissões a nível mundial (trinta e três países), incluindo as lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka, Investimentos, Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte, totalizava 48 277 596 toneladas de CO₂e. Comparando com Portugal, verifica-se que o valor total das lojas corresponde a 22 749 406; em relação aos Centros Ingka, o valor é de 1 229 382, correspondendo a cerca de vinte e duas vezes o valor português; a respeito do valor dos Investimentos, este corresponde a 20 362, cerca de cento e nove vezes o valor de Portugal.

Analisando o relatório do clima de FY22 (Inter IKEA Systems B.V, 2023), este está dividido em quatro tópicos, nomeadamente, tornar-se positivo em termos de clima; sumário de progressos de FY22; a pegada ecológica da IKEA ao longo da cadeia de valor (materiais, ingredientes alimentares, produção, transporte de produto, retalho da IKEA e outras operações, deslocações de colegas de trabalho e viagens de negócios, viagens dos clientes e entregas em casa, produtos utilizados em casa e produtos em fim de vida); poluição do ar.

Após análise dos três relatórios acima mencionados, é possível compreender que a informação deste relatório já foi descrita nos anteriores, focando-se o foco da análise deste relatório nas novas informações apresentadas. No entanto, pode-se destacar, dentro do tópico da pegada ecológica da IKEA ao longo da cadeia de valor, o maior detalhe utilizado para explicar algumas das medidas adotadas pela marca, exemplificando, como funciona a remoção e o armazenamento de carbono da atmosfera através da agricultura, florestação e produtos dentro da cadeia de valor. Resumindo, existem apoios para a manutenção das florestas existentes, investimento na plantação de novas árvores, investimento de forma a prolongar a vida dos produtos à base de madeira e respetiva reciclagem. Conforme se avança na cadeia de valor descrita acima, maior o carbono removido e armazenado.

Evidencia-se ainda, a nível dos materiais utilizados, nomeadamente metais, papel, plásticos, têxteis e materiais de conforto, que correspondem a 90% dos materiais utilizados e que a madeira corresponde a 60% dos mesmos, sendo o mais utilizado pela empresa (inclui aglomerado de partículas, painel de fibras, madeira maciça e folheado de madeira). É possível encontrar ainda qual a percentagem do consumo de energia renovável (em quilowatts hora) dos cinquenta e um países, destacando-se Portugal com 79%, a nível da produção. Nas operações IKEA (onde se inclui as lojas, armazéns, fábricas, escritórios e outras operações), Portugal encontra-se no grupo de vinte e quatro mercados que conseguiu atingir o consumo de 100% de energia elétrica renovável. Para concluir, a IKEA pretende ainda diminuir os poluentes do ar, focando-se nos cinco com maiores efeitos colaterais para a saúde humana.

3.2.1.2 | Medidas sustentáveis a nível ambiental na IKEA Alfragide

Após uma observação direta na loja da IKEA Alfragide, em janeiro de 2023 (fotos no anexo O), foi possível efetuar uma lista das ações que estão a ser feitas pela IKEA, de forma a tornar-se uma organização cada vez mais sustentável, tal como se pode observar no quadro 3.1.

A comunicação de medidas mais sustentáveis foi feita nos próprios produtos da empresa, estando diversos cartões espalhados pela loja, informando das diferentes dicas para os clientes serem mais sustentáveis e das medidas tomadas pela organização para reduzir o seu impacto. É possível efetuar uma comparação entre os relatórios oficiais e as ações divulgadas com o cliente em loja, debaixo da temática sustentabilidade ambiental e economia circular.

Quadro 3.1 - Medidas anunciadas em loja (IKEA Alfragide), relativamente a sustentabilidade ambiental e economia circular em janeiro de 2023 – “Pequenas mudanças, grande impacto”

Contentores para roupa, calçado, brinquedos e têxteis de lar localizados no estacionamento.	Contentores para a reciclagem de plástico e papel localizados no estacionamento.	Contentores do ponto eletrão para reciclagem de lâmpadas, pequenos equipamentos elétricos e pilhas portáteis no estacionamento.	Dica de poupança de água no duche (“Se ligar o seu chuveiro antes de entrar, recolha essa água para regar as plantas”).
Explicação de como poupar 81€ por ano em energia.	Explicação de como poupar 353€ por ano em energia, água e comida.	Explicação de como poupar 147€ por ano em energia (escolha dos têxteis apropriados para janelas, chão e cama, iluminação LED e utilização de placa de indução).	Explicação de como poupar 260€ por ano em comida (utilização de recipientes IKEA 365+ para reduzir o desperdício alimentar).
Explicação de como poupar 22€ por ano em água (utilização de máquina da loiça ao invés de lavar à mão).	Explicação de como poupar 94€ por ano em água (torneiras e chuveiros com dispositivo de redução de caudal).	Na área circular, é possível dar uma segunda vida aos produtos a preços mais acessíveis. É possível comprar artigos descontinuados, com pequenos danos de exposição e de segunda vida (inclui uma garantia de dezoito meses).	“Cinco formas de tornar o dia a dia mais sustentável incluem poupar mais energia, reduzir o desperdício, reutilizar, poupar mais água, usar durante mais tempo” é um texto que se pode ler impresso num contraplacado na Área Circular.
Pode-se ler num pacote de açúcar disponível na área de restauração que a IKEA pretende até 2025 efetuar as suas entregas com veículos elétricos.	“Preocupamo-nos com as florestas”. Utilização de fontes mais sustentáveis de madeira, através de fornecedores e parceiros globais, para obter um impacto positivo nas florestas.	“Levamos o negócio a sério”. Apoio da IKEA Foundation à <i>We Mean Business</i> , uma coligação sem fins lucrativos que incentiva a ação contra as alterações climáticas por parte das empresas e governos.	“Estamos 100% empenhados no algodão mais sustentável”. Utilização de algodão proveniente de fontes mais sustentáveis.
“Janelas bem vestidas”. Para regular a temperatura interior e diminuir consumo de eletricidade, pode-se utilizar estores que retêm o ar, um cortinado com tecido mais leve para permitir entrar luz e outro mais grosso para privacidade.	“Cozinha ecológica”. A gama KUNGSBACKA utiliza menos recursos pois é feita a partir de madeira e garrafas PET recicladas.	“Esta família poupa 81€ por ano em energia”. Ao utilizar lâmpadas LED, verifica-se uma diminuição do consumo de eletricidade pois estas poupam 85% mais energia que as lâmpadas tradicionais (há várias gamas na IKEA).	“Mude a capa para aumentar a longevidade do sofá”. Sugere-se que, para mudar de estilo de sofá, basta escolher um que possua variadas capas amovíveis e laváveis.
“Gastar menos, poupar mais”. Os acessórios	“Opte por produtos em fibras naturais como o limo, o rami, o cânhamo ou a juta”. Trata-se de plantas que possuem um	“Cada peça é única”. A IKEA apresenta gamas feitas com fibras naturais como a casca de coco, jacintos-de-água e algas,	“Mudar (...) para as torneiras da IKEA”. É possível poupar até 50% da água utilizada através da

<p>GRUNDTVATTNET prometem ajudar a poupar tempo, água e espaço. Lavar produtos com bacias ao invés de água corrente permite poupar água.</p>	<p>impacto menor pois não precisam de muita água para se desenvolverem.</p>	<p>que muitas vezes são vistas apenas como resíduos ou espécies infestantes.</p>	<p>tecnologia de poupança de água.</p>
<p>“Pense nas coisas que tem antes de se desfazer delas”. Propõem-se pensar numa segunda vida para as peças, restringindo o número de resíduos gerados.</p>	<p>“Isole as suas janelas com estores”. Os estores HOPPVALS diminuem o valor gasto em eletricidade, conservando a temperatura interior pois foram criados utilizando uma estrutura alveolar que retém o ar.</p>	<p>“Cadeiras de refeição”. Para ser mais sustentável, pode-se optar por um modelo com capas amovíveis e laváveis, sendo também fácil alterar para outro estilo.</p>	<p>“Material reciclado”. Até 2030, a IKEA pretende que todos os seus produtos sejam feitos utilizando materiais reciclados ou renováveis, adquiridos de forma responsável.</p>
<p>A madeira é um dos principais produtos utilizados pela marca, sendo este um recurso durável, renovável, reciclável e que envelhece naturalmente, procurando a marca fazer uso de forma otimizada do mesmo.</p>	<p>A IKEA desenvolve ao longo do ano diversas atividades e workshops com uma vertente mais sustentável, desde workshops para transformação de produtos, a recuperação de outros ou ainda atividades em família.</p>	<p>“Dar asas à imaginação e voar. A brincar”. Brincar ao faz-de-conta estimula a imaginação das crianças, potencialmente transformando-os em adultos mais felizes e saudáveis.</p>	<p>Plantar, cultivar e cuidar”. Além de poder ser uma atividade em família, pode-se comprar vasos, plantas aromáticas, ervilhas, feijões, entre outros, e, plantar em casa, sendo um exemplo de autoconsumo.</p>
<p>“O bambu é um material renovável e duradouro”. Este cresce rapidamente e é impermeável, sendo perfeito para variadas divisões de casa.</p>	<p>“Sacos das compras reutilizáveis”. Existe uma verdadeira poupança tanto na carteira como na produção de resíduos ao optar por este tipo de sacos.</p>	<p>“Lancheiras”. Trata-se de uma poupança de resíduos (desperdício alimentar) e de dinheiro, podendo utilizar as sobras de uma refeição anterior para uma nova.</p>	<p>“Poupe água no duche”. Ao ligar o chuveiro antes de entrar, pode-se recolher essa água para posteriormente regar as plantas.</p>
<p>“Conseguimos poupar 500€ por ano em energia, água e comida.”</p>	<p>“Duas vezes mais rápido com metade dos custos.” Uma placa de indução permite ser mais eficiente em até 50% em comparação com uma placa de vitrocerâmica, além de confeccionar mais rápido, de forma mais ecológica.</p>	<p>“Colchões mais sustentáveis.” Uma nova matéria-prima, à base de amido de milho veio substituir o poliéster de plástico, sendo mais sustentável e feita de fontes renováveis.</p>	<p>Peças sobresselentes grátis e pequenos apliques dos móveis como parafusos especiais, buchas.</p>

Capítulo 4 | Metodologia

4.1 Contextualização

Este projeto visa compreender como a sustentabilidade e a economia circular podem impactar a imagem de uma marca, neste caso, aplicado à IKEA em Portugal. A base para este estudo partiu da revisão de literatura e análise do setor do retalho, nomeadamente, do mobiliário e decoração em Portugal, explorados anteriormente.

Para se estudar melhor esta relação, além da utilização de fontes de dados secundários quantitativos, foram também utilizadas fontes de dados primários neste projeto. Com efeito, foram recolhidas informações através de uma amostra não probabilística, de conveniência, utilizando um estudo quantitativo exploratório efetuado através de um questionário online, divulgado em redes sociais, mas também, de um segundo questionário online (fonte de dados qualitativos descritivos) que foi feito à responsável do departamento de sustentabilidade da IKEA Alfragide.

A metodologia quantitativa, por meio de inquéritos online, permite alcançar um maior número de indivíduos e em áreas geográficas diferentes, facilitando a recolha de dados. Por outro lado, os inquéritos online permitem também maior flexibilidade de tempo e localização dos inquiridos para responder ao mesmo.

Efetou-se uma recolha de dados a nível nacional, pois a estratégia da IKEA é transversal a todas as lojas da marca. Por se tratar de um universo muito vasto, os resultados da análise dos questionários online direcionados aos clientes e antigos clientes serão complementados com a análise do inquérito feito à responsável pela sustentabilidade da IKEA de Alfragide. De forma a poder explorar a relação entre satisfação, BI e BA, escolheu-se utilizar uma amostra com os atuais e os antigos clientes da marca. Optou-se ainda por efetuar um inquérito online com respostas maioritariamente abertas, ao invés de uma entrevista presencial à técnica de sustentabilidade, por razões de disponibilidade e praticidade.

Nesse sentido, doravante serão chamados de inquérito aos clientes e antigos clientes (I), e o segundo, de inquérito à IKEA (II). A utilização dos dois inquéritos permite comparar a abordagem da empresa *versus* a mensagem/imagem que os clientes possuem da marca e das suas políticas de sustentabilidade.

4.2 Hipóteses

Este estudo pretende investigar o impacto da SA e EC na *Brand Image* (incluindo *Brand Associations*) e *Brand Awareness*.

H1: A IKEA ser uma marca TOM está positivamente relacionado com conhecer medidas de SA e EC da marca.

Pretende-se averiguar o *brand knowledge*, especialmente na BA, das medidas de SA e EC. De acordo com Prasad e Dev (como citado em Stepchenkova & Li, 2014), o principal fator de BE ao nível da *awareness* tem a ver com a capacidade de lembrar uma marca TOM. Aaker (1996) refere que quanto maior uma organização é (a IKEA é uma multinacional), mais relevante é ser TOM e ter *brand recall*. Yoo et al. e Aaker (como citado em Brochado e Oliveira, 2017) refere que as BAS originam uma relação forte com o *brand knowledge*, tendo estas associações uma grande importância na criação de uma rede sólida de *brand knowledge*.

H2: Os consumidores nas faixas etárias dos 19 aos 39 anos têm uma maior perceção da IKEA como marca sustentável do que os consumidores nas faixas etárias dos 40 aos mais de 67.

Pretende-se averiguar a BI em relação à SA e EC, em função da idade. Wiernik et al. (2013) afirma que a idade não está positivamente relacionada com as preocupações, valores e compromisso com o ambiente, assim como, a idade não tem uma relação expressiva, fidedigna ou consistente com o conhecimento e consciência do ambiente, justificando que potencialmente se possa dever ao processo de envelhecimento ou de efeitos geracionais, as diferenças que se podem encontrar entre as gerações. De acordo com Bilgin (2018) a BI refere-se à posição da marca na mente do consumidor.

H3: Auferir rendimentos líquidos acima de 1000€ está positivamente relacionado com a sustentabilidade ser uma razão de compra na IKEA.

Pretende-se averiguar a *green purchase intention*, assim como a *green brand image*, tendo em conta o rendimento auferido. O nível do salário está positivamente relacionado com a sensibilidade ao ambiente. Os consumidores com salários mais elevados possuem maior disposição para pagar produtos *green* em comparação com indivíduos que auferem salários inferiores, sendo os produtos mais baratos geralmente escolhidos por indivíduos com salários mais baixos, pois os produtos *green* são tendencialmente mais caros (Junaedi S., 2012, como citado em Rahim et al., 2017). A *green brand image* é bastante importante para as organizações, pois eleva a consciência *green*, tem influência positiva na preferência pela marca *green* e na fidelidade à marca (Alamsyah, 2018; Lin et al., 2017; Mourad e Serag, 2012, como citado em Minh-Tri Ha, 2022).

4.3 Inquérito aos clientes e antigos clientes (I)

Optou-se por escolher o inquérito online para analisar a informação dos clientes e antigos clientes da IKEA, de forma a obter dados mais variados e em maior quantidade, num espaço mais curto de tempo. O questionário foi divulgado em diversas plataformas online, nomeadamente, redes sociais, tendo sido escolhidas o Facebook, o Instagram e LinkedIn, pelo maior alcance. A recolha de respostas foi efetuada ao longo de seis semanas, de cinco de setembro a 16 de outubro do presente ano.

4.3.1 Universo de estudo

De acordo com Martinez e Ferreira (2007), a população, ou universo, “é o objeto de estudo, ou seja, o conjunto de elementos que têm alguma característica em comum que se pretende estudar.” Em primeiro lugar, o universo de estudo é composto por um conjunto de pessoas que frequentemente ou tenham frequentado uma das lojas físicas e/ou online da IKEA Portugal.

Optou-se por limitar apenas às lojas de Portugal, país com uma cultura muito própria, costumes e hábitos de consumo. De forma a obter um panorama mais geral do país, não houve uma focalização apenas nas lojas de Lisboa.

De acordo com o Pordata (2022), Portugal tinha mais de dez milhões e quatrocentos mil residentes em 2022 (10 444 242), com uma população residente a partir dos quinze anos de 9 089 828 habitantes - anexo P. Considerou-se como critério de resposta ao inquérito ter acima de dezoito anos, sendo considerada para este estudo um valor do universo de 9 089 828 indivíduos.

4.3.2 Amostra de estudo

Dada a dimensão do universo, foi necessário utilizar uma amostra de forma a obter os dados necessários para efetuar este estudo. Trata-se de uma amostra não probabilística, de conveniência, ou seja, somente os indivíduos que correspondem aos critérios de pesquisa são escolhidos, enquanto os outros são excluídos.

Neste estudo, foram considerados relevantes os clientes e antigos clientes da IKEA, maiores de dezoito anos (indivíduos que têm maior probabilidade de ter poder de compra individual), que residam em Portugal.

De acordo com Agranonik e Hirakata (2011), utilizou-se a fórmula descrita no anexo Q para calcular o número de respostas necessárias. Pretendeu-se obter uma amostra o mais heterogénea possível em relação a características demográficas, obtendo-se 272 respostas.

4.3.3 Estrutura inquérito

Primeiramente, o questionário está dividido em quatro partes, num total de trinta e cinco perguntas, sendo que duas perguntas são introdução de conceitos. Foram utilizadas variáveis nominais, ordinais e quantitativas, além de perguntas de resposta aberta e fechada. O bloco A é constituído por seis perguntas, sobre as características sociodemográficas da amostra. O bloco B é composto por oito perguntas, relativas ao conhecimento dos inquiridos sobre o mercado mobiliário e de decoração em Portugal. O bloco C tem sete perguntas sobre o conhecimento da marca IKEA, nomeadamente BI e BAS. No último bloco, o bloco D, que tem quatorze perguntas sobre SA e EC, foi abordada a importância da EC e SA na ótica do inquirido.

4.4 Inquérito à IKEA (II)

O inquérito foi realizado via online, no dia 26 de setembro do presente ano, de forma a ser mais prático devido a questões de tempo e logísticas. O inquérito foi realizado à técnica de sustentabilidade, *Sustainability Coordinator*, da IKEA Alfragide, pretendendo-se obter mais dados junto da marca, em questões relativas a SA e EC.

4.4.1 Estrutura inquérito

O inquérito online é constituído por dezoito perguntas, maioritariamente de resposta aberta, relativas a BI, BAS, SA e EC da IKEA. Foram utilizadas variáveis nominais e quantitativas.

Capítulo 5 | Apresentação e Análise de Dados

5.1 Inquérito aos clientes e antigos clientes (I)

5.1.1 Caracterização sociodemográfica

A amostra é composta por 272 indivíduos, sendo esta maioritariamente feminina (68,01%), 31,62% do sexo masculino e 0,37% (equivalente a um indivíduo) optou por não divulgar, como se pode ver na figura 5.1. No que diz respeito à idade, como se pode analisar na figura 5.2, as faixas etárias com maior representação são os indivíduos entre os 19 e os 25 anos (45,22%), seguido da faixa etária entre os 26 e os 32 anos (16,18%). As faixas etárias com menor representação estão entre os 61 e os 67 anos (4,04%) e em último lugar, a faixa etária acima dos 67 anos, regista apenas 0,74%. Verifica-se que a amostra não está equilibrada em termos de idade, com uma assimetria positiva de 0,930 (quadro 5.1), o que significa que há um enviesamento à esquerda, ou seja, há mais elementos dos intervalos de idade mais novos.

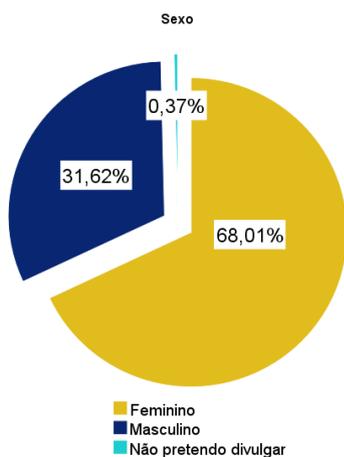


Figura 5.1 - Distribuição da amostra por sexo

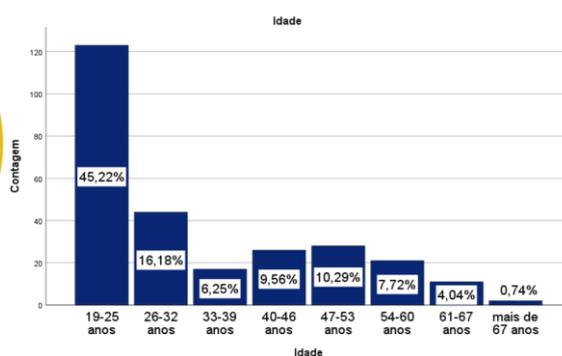


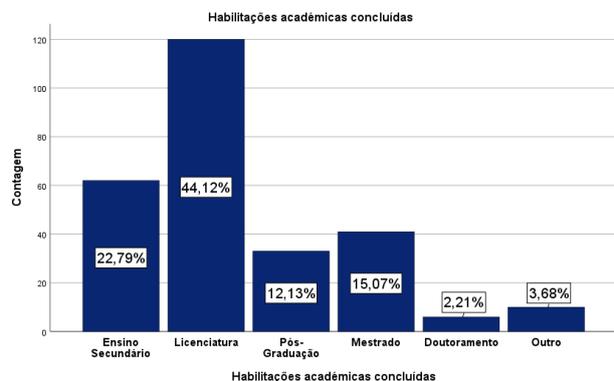
Figura 5.2 - Distribuição da amostra por idade.

Quadro 5.1 - Assimetria da idade

Estatísticas		
Idade	Válido	272
	Omisso	0
Assimetria		,930
Erro de assimetria padrão		,148

Como é possível observar na figura 5.3, nas habilitações académicas concluídas, há um maior número de indivíduos com Licenciatura (44,12%), seguido do Ensino Secundário (22,79%), Mestrado em terceiro lugar (15,07%). Em penúltimo lugar, verifica-se que são outro tipo de habilitações (3,68%), nomeadamente, ~~em~~ Bacharelato, CTESP (Curso técnico superior profissional), Curso avançado de artes plásticas em pintura, Ensino Primário, Ensino

profissional em design de moda e Formação avançada, tal como se pode observar no quadro 5.2; por fim, os indivíduos que já concluíram Doutoramento (2,21%).



Quadro 5.2 - Habilitações académicas concluídas - Outro.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	266	97,8	97,8	97,8
Bacharelato	1	,4	,4	98,2
CTESP	1	,4	,4	98,5
Curso Avançado Artes Plásticas - Pintura	1	,4	,4	98,9
Ensino primário	1	,4	,4	99,3
Ensino profissional design moda	1	,4	,4	99,6
Formação Avançada	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Figura 5.3 - Distribuição da amostra por habilitações académicas concluídas.

Relativamente à ocupação atual, pode-se verificar na figura 5.4 que a amostra é maioritariamente composta por indivíduos que trabalham por conta de outrem (58,09%) e em segundo lugar os trabalhadores-estudantes (20,59%). A respeito do rendimento líquido mensal aproximado, como se pode analisar na figura 5.5, o intervalo dos 1000€ aos 1499€ é o mais expressivo (36,03%), seguido do intervalo dos 500€ aos 999€ (30,88%).

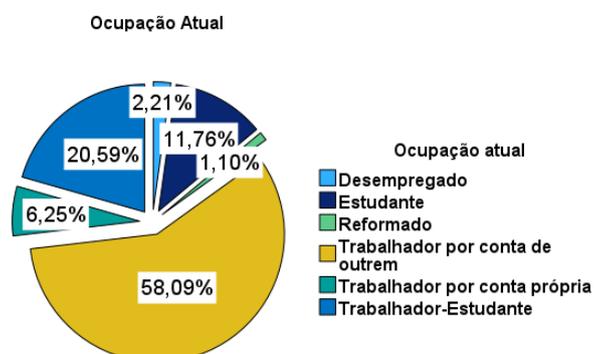


Figura 5.4 - Distribuição da amostra por ocupação.

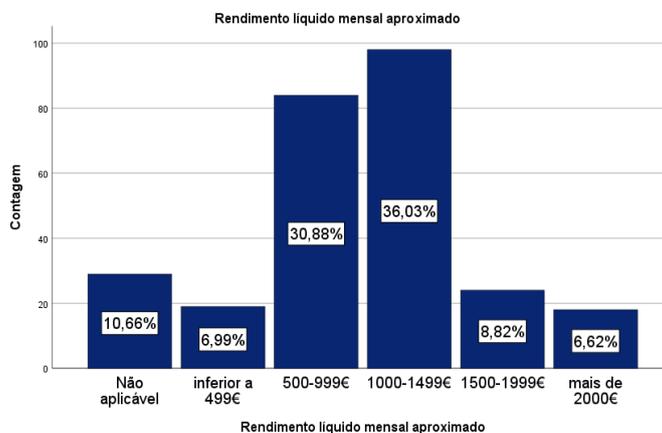


Figura 5.5 - Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal aproximado.

Quadro 5.3 - Distribuição da amostra por distrito/regiões autónomas da Madeira e Açores de residência em Portugal.

Distrito/Região Autónoma de Residência em Portugal				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Aveiro	2	,7	,7	,7
Braga	6	2,2	2,2	2,9
Castelo Branco	6	2,2	2,2	5,1
Coimbra	6	2,2	2,2	7,4
Évora	2	,7	,7	8,1
Faro	2	,7	,7	8,8
Guarda	1	,4	,4	9,2
Leiria	4	1,5	1,5	10,7
Lisboa	186	68,4	68,4	79,0
Porto	5	1,8	1,8	80,9
Santarém	21	7,7	7,7	88,6
Setúbal	25	9,2	9,2	97,8
Viana do Castelo	1	,4	,4	98,2
Vila Real	1	,4	,4	98,5
Viseu	1	,4	,4	98,9
Vivo na Madeira	1	,4	,4	99,3
Vivo nos Açores	2	,7	,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Quanto ao distrito de residência (quadro 5.3), obteve-se respostas de indivíduos de quase todos os distritos e regiões autónomas, à exceção de Beja, Bragança e Portalegre. Mais de metade dos indivíduos vive em Lisboa (68,4%), seguido de Setúbal (9,2%) e Santarém (7,7%). Guarda, Viana do Castelo, Vila Real, Viseu e Região autónoma da Madeira com os valores mais baixos de apenas 0,4%.

5.1.2 Caracterização do conhecimento do setor e *players*

O conhecimento do setor e respetivos *players* de mercado pode ser definido por três variáveis, nomeadamente, qual a marca TOM (quadro 5.4), as marcas de mobiliário e decoração conhecidas (figura 5.6) e ainda, os atributos que o inquirido valoriza numa marca de mobiliário (figura 5.7).

Quadro 5.4 - Marca TOM.

Marca top of mind				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
Altamira	1	,4	,4	,4
Antarte	3	1,1	1,1	1,5
Area	6	2,2	2,2	3,7
Brasão	1	,4	,4	4,0
Casa	3	1,1	1,1	5,1
Cerne	2	,7	,7	5,9
Conforama	13	4,8	4,8	10,7
Divani & Divani	1	,4	,4	11,0
Gato Preto	4	1,5	1,5	12,5
Hôma	7	2,6	2,6	15,1
IKEA	211	77,6	77,6	92,6
Interdesign	1	,4	,4	93,0
Jom	2	,7	,7	93,8
Kasa	1	,4	,4	94,1
Kinda	1	,4	,4	94,5
La Redoute	1	,4	,4	94,9
Laskasas	2	,7	,7	95,6
Leroy Merlin	4	1,5	1,5	97,1
Moviflor	2	,7	,7	97,8
Nenhuma	1	,4	,4	98,2
Olaio	1	,4	,4	98,5
Vista Alegre	1	,4	,4	98,9
Zara Home	3	1,1	1,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Quais as marcas de decoração e mobiliário que a amostra reconhece que existem em Portugal?

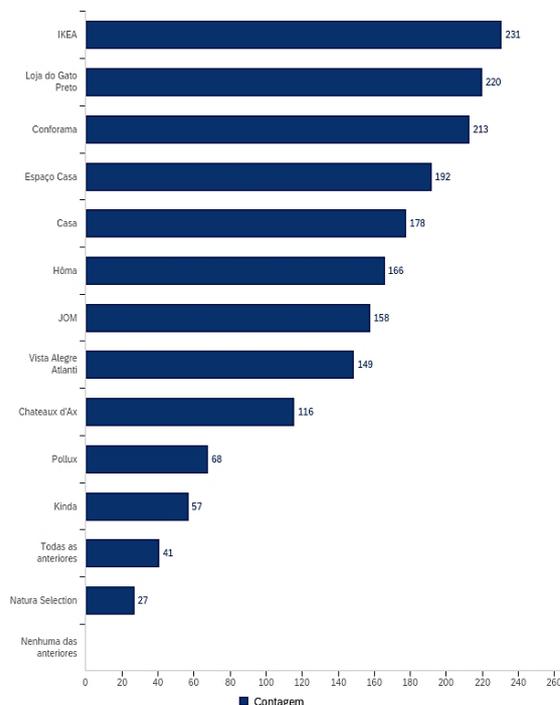


Figura 5.6 - Marcas de mobiliário e decoração conhecidas.

Tal como se pode observar no quadro 5.4, a marca que mais se repete como TOM é a IKEA, com 77,6%, seguido da Conforama com 4,8%, da Homa com 2,6%, em terceiro lugar a Area, com 2,2% e em quarto lugar o Gato Preto e Leroy Merlin com 1,5%. Pode-se afirmar assim que existe um nível de *brand recall* mais elevado (BA) da IKEA em relação às outras marcas do mercado.

Relativamente ao *brand recognition*, na figura 5.6, verifica-se que, de uma lista de doze marcas selecionadas do setor do mobiliário e decoração, as três que obtiveram mais reconhecimento foram a IKEA, seguido da Loja do Gato Preto e a Conforama, respetivamente, sendo as menos reconhecidas a Pollux, Kinda e Natura Selection, respetivamente. De uma amostra de 272 inquiridos, 231 indivíduos escolheram a IKEA, confirmando o verificado no quadro 5.3, que a IKEA além de TOM, é também uma das marcas mais reconhecidas em Portugal. Como era possível aos inquiridos selecionarem mais de uma opção, o total de resultados foi de 1816.

Q9 - O que valoriza numa marca de mobiliário?

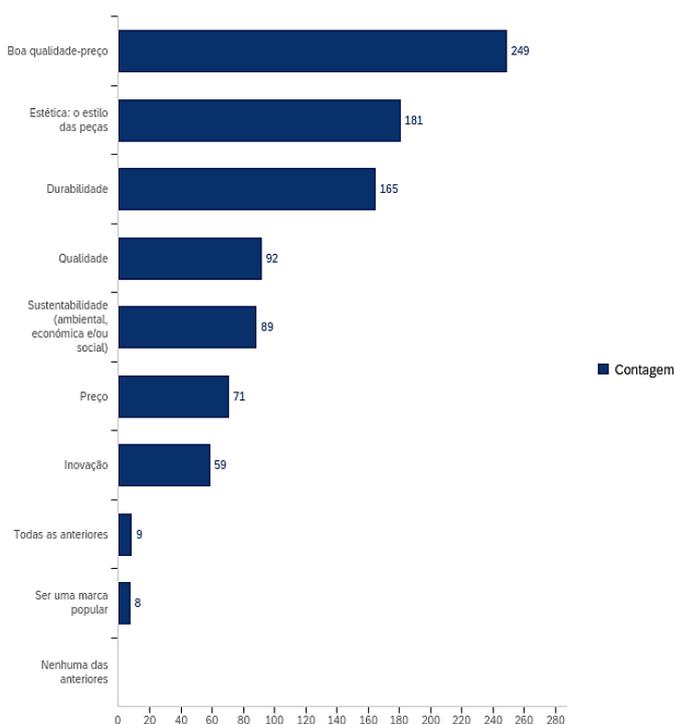


Figura 5.7 - Atributos que o inquirido valoriza numa marca de mobiliário.

Foi-se ainda averiguar o que os inquiridos valorizavam numa marca de mobiliário (figura 5.7), sendo valorizado por um maior número de pessoas uma boa qualidade-preço, seguido da estética/estilo das peças e em terceiro lugar a durabilidade, surgindo a sustentabilidade apenas em quinto lugar. A menos valorizada pelos inquiridos revelou-se ser a popularidade de uma marca.

Como os inquiridos podiam selecionar as hipóteses que pretendessem, o total de respostas foi de 923.

5.1.3 Caracterização do conhecimento e importância da SA e EC

O conhecimento e importância da SA e EC pode ser definido por três variáveis, nomeadamente, a importância da EC (figura 5.8), a importância da SA (figura 5.9) e a

percepção do inquirido em relação à opinião e imagem que têm de uma marca por implementar medidas de SA e o modelo de EC (figura 5.10).

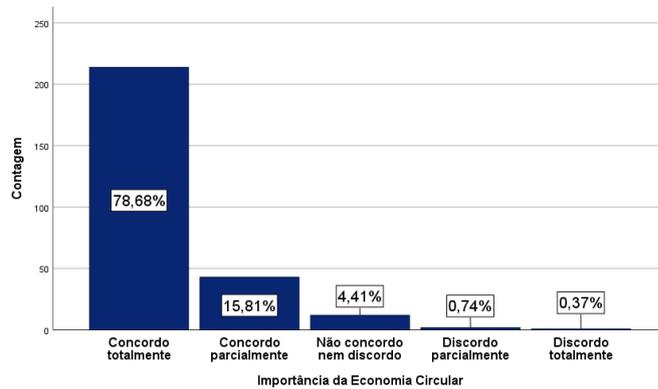


Figura 5.8 - Importância da EC.

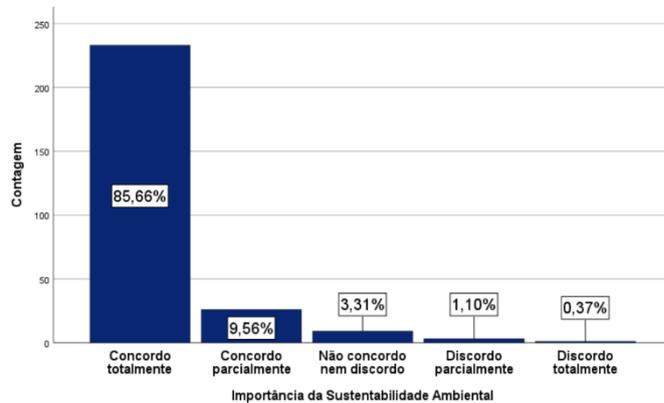


Figura 5.9 - Importância da SA.

Questionou-se os inquiridos se concordavam que a EC é importante e que as marcas devem apostar em modelos de EC (figura 5.8). Anteriormente a esta questão foi fornecida uma definição de EC para contextualizar os inquiridos do tema. Mais de dois terços (78,68%) dos inquiridos afirma que concorda totalmente que a EC é importante e que as marcas devem apostar em modelos de EC, em segundo lugar, encontramos 15,81% dos inquiridos a afirmar que concorda parcialmente, seguido de 4,41% que não concorda nem discorda. Apenas 1,11% dos inquiridos discordava parcialmente (0,74%) ou discordava totalmente (0,37%), não sendo valores representativos no total da amostra.

da amostra.

Averiguou-se se os inquiridos concordavam que a SA é importante e que as marcas devem apostar na mesma (figura 5.9). Anteriormente a esta questão foi fornecida uma definição de SA para contextualizar os inquiridos do tema. Uma esmagadora maioria de 85,66% afirmou que concordava totalmente, enquanto de 9,56% concordava parcialmente e apenas 1,47% dos inquiridos discordava parcialmente (1,10%) ou discordava totalmente (0,37%), não sendo valores representativos da amostra.

Comparando as respostas fornecidas pelos inquiridos à importância da EC e SA, pode-se afirmar que, a maioria da amostra acredita que as medidas de SA e o modelo de EC são importantes devendo as marcas apostar nos mesmos, tendo a SA um peso superior à EC.

Na figura 5.10 é possível observar o gráfico relativo à percepção que o inquirido tem de uma marca que aposta em medidas de SA e num modelo de EC. Faz-se a distinção entre a imagem de uma marca como sendo a representação mental que o consumidor possui de uma

marca e todos os seus atributos; e a opinião de uma marca como a avaliação subjetiva e pessoal que o consumidor possui da mesma.

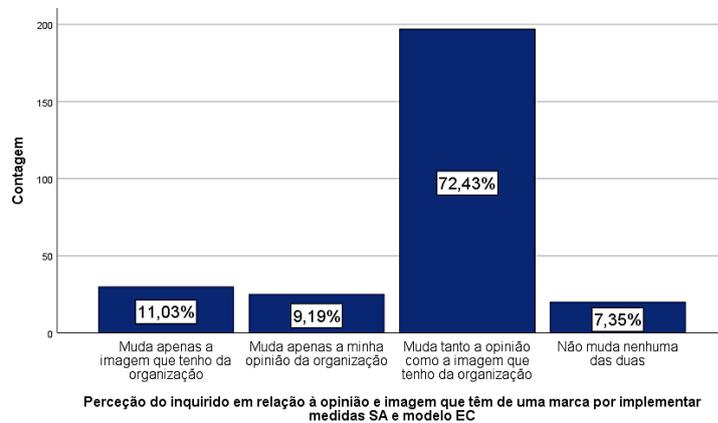


Figura 5.10 - Percepção do inquirido em relação à opinião e imagem que tem de uma marca por implementar medidas SA e modelo EC.

11,03% dos inquiridos que afirmaram que apenas muda a imagem que tem da mesma. Em terceiro lugar pode-se observar que 9,19% de amostra afirma que mudaria apenas a opinião que tinha da organização, tendo 7,35% afirmado que não mudaria nem a opinião nem a imagem da marca.

Pode-se concluir após a análise dos três gráficos que, no geral, a maioria dos inquiridos apoia a utilização de medidas de SA e de modelos de EC pela parte das marcas, fazendo com que isso transforme a opinião e imagem que tem das mesmas.

5.1.4 Caracterização cliente IKEA

Para se caracterizar o cliente IKEA, utilizou-se quatro variáveis, nomeadamente, se é cliente IKEA (figura 5.11) ou se já foi cliente IKEA (figura 5.12), as lojas frequentadas (figura 5.13) e as BAS da marca IKEA (figura 5.14).

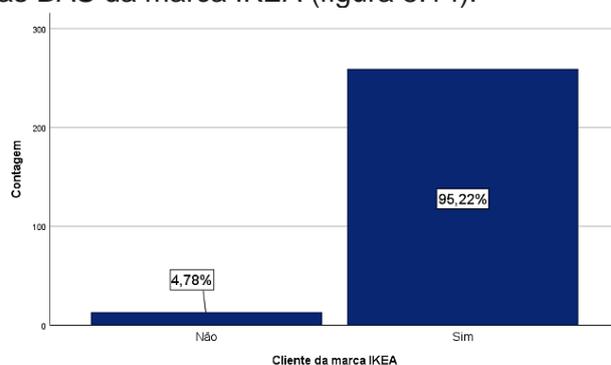


Figura 5.11 - Cliente IKEA.

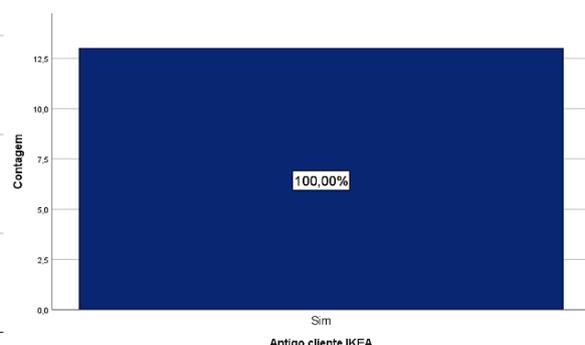


Figura 5.12 – Antigo cliente IKEA.

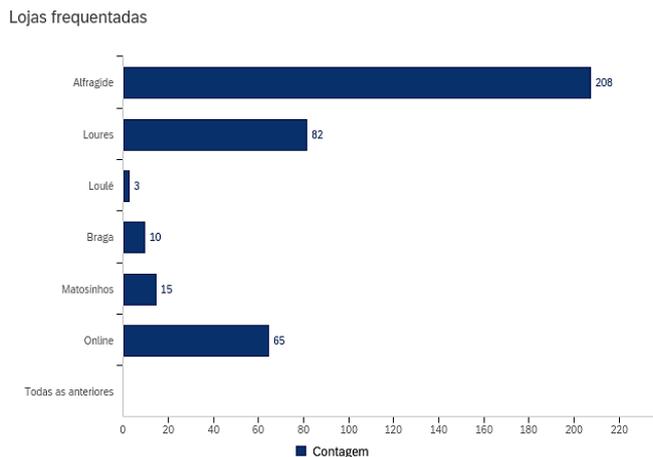


Figura 5.13 - Lojas Frequentadas.

residência.

Questionou-se os inquiridos para definirem a IKEA em três palavras (figura 5.14), tendo, posteriormente em análise, as palavras sido separadas individualmente e agrupadas por categorias (por exemplo, se inovadora e inovação forem duas das palavras escolhidas pelos inquiridos, de forma a simplificar e reduzir a quantidade de dados semelhantes, optou-se por normalizar os dados e renomear inovação para inovadora).



Figura 5.14 - BAS da marca IKEA.

seguida “acessível”, com 70 menções, em terceiro lugar “simplicidade”, com 61 menções, em quarto lugar “barata”, com 55 menções e em quinto lugar “inovadora”, com 53 menções, sendo estas as cinco palavras que mais se destacam. Ainda em destaque, algumas pessoas também associam a IKEA a temáticas de sustentabilidade, tal como “sustentável”, com 14 menções, “consciente” duas vezes e ainda, uma vez, “reutilização”, “amiga do ambiente” e “ecológica”.

No entanto, podemos ainda averiguar que existem muitas associações que se opõem e são antíteses, nomeadamente, há pessoas que associam que a marca é “inovadora” e outras que referem que é “pouco inovadora”, “qualidade” e “pouca/fraca qualidade”, “cara” e

É possível averiguar nas figuras 5.11 e 5.12 que 95,22% da amostra é cliente IKEA e 13 indivíduos (4,78%) já foram clientes, mas, atualmente, já não o são.

De acordo com a figura 5.13, a loja mais frequentada é a de Alfragide, seguida da loja de Loures e em terceiro lugar a loja online. Esta distribuição não é uniforme pois há um enviesamento da distribuição da amostra em relação ao local de

Na figura 5.14 observa-se uma nuvem de palavras onde, quanto maior o tamanho da mesma, mais vezes esta foi mencionada. Pode-se concluir que a palavra mais utilizada pelos inquiridos foi “prática”, com 91 menções, de

“acessível”, “defeituosa” e “qualidade”, “duradoura” e “medíocre”, “variada” e “tudo igual”, entre outros. É possível consultar o anexo S para obter mais detalhes sobre cada uma das BAS.

Neste caso, pretendia-se averiguar, sem qualquer tipo de auxílio, quais as associações que os inquiridos têm em relação à marca IKEA. Verifica-se que foram utilizados os três tipos de BAS descritos por Keller (1993), nomeadamente, descrever a marca em relação aos seus atributos (relacionados com o produto ou não, benefícios e atitudes do consumidor perante a mesma).

5.1.5 Caracterização da BI, BA e BAS da IKEA

A BI e BAS da IKEA pode ser definida por cinco variáveis, primeira vez que ouviu falar da IKEA (figura 5.15), onde ouviu falar recentemente da IKEA (figura 5.16), associar os valores da IKEA à marca (figura 5.17), as razões de compra na IKEA (quadro 5.5) e a concordância com a proposta de valor da IKEA (figura 5.18).

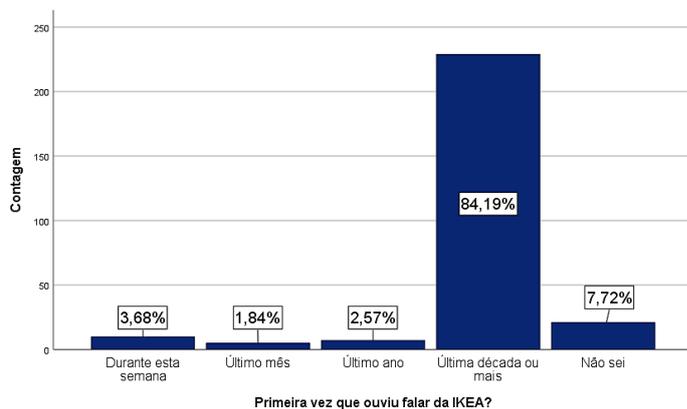


Figura 5.15 - Primeira vez que ouviu falar da IKEA.

Onde ouviu falar recentemente da IKEA

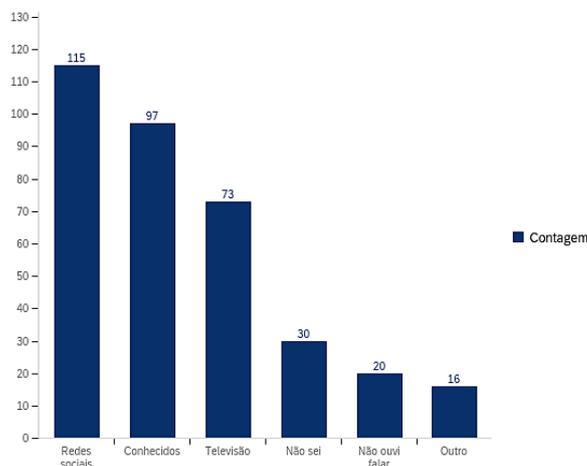


Figura 5.16 - Onde ouviu falar recentemente da IKEA.

De forma a averiguar a BA, questionou-se quando foi a primeira vez que os inquiridos ouviram falar da marca (figura 5.15) e onde ouviram recentemente falar da IKEA (figura 5.16). Mais de dois terços da amostra ouviu falar da IKEA há pelo menos dez anos (84,19%), apenas 3,68% ouviu falar da IKEA na semana que preencheu o questionário, 1,84% dos indivíduos só ouviram falar no último mês e 2,57% só ouviu falar no último ano. Há 7,72% dos indivíduos que não sabem quando foi a primeira vez que ouviram falar da marca.

Por outro lado, relativamente ao sítio onde os indivíduos ouviram falar recentemente da IKEA (figura 5.16), é possível compreender que 115 pessoas ouviram falar nas redes

sociais, 97 pessoas através de conhecidos, 73 indivíduos na televisão, 30 indivíduos que não sabem onde, 20 que não ouviram falar e 16 que ouviram falar noutra local (tal como cartazes, por email, no trabalho, publicidade e rádio – anexo T). Verifica-se um total de 351 respostas, pois era possível selecionar mais do que uma resposta, concluindo-se que da totalidade da amostra, existem muito mais indivíduos que ouviram falar da marca recentemente, relembrando de onde, estando assim a marca presente na mente dos consumidores.

Associar os valores do IKEA à marca

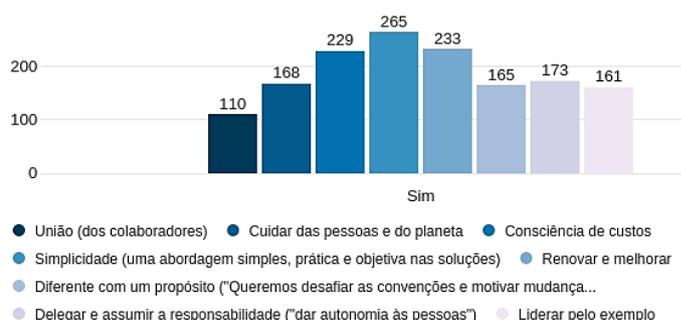


Figura 5.17 - Associar os valores do IKEA à marca.

Em relação a BAS, fala-se da associação dos valores IKEA à marca (figura 5.17) assim como das razões de compra (quadro 5.4). No que diz respeito a associar os valores da IKEA à marca, verifica-se que cada indivíduo tinha como hipótese de resposta a cada valor “sim” ou “não”, desta forma os resultados

das barras devem ser lidos e somados para cada valor, totalizando cada valor IKEA 272 respostas.

A maioria dos indivíduos não associa a “união” aos valores IKEA, mas associa os restantes valores “cuidar das pessoas e do planeta”, “consciência de custos”, “simplicidade”, “renovar e melhorar”, “diferente com um propósito”, “delegar e assumir responsabilidade” e por fim “liderar pelo exemplo”. Quase a totalidade da amostra associa a simplicidade com a marca (265), seguido do valor renovar e melhorar (233) e consciência de custos (229), sendo o valor cuidar das pessoas e do planeta o quarto mais associado pelos indivíduos (168).

A associação dos valores da marca à marca pode afirmar que os consumidores estão alinhados com os valores da mesma, que há uma reputação positiva na mente dos consumidores ou ainda que, a imagem que a marca pretende passar, está de facto a chegar aos consumidores, traduzindo-se em BAS.

É possível ver no quadro 5.5 que dentro das razões de compra na IKEA, a mais frequentemente selecionada foi uma boa qualidade-preço (224), em segundo lugar a estética e o estilo das peças (159), em terceiro lugar o preço (97), em quarto lugar a conveniência na deslocação (77), seguido de ser um local único para a compra de mobiliário e decoração, com comida a preços acessíveis (59). A sustentabilidade apenas foi selecionada por 48 indivíduos.

As razões menos escolhidas foram a qualidade (41), ser influenciado por conhecidos (33), descontos para membros (25). Dado que era possível selecionar até cinco opções, registaram-se 1002 resultados.

Quadro 5.5 - Razões de compra na IKEA.

Razões de compra na IKEA	Campo	Contagem de opções
	Qualidade	41
	Preço	97
	Boa qualidade-preço	224
	Conveniência na deslocação	77
	Sustentabilidade (ambiental, económica e/ou social)	48
	Ser uma marca popular	49
	Bom atendimento ao cliente	52
	Influenciado por conhecidos	33
	Prefere construir o seu mobiliário sozinho	47
	Estética e estilo das peças	159
	Durabilidade	43
	Descontos para membros	25
	Inovação	44
	Local único para comprar mobiliário e decoração, com comida a preços acessíveis	59
	Nenhuma das anteriores	1
	Todas as anteriores	1
	Outra	2
		1002

Foram ainda mencionadas duas outras opções, nomeadamente, a “praticidade e conveniência no transporte”; a capacidade de encontrar diversos produtos para variadas divisões de uma casa, levando a que uma visita à loja sirva como mote para comprar diversos produtos, pois tem variadas opções e opções de *home staging* que ajudam a visualizar opções (facilitando assim o *placement* do produto na casa e nas vidas dos consumidores) – anexo U.

Acerca da BI, pode-se ver na figura 5.18 qual o grau de concordância dos inquiridos com a proposta de valor da marca “oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis”. Cerca de 92% dos inquiridos concorda total (44,12%) ou parcialmente (48,16%) com a proposta de valor. Apenas 4,04% não concorda nem discorda e 3,67% discorda parcialmente (2,57%) ou discorda totalmente (1,10%).

Tal como Bilgin (2018) refere, a BI diz respeito à posição da marca na mente do consumidor. Isto pode apontar para que a proposta de valor esteja bastante clara e alinhada

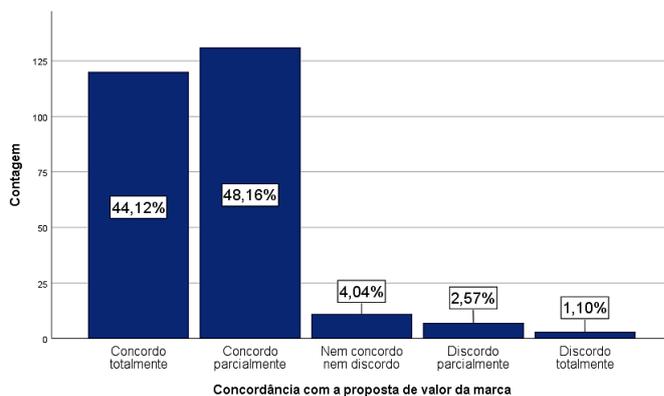


Figura 5.18 - Concordância com a proposta de valor da marca.

com os pressupostos da marca, estando aquilo que a marca promete oferecer e aquilo que esta efetivamente oferece, na ótica dos inquiridos, de acordo com o que estes podem esperar da IKEA. Ou seja, a posição da marca na mente do consumidor está alinhada com o valor que a marca espera oferecer.

5.1.6 Caracterização da BI, BAS e BA em relação à SA e EC da IKEA

A BI e BA em relação às medidas de SA e modelo de EC da IKEA pode ser definida por oito variáveis, nomeadamente, o conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA (quadro 5.6), seguida da fonte de informação das políticas de SA e EC (figura 5.19), o conhecimento

das etiquetas de produto com dicas sustentáveis da IKEA (quadro 5.7), o nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA (quadro 5.8), a percepção do inquirido em relação à opinião e imagem que tem da IKEA por implementar medidas de SA e EC (figura 5.20), a concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA (figura 5.21), a influência da SA e EC na decisão de compra de produtos IKEA (quadro 5.9) e por fim, as razões para a influência da SA e EC na decisão de compra na IKEA (figura 5.22).

Quadro 5.6 - Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA.

Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Conheço algumas	129	47,4	47,4
	Conheço bastantes	12	4,4	51,8
	Não conheço nenhuma	131	48,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Quando questionados sobre o conhecimento das políticas de SA e EC da IKEA (quadro 5.6), dependendo apenas do *recall* do inquirido, 51,8%

afirma que conhece algumas (47,4%) ou que conhece bastantes (4,4%), em oposição a 48,2% dos inquiridos que afirma não conhecer nenhuma política de SA e EC da marca. A amostra encontra-se muito dividida nesta questão, rondando os valores perto de 50%.

Fonte de informação das políticas de SA e EC

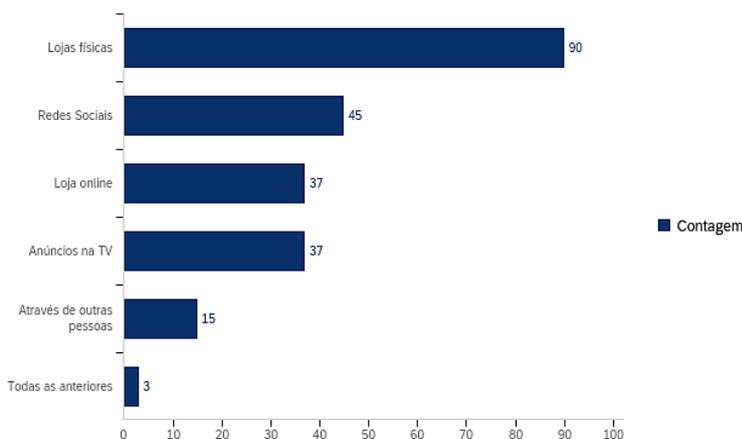


Figura 5.19 - Fonte de informação das políticas de SA e EC.

No caso da resposta à pergunta sobre o conhecimento das políticas de SA e EC (quadro 5.6) ter sido “conheço algumas” ou “conheço bastantes”, a pergunta sobre a fonte de informação dessas mesmas políticas surgia ao inquirido (figura 5.19), podendo selecionar mais que uma opção, gerando 227 resultados. A maior

fonte de informação foram as lojas físicas, seguido das redes sociais, tendo a loja online e os anúncios na TV o mesmo número de seleções. A menos selecionada foi através de outras pessoas, tendo três indivíduos escolhido todas as hipóteses anteriores.

A maior fonte de informação ser a loja pode se justificar pelo facto de estas possuírem diversos cartazes espalhados com informações nas paredes, na Área Circular e ainda nas etiquetas dos produtos.

Quadro 5.7 - Conhecimento das etiquetas de produto com dicas sustentáveis da IKEA.

Conhecimento das etiquetas de produto com dicas sustentáveis da IKEA					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	145	53,3	53,3	53,3
	Sim	127	46,7	46,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

No caso do conhecimento das etiquetas de produto com dicas sustentáveis da IKEA (quadro 5.7), foi exibida aos inquiridos uma foto exemplo de uma dessas etiquetas, tendo 53,3%, a maioria da amostra,

afirmado que não conhecia. Pode justificar-se este resultado, tendo em conta que a escolha da foto pode, potencialmente, influenciar também os resultados. Outra razão pode ainda prender-se com o facto de as etiquetas que estão colocadas nos produtos não serem elementos aos quais os consumidores possam prestar muita atenção (em detrimento do preço ou características do produto).

Quadro 5.8 - Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA.

Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA

#	Campo	Contentores do estacionamento	Dicas para poupar água	Dicas para poupar energia	Dicas para poupar comida	Medidas florestas/fibras utilizadas	Medidas gerais de sustentabilidade parte 1	Medidas gerais de sustentabilidade parte 2	Medidas gerais de sustentabilidade parte 3	Total
1	Conhece todas	150	154	119	152	62	68	36	53	794
2	Conhece algumas	82	84	125	90	144	156	155	159	995
3	Não conhece nenhuma	40	34	28	30	66	48	81	60	387

No que toca ao nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA (quadro 5.8), foram apresentadas aos inquiridos oito imagens contendo texto relativo a essas mesmas medidas, tendo sido agrupadas por tema. As medidas apresentadas foram baseadas na observação efetuada em loja no ano corrente (anexo O), utilizando os cartazes que estavam visíveis na loja de Alfragide, assim como das etiquetas de produto relativas a SA e/ou EC, ou ainda outros elementos de comunicação mais inesperados, como pacotes de açúcar de distribuição grátis, que se encontravam na cafetaria da loja. Dada a quantidade de medidas, políticas e sugestões, tanto no website, lojas físicas ou nos relatórios da empresa, optou-se por seguir este caminho.

Foi escolhida a loja da IKEA de Alfragide como loja modelo para o questionário, pois tendo em conta que a estratégia da IKEA é transversal a todas as lojas, é expectável que todas possuam elementos de comunicação, se não iguais, pelo menos muito semelhantes, não se tendo efetuado uma visita física a todas as lojas da marca em Portugal por razões de tempo, custo e logística.

É possível ver no anexo V as imagens exibidas aos inquiridos, tendo estes que arrastar cada imagem para o quadrado correspondente à sua opinião. Para a imagem dos contentores do estacionamento, a maior parte dos inquiridos selecionou que conhecia todas das medidas, seguido da opção conheço algumas. Na imagem das dicas para poupar água, a opção mais

escolhida foi “conhece todas”, seguida da opção conhece algumas medidas. Na imagem das dicas para poupar energia, a maior parte dos inquiridos seleccionou que conhecia algumas medidas, logo seguido de “conhece todas”. Na imagem das dicas para poupar energia, a hipótese mais escolhida foi “conhece todas”, seguida da opção “conhece algumas”. Na imagem das medidas das florestas/fibras utilizadas, a maioria dos inquiridos afirma que “conhece algumas”, seguido da opção “não conhece nenhuma”. Na imagem das medidas gerais de sustentabilidade parte 1, a hipótese mais escolhida foi “conhece algumas”, seguida da opção “conhece todas”. Na imagem das medidas gerais de sustentabilidade parte 2, a opção mais escolhida foi “conhece algumas” e a segunda opção mais escolhida foi “não conhece nenhuma”, seguindo a imagem das medidas gerais de sustentabilidade parte 3 a mesma tendência.

É possível perceber que, na maioria das imagens, à exceção de “medidas das florestas/fibras utilizadas”, “medidas gerais de sustentabilidade parte 2” e “medidas gerais de sustentabilidade parte 3”, a segunda hipótese mais escolhida é sempre que conhece algumas ou todas as medidas. Pode justificar-se pelo facto de estas referirem medidas muito mais específicas aplicadas pela IKEA e não tão gerais como as dicas dadas aos clientes em relação aos seus consumos.

Após a análise das figuras e gráficos acima, é possível especular que a SA e EC contribuam para um aumento de BA, através da divulgação das medidas, em materiais de comunicação.

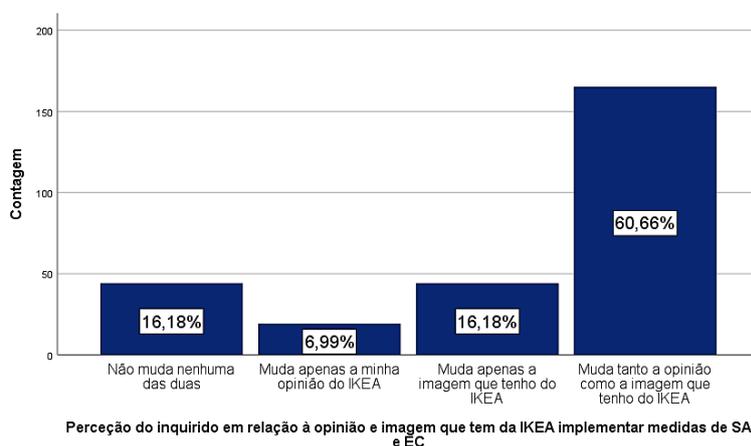


Figura 5.20 - Percepção do inquirido em relação à opinião e imagem que tem da IKEA implementar medidas de SA e EC.

Quanto à percepção do inquirido em relação à opinião e imagem que tem da IKEA implementar medidas de SA e EC (figura 5.20), já foi referido anteriormente a diferença entre opinião e imagem de marca. A maioria dos inquiridos afirma que a IKEA implementar medidas de SA e utilizar um modelo de EC altera tanto a sua

opinião como a imagem que tem da marca. No entanto, 16,18% diz que muda apenas a imagem e 6,99% diz que muda apenas a opinião. Cerca de 16% dos inquiridos afirma ainda que não muda nem a opinião nem a imagem que tem da IKEA.

Retira-se que, para esta amostra, o impacto da utilização de SA e EC, é positivo, influenciando tanto a opinião como a imagem da IKEA, mas, especialmente as duas em conjunto. Verifica-se que existe um impacto positivo na BI.

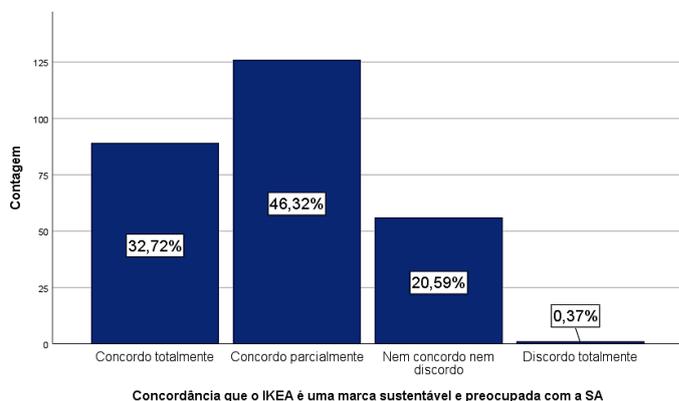


Figura 5.21 - Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA.

Cerca de um quinto dos inquiridos afirma que não concorda nem discorda com a afirmação (20,59%), não se tendo verificado nenhuma resposta a discordar parcialmente, todavia, verificou-se que 0,37% da amostra afirma que discorda totalmente com a afirmação.

É possível desta forma retirar que, a IKEA é vista, maioritariamente como uma marca sustentável e preocupada com SA, tendo assim a sustentabilidade um impacto positivo na BI. As respostas dos inquiridos podem ter sido influenciadas pelas questões anteriores, dado que

Quadro 5.9 - Influência de SA e EC na decisão de compra de produtos IKEA.

Influência de SA e EC na decisão de compra de produtos IKEA					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	40	14,7	14,7	14,7
	Sim	116	42,6	42,6	57,4
	Talvez	116	42,6	42,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

influencie a sua decisão de compra e 14,7% reitera que não.

Na figura 5.22 é possível averiguar quais as razões para a decisão de compra ser influenciada pelas medidas de SA e EC. Esta pergunta apenas foi visualizada pelos inquiridos que selecionaram, na tabela anterior, que “sim”, tratando-se de uma pergunta de escolha múltipla, com trezentos e quarenta e nove resultados.

Observa-se que as três razões mais frequentemente escolhidas, respetivamente, foram, a preocupação com o meio ambiente, promover a reutilização e reciclagem e ainda, reduzir a pegada ecológica.

Razões para a influência da SA e EC na decisão de compra na IKEA

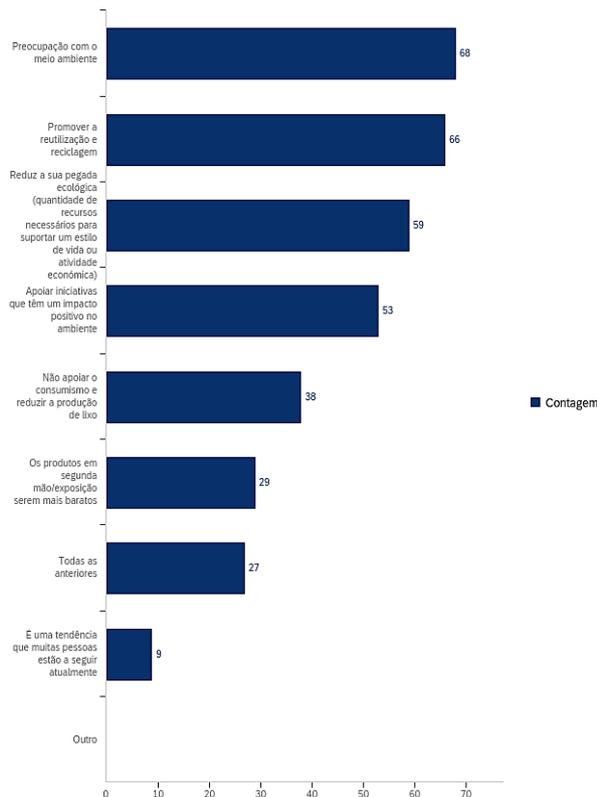


Figura 5.22 - Razões para a influência da SA e EC na decisão de compra na IKEA.

A opção menos escolhida foi ser uma tendência que muitas pessoas seguem atualmente, não sendo o preço dos produtos em segunda mão ou de exposição mais baratos uma das razões mais escolhidas, sendo interessante analisar, pois, a IKEA trata-se de uma marca que aposta em preços mais baixos, valorizando os consumidores o preço.

Existe assim, um impacto das BAS na decisão de compra, levando a que as associações de sustentabilidade ambiental e economia circular se possam traduzir em potenciais vendas para a IKEA.

5.1.6 Caracterização em relação à satisfação geral com a IKEA

A satisfação geral para com a IKEA pode ser definida por quatro variáveis, nomeadamente, a satisfação com a IKEA (quadro 5.10), experiências negativas com a marca (quadro 5.11), cliente mantém-se cliente após experiência negativa (figura 5.23) e ainda, a probabilidade de recomendação da IKEA a um conhecido (figura 5.24).

Quadro 5.10 - Satisfação com a IKEA.

		Satisfação com a IKEA			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	269	98,9	98,9	100,0
	Não	3	1,1	1,1	1,1
	Total	272	100,0	100,0	

declarando apenas 1,1% a sua insatisfação para com a marca.

No quadro 5.10 é possível averiguar a satisfação com a marca IKEA, tendo a maioria dos inquiridos afirmado que sim (98,9%), que estava satisfeito com a marca,

Quadro 5.11 - Experiências negativas com a IKEA.

Experiências negativas com a IKEA					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	47	17,3	17,3	100,0
	Não	225	82,7	82,7	82,7
	Total	272	100,0	100,0	

efetivamente experiências negativas com a mesma.

Cliente mantém-se cliente após experiência negativa

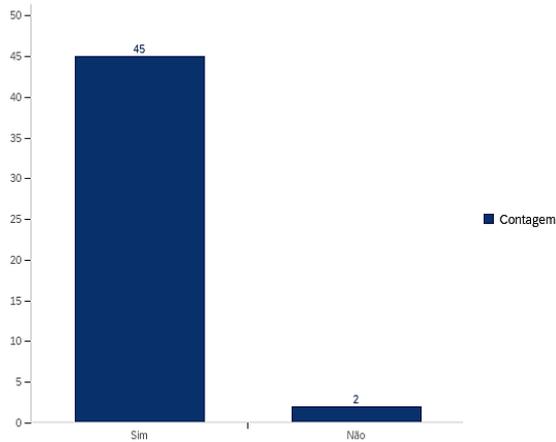


Figura 5.23 - Cliente mantém-se cliente após experiência negativa.

anteriormente (presume-se que seja referente ao preço), referindo que após a compra de vários produtos, com pouco tempo de uso, a qualidade dos mesmos se mostrou fraca.

Contudo, os clientes que se mantiveram clientes, justificam a decisão pelo facto de os preços continuarem acessíveis para a qualidade-preço, problemas que foram resolvidos ou a substituição de peças, por exemplo. É possível ver detalhes das respostas no anexo X.

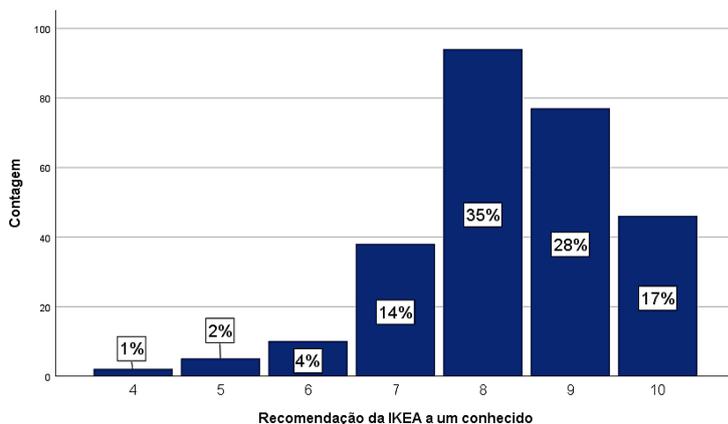


Figura 5.24 - Probabilidade de recomendação da IKEA a um conhecido.

No quadro 5.11, foi analisado se o inquirido já teve alguma experiência negativa com a marca, com a maior parte dos inquiridos a afirmar que não (82,7%) e 17,3% a afirmar que já teve

Na figura 5.23 é possível analisar se os clientes se mantêm clientes da IKEA após a experiência negativa, tendo esta pergunta apenas sido visualizada pelos inquiridos que afirmaram já ter tido experiências negativas com a marca. Dos quarenta e sete inquiridos que já tiveram experiências negativas com a marca, apenas dois deixaram de o ser após a mesma, tendo um dos inquiridos deixado de ser cliente, pois na sua opinião, a marca deixou de ser tão acessível como

Quadro 5.12 - Assimetria da variável Probabilidade de recomendação da IKEA a um conhecido.

Estatísticas		
Recomendação da IKEA a um conhecido		
N	Válido	272
	Omisso	0
Média		8,32
Moda		8,00
Assimetria		-,699
Erro de assimetria padrão		,148

Por fim, é possível observar na figura 5.24, qual a recomendação mais provável do inquirido dar da IKEA a um conhecido. A escala utilizada foi de zero a dez, com zero a corresponder a “não recomendo nada” e dez a corresponder a “recomendo totalmente”.

Verifica-se no quadro 5.12 que a moda é 8 e a assimetria é negativa, o que indica que há um enviesamento à direita dos dados, estando a maioria das respostas dos inquiridos mais perto do 8, 9 e 10, com uma média de resposta de 8,32, um valor bastante elevado.

Como 98,9% dos inquiridos se diz satisfeito com a marca, pode-se verificar o efeito que esta tem nas recomendações, notando-se valores tão elevados. Apesar das experiências negativas que possam surgir, cerca de 80% dos inquiridos fariam uma recomendação a conhecidos de oito ou superior. A satisfação pode permitir aumentar o nível de BA (Lemetyinen, Dimitrovski, Nieminen and Pohjola, 2016, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022), o que leva a querer que um nível elevado de satisfação com a IKEA se traduza num nível elevado de BA da marca.

5.1.7 Teste à Normalidade

No quadro 5.13 foi feito um teste à normalidade de cinco das seis variáveis em estudo, pois a variável marca TOM é uma qualitativa nominal de resposta aberta, que não segue uma distribuição normal, dado que não possui um valor quantitativo.

De acordo com Martinez e Ferreira (2007), utilizou-se o Teste de Kolmogorov-Smirnov, com uma correlação de significância de Lilliefors, o mais apropriado para amostras superiores a cinquenta, para variáveis de nível ordinal ou superior.

Quadro 5.13 - Teste à normalidade das variáveis em estudo: Kolmogorov-Smirnov.

	Testes de Normalidade					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Idade	,251	272	<,001	,802	272	<,001
Rendimento líquido mensal aproximado	,209	272	<,001	,845	272	<,001
Razões de compra na IKEA	,092	272	<,001	,951	272	<,001
Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	,326	272	<,001	,664	272	<,001
Concordância que o IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	,274	272	<,001	,730	272	<,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Foi necessário criar uma hipótese nula e uma hipótese alternativa para cada variável, sendo a hipótese nula, a variável seguir uma distribuição normal onde $p > 0,05$ (Sig); e a hipótese alternativa, a variável não segue uma distribuição

normal, sendo $p < 0,05$ (Sig). Dado que todas as variáveis apresentam um nível de significância de $p < 0,05$, então, a distribuição não é normal.

Como se trata de duas variáveis qualitativas nominais e quatro variáveis qualitativas ordinais (seis variáveis qualitativas), o $p < 0,05$, é mais adequado efetuarem-se testes não paramétricos, apesar de estes possuírem menos sensibilidade que os testes paramétricos.

5.1.8 Testes realizados e pressupostos

De acordo com Martinez e Ferreira (2007), vão ser utilizadas tabelas de *crosstabs*. Define-se a hipótese nula como: existe independência entre as variáveis e define-se a hipótese alternativa como: existe uma relação entre as duas variáveis.

5.1.9 Averiguação das hipóteses de investigação

H1: A IKEA ser uma marca TOM está positivamente relacionado com conhecer medidas de SA e EC da marca.

Quadro 5.14 - Tabulação Cruzada entre "Marca TOM" e "Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA".

Tabulação cruzada Marca top of mind * Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA

		Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA			Total
		Conheço algumas	Conheço bastantes	Não conheço nenhuma	
Marca top of mind	IKEA	103	11	97	211
		79,8%	91,7%	74,0%	77,6%
Total		129	12	131	272
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

dos indivíduos que disseram a IKEA como marca TOM, 11 responderam que conheciam bastantes das medidas/políticas de SA e EC da marca, correspondendo a 91,7% do total das respostas dadas à escolha “conheço bastantes”; 103 responderam que conheciam algumas das medidas/políticas de SA e EC da marca, correspondendo a 79,8% do total das respostas dadas à escolha “conheço algumas”; 97 indivíduos responderam que não conheciam nenhuma das medidas/políticas de SA e EC da marca, correspondendo a 74% do total das respostas dadas à escolha “não conheço nenhuma”.

Pode-se então concluir que, quase a totalidade dos indivíduos que afirmam conhecer bastantes medidas/políticas disseram a IKEA como marca TOM; que mais de dois terços dos indivíduos que afirmaram conhecer algumas das medidas/políticas disseram a IKEA como marca TOM; e, que mais de dois terços dos indivíduos que afirmaram não conhecer nenhuma

No quadro 5.14 é possível observar a tabela cruzada entre a marca TOM e o conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA – tabela completa no anexo Y. É possível verificar que,

das medidas/políticas disseram a IKEA como marca TOM, num nível ligeiramente inferior aos que disseram que conheciam algumas.

Em suma, se um indivíduo tiver referido a IKEA como marca TOM, existe uma maior probabilidade de este conhecer bastantes medidas/políticas, no entanto, os dados apontam para probabilidades sensivelmente semelhantes no que toca às categorias “conheço algumas” ou “não conheço nenhuma”. Desta forma, verifica-se uma não rejeição da hipótese nula, ou seja, não existe uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis.

H2: Os consumidores nas faixas etárias dos 19 aos 39 anos têm uma maior perceção da IKEA como marca sustentável do que os consumidores nas faixas etárias dos 40 aos mais de 67.

No quadro 5.15 é possível ver a Tabulação cruzada entre "Idade" e "Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA". O objetivo é averiguar se a geração mais nova entre os 19 e os 39 anos tem uma maior perceção ou não, do que a geração acima dos 40, da IKEA como marca sustentável e preocupada com a SA. Na categoria “concordo totalmente” com a afirmação a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA, a

Quadro 5.15 - Tabulação cruzada entre "Idade" e "Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA".

Tabulação cruzada Idade * Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA

		Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA				Total	
		Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo totalmente		
Idade	19-25 anos	Contagem	39	52	32	0	123
	% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	43,8%	41,3%	57,1%	0,0%	45,2%	
	26-32 anos	Contagem	7	26	11	0	44
	% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	7,9%	20,6%	19,6%	0,0%	16,2%	
	33-39 anos	Contagem	7	9	1	0	17
	% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	7,9%	7,1%	1,8%	0,0%	6,3%	
	40-46 anos	Contagem	11	10	5	0	26
	% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	12,4%	7,9%	8,9%	0,0%	9,6%	
	47-53 anos	Contagem	12	13	2	1	28
	% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	13,5%	10,3%	3,6%	100,0%	10,3%	
54-60 anos	Contagem	8	10	3	0	21	
% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	9,0%	7,9%	5,4%	0,0%	7,7%		
61-67 anos	Contagem	5	4	2	0	11	
% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	5,6%	3,2%	3,6%	0,0%	4,0%		
mais de 67 anos	Contagem	0	2	0	0	2	
% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,7%		
Total	Contagem	89	126	56	1	272	
% em Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

percentagem de respostas na geração entre os 19 e os 39 anos, corresponde a 59,6% enquanto que acima dos 40 anos, corresponde a 40,5%, do total de respostas à categoria. Na categoria “concordo parcialmente” com a afirmação a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA, a percentagem de respostas na geração entre os 19 e os 39 anos, corresponde a 69% do total de respostas à categoria. Na categoria “nem concordo nem discordo” com a afirmação a IKEA é uma marca sustentável e

preocupada com a SA, a percentagem de respostas na geração entre os 19 e os 39 anos, corresponde a 78,5% do total de respostas. A única resposta que se verificou na categoria “discordo totalmente” está enquadrada na geração acima dos 40 anos.

Quadro 5.16 - Teste de Correlação de Spearman entre "Idade" e "Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA".

		Correlações	
		Idade	Concordância que o IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA
rô de Spearman	Idade	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,171
		N	272
	Concordância que o IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA	Coefficiente de Correlação	-,083
		Sig. (2 extremidades)	,171
		N	272

Apesar da geração entre os 19 e os 39 anos ter o maior peso tanto na categoria “concordo totalmente” como na categoria “concordo parcialmente”, é também a geração que tem maior peso na categoria “nem concordo nem discordo”.

Utilizou-se o teste de correlação de Spearman (quadro 5.16) dado que são duas variáveis qualitativas ordinais. Os valores do coeficiente variam entre zero e um, querendo zero indicar uma ausência de associação, um uma associação positiva forte e valores perto de -1, uma associação negativa forte. Neste caso, o valor do coeficiente é negativo, -0,083, estando muito perto do zero, querendo indicar que praticamente não existe associação entre as duas variáveis.

Portanto, há uma não rejeição da hipótese nula, pois não se verifica uma relação estatisticamente significativa entre a “Idade” e a "Concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA".

H3: Auferir rendimentos líquidos acima de 1000€ está positivamente relacionado com a sustentabilidade ser uma razão de compra na IKEA.

Na figura 5.25 é possível observar o gráfico de barras empilhadas entre o "Rendimento líquido mensal" e "Razões de compra na IKEA". Um indivíduo com um salário líquido mensal de 1000€-1499€ escolheu “todas as categorias anteriores” na pergunta razões de compra e 48 indivíduos escolheram a “sustentabilidade” como um ou o critério de compra. Destes 48, 8,33% não possui rendimentos, 16,67% possui rendimentos abaixo dos 499€, 22,92% auferem entre 500€ e 999€, 29,17% possui rendimentos mensais entre os 1000€ e os 1499€, 14,58% possui rendimentos mensais entre 1500€ e 1999€ e apenas 8,33% auferem mais de 2000€ por mês.

A soma das percentagens dos intervalos acima de 1000€ de rendimentos líquidos mensais corresponde a 52,08%, sendo superior à soma dos intervalos entre quem não auferem rendimentos e quem auferem até 999€. No entanto, a diferença entre os dois intervalos é muito pequena para ser significativa. Esta diferença tão pequena entre as duas categorias pode ser justificada pelo facto da IKEA ser uma marca mais sustentável, mas também, mais acessível a nível de preço.

Desta forma, não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não se verifica uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis "Rendimento líquido mensal" e "Razões de compra na IKEA".

Gráfico de Barras Empilhadas entre "Rendimento líquido mensal" e "Razões de compra na IKEA"

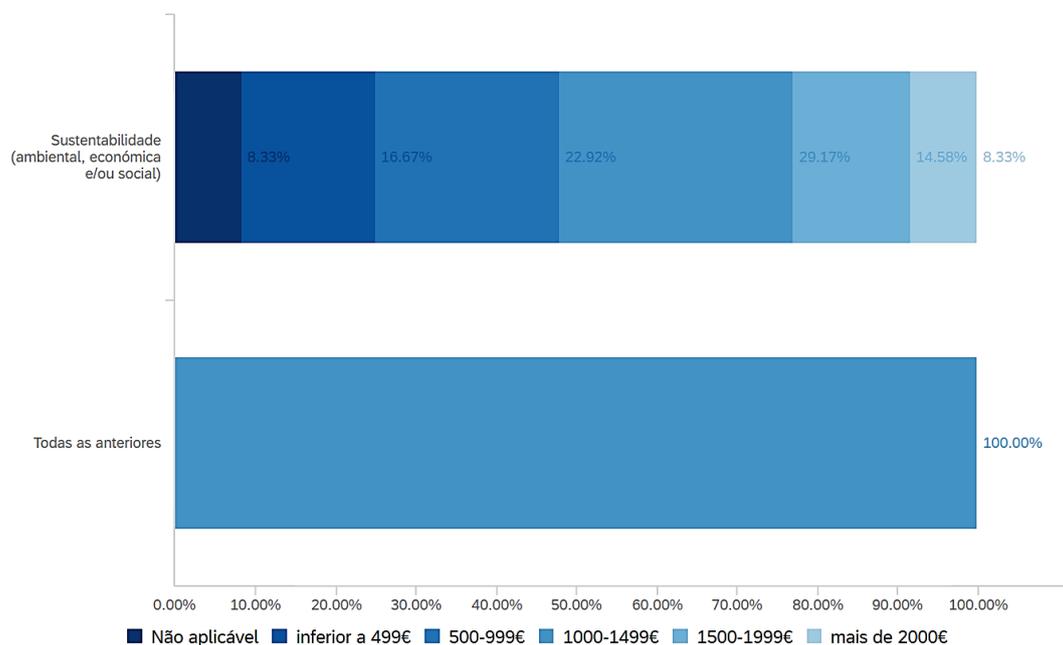


Figura 5.25 - Gráfico de Barras empilhadas entre "Rendimento líquido mensal" e "Razões de compra na IKEA".

5.2 Inquérito à IKEA (II)

Apesar de ter sido efetuado um inquérito online, o mesmo segue a estrutura de uma entrevista (maioritariamente perguntas de resposta aberta), contendo o anexo Z, a estrutura do questionário, tendo o mesmo sido efetuado dia 26 de setembro do presente ano.

Pretendia-se através deste questionário obter mais informações através da marca de como funcionam determinadas medidas de SA e EC, simultaneamente foram abordadas questões relativas à comunicação dessas mesmas medidas e ainda sobre a imagem que a IKEA pretende que os seus clientes tenham da mesma. A amostra é composta pela Técnica de Sustentabilidade da IKEA Alfragide.

Pode-se concluir que, de acordo com a IKEA, o seu público-alvo é dos três aos setenta anos, verificando-se uma aposta no marketing em loja e canais como o website, redes sociais, televisão e rádio. Quando questionada sobre a divulgação das medidas de sustentabilidade ambiental e economia circular, foi referido que existem campanhas associadas à sustentabilidade em prática, tal como a *Green Friday*.

De acordo com IKEA Portugal [5] (s.d), o objetivo desta campanha é, no dia da *Black Friday*, fomentar a economia circular, ao estender a vida útil dos móveis IKEA que já não estão a ser utilizados, dando-lhes uma segunda vida através da revenda de produtos antigos de volta ao IKEA. Os clientes recebem um cartão de reembolso IKEA, sendo posteriormente os produtos colocados à venda na Área Circular.

Averiguou-se ainda que as políticas de sustentabilidade são transversais a todas as lojas IKEA em território português, tendo, na opinião da técnica, a SA um grau de importância para a loja e/ou marca, numa escala de zero a dez, de cinco, e a EC um grau de importância de oito. Pode-se concluir que o ênfase da IKEA possa estar mais na EC e não tanto em medidas de SA *per se*. Admite-se ainda que a SA e o modelo de EC trazem benefícios para a organização, tanto a nível de redução de desperdício como para o aumento da sensibilização de colaboradores e clientes de que os produtos podem ter uma segunda vida e ser reutilizados, por exemplo.

Na loja de Alfragide, a primeira que foi aberta pela marca em Portugal, as políticas de SA e o modelo de EC é aplicado, segundo a técnica, desde há cinco anos, existindo, no entanto, a posição de *Sustainability Coordinator* desde há dezanove anos. Quando questionada relativamente aos cartões dos produtos que também foram mostrados aos inquiridos do questionário I, averiguou-se que os mesmos estão em loja desde 2019.

A nível das características da marca e/ou do produto, foi indicada a mesma lista que foi aos clientes e antigos clientes, tendo sido selecionado pela técnica as características preço, design, qualidade, facilidade em adquirir e levar para casa no próprio dia os produtos, o atendimento ao cliente e os preços acessíveis no restaurante.

Em relação à BI, a marca pretende ser vista como “somos para a maioria das pessoas”. Tendo sido solicitadas três palavras e/ou expressões que poderiam ser utilizadas para descrever a marca, foram destacadas os preços baixos, as pessoas e o planeta. A IKEA pretende, através das políticas de SA e modelo de EC mudar a opinião e imagem que os consumidores têm da mesma, afirmando que, possivelmente, as gerações mais novas são as mais influenciadas por SA e EC na decisão de compra.

5.3 Discussão de Resultados

Em primeiro lugar foi possível apurar que se trata de uma marca no feminino em português, sendo a IKEA e não o IKEA. O público-alvo da IKEA está nas faixas etárias dos três aos setenta anos e o público-alvo do questionário efetuado aos clientes e antigos clientes foi definido acima dos dezoito anos (idade em que é maior de idade e tem maior probabilidade de auferir os seus próprios rendimentos).

Foi possível efetuar uma caracterização do conhecimento do setor e dos *players* do mesmo, admitindo-se que a IKEA é a marca TOM e também a marca mais escolhida quando apresentada numa lista com as suas concorrentes.

Pode-se afirmar que a IKEA possui um BA, *brand recall* e *brand recognition* elevada, pois um elevado número de indivíduos está ciente da mesma, sendo facilmente reconhecível e associada ao setor em que se insere. Como a IKEA é TOM, pode-se assumir de acordo com Romaniuk e Sharp (como citado em Stepchenkova & Li, 2014), que esta pode ocupar um lugar de destaque na mente dos consumidores, além de ser possível relacionar TOM BA (Pelsmacker & Geuens, 1999, como citado em Stepchenkova & Li, 2014) a uma perceção positiva da IKEA.

Este reconhecimento pode tornar-se uma fonte de vantagem competitiva importante, estando um *recall* forte associado a uma maior *brand loyalty*, tendo o potencial de favorecer a marca no momento de decisão de compra (Saporito, 1986, como citado em Hakala et al., 2012). Na ótica da IKEA, esta afirma que a SA e EC pode influenciar a decisão de compra das gerações mais novas.

Relativamente a BA, Bayunitri e Putri (como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022), dizem que a mesma se trata de uma ampliação do que os clientes experienciam e conhecem de uma marca. Identificou-se que a maior parte dos indivíduos já conhece a marca há muitos anos, tendo ouvido falar da mesma mais recentemente nas redes sociais, através de conhecidos ou na televisão, confirmando que a marca está presente na mente dos consumidores. Porém, pouco mais de metade da amostra afirma ter conhecimento das políticas de SA e de EC da marca, sendo as maiores fontes de informação as lojas físicas e com cerca de metade das respostas, as redes sociais. O mesmo se aplica às etiquetas de produto com informações de SA e EC, pouco mais de metade dos inquiridos afirma nunca as ter visto em loja. No que concerne às medidas divulgadas em loja, a maioria das dicas mais gerais foram reconhecidas pelos inquiridos, no entanto, quando se refere as medidas aplicadas pela IKEA enquanto marca para ser mais sustentável, a maioria da amostra apenas conhece algumas ou não conhece de todo.

Todavia, a marca aposta na comunicação das medidas de SA e EC em loja, no website, redes sociais, televisão e rádio, sendo as medidas de SA e EC transversais a todas as lojas em Portugal, existindo essas etiquetas dos produtos com essas medidas desde há quatro anos, de acordo com a resposta da *sustainability coordinator* da IKEA Alfragide.

Não obstante da elevada satisfação, verificam-se algumas experiências negativas. Mais de dois terços dos inquiridos recomendaria a marca IKEA a um conhecido numa nota de oito ou acima em dez. Foroudi (2019) conclui que a *brand performance* (lealdade à marca, voltar a comprar ou recomendar a marca) é impactada pela *brand reputation*, ou seja, como a IKEA possui uma elevada *brand performance*, com um valor médio acima de oito de recomendação, podemos afirmar que a reputação da IKEA é elevada também.

A satisfação permite aumentar o nível de BA (Lemmetynen, Dimitrovski, Nieminen and Pohjola, 2016, como citado em Ledikwe e Roberts-Lombard, 2022), verificando-se no caso da IKEA, que existe uma BA e uma satisfação elevada, indicando uma relação entre os dois.

Reconhece-se que o mais valorizado numa marca de mobiliário e decoração é uma boa qualidade-preço, seguida da estética/estilo das peças e a durabilidade, no entanto, no que diz respeito à IKEA, o mais valorizado é a boa qualidade-preço, a estética/estilo das peças e o preço, verificando-se que as duas coisas mais valorizadas pelos inquiridos numa marca de decoração e mobiliário e na IKEA, são iguais. Na ótica da marca, a IKEA acredita que os seus clientes valorizam o preço, a qualidade, o atendimento ao cliente, os preços acessíveis no restaurante, facilidade de adquirir os produtos, tendo assim conhecimento das características que o consumidor procura.

Relativamente a BAS, de acordo com Aaker e Yoo et al. (como citado em Brochado e Oliveira 2017), estas têm o potencial de acrescentar valor às experiências dos consumidores, oferecendo um motivo para comprar, neste caso, na IKEA, em detrimento de outras marcas, além de poder se transformar num maior interesse em comprar os produtos da IKEA, formando sentimentos e atitudes positivas nos consumidores.

Os clientes e antigos clientes IKEA descrevem a marca (BAS) como prática, acessível, simplicidade, barata e inovadora, tendo sido mencionadas palavras relativas a sustentabilidade, em menor peso. Porém, verificam-se também associações contrárias. Foram descritas palavras/expressões relativas aos três tipos de BAS descritos por Keller (1993), nomeadamente, em relação aos atributos, benefícios e atitudes.

A maioria dos valores da marca são reconhecidos pelos inquiridos, no entanto, apenas o valor “união” não é reconhecido, estando os valores com que a marca se identifica alinhados

com os valores que os consumidores assumem sobre a mesma, estando a imagem da marca alinhada com as BAS dos consumidores.

Acima de 90% inquiridos concorda (total ou parcialmente) com a proposta de valor da IKEA, refletindo a imagem que os mesmos possuem da marca, baseado nos valores e benefícios da mesma. Na ótica da marca, esta pretende ser vista como para a maioria das pessoas (BI) e ser associada com preços baixos, pessoas e planeta.

No que diz respeito à influência da IKEA utilizar SA e EC na decisão de compra, dois terços da amostra afirma que influencia a sua decisão ou que talvez possa influenciar a sua decisão, tendo como principais razões dos indivíduos que afirmaram que influenciava a preocupação com o meio ambiente, promover a reutilização e reciclagem bem como reduzir a pegada ecológica.

Geralmente, a maior parte dos inquiridos concorda que a SA e a EC são importantes e que as marcas devem apostar nas mesmas, no entanto, a SA tem um peso ligeiramente superior à importância da EC. Marcas que utilizem SA e EC fazem com que mais de dois terços dos inquiridos mudem a opinião e imagem que têm de uma marca, e, com um peso ligeiramente menor, cerca de três quintos dos inquiridos afirma que a IKEA utilizar SA e EC muda também a sua imagem e opinião da marca, verificando-se uma tendência. Quase quatro quintos dos inquiridos concorda (parcialmente ou totalmente) que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a SA, podendo afirmar-se que a sustentabilidade tem um impacto positivo na BI.

A *green brand image* permite que as empresas possuam uma influência positiva pela marca, se verifique um aumento da consciencialização *green*, estando conectada com a lealdade para com a marca *green*, positivamente relacionada com a preferência pela marca *green*, contribuindo, mais uma vez, para a criação de vantagens competitivas (Alamsyah, 2018; Lin et al., 2017; Mourad e Serag, 2012, Ayesha, 2017; Chen et al., 2018; Zameer et al., 2020, como citado em Minh-Tri Ha, 2022). Desta forma, a IKEA ao ser percebida como uma marca sustentável e preocupada com o meio ambiente, pode aumentar a preferência pela marca além de obter clientes mais leais e criar vantagem competitiva através do aumento da consciencialização *green*.

Na ótica da IKEA, a SA tem uma importância menor do que a EC, trazendo ambas diversos benefícios e um impacto positivo à organização através da redução do desperdício, aumento da sensibilização de clientes e colaboradores para a EC, pretendendo a marca influenciar a opinião e imagem dos consumidores.

Na H1 procurou-se estudar a relação entre a IKEA ser a marca TOM e conhecer mais medidas de SA e EC da IKEA. Apesar da maioria dos indivíduos que responderam que conheciam bastantes medidas terem referido a IKEA como marca TOM, a probabilidade de conhecer apenas algumas ou de não conhecerem nenhuma é igualmente elevada. Concluiu-se assim que as duas variáveis não possuem uma associação significativa, tal como seria esperado encontrar, segundo a revisão de literatura, verificando-se que as duas variáveis são independentes.

A H2 procurou estudar a relação entre a idade e a perceção da IKEA como marca sustentável e preocupada com SA. Pode-se afirmar que para os consumidores de gerações mais novas, considerou-se dos 19 aos 39 anos, enquanto para as gerações mais velhas considerou-se a partir dos 40 anos, sendo utilizada uma tabela que cruzava as duas variáveis além do coeficiente de *Spearman*. A geração mais nova tanto tinha um peso significativo nas categorias de concordar como na categoria indiferente. Concluiu-se que as duas variáveis não possuem uma associação, tal como seria esperado encontrar, segundo a revisão de literatura, sendo as duas variáveis independentes. Uma das razões para tal se verificar pode estar relacionado com a marca estar a comunicar para todas as faixas etárias dentro do seu público-alvo as medidas de SA e EC.

Na H3 averiguou-se a relação entre os rendimentos acima de 1000€ e a sustentabilidade ser uma razão de compra. A diferença entre o intervalo abaixo dos 1000€ e acima ou igual a 1000€ em termos percentuais verificou-se muito pouco significativa, apenas cerca de 4%, não se rejeitando a hipótese nula, ou seja, não se verificou uma diferença significativa entre os dois intervalos, ao contrário do que seria esperado de encontrar, segundo a revisão de literatura, tratando-se de duas variáveis independentes. Uma justificação pode prender-se com a IKEA oferecer produtos mais sustentáveis a preços mais acessíveis que outras marcas no mercado.

Desta forma, não se verificou nenhuma relação significativa em nenhuma das três hipóteses, “IKEA ser marca TOM” e “conhecer medidas de SA e EC da marca IKEA”; “idade” e “concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com SA”; “Rendimento líquido mensal” e “Razões de compra IKEA”. No quadro 5.17 é possível ver um resumo das hipóteses de estudo, do resultado, possíveis justificações e a conclusão da associação entre as variáveis.

Quadro 5.17 - Resumo das Hipóteses de estudo

	<p><i>H1: A IKEA ser uma marca TOM está positivamente relacionado com conhecer medidas de SA e EC da marca.</i></p>	<p><i>H2: Os consumidores nas faixas etárias dos 19 aos 39 anos têm uma maior percepção da IKEA como marca sustentável do que os consumidores nas faixas etárias dos 40 aos mais de 67.</i></p>	<p><i>H3: Auferir rendimentos líquidos acima de 1000€ está positivamente relacionado com a sustentabilidade ser uma razão de compra na IKEA.</i></p>
Resultado	<p>A probabilidade de conhecer bastantes, algumas ou nenhuma medida de SA e EC da marca é muito semelhante quando a marca TOM é a IKEA.</p>	<p>Tanto os consumidores dos 19 aos 39 como os consumidores acima dos 40 tinham percepções semelhantes em relação à IKEA enquanto marca sustentável.</p>	<p>Auferir rendimentos até 999€ ou auferir rendimentos líquidos acima de 1000€ não influencia a sustentabilidade ser uma razão de compra na IKEA.</p>
Possíveis justificações	<p>Os consumidores podem valorizar outros aspetos da marca mais como o preço e não estarem informados sobre as medidas de SA e EC.</p>	<p>A marca está a comunicar para todas as faixas etárias dentro do seu público-alvo.</p>	<p>IKEA ser uma marca mais sustentável com preços mais acessíveis que os concorrentes.</p>
Conclusão	<p>Não há uma associação significativa entre as duas variáveis, sendo independentes.</p>	<p>Não há uma associação significativa entre as duas variáveis, sendo independentes.</p>	<p>Não há uma associação significativa entre as duas variáveis, sendo independentes.</p>

Capítulo 6 | Conclusões

6.1 Principais conclusões do estudo

A sustentabilidade ambiental e a economia circular têm vindo cada vez mais a ganhar importância e consciencialização por parte das empresas e dos consumidores, com os últimos a exigir que as empresas arranjem soluções para as alterações climáticas e não que estas sejam parte do problema.

Este estudo possui como principal objetivo analisar como a SA e a EC podem impactar a BA e a BI (incluindo as BAS), aplicado ao caso da IKEA Portugal, contribuindo para o aumento do conhecimento académico a nível do retalho em Portugal, especialmente do setor do mobiliário e decoração.

No que diz respeito ao conhecimento sobre a marca e a sustentabilidade ambiental, constatou-se que a IKEA tem uma elevada BA, *brand recall* e *brand recognition*, é reconhecida por muitos indivíduos, é facilmente reconhecível e associada como TOM no setor em que se insere, com o potencial de ser uma vantagem competitiva para a marca, aumentar a lealdade e favorecer a mesma no momento da tomada de decisão de compra.

Utilizar medidas de SA e EC pode influenciar a decisão de compra dos consumidores, estando os mesmos dispostos a escolher marcas mais sustentáveis, devido à sua preocupação com o ambiente, promover a reutilização e reciclagem ou ainda reduzir a sua pegada ecológica, tal como acontece com a IKEA Portugal. No entanto, verifica-se que ainda há um conhecimento limitado sobre as medidas de SA e EC adotadas pela IKEA. Estas medidas estão a ser mais divulgadas nos relatórios de sustentabilidade da marca, não chegando a informação de forma eficiente ao público em geral.

Na ótica da IKEA, averigua-se que a SA detém uma importância menor do que a EC, oferecendo ambas benefícios a nível da redução de desperdício ao mesmo tempo que aumenta receitas com a venda de artigos em segunda mão ou de exposição por preços mais baixos, beneficiando ainda de BI positiva, pois os consumidores vêm a marca como preocupada com o meio ambiente além de uma marca sustentável.

Relativamente ao nível de BI, os consumidores afirmam que a sua opinião e/ou imagem de uma marca altera-se quando sabe que a marca utiliza SA e/ou EC, gerando uma BI mais positiva, provando-se também verdade no caso da IKEA Portugal, valorizando mais a SA do que a utilização de modelos de EC. Verificou-se ainda que, mais de dois terços da amostra afirmou que a IKEA utilizar medidas de SA e EC influenciava ou poderia influenciar

a decisão de compra na marca, valorizando tanto numa marca do setor como na IKEA uma relação de boa qualidade-preço e a estética/estilo das peças.

No que concerne a imagem da marca, a IKEA é associada a valores como prática, acessível, simples, inovadora, barata, tendo os termos associados à sustentabilidade sido mencionados menos vezes. A maioria dos valores da marca são percebidos pelos clientes.

A marca está presente na mente dos consumidores. Ao nível de associações de marca (BAS), verifica-se que a maioria dos valores da IKEA são reconhecidos pelos consumidores, além da maioria concordar com a proposta de valor da marca. Assim, a imagem que a marca quer transparecer está em linha com as associações que o consumidor tem.

Apesar da elevada satisfação (satisfação, BA e BI estão interligadas, podendo a satisfação aumentar a BA e melhorar a BI) verificada, ainda há experiências negativas de clientes, não obstante, a maioria dos inquiridos recomendaria a IKEA de oito a dez a um conhecido, demonstrando a confiança na marca, a lealdade, assim como uma BI e BAS positivas. Assim, a IKEA Portugal possui uma elevada performance e reputação de marca.

Estudou-se três hipóteses de estudo, não se verificando nenhuma relação significativa em nenhuma das três, não se rejeitando as hipóteses nulas: (1) “IKEA ser marca TOM” e “conhecer medidas de SA e EC da marca IKEA”; (2) “idade” e “concordância que a IKEA é uma marca sustentável e preocupada com SA”; (3) “Rendimento líquido mensal” e “Razões de compra IKEA”. Respetivamente, uma das possíveis justificações para se ter verificando que as variáveis são independentes podem estar relacionadas com: (1) os consumidores não estarem informados das medidas de SA e EC, podendo valorizar mais outras características da marca como o preço; (2) a marca encontra-se a comunicar para todas as faixas etárias dentro do seu público-alvo; (3) a IKEA tratar-se de uma marca mais sustentável com preços mais acessíveis.

Em suma, as práticas de SA e EC têm de facto, um impacto positivo na BI e BA de uma marca, neste caso, da IKEA Portugal.

6.2 Contributos para a gestão

No que diz respeito aos contributos para a gestão, esta investigação pretende ajudar a aumentar o conhecimento sobre práticas de gestão sustentável, sendo a sustentabilidade e a economia circular uma forma eficiente de aumentar lucros, através de um modelo de negócio

que é benéfico para todos os *stakeholders*, desde as organizações, aos consumidores, aos ecossistemas e aos produtores.

Permite ainda fornecer mais conhecimento em relação ao impacto positivo na imagem, conhecimento e associações da IKEA, através de uma comunicação eficaz dos valores de sustentabilidade e economia circular. Nesta análise foi possível definir métricas que permitiram avaliar o impacto que as medidas de SA e EC têm na BI, nas BAS, na BA da marca, podendo ser transposto para outros setores, servindo como orientação para outras empresas.

Este estudo permite ainda enfatizar como a adoção de medidas de sustentabilidade podem e devem fazer parte da estratégia de negócios das empresas, podendo ser utilizada como uma vantagem competitiva e resultar na criação de valor, além da liderança pelo custo (Porter, 1985) que a IKEA possui. É importante que se utilize um modelo de Gestão Estratégica adequado, de forma a definir uma análise, escolha e implementação estratégica adequada.

As organizações devem apostar na inovação do produto e de processos, utilizando a sustentabilidade como alavanca para essas mudanças, de forma a manterem-se a par das mudanças no comportamento e nas exigências dos consumidores, mas também das leis e normas sustentáveis que os governos e outras entidades reguladoras, tal como a UE, impõe. É necessário que as empresas procurem soluções criativas para os desafios de sustentabilidade.

6.3 Sugestões de Implementação

Definiu-se quatro fases para o plano de implementação, nomeadamente, uma primeira fase denominada Planeamento e Formação da Estratégia, onde se procura definir objetivos, determinar o *target* e alocação de custos para cada campanha específica. Já foi efetuada nesta investigação, uma análise abrangente da posição atual da IKEA Portugal.

A fase dois, denominada Inovação e Parcerias para Práticas Sustentáveis, onde se pretende que haja a introdução de mais produtos sustentáveis; mais programas de reciclagem, reutilização ou revenda de produtos IKEA e ainda uma redução do desperdício e do consumo de recursos nas operações. Além disso, pretende-se expandir as parcerias com Organizações Ambientais; uma maior cooperação com fornecedores e o aumento do envolvimento dos Funcionários nas medidas de sustentabilidade.

Na terceira fase denominada Comunicação, o objetivo é implementar a criação de conteúdo para campanhas de Conscientização Ambiental; ao mesmo tempo que há um envolvimento crescente na comunidade onde cada loja está situada, através de ações que envolvam os clientes da marca e/ou organizações locais de sustentabilidade.

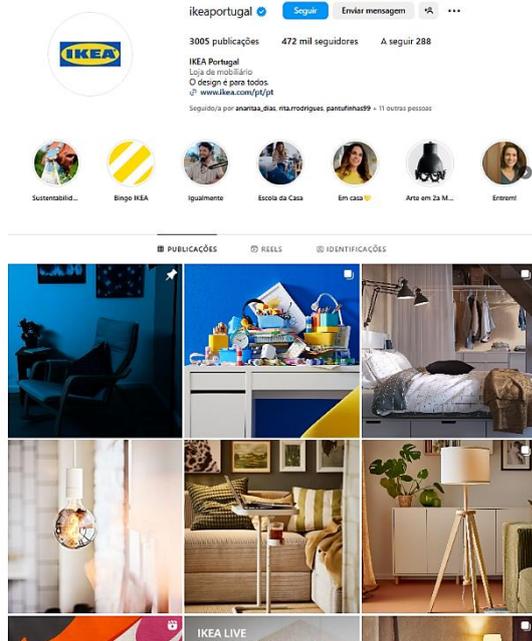


Figura 6.1 - Instagram IKEA Portugal

Verificou-se que nas redes sociais Instagram (figura 6.1) e Facebook, a IKEA não aposta na divulgação das medidas de sustentabilidade. No Instagram apenas existe um único destaque relativo à Sustentabilidade, mencionando quatro dicas, (1) poupar água no duche ao demorar menos tempo, (2) usar um estendal para secar a roupa ao ar livre, (3) guardar as sobras das refeições em recipientes de vidro para refeições seguintes, (4) utilizar pilhas reutilizáveis que permite diminuir o consumo e dinheiro gasto na aquisição de novas pilhas não recarregáveis. Estas mudanças incentivam o consumidor a poupar não só o ambiente, mas também, dinheiro ao final do mês, enquanto promovem os seus produtos. No caso (1), fala-se dos redutores de caudal para o chuveiro, no caso (2) dos estendais, no caso (3) dos recipientes de vidro, no caso (4) das pilhas recarregáveis.

Desta forma, propõem-se as seguintes sugestões, (a) apostar mais nas redes sociais para divulgar as medidas, através de *posts*, *stories* e *reels*; (b) criar uma série nos *reels* a compartilhar histórias de clientes que adotaram práticas mais sustentáveis através da utilização de produtos IKEA; (c) desafios nos *stories*, aproveitando o conceito do bingo IKEA, que já foi utilizado anteriormente numa campanha há cerca de um ano atrás, mas, apenas com medidas sustentáveis. Pretende-se que os clientes preencham e partilhem quais as medidas que aplicam nas suas casas e/ou vidas, ou, por exemplo, produtos que possuem que são feitos de fibras mais sustentáveis que consumiram menos água no seu processo de produção, tal como o linho ou a juta.

Pretende-se uma comunicação simples e direta com conteúdo atrativo e dinâmico, com o intuito de ser facilmente compreendida pelos consumidores das diferentes faixas

etárias. Ambiciona-se com estas medidas aumentar o *engagement*, melhorar a BI, aumentar BAS relacionadas com sustentabilidade e aumentar a BA.

Procura-se ainda, (d) aproveitar que o passaporte digital do produto vai passar a ser uma norma e fazer da IKEA pioneira em Portugal no setor de retalho, de móveis e decoração, ao ter rótulos ecológicos com o impacto ambiental de cada produto. Propõe-se a utilização de um QR code, de forma a ser possível aos consumidores ver a rastreabilidade dos produtos desde a origem, assim como o seu ciclo de vida. Ambiciona-se com estas medidas melhorar a BI, aumentar BAS relacionadas com sustentabilidade e potencialmente aumentar a BA.

"Os passaportes digitais de produtos constituirão a norma para todos os produtos regulamentados ao abrigo do Regulamento Conceção Ecológica de Produtos Sustentáveis, permitindo que os produtos sejam etiquetados, identificados e associados a dados importantes para a sua circularidade e sustentabilidade. A estruturação de informações sobre a sustentabilidade ambiental dos produtos e a sua transmissão por meio de passaportes digitais de produtos ajudará as empresas ao longo da cadeia de valor — desde os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes até às empresas de reparação, de remanufatura e de reciclagem — a aceder a informações valiosas para o seu trabalho centrado em melhorar o desempenho ambiental, prolongar o tempo de vida dos produtos, aumentar a eficiência e a utilização de matérias-primas secundárias, reduzindo assim a necessidade de recursos naturais, os custos e as dependências estratégicas" (COM, 2022).

Planeia-se ainda, (e) oferecer mais incentivos para a compra de produtos sustentáveis, por exemplo, ao ter um programa de recompensas sustentáveis para os membros *IKEA Family*. O objetivo é aumentar tanto o número de membros fidelizados como as vendas dos produtos mais sustentáveis; por exemplo, ao fim da compra de dez produtos, obter uma oferta ou desconto na compra de um próximo artigo. Ambiciona-se com estas medidas melhorar a BI e aumentar as BAS relacionadas com sustentabilidade.

Propõe-se ainda, (f) desenvolver mais workshops/eventos de consciencialização para a sustentabilidade, por exemplo, de alterações aos móveis IKEA de forma a torná-los únicos através da personalização. Ambiciona-se com estas medidas melhorar a BI, aumentar as BAS relacionadas com sustentabilidade, além de aumentar a BA.

Adicionalmente, sugere-se, (g) promover mais bazares onde se incentiva a circularidade, através da venda de artigos de mobiliário e decoração (podem não ser da marca) que não têm mais uso, de forma a prolongar a vida útil dos artigos. Ambiciona-se com estas medidas melhorar a BI, aumentar as BAS relacionadas com sustentabilidade e aumentar a BA.

6.3 Limitações do Estudo

Em primeiro lugar, foram variadas as limitações que se aplicaram a este estudo. Existem poucos estudos académicos relativos ao setor do Retalho em Portugal, especialmente no setor do mobiliário e da decoração.

Destaca-se ainda que as respostas recolhidas não são aleatórias, mas sim recolhidas através de uma amostra de conveniência, não podendo os resultados ser extrapolados para a população em estudo porque a amostra pode não ser representativa da população. Outra limitação prende-se com o local de residência e respetivas lojas frequentadas da amostra, tendo em conta que 68% dos indivíduos mora em Lisboa e a maioria das respostas, cerca de 75%, são indivíduos que frequentam as lojas de Lisboa (Alfragide e Loures).

Em relação à própria estrutura do questionário, cada pergunta poderia refletir apenas uma variável de estudo, de forma a ser mais fácil efetuar análises ainda mais complexas, como análises multivariadas, além das escalas poderem ser mais quantificáveis e comparáveis entre si.

Apenas foi possível obter uma resposta de um coordenador de sustentabilidade da IKEA, não sendo possível falar com as equipas responsáveis pelo marketing da marca. Pretendia-se obter respostas mais concretas de como o marketing das medidas de sustentabilidade ambiental e de economia circular são divulgadas junto dos clientes, assim como os objetivos para cada plataforma e cada segmento-alvo.

6.4 Recomendações para futuras investigações

O setor do retalho, nomeadamente na indústria do mobiliário e decoração em Portugal, não possui muita literatura, especialmente se se conjugar os fatores de sustentabilidade na análise. Propõe-se desta forma, que se possa (1) estudar o impacto da *brand satisfaction* na *brand image* de uma marca de retalho, (2) averiguar a BI e BAS dos funcionários e estudar a sua sensibilidade aos temas de SA e EC, (3) compreender se há diferenças entre as perceções de SA e EC da IKEA nos clientes das lojas físicas *versus* os clientes da loja online, (4) investigar que outras variáveis possam ser afetadas pela decisão de utilizar SA e apostar em modelos de EC, (5) estudar que empresas de retalho em Portugal apostam em medidas de SA e EC e o impacto que este tem sobre as vendas, (6) estudar *green marketing versus greenwashing* em marcas de retalho portuguesas.

Capítulo 7 | Referências Bibliográficas ¹⁰

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-122. <https://www.proquest.com/openview/14dc4ffbc2ac4470816f801186039e4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=42247>
- Agranonik, M., & Hirakata, V. N. (2011). Cálculo de tamanho de amostra: Proporções. *Revista HCPA*; Vol. 31, No. 3, 382-388. <https://seer.ufrgs.br/index.php/hcpa/article/view/23574/15837>
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability science*, Vol. 2, No. 1, pp. 133-140. <https://doi.org/10.1007/s11625-006-0013-6>
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*, Vol. 86, No. 1, pp. 88-103. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.022>
- Bilgin Y. (2018), The Effect Of Social Media Marketing Activities. *Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Braccini, A. M., & Margherita, E. G. (2018). Exploring organizational sustainability of industry 4.0 under the triple bottom line: The case of a manufacturing company. *Sustainability*, Vol. 11, No. 1, p. 36. <https://doi.org/10.3390/su11010036>
- Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. and Da Silva, D. (2019), "Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption", *RAUSP Management Journal*, Vol. 54 No. 2, pp. 226-241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 30 No. 1, pp. 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>

¹⁰ Foi utilizado o estilo APA 7ª edição.

- Caixa Geral de Depósitos (2022). *As emissões de carbono são prejudiciais ao ambiente. Mas sabe em que consistem e o que pode fazer para que diminuam?*
<https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/Sustentabilidade/Pages/emissoes-de-carbono.aspx>
- Chen, YS. (2008), The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, pp. 531–543.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y. and Chang, C. (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Coelho, M. (2023). *A IKEA tem um hotel — e não, não precisa de montar a sua própria cama. Quanto custa dormir lá?* <https://magg.sapo.pt/viagens/artigos/ikea-hotel>
- COM (2022), *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Tornar os produtos sustentáveis a norma.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0140>
- Comissão Europeia. (s.d.). *Pacto Ecológico Europeu.*
https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pt
- Consumer Guidance Institute Portugal (abril 28, 2022). *Most popular furniture retailers in Portugal in April 2022 [Graph]*. Consultado a 27, fevereiro, 2023.
<https://www.statista.com/statistics/1335977/portugal-most-popular-furniture-retailers/>
- Deloitte UK (2023). *Retail Trends 2023*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
- de Oliveira, V. M., Aguiar, E. C., Melo, L. S. A., & Correia, S. É. N. (2019). Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, Vol. 13, No. 2, pp. 93-110.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i2.2038>
- Direção-Geral das Atividades Económicas. (s.d.). *Economia Circular.*
<https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx>
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective

- for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26, No. 5, 597-608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Fodness, D. (2015). Managing the wickedness of socially responsible marketing. *Journal of Business Strategy*. Vol. 36, No. 5, pp. 10-17. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2014-0077>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, Vol. 76, pp. 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, Vol. 143, pp. 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 6, pp. 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 172, pp. 463-470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, Vol. 154, pp. 441-459.
- IKEA [1]. (s.d.). *Being Forest Positive*. <https://about.ikea.com/en/sustainability/responsible-sourcing/being-forest-positive>
- IKEA [2]. (s.d.). *From child entrepreneur to IKEA founder: the story of Ingvar Kamprad's early years*. <https://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/from-child-entrepreneur-to-ikea-founder>
- IKEA Portugal [1], (s.d.). *A estratégia de sustentabilidade da IKEA – fazer a diferença*. <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/a-estrategia-de-sustentabilidade-da-ikea-fazer-a-diferenca-pubb5534570>
- IKEA Portugal [2], (s.d.). *A visão e os valores IKEA*. <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/a-visao-e-os-valores-ikea-pub9aa779d0>

- IKEA Portugal [3]. (s.d.). *As almôndegas de proteína vegetal chegaram à IKEA.* <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/as-almondegas-de-proteina-vegetal-chegaram-a-ikea-pubc272b477>
- IKEA Portugal [4]. (s.d.). *As nossas raízes.* <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-us/a-nossa-heranca-pubad29a981>
- IKEA Portugal [5], (2022). *É como a Black Friday, mas ao contrário.* <https://www.ikea.com/pt/pt/newsroom/corporate-news/green-friday-da-ikea-incentiva-a-vender-em-vez-de-comprar-pub9218c310>
- IKEA Portugal [6]. (s.d.). *O Design é Para Todos.* <https://www.ikea.com/pt/pt/campaigns/o-design-e-para-todos-pub4c064380>
- IKEA Portugal [7]. (s.d.). *Onde estamos.* <https://www.ikea.com/pt/pt/stores/>
- IKEA Portugal [8], (s.d.). *Sustentável, todos os dias.* <https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/sustainable-everyday/>
- INE (2023). *Índice de volume de negócios no comércio a retalho - ajustado de efeitos de calendário e de sazonalidade (Taxa de variação homóloga - Base 2015 - %) por Agrupamento do comércio a retalho (ACR); Mensal.* https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009300&contexto=bd&selTab=tab2
- Ingka Group (2022). *Ingka Group Annual Summary and Sustainability Report FY22.* <https://www.ikea.com/pt/pt/files/pdf/e6/7b/e67b4222/ingka-group-annual-summary-and-sustainability-report-fy22-1.pdf>
- Inter IKEA Group [1] (s.d.). *This is Inter IKEA Group.* <https://www.inter.ikea.com/en/this-is-inter-ikea-group>
- Inter IKEA Group [2] (s.d.). *Co-creating a better IKEA with IKEA suppliers and franchisees.* <https://www.inter.ikea.com/>
- Inter IKEA Group [3] (s.d.). *One brand, many companies – the IKEA franchise system.* <https://www.inter.ikea.com/en/this-is-inter-ikea-group/the-ikea-franchise-system>
- Inter IKEA Group (2023). *IKEA Sustainability Report FY22.* <https://gbl-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/aboutikea/newsroom/publications/documents/ikea-sustainability-report-fy22.pdf>

- Inter IKEA Systems B.V (2020). *IKEA Sustainability Strategy - People & Planet Positive*. <https://www.ikea.com/pt/pt/files/pdf/6c/5b/6c5b7acd/people-and-planet-positive-ikea-sustainability-strategy.pdf>
- Inter IKEA Systems B.V (2023). *IKEA Climate Report FY22*. <https://gbl-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/aboutikea/newsroom/publications/documents/ikea-climate-report-fy22.pdf>
- João, D. F. C. D. (2018). *Economia circular - caso IKEA* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão). Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17455>
- Junior, S. B., Martínez, M.P., Correa, C.M, Moura-Leite R.C. & Da Silva, D. (2019) Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, Vol. 54, No. 2, pp. 226-241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Kataria, S. and Saini, V. (2020), "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination". *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 9, No. 1, pp. 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*, Vol. 143, pp. 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Lariviere, B., & Smit, E. G. (2022). People–planet–profits for a sustainable world: Integrating the triple-P idea in the marketing strategy, implementation and evaluation of service firms. *Journal of Service Management*, Vol. 33, No. (4/5), pp. 507-519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0033>
- Ledikwe, A., & Roberts-Lombard, M. (2022). Investigating the Linkage between Relationship Quality Dimensions, Brand Awareness, and Brand Image: An Emerging African Market Perspective. *African Journal of Business & Economic Research*, Vol. 17, No. 2, p. 247. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n2a11>
- Lloyds Bank Trade (s.d). *The distribution network in Portugal*. <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/portugal/distribution>

- Majeed, M. U., Aslam, S., Shah, A. M., Szakács Attila, & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability Marketing and Consumer Behavior*, Vol. 14, No. 18, 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2007). *Análise de Dados com SPSS*. Escolar editora.
- Minh-Tri Ha. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLoS One*, Vol. 17, No. 11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability Marketing and Consumer Behavior*, Vol. 14, No. 8, p. 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. (2019). Sustainable business models: A review. *Sustainability Marketing and Consumer Behavior*, Vol. 11, No. 6, p. 1663. <https://doi.org/10.3390/su11061663>
- Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. *Future Internet*, Vol. 13, No. 10, p. 266. <https://doi.org/10.3390/fi13100266>
- ODS (s.d). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/ods/>
- Parlamento Europeu (20 de abril de 2022). *Economia circular: definição, importância e benefícios*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios>
- Pordata (2022). *População residente: total e por grandes grupos etários*. <https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>
- Purwanto, E., & Prasetio, T. (2021, December). Changing the Paradigm of a Linear Economy into a Circular Economy in Residential Waste Management. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 945, No. 1, p. 012054. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/945/1/012054>
- PWC (s.d). *Retalho e Consumo*. <https://www.pwc.pt/pt/industrias/retalho-e-consumo.html>
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Arif, M. S. M., & Hamid, M. H. A. (2017). E-WOM review adoption: Consumers' demographic profile influence on green purchase intention [Conferência]. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,

5th International Conference on Manufacturing, Optimization, Industrial and Material Engineering, Bali, Indonesia, Vol. 215, No. 1, p. 012020. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012020>

Retail-Index. (fevereiro 22, 2021). *Leading furniture and decoration retailers in Portugal in 2019, by revenue (in million euros) [Graph]*. In Statista. Consultado em fevereiro 27, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1209451/revenue-leading-furniture-retailers-portugal/>

Rodríguez, R. W., Pomponi, F., Webster, K., & D'Amico, B. (2020). The future of the circular economy and the circular economy of the future. *Built Environment Project and Asset Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 529-546. <https://doi.org/10.1108/BEPAM-07-2019-0063>

Russell, J. D., Huff, K., & Haviarova, E. (2022). Evaluating the cascading-use of wood furniture: How value-retention processes can contribute to material efficiency and circularity. *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 23, No. 3. <https://doi.org/10.1111/jiec.13284>

Sardinha, J. C. (2016). *Benchmarking de desempenho ambiental e melhores práticas de gestão no setor do comércio a retalho* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa). Repositório Universidade Nova. <https://run.unl.pt/handle/10362/20046>

Secretaria-Geral da Economia (s.d). *PE: Importância e benefícios da Economia Circular*. <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/pe-importancia-e-beneficios-da-economia-circular.aspx>

Sotiropoulos, V. (2003). *Luxury fashion brands: the impact of embodied imagery on brand responses* (Dissertação de Mestrado, Concordia University). <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/2248/>

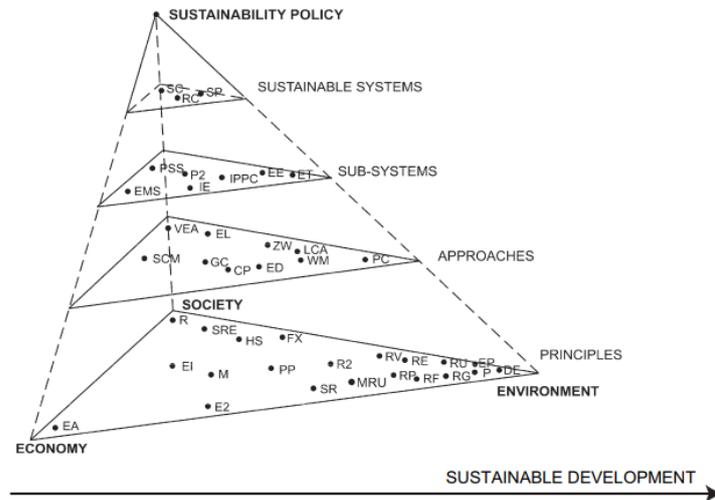
Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of tourism research*, Vol. 45, pp. 46-62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>

Sulphrey, M. M., AlKahtani, N. S., Senan, N. A. M., & Adow, A. H. E. (2023). New Environmental Paradigm, Environmental Attitude, and Proenvironmental Behaviour as Antecedents of Environmental Sustainability. *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 13, No. 3, p. 418

Svensson, G., & Wagner, B. (2015). Implementing and managing economic, social and environmental efforts of business sustainability: Propositions for measurement and

- structural models. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 26, No. 2, pp. 195-213. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2013-0099>
- União Europeia. (s.d.). *Rumo a uma Europa mais verde e mais sustentável*. https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/environment_pt
- Universidade do Maine (s.d.). *What is Sustainability?*. <https://umaine.edu/sustainability/what-is-sustainability/>
- Wattanajantra, A. (2020). *Os desafios do retalho*. <https://www.sage.com/pt-pt/blog/os-desafios-do-setor-do-retalho/>
- Wiernik, B. M., Ones, D. S., & Dilchert, S. (2013). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of managerial psychology*, Vol. 28, No. 7/8, pp. 826-856. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2013-0221>
- Zutshi, A., Creed, A., Holmes, M., & Brain, J. (2016). Reflections of environmental management implementation in furniture. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, No. 8, pp. 840-859. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0154>

Anexo A – Classificação termos orientados para a sustentabilidade



CP, cleaner production; DE, degradation; EA, environmental accounting; ED, eco-design; EE, environmental engineering; EI, ethical investment; EL, environmental legalisation; EMS, environmental management strategy; ET, environmental technology; E2, eco-efficiency; FX, factor X; GC, green chemistry; HS, health and safety; IE, industrial ecology; IPPC, integrated pollution prevention and control; LCA, life cycle assessment; M, mutualism; MRU, minimization of resource usage; P, purification; PC, pollution control; PO, policy; PP, “polluter pays” principle; PSS, product service system; P2, pollution prevention; RC, responsible care; R, reporting to the stakeholders; RE, recycling; RF, remanufacturing; RG, regeneration; RP, repair; RU, reuse; RV, recovery; R2, renewable resources; SC, sustainable consumption; SCM, supply chain management; SD, sustainable development; SP, sustainable production; SR, source reduction; SRE, social responsibility; VEA, voluntary environmental agreement; WM, waste minimization; and ZW, zero waste.

Figura 8.1 - Classificação termos orientados para a sustentabilidade.

Fonte: (Glavic e Lukman, 2007)

Anexo B – Triple bottom line

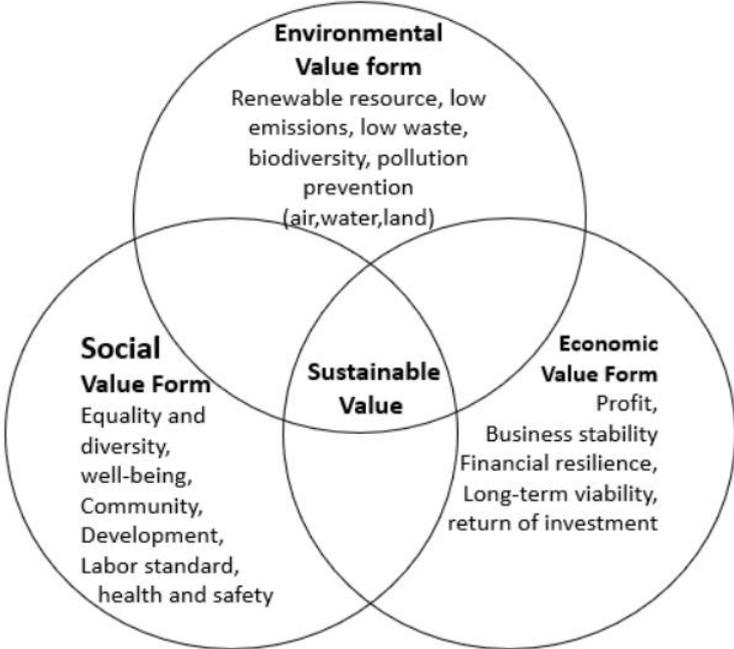


Figura 8.2 - Triple bottom line.

Fonte: (Evans et al., 2017)

Anexo C – Brand Equity Ten

The Brand Equity Ten

Loyalty Measures

- Price Premium
- Satisfaction/Loyalty

Perceived Quality/ Leadership Measures

- Perceived Quality
- Leadership

Associations/ Differentiation Measures

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
 - Price and Distribution Indices
-

Figura 8.3 - Brand Equity Ten.

Fonte: (Aaker, D. A, 1996)

Anexo D – Dimensões do *Brand Knowledge*

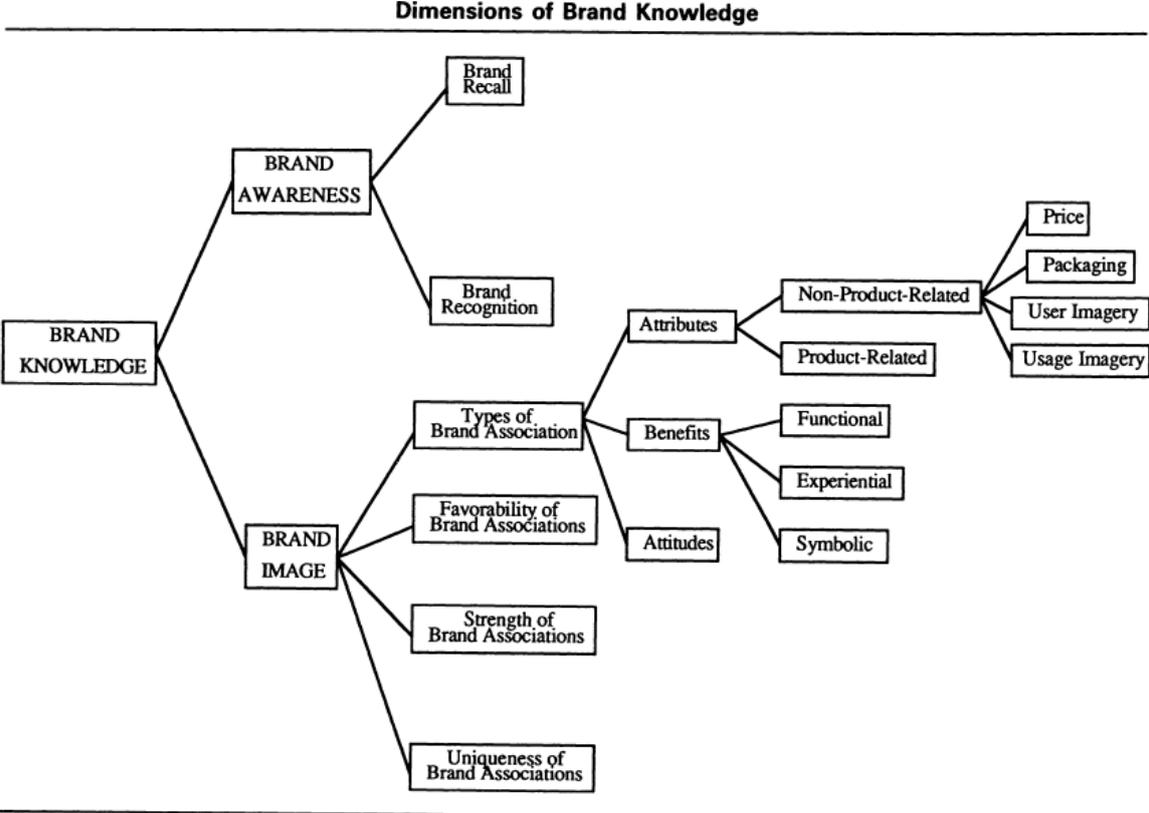


Figura 8.4 - Dimensões do Brand Knowledge.

Fonte: (Keller, 1993)

Anexo E – Influência da *brand signature*, *brand awareness*, *brand attitude* e *brand reputation* na *brand performance*

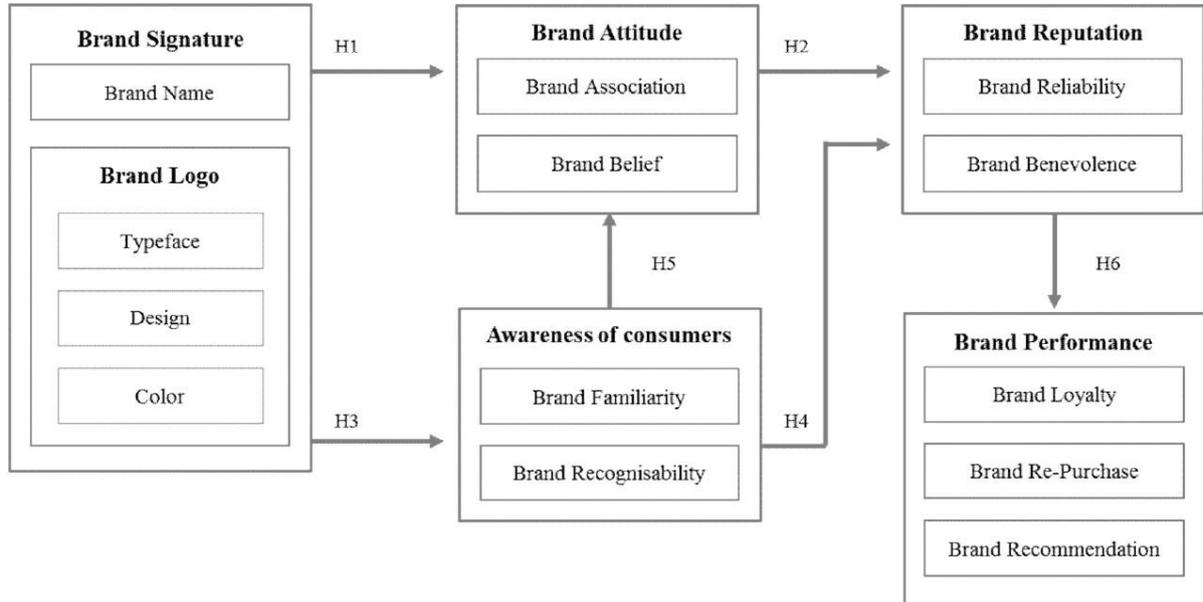


Figura 8.5 - Influência da *brand signature*, *brand awareness*, *brand attitude* e *brand reputation* na *brand performance*.

Fonte: (Foroudi, 2019)

Anexo F- Índice de volume de negócios no comércio a retalho mensal por agrupamento do comércio a retalho (ACR) em Portugal

Período de referência dos dados	Agrupamento do comércio a retalho (ACR)	Índice de volume de negócios no comércio a retalho - ajustado de efeitos de calendário e de sazonalidade (Taxa de variação homóloga - Base 2015 - %) por Agrupamento do comércio a retalho (ACR); Mensal
		Localização geográfica: Portugal (PT) %
Dezembro 2022	Comércio a retalho, exceto de veículos automóveis e motociclos	6,9
	Comércio a retalho excepto combustíveis	7,5
	Comércio a retalho de produtos alimentares, bebidas e tabaco	11,3
	Comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, com predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco	12,1
	Comércio a retalho de produtos alimentares, bebidas e tabaco, em estabelecimentos especializados	3,2
	Comércio a retalho de produtos não alimentares	2,7
	Comércio a retalho de produtos não alimentares exceto combustível	2,7
	Comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, sem predominância de produtos alimentares, bebidas ou tabaco	-4,4
	Comércio a retalho de combustível para veículos a motor, em estabelecimentos especializados	2,7
	Comércio a retalho de bens para o lar e similares	1,1
	Comércio a retalho de têxteis, vestuário, calçado e artigos de couro	7,9
	Comércio a retalho de computadores, equipamentos de telecomunicações, livros e outros produtos em estabelecimentos especializados	3,4
	Comércio a retalho de produtos farmacêuticos, médicos e ortopédicos, cosméticos e de higiene	1,7
	Comércio a retalho não efetuado em estabelecimentos, bancas, feiras ou unidades móveis de venda	26,4

Figura 8.6 - Índice de volume de negócios no comércio a retalho em dezembro de 2022 - ajustado de efeitos de calendário e de sazonalidade (Taxa de variação homóloga - Base 2015 - %) - por agrupamento do comércio a retalho (ACR) em Portugal.

Fonte: (INE, 2023)

Anexo G – Empresas de retalho mais populares em Portugal em abril de 2022

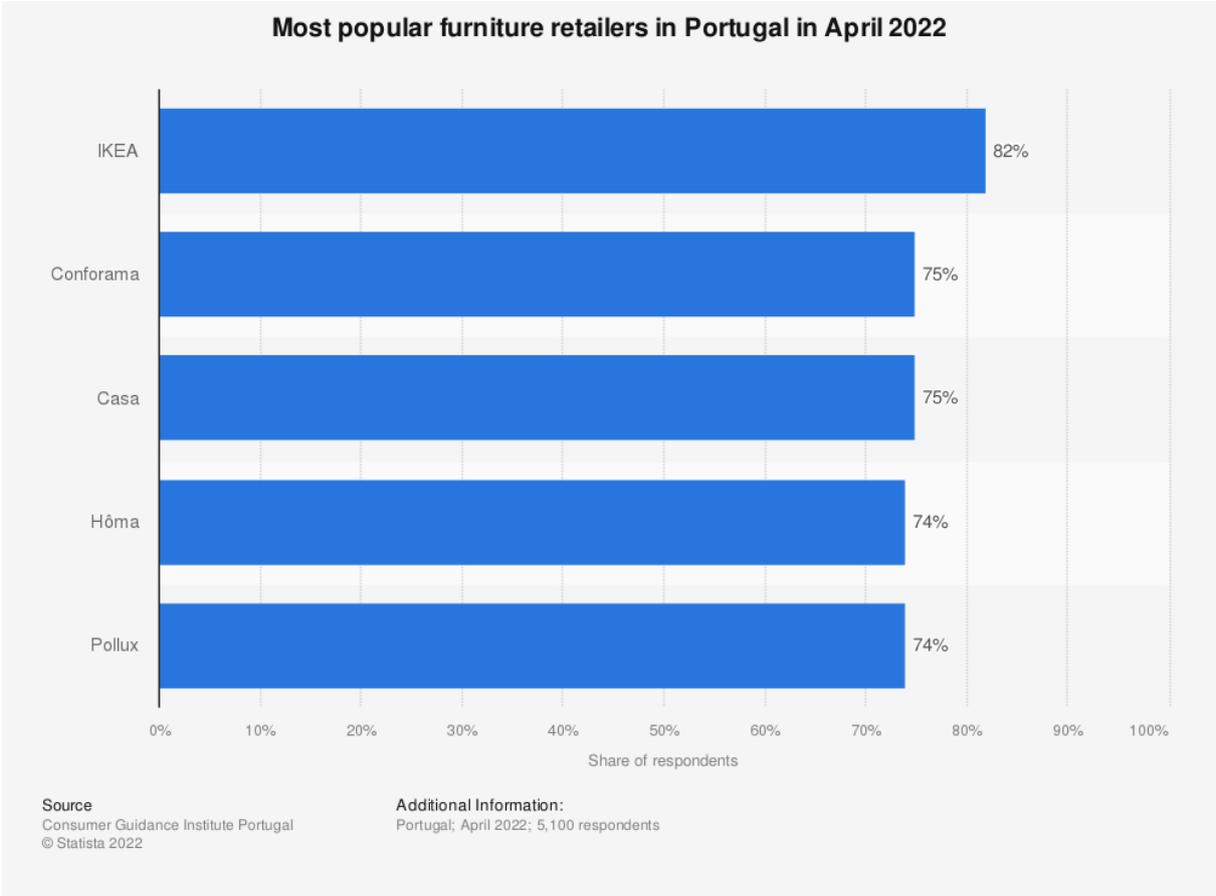


Figura 8.7 - Empresas de retalho mais populares em Portugal em abril de 2022, por percentagem.

Fonte: (Consumer Guidance Institute Portugal, 2022)

Anexo H - Principais retalhistas de mobiliário e decoração em Portugal em 2019, por receitas (em milhões de euros)

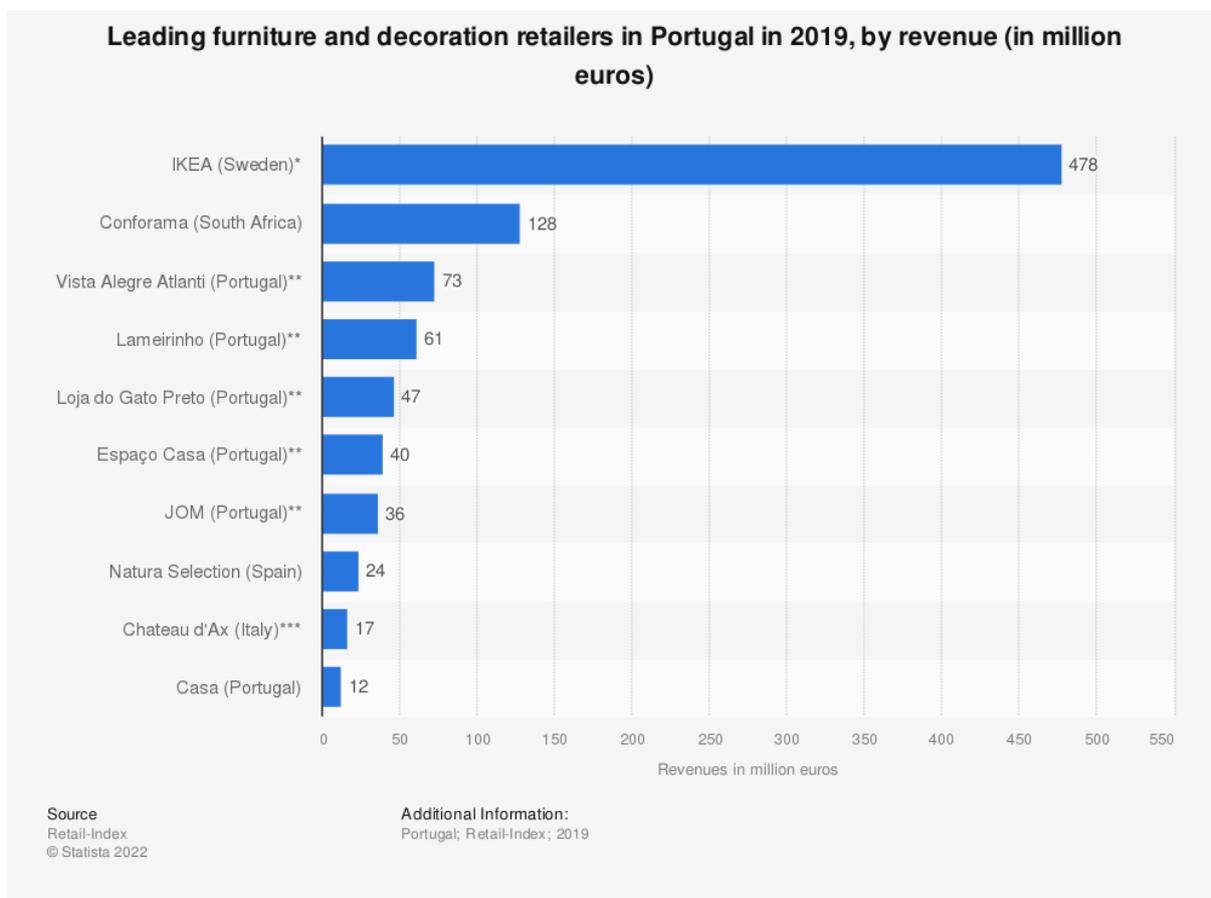


Figura 8.8 - Principais retalhistas de mobiliário e decoração em Portugal em 2019, por receitas (em milhões de euros).

Fonte: (Retail-Index, 2021)

Anexo I – Sistema de franchising da IKEA – Inter IKEA Group



Figura 8.9 - Esquema do Sistema de Franchising da IKEA

Fonte: (Inter IKEA Group [3], s.d)

Overview of ambition and commitments

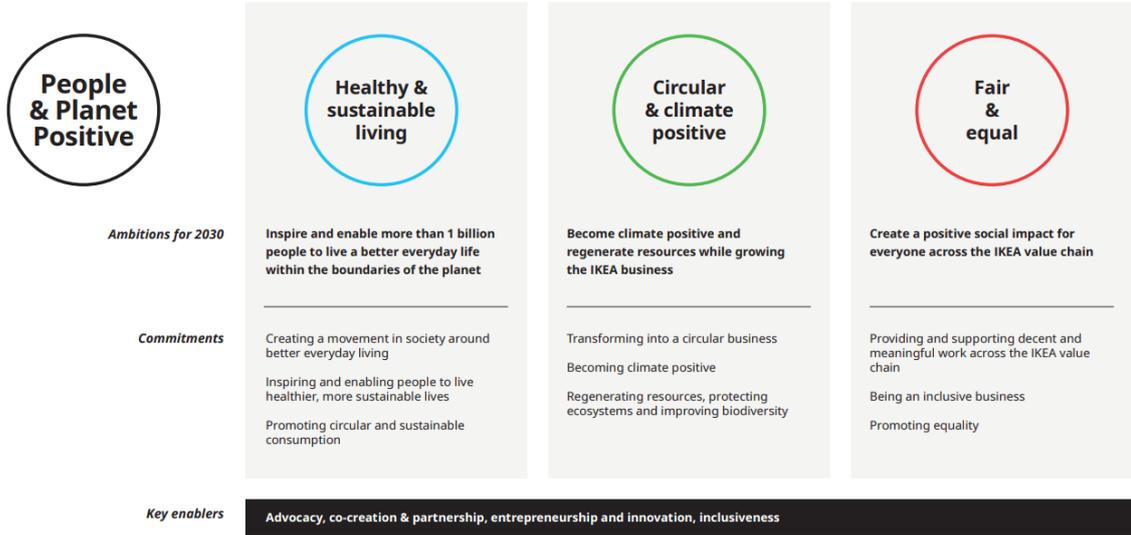


Figura 8.10 - Esquema da Estratégia *People & Planet Positive*.

Fonte: (Inter IKEA Systems B.V, 2020)

Anexo K – Tabela resumo de todas as medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório de Sustentabilidade FY2022

Quadro 8.1 - medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório de Sustentabilidade FY2022.

Fonte: (Inter IKEA Group, 2023)

Vida saudável e sustentável	Transformação num negócio circular	Tornar-se positivo para o clima	Regenerar recursos, proteger ecossistemas e melhorar a biodiversidade
Expansão das lâmpadas LED SOLHETTA (eficiência energética).	Estabelecimento de serviços circulares de forma a prolongar o tempo de vida dos produtos.	Diminuição da pegada climática em 3,4 milhões de toneladas de CO2 (termos absolutos), em comparação com FY16 (redução de 12%).	Relativamente à utilização de madeira: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser mais transparente em relação à origem da madeira nos artigos IKEA. 2. Ajudar os pequenos proprietários florestais a obter a certificação FSC. 3. Na COP27, exigir ação climática imediata. 4. Investigação do crescimento da planta de vime, na Indonésia e no Vietname para espécies comerciais.
Novo purificador de ar interior (baixo preço para ser acessível a mais pessoas).	Estender o tempo de vida dos sofás através de reparação e renovação (IKEA Polónia).	Estabelecimento de uma das primeiras declarações empresariais de poluição atmosférica exterior, ao longo de uma cadeia de valor.	No que se refere à biodiversidade: <ol style="list-style-type: none"> 1. Avaliação do impacto na biodiversidade em redor das instalações das indústrias IKEA.
Aumento do número de refeições vendidas nos restaurantes IKEA à base de plantas, em termos comparativos, com as refeições à base de carne.	Melhorar a utilização de polióis reciclados em espuma (objetivo: estimular a melhoria do sector e transição para colchões de espuma reciclada ou renovável).	Em comparação com FY21, a percentagem retalhista de eletricidade renovável aumentou de 71% para 76% e a quota de produção cresceu de 52% para 64%.	No que concerne a agricultura: <ol style="list-style-type: none"> 1. Até 2025, pretende-se eliminar a desflorestação na cadeia de abastecimento de soja, óleo de palma, carne de vaca, couro, café, cacau, borracha e cana-de-açúcar. 2. Recuperação de uma posição no <i>Better Cotton Council</i>. 3. Projeto <i>Towards Better Cotton</i> de Shandong, China. 4. Cultivo de árvores nas regiões produtoras de algodão da Índia para diminuir a erosão dos solos, promover a integração da vida selvagem e diversificar os rendimentos dos agricultores. 5. Melhoria da sustentabilidade socioeconómica e ecológica das comunidades agrícolas nas regiões produtoras de algodão do Paquistão.

			<p>6. Objetivo de melhorar o bem-estar dos animais, transformando o ambiente em que são criados e a maneira como são tratados.</p> <p>7. Maior abertura em relação à cadeia de abastecimento de produtos inorgânicos (minerais utilizados no fabrico de metais, vidro, cerâmicas, químicos e partes eletrônicas).</p>
	<p>Aumentar a capacidade circular da estante BILLY, o produto <i>best-seller</i> da marca.</p>	<p>Melhoria da eficiência do transporte de produtos; compromisso de atingir zero emissões nos transportes rodoviários pesados até 2040.</p>	<p>Acerca da reciclagem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agilizar o crescimento da capacidade de produção de materiais reciclados. 2. Cooperação para o alinhamento a nível mundial em questões relacionadas com a poluição dos plásticos. 3. Prosseguir com o aumento da percentagem de poliéster reciclado na cadeia de abastecimento. 4. Recolha e valorização de plásticos provenientes dos oceanos através da sua utilização nos produtos.
	<p>Decréscimo do desperdício de comida na preparação de comida nos restaurantes IKEA em 50% (comparando com o ano fiscal de 2017).</p>	<p>Eliminação progressiva dos combustíveis à base de carvão e combustíveis fósseis à base de petróleo na produção.</p>	<p>No que se refere à gestão da água, a IKEA pretende até 2030, efetuar uma correta gestão da água e contribuir para disponibilizar mais água potável [tratada] nas suas próprias operações, assim como, no resto da cadeia de valor.</p>
		<p>Progressos respeitantes às lojas IKEA utilizarem 100% de energia renovável até FY25.</p>	<p>Utilização de químicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eliminar o formaldeído dos artigos. 2. Garantir que os novos materiais reciclados não são tóxicos. 3. Progressivamente eliminar as substâncias perfluoroalquiladas (PFAS), conhecidas como “químicos eternos”.

Anexo L – Tabela resumo de todas as medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório Anual e de Sustentabilidade FY2022

Quadro 8.2 - Medidas e impactos a nível de sustentabilidade Ambiental (incluindo economia circular) do grupo IKEA – Relatório Anual e de Sustentabilidade FY2022.

Fonte: Grupo Ingka (2022)

Planeta melhor – <i>Better Planet</i>	Empresa melhor – <i>Better Company</i>	Casas melhores – <i>Better Homes</i>
75,7% de desperdício operacional reciclado.	Investimento total em energia renovável em 2022: 0,9 bilhões (total desde 2009 – 3,1 bilhões).	3,8 bilhões de visitas a IKEA.com e 680 milhões de visitas às lojas físicas.
1,8 milhões de clientes utilizaram peças extra para reparar e prolongar a vida dos produtos.	#BuyBackFriday, onde, durante o dia de <i>Black Friday</i> , a empresa promove a revenda e compra de bens IKEA em segunda mão.	32,5 milhões de produtos em segunda mão, devolvidos, reparados e que estavam em exposição na loja vendidos nas Áreas Circulares.
Redução dos recursos utilizados para produzir (mesa <i>Rönninge</i>)	Comida mais sustentável e saudável a ser oferecida nos seus restaurantes, com preços mais acessíveis, especialmente nas opções à base de plantas.	Potencial da redução do consumo de água através da produção de um bocal de água, que permite poupar até 95% água e poupar energia com o aquecimento da mesma.
	Testes para a criação de quintas urbanas para a produção de verduras e ervas aromáticas, para consumo nos restaurantes e consumo dos colaboradores.	Oferta de serviços de energia limpa em 11 países diferentes (serviços “ <i>home solar</i> ” que incluem painéis solares, serviço de subscrição de eletricidade e serviço de bomba de calor).
	Tornar-se <i>climate positive</i> :	
	1. Redução para metade das emissões dos gases com efeito de estufa até 2030.	
	2. Remoção e armazenamento de carbono através da silvicultura, agricultura e produtos. Investigação para aperfeiçoar métodos de armazenamento de carbono. Aplicação da economia circular de forma a garantir que o carbono permanece armazenado nos produtos por um período mais longo.	
	3. Estabelecimento de parcerias com clientes, fornecedores e parceiros para reduzir as suas emissões totais de gases com efeito de estufa.	
	Primeira loja a gerar 100% da eletricidade que necessita localiza-se na China, em Tianjin Dongli.	
	Aumentar o número de carregadores para carros elétricos nas lojas que possuam estacionamento disponível.	
	Entregas ao domicílio, viagens de trabalho e dos clientes são responsáveis por 11,5% da pegada ecológica da marca.	

	Até 2025, pretende-se que todas as entregas ao domicílio sejam efetuadas por veículos com zero emissões.	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Anexo M – Pegada Ecológica em Portugal a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka e Investimentos (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO₂e) em FY2022

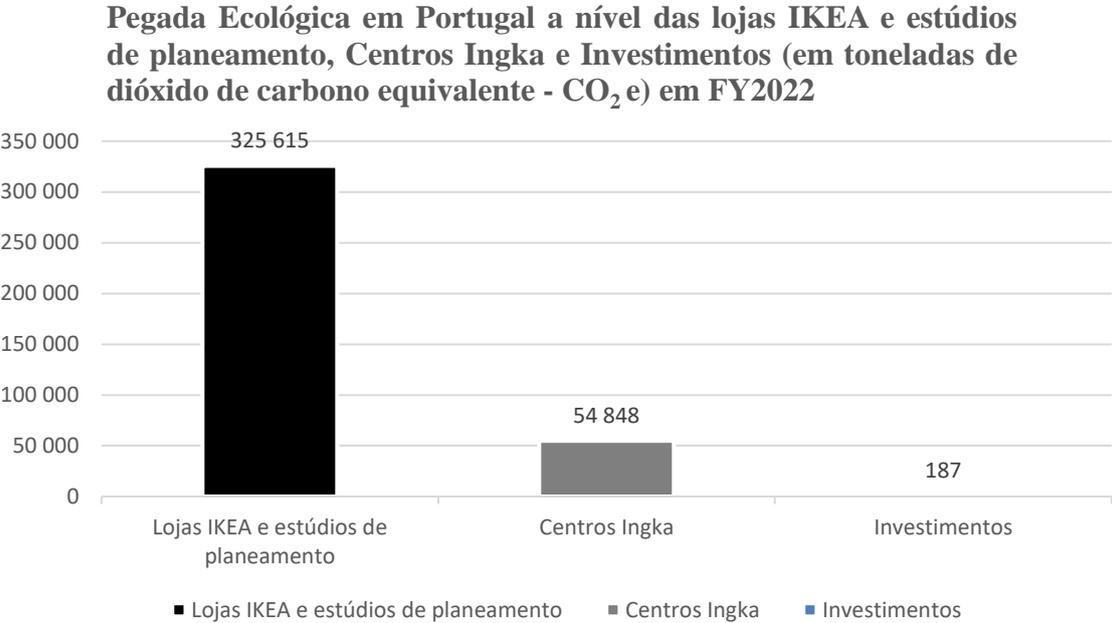


Figura 8.11 - Pegada Ecológica em Portugal a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka e Investimentos (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO₂e) em FY2022.

Fonte: (adaptado de Ingka Group, 2022).

Anexo N – Pegada Ecológica mundial da IKEA a nível das lojas IKEA e Estúdios de Planeamento, Centros Ingka, Investimentos, Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO₂e) em FY2022

Pegada Ecológica mundial do IKEA a nível das lojas IKEA e estúdios de planeamento, Centros Ingka, Investimentos Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO₂e) em FY2022

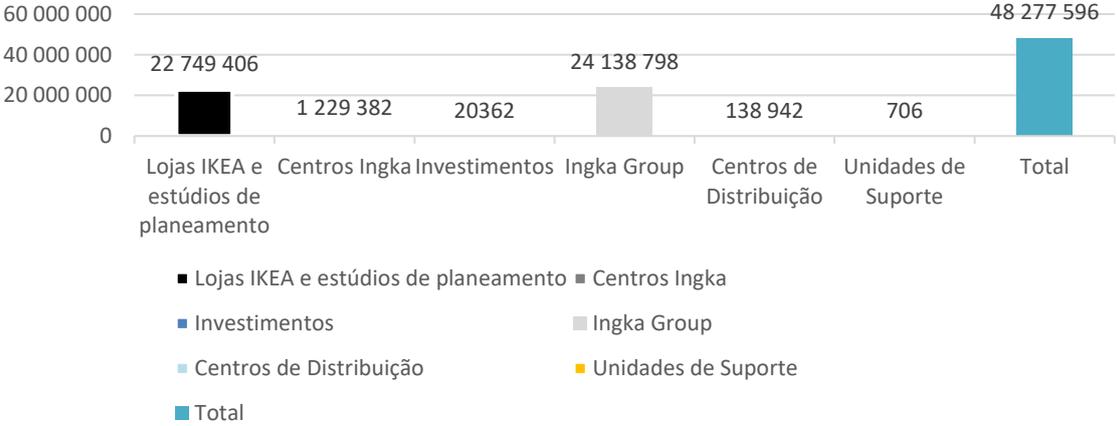


Figura 8.12 - Pegada Ecológica mundial da IKEA a nível das lojas IKEA e Estúdios de Planeamento, Centros Ingka, Investimentos, Ingka Group, Centros de Distribuição e Unidades de Suporte (em toneladas de dióxido de carbono equivalente - CO₂e) em FY2022.

Fonte: (adaptado de Ingka Group, 2022).

Anexo O – Fotos de medidas sustentáveis na loja IKEA Alfragide a janeiro de 2023



Esta família poupa 81€ por ano em energia. Saiba como calculamos esta poupança.

Esta família poupa 81€ por ano ao reduzir a utilização do aquecedor em 1 hora por dia: melhorando o isolamento térmico do chão com tapetes adequados e das janelas com camadas de cortinas isolantes, bem como usando roupa de cama adequada à estação.

Saiba como calculamos esta poupança:
Com base do custo do kWh em Portugal de 0,212€/kWh (Illuminato).

Consideramos um aquecedor de potência 2020W (valor médio): uso 2h por dia durante 3 meses (valor médio).

Poupança de energia: $1^{\circ}2020^{\circ}30^{\circ}3 = 180\text{ kWh/ano}$

Esta família poupa 43€ por ano com soluções de iluminação LED. As lâmpadas LED face às tradicionais lâmpadas incandescentes permitem poupar até 85% no consumo de energia.

Saiba como calculamos esta poupança:
Consideramos as soluções de iluminação apresentadas nesta sala e comparamos com o equivalente em termos de funcionalidade incandescente. Nesta sala, a iluminação do espaço está ligada 8 horas por dia, a iluminação ambiente está ligada 4 horas por dia, e iluminação funcional está ligada 2 horas por dia e a restante iluminação está ligada 1 hora por dia.

Valores, pressupostos e cálculos baseados no dia a dia de uma família composta por duas pessoas, recorrendo a estatísticas nacionais, descrição técnica de equipamentos e comportamento de vida em Casa da IKEA Portugal.

Pequenas mudanças, grande impacto

Poupe água no duche

Se liga o seu chuveiro antes de entrar, recolha essa água para regar as plantas.

Esta família poupa 353€ por ano em energia, água e comida. Saiba como calculamos esta poupança.

Esta família poupa 36€ por ano com soluções de iluminação LED. As lâmpadas LED face às tradicionais lâmpadas incandescentes permitem poupar até 85% no consumo de energia.

Saiba como calculamos esta poupança:
Consideramos as soluções de iluminação apresentadas nesta cozinha e comparamos com o equivalente em termos de funcionalidade incandescente. Na cozinha, durante as tarefas de cozinhar e amarrar: projector de teto e iluminação de bancada ligados 1 hora por dia, o candeeiro da mesa está ligado 2 horas por dia, a iluminação ambiente está ligada 3 horas por dia.

Esta família poupa 21€ por ano ao usar uma placa de indução em vez de vitrocerâmica.

Saiba como calculamos esta poupança:
Esta família cozinha em casa 12 vezes por semana, 48 semanas por ano.

As placas de indução da IKEA têm uma função rápida (booster) para que possa aquecer/ferver os alimentos mais rapidamente. Enquanto cozinha (sem função booster) estas placas usam menos potência elétrica do que as vitrocerâmicas.

Comparamos a placa IKEA de indução MATMÄSSIG com a de vitrocerâmica MATMÄSSIG e consideramos o exaustor MATALSKARE.

A placa de indução ferve 2 lit de água em 4:46 minutos enquanto que a de vitrocerâmica ferve 2 litros de água em 9 minutos (de acordo com informação disponibilizada pelo fabricante). Ou seja, a placa de vitrocerâmica demora cerca de 4min adicionais a cozinhar.

Tempo de utilização e consumo médios com placa de indução 20 minutos, usando 2 litros (valor médio): 5700W durante 4,77 minutos + 4100W durante 15,23 min = 860,4 kWh.

Tempo de utilização e consumo médios com placa de vitrocerâmica 24,23 minutos, 4500 W durante 24,23 minutos = 953,7 kWh.

Poupança anual de 93,3kWh, que corresponde a 19,8€.

O exaustor, de 210W, funciona menos 4,23 minutos: Poupança anual de 6kWh, que corresponde a 1,3€.

Esta família poupa 22€ por ano em água ao lavar a louça na máquina em vez de a lavar à mão, o que corresponde a uma poupança de aproximadamente 8,6 m³, equivalente a 17.000 garrafas de água de meio litro.

Saiba como calculamos esta poupança:
De acordo com dados da ERSAR: Encargo médio mensal em Portugal com os serviços de águas e resíduos é de 25,07€, correspondente a 10m³. Custo médio de água em Portugal: 2,507€/m³.

Esta família cozinha em casa 12 vezes por semana, 48 semanas por ano.

Considerando os consumos médios: 12L por ciclo da máquina de lavar louça (especificação técnica da máquina LAGAN) - 5x por semana; 20L por "ciclo" lavagem de louça à mão (valor médio)

Lavagem da louça na máquina em vez de à mão: Máquina: 4895*128l = 2680 lt
Mão: 48*12*20lt = 11520 lt
Poupança de 8640 lt, que corresponde a 21,6€/por ano.

Esta família poupa 274€ por ano em comida, evitado que 228kg de comida sejam desperdiçados.

Com ajuda dos recipientes para alimentos, como a gama IKEA 365+, esta família implementou soluções e hábitos que permitem evitar o desperdício alimentar de 10% para 2%, o que equivale a uma poupança de 22,8€/mês. Esta família reduz o desperdício alimentar de 285kg/ano para 57kg/ano, menos 228kg de comida desperdiçados por ano.

1. Guardar alimentos frescos ou secos, no frigorífico ou na despensa, em recipientes herméticos e transparentes de forma a preservá-los e para que estejam visíveis, evitando serem esquecidos.
2. Guardar as sobras em recipientes adequados, para aproveitar melhor os alimentos para outras refeições em casa ou mesmo fora.
3. Comprar a granel sempre que possível e outra medida de prevenir o desperdício, optando assim por comprar apenas o necessário.

Saiba como calculamos esta poupança:
Em Portugal o gasto médio em produtos alimentares é de 285€/mês para um agregado familiar de três pessoas. (*)
Em Portugal as famílias desperdiçam em casa cerca de 10% dos produtos alimentares que compram. (**)
Na Europa cada pessoa em média desperdiça 95kg/ano dos produtos alimentares que compra. (***)

* De acordo com o estudo do INE "Gasto das famílias" de 2016.
** De acordo com dissertação de mestrado de 2016, de Katarzyna Anna Papaj: Food waste: Policies, initiatives and consumer behaviour. Case study: Poland and Portugal
*** De acordo com o relatório da FAO de 2011 "Global food losses and food waste".

Pequenas mudanças, grande impacto

Esta família poupa 147€ por ano em energia

Com têxteis adequados nas janelas, chão e cama, soluções de iluminação LED e a placa de indução, estimamos uma poupança de 690 kWh: equivalente a 1 frigorífico ligado durante dois anos e meio.

IKEA

Pequenas mudanças, grande impacto

Esta família poupa 260€ por ano em comida

Com ajuda dos nossos recipientes IKEA 365+ esta família implementou soluções e hábitos que permitem reduzir o desperdício alimentar de 10% para 2%, o que corresponde a uma poupança de 21,6€ /mês. Esta família evita que cerca de 150kg de comida sejam desperdiçados por ano.

IKEA

Pequenas mudanças, grande impacto

Esta família poupa 22€ por ano em água

Em comparação com a lavagem da loiça à mão, uma máquina de lavar loiça pode ajudar a poupar água e energia. Ligue-a apenas quando estiver totalmente cheia e pode poupar cerca de três vezes mais água do que se lavar a loiça à mão.

IKEA

Pequenas mudanças, grande impacto

Esta família poupa 94€ por ano em água

Com torneiras e chuveiros equipados com dispositivo redutor de caudal, que poupam 40% de água face a equipamentos sem esse dispositivo e lavando a loiça na máquina em vez de a lavar à mão, esta família poupa cerca de 39m³ de água. O que em água equivale a 78.000 garrafas de meio litro por ano.

IKEA



Como comprar na Área Circular



- 1 Verifique o produto e a etiqueta de preço cuidadosamente
- 2 Leve o produto consigo ou peça ajuda a um colaborador
- 3 Pague nas caixas de pagamento.

Caso precise desmontar ou embrulhar um produto, encontrará ferramentas na área de apoio ao cliente e os materiais de embalagem após as caixas de pagamento.

Pode fazer tudo sozinho, mas não precisa.

Escolha entre vários serviços úteis e torne a sua vida mais fácil.



Serviço Segunda Vida



Serviço de transporte

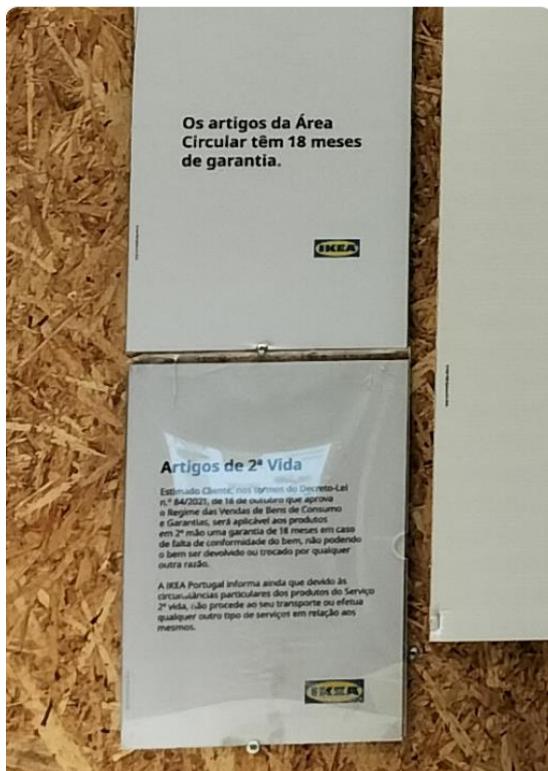


Serviço de aluguer de carrinha



Política de devolução

Fale com um colaborador ou digitalize o código QR para visitar [IKEA.pt/services](https://www.ikea.pt/services)

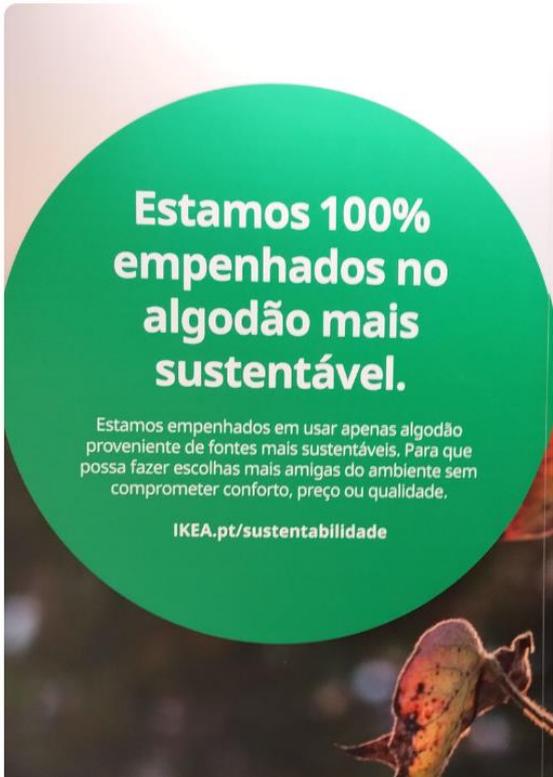


Um mundo melhor,
uma vida melhor

Cozinha ecológica

Feita a partir de madeira e garrafas PET recicladas, a gama KUNGSBACKA reduz o uso de recursos naturais e oferece um visual com um acabamento em mate de alta qualidade.

Uma vida consciente começa na cozinha.





Pequenas mudanças, grande impacto

Janelas bem vestidas

Se deseja manter a temperatura interior e reduzir o valor das faturas de eletricidade, vista as suas janelas de forma eficaz - estores que retêm o ar, um cortinado mais leve para deixar a luz entrar e outro mais espesso para lhe dar privacidade.

Continue o seu percurso e encontre ideias e produtos mais sustentáveis em IKEA.pt/sustentabilidade




Pequenas mudanças, grande impacto

Esta família poupa 81€ por ano em energia

Sabia que as lâmpadas LED poupam 85% de energia quando comparadas com as lâmpadas tradicionais, reduzindo a sua fatura de eletricidade? É por isso que a IKEA só vende lâmpadas LED. Além disso, temos uma ampla gama para dar resposta a diferentes estilos e necessidades.

Continue o seu percurso e encontre ideias e produtos mais sustentáveis




Pequenas mudanças, grande impacto

Mude a capa para aumentar a longevidade do sofá

Para que possa renovar o seu sofá sempre que quiser, opte por um com capas amovíveis e laváveis. Quando se sujarem, são fáceis de lavar. E quando quiser um novo estilo, são fáceis de mudar.

Continue o seu percurso e encontre ideias e produtos mais sustentáveis em IKEA.pt/sustentabilidade




Pequenas mudanças, grande impacto

Gastar menos, poupar mais

Poupe água, lavando a loiça, fruta ou vegetais nesta bacia e não debaixo de água corrente. Os acessórios GRUNDTVATTNET apoiam todas as atividades dentro e à volta do lava-loiça, ajudando a poupar tempo, água e espaço.

Encontre mais sugestões ecológicas em IKEA.com/pt/this-is-ikea



Pequenas mudanças, grande impacto

Opte por produtos em fibras naturais como o linho, o rami, o cânhamo ou a juta. Estas plantas não necessitam de muita água para crescer, o que significa que estes têxteis, bons e renováveis, têm um menor impacto no ambiente.

© Inter IKEA System AB 2020



Pequenas mudanças, grande impacto

Cada peça é única. Criamos produtos bonitos feitos de fibras naturais que outros encaram como resíduos ou espécies daninhas, como a casca de coco, os jacintos-de-água e as algas.

Design: IKEA of Sweden

14€

Mais informações no verso



Pequenas mudanças, grande impacto

Mudar as torneiras antigas para as torneiras da IKEA, desenvolvidas com tecnologia de poupança de água, pode reduzir a quantidade de água que usa em até 50%.

Pequenas mudanças, grande impacto

Pense nas coisas que tem antes de se desfazer delas. Será que podem ter uma segunda vida? Um objeto reciclado, reduz os resíduos gerados.



Pequenas mudanças, grande impacto



Isole as suas janelas com estores

Os estores HOPPVALS foram concebidos com uma estrutura alveolar que retém o ar, mantendo a temperatura interior e reduzindo o valor das faturas de eletricidade.

Encontre mais sugestões ecológicas em IKEA.com/pt/this-is-ikea



Pequenas mudanças, grande impacto

Para que possa renovar as suas cadeiras de refeição sempre que quiser, opte por um modelo com capas amovíveis e laváveis. Quando se sujarem, são fáceis de lavar. E quando quiser um novo estilo, são fáceis de mudar!



149€

Pequenas mudanças, grande impacto

Sabia que este produto é feito de material reciclado? Até 2030, queremos que todos os nossos produtos sejam feitos a partir de materiais reciclados ou renováveis, obtidos de forma responsável.



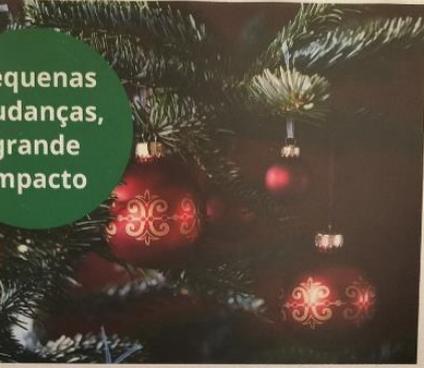
2€

Pequenas mudanças, grande impacto

A madeira é duradoura, renovável, reciclável e envelhece naturalmente. Procuramos sempre formas de utilizar este material de forma sensata e otimizada, utilizando apenas madeira de fontes mais responsáveis.



Pequenas mudanças, grande impacto



Atividades e Workshops em Dezembro

01 de Dezembro das 14:30h às 17h ou das 17:30h às 20h
Aprenda a fazer embrulhos e prendas criativos e sustentáveis.

04 de Dezembro das 15h às 17h
Venha com o seu filho transformar uma mesa lack numa mesa de atividades com arrumação.

08 de Dezembro das 10:30h às 12:30h ou das 15h às 17h
Venha pintar individuais e passe um momento divertido em família.

17 de Dezembro 14:30h às 17:30h
Construa uma torre de aprendizagem com produtos IKEA.

19 de Dezembro 10:30h às 12:30h ou das 15h às 17h
Vamos fazer e/ou decorar bolachas de gengibre? Traga o seu filho e divirtam-se.

Para mais informações: sustentabilidade.pt@igide.pt@igide.pt@igide.pt



Pequenas mudanças, grande impacto



Dar asas à imaginação e voar. A brincar.

Brincar ao faz-de-conta é uma actividade para pequenos e graúdos. Junte os mais pequenos e incentive a criação de histórias de encantar onde eles são os heróis! Crianças que brincam sem limites à sua imaginação, serão adultos mais saudáveis e felizes.

Encontre mais sugestões ecológicas em IKEA.com/pt/this-is-ikea



Pequenas mudanças, grande impacto



Madeira de fontes mais sustentáveis

A madeira é duradoura, renovável, reciclável e envelhece naturalmente. Procuramos sempre formas de utilizar este material de forma sensata e otimizada, utilizando apenas madeira de fontes mais sustentáveis.

Encontre mais sugestões ecológicas em IKEA.com/pt/this-is-ikea



Pequenas mudanças, grande impacto



Plantar, cultivar e cuidar

Não precisa de ter uma moradia ou um jardim para ensinar os seus filhos a cultivar. Compre pequenos vasos para um parapeito e deixe-os cultivar as suas próprias ervas aromáticas. Compre vasos maiores para a varanda e semeie ervilhas e feijões.

Continue o seu percurso e encontre ideias e produtos mais sustentáveis em IKEA.pt/sustentabilidade



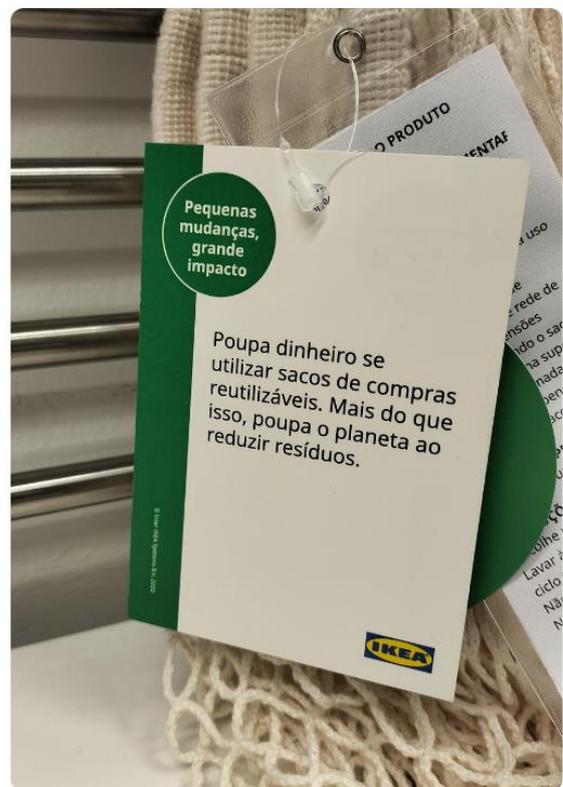
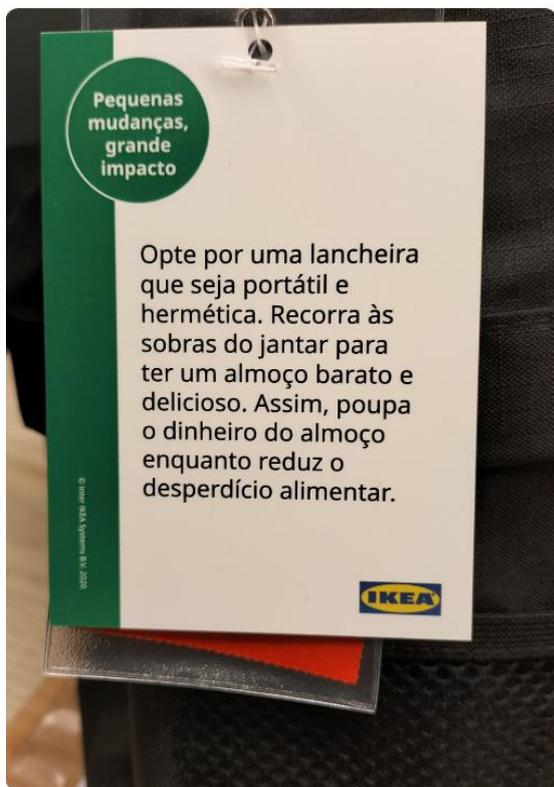
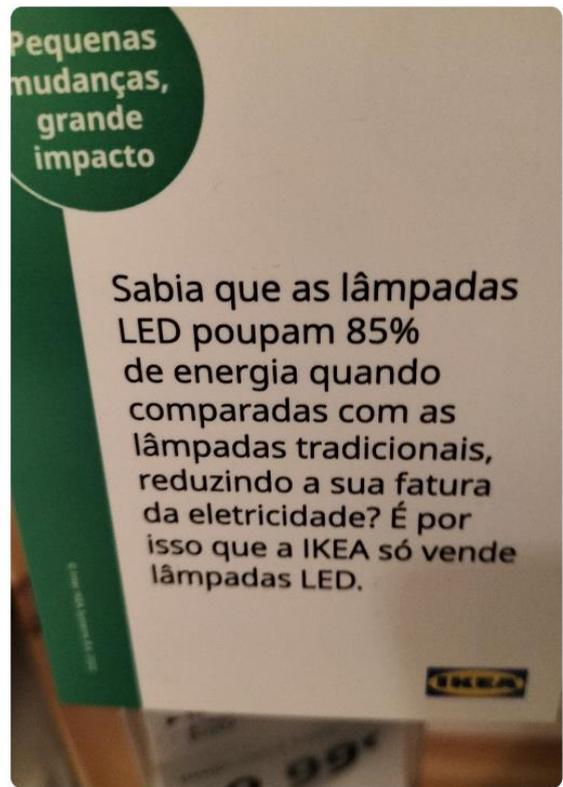
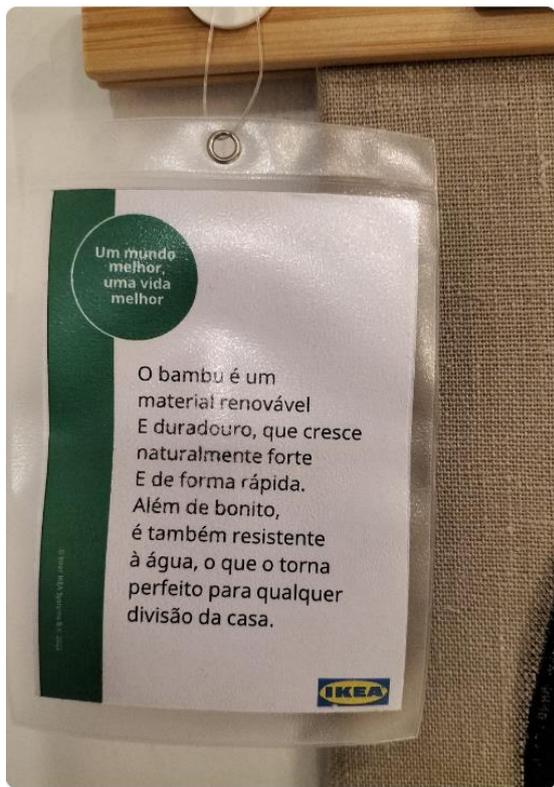




Figura 8.13 - Fotos de medidas sustentáveis na loja IKEA Alfragide a janeiro de 2023.

Anexo P – População residente em Portugal por faixa etária, a partir dos quinze anos, em 2022

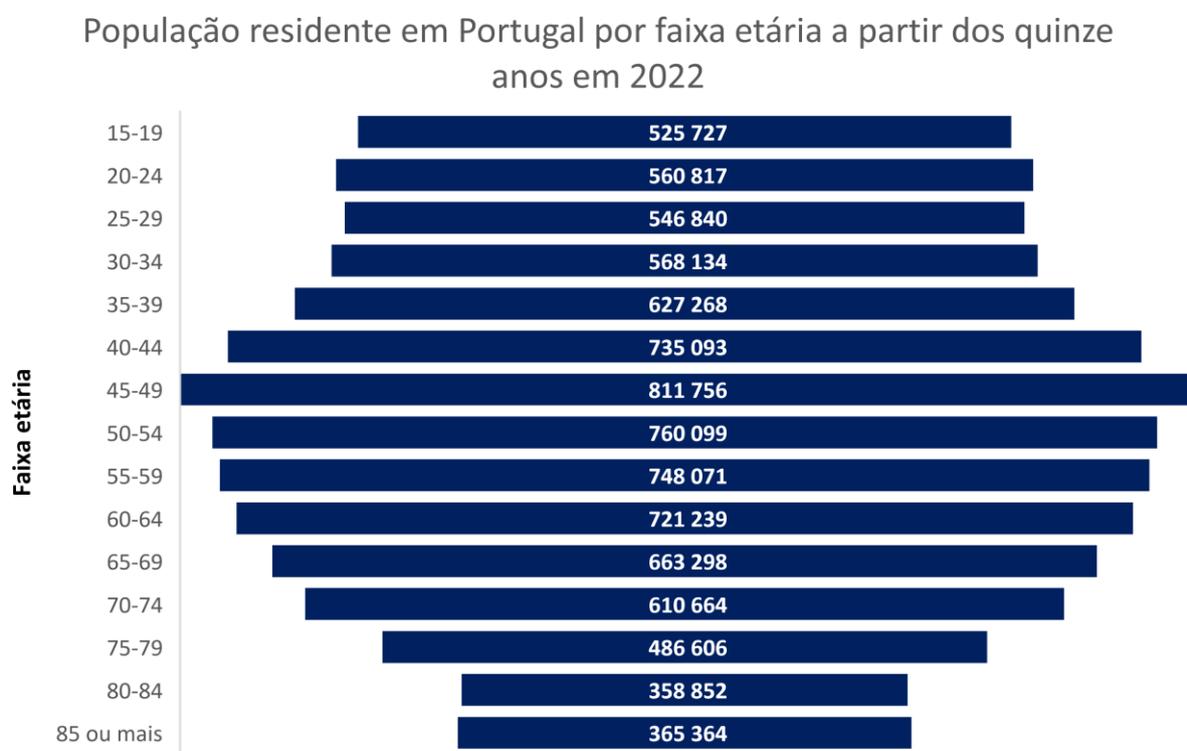


Figura 8.14 - População residente em Portugal por faixa etária, a partir dos quinze anos, em 2022.

Fonte: Adaptado de Pordata (2022)

Anexo Q - Cálculo da amostra

$$n = \frac{p(1-p)Z^2N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2p(1-p)} \quad (1)$$

Utilizou-se a fórmula de Agranonik e Hirakata (2011). Como universo considerou-se os indivíduos residentes em Portugal acima dos quinze anos, contabilizando 9 089 828 pessoas. Na fórmula, n corresponde ao tamanho da amostra necessária; p representa a proporção estimada da população que tem as características que interessam para o estudo, tendo sido estimado de 0,5, ou seja, aproximadamente metade da população; N é o tamanho total da população; Z traduz o valor da distribuição normal associado ao nível de confiança escolhido de 95% e ε , indica a margem de erro definida, de 0,05 (corresponde a 5%).

Com base nos valores acima, foi necessário recolher as respostas de 272 indivíduos de forma a obter uma amostra com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de aproximadamente 95%.

Anexo R – Inquérito a clientes e antigos clientes (I)



Género

Feminino

Masculino

Não pretendo divulgar

Idade

Habilitações académicas concluídas

Ensino Secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Outro

Ocupação atual

Estudante

Trabalhador-Estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Reformado

Qual o seu Rendimento líquido mensal aproximado

Não aplicável

inferior a 499€

500-999€

1000-1499€

1500-1999€

mais de 2000€

Vive em que distrito de Portugal?

Qual a primeira marca que lhe ocorre quando se fala de uma marca de mobiliário e decoração?

Quais das seguintes marcas conhece em Portugal?

Conforama

IKEA

Casa

Vista Alegre Atlanti

Hóma

Pollux

Loja do Gato Preto

Espaço Casa

JOM

Natura Selection

Chateaux d'Ax

Kinda

Todas as anteriores

Nenhuma das anteriores

O que valoriza numa marca de mobiliário?

Qualidade

Preço

Boa qualidade-preço

Sustentabilidade (ambiental, económica e/ou social)

Ser uma marca popular

Estética: o estilo das peças

Durabilidade

Inovação

Nenhuma das anteriores

Todas as anteriores

Quando foi, aproximadamente, a primeira vez que ouviu falar/teve conhecimento da marca IKEA?

Durante esta semana

Último mês

Último ano

Última década ou mais

Não sei

Mais recentemente, onde ouviu falar da marca?

Não ouvi falar

Redes sociais

Conhecidos

Televisão

Não sei

Outro

Atualmente, é cliente da marca IKEA?

Sim

Não

Costumava ser cliente, mas, atualmente, já não é cliente da marca IKEA?

Sim

Não

Qual/Quais a(s) loja(s) que costuma/costumava frequentar?

Alfragide

Loures

Loulé

Braga

Matosinhos

Online

Todas as anteriores

Como descreveria a marca IKEA em três palavras? (separe as palavras com vírgulas)

Como descreveria a marca IKEA em três palavras? (separe as palavras com vírgulas)

Quais destes valores associa à marca IKEA?

	Associa?	
	Sim	Não
União (dos colaboradores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidar das pessoas e do planeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciência de custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicidade (uma abordagem simples, prática e objetiva nas soluções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renovar e melhorar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferente com um propósito ("Queremos desafiar as convenções e motivar mudanças positivas na nossa indústria e, por vezes, até no mundo")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delegar e assumir a responsabilidade ("dar autonomia às pessoas")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderar pelo exemplo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais as razões pelas quais compra/comprou no IKEA? Escolha até 5 opções.

Qualidade
Preço
Boa qualidade-preço
Conveniência na deslocação
Sustentabilidade (ambiental, económica e/ou social)
Ser uma marca popular
Bom atendimento ao cliente
Influenciado por conhecidos
Prefere construir o seu mobiliário sozinho
Estética e estilo das peças
Durabilidade
Descontos para membros
Inovação
Local único para comprar mobiliário e decoração, com comida a preços acessíveis
Nenhuma das anteriores
Todas as anteriores
Outra
<input type="text"/>

Está satisfeito com a marca?

Sim
Não

Já teve alguma experiência negativa com a marca?

Sim
Não

Mantém-se cliente da marca, mesmo depois da experiência negativa? Qual a razão (opcional)?

Sim
<input type="text"/>
Não
<input type="text"/>

A proposta de valor da marca é: "Oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis." Concorda com a afirmação?

Discordo totalmente
Discordo parcialmente
Nem concordo nem discordo
Concordo parcialmente
Concordo totalmente

A Economia Circular, de acordo com Geissdoerfer et al. (2016), pode ser definida como um sistema regenerativo onde a entrada de recursos, o desperdício, emissão e fuga de energia são reduzidos.



Concorda que a Economia Circular é importante e que as marcas devem apostar em modelos de Economia Circular?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

De acordo com Sulphery et. al (2023), a Sustentabilidade Ambiental implica a realização de atividades empresariais de forma a que não sejam colocados em risco os recursos naturais, incluindo a salvaguarda dos ativos ambientais, de forma a não os esgotar.



Concorda que a Sustentabilidade Ambiental é importante e que as marcas devem apostar na mesma?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

Conhece alguma política/medidas de Economia Circular e/ou Sustentabilidade Ambiental do IKEA?

Não conheço nenhuma

Conheço algumas

Conheço bastantes

Onde ouviu falar sobre as mesmas?

Lojas físicas

Loja online

Redes Sociais

Através de outras pessoas

Anúncios na TV

Todas as anteriores

Alguns produtos das lojas físicas do IKEA possuem estas etiquetas. Alguma vez os viu?



Sim

Não

Abaixo encontra algumas das medidas/dicas aplicadas pelo IKEA. Arraste-as do lado esquerdo para o quadrado correspondente do lado direito. Responda conforme: conheça todas as medidas/dicas apresentadas, conheça algumas ou não conheça nenhuma.

Clique em cada foto para abrir em tamanho maior e de seguida arraste para a coluna correspondente.



Conhece todas

Conhece algumas

Não conhece nenhuma

Uma organização utilizar a Economia Circular e ter práticas sustentáveis muda a sua opinião e/ou imagem que tem da mesma?

Não muda nenhuma das duas

Muda apenas a minha opinião da organização

Muda apenas a imagem que tenho da organização

Muda tanto a opinião como a imagem que tenho da organização

Em relação ao IKEA utilizar esta mesma Economia Circular e práticas sustentáveis: altera a sua opinião e/ou imagem que tem da marca?

Não muda nenhuma das duas

Muda apenas a minha opinião do IKEA

Muda apenas a imagem que tenho do IKEA

Muda tanto a opinião como a imagem que tenho do IKEA

Concorda que o IKEA é uma marca sustentável e preocupada com a sustentabilidade ambiental?

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Nem concordo nem discordo

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

O facto do IKEA colocar em prática medidas de sustentabilidade ambiental e utilizar um modelo de economia circular, influencia a sua decisão de compra?

Sim

Talvez

Não

Qual/Quais as razões para a Sustentabilidade Ambiental e a Economia Circular influenciarem a sua decisão de compra de produtos do IKEA?

- Os produtos em segunda mão/exposição serem mais baratos
- Reduz a sua pegada ecológica (quantidade de recursos necessários para suportar um estilo de vida ou atividade económica)
- Preocupação com o meio ambiente
- Apoiar iniciativas que têm um impacto positivo no ambiente
- Não apoiar o consumismo e reduzir a produção de lixo
- Promover a reutilização e reciclagem
- É uma tendência que muitas pessoas estão a seguir atualmente
- Todas as anteriores
- Outro

Numa escala de 0 a 10, quanto recomendaria o IKEA a um amigo ou conhecido?
(0= não recomenda de todo; 10= recomenda totalmente)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Recomendação



Figura 8.16 - Inquérito a clientes e antigos clientes (I).

Anexo S – Tabela de frequências das *Brand Associations* da marca IKEA

Quadro 8.3 - Tabela de frequências das *Brand Associations* da marca IKEA (questionário I)

Brand Associations da marca IKEA

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Aceitável	1	,1	,1	,3
Acessibilidade	3	,4	,4	,6
Acessível	70	9,0	9,0	9,6
Acolhedora	1	,1	,1	9,7
Aesthetic	1	,1	,1	9,9
Agradável	1	,1	,1	10,0
Albergadora	1	,1	,1	10,1
Alegre	2	,3	,3	10,4
Almôndegas	1	,1	,1	10,5
Amiga do ambiente	1	,1	,1	10,6
Apresentável	1	,1	,1	10,8
Atrativa	1	,1	,1	10,9
Atual	8	1,0	1,0	11,9
Autonomia	1	,1	,1	12,1
Baixo preço	1	,1	,1	12,2
Barata	55	7,1	7,1	19,2
Básica	3	,4	,4	19,6
Boa	5	,6	,6	20,3
Boa apresentação	1	,1	,1	20,4
Boa comida	1	,1	,1	20,5

Boa qualidade	2	,3	,3	20,8
Boa qualidade-preço	6	,8	,8	21,5
Bolos de canela	1	,1	,1	21,7
Bom design	1	,1	,1	21,8
Bom preço	1	,1	,1	21,9
Bonita	7	,9	,9	22,8
Cara	2	,3	,3	23,1
Clean	2	,3	,3	23,3
Coisas giras	1	,1	,1	23,5
Cómoda	2	,3	,3	23,7
Competitiva	1	,1	,1	23,8
Confiável	4	,5	,5	24,4
Confortável	4	,5	,5	24,9
Conhecida	3	,4	,4	25,3
Consciente	2	,3	,3	25,5
Construir	1	,1	,1	25,6
Consumista	1	,1	,1	25,8
Conveniente	9	1,2	1,2	26,9
Criativa	2	,3	,3	27,2
Decorativa	1	,1	,1	27,3
Defeituosa	1	,1	,1	27,4
Design	11	1,4	1,4	28,8
Design escandinavo	1	,1	,1	29,0
Design minimalista	1	,1	,1	29,1
Design simples	1	,1	,1	29,2
Despretensiosa	1	,1	,1	29,4

Detalhes	1	,1	,1	29,5
Diferente	3	,4	,4	29,9
Direta	1	,1	,1	30,0
Disponibilidade	2	,3	,3	30,3
Distinta	1	,1	,1	30,4
Diversa	15	1,9	1,9	32,3
Divertida	1	,1	,1	32,4
DIY	1	,1	,1	32,6
Dominante	1	,1	,1	32,7
Duradoura	6	,8	,8	33,5
Ecológica	1	,1	,1	33,6
Económica	16	2,1	2,1	35,6
Eficaz	5	,6	,6	36,3
Eficiente	3	,4	,4	36,7
Elegante	1	,1	,1	36,8
Em conta	2	,3	,3	37,1
Em massa	1	,1	,1	37,2
Embalagem plana	1	,1	,1	37,3
Especial	1	,1	,1	37,4
Espetacular	1	,1	,1	37,6
Estética	9	1,2	1,2	38,7
Estilo	2	,3	,3	39,0
Excelente qualidade-preço	1	,1	,1	39,1
Fácil de encontrar	1	,1	,1	39,2
Fácil de montar	2	,3	,3	39,5
Fácil de transporte	1	,1	,1	39,6

Facilidade	15	1,9	1,9	41,5
Familiar	2	,3	,3	41,8
Fantástica	1	,1	,1	41,9
Feliz	1	,1	,1	42,1
Fiável	1	,1	,1	42,2
Fixe	1	,1	,1	42,3
Flexível	1	,1	,1	42,4
Forma	1	,1	,1	42,6
Fraca qualidade	1	,1	,1	42,7
Funcional	24	3,1	3,1	45,8
Gira	1	,1	,1	45,9
Grande	1	,1	,1	46,0
<i>Helpful</i>	1	,1	,1	46,2
Ideal	2	,3	,3	46,4
Ideia Inovadora	1	,1	,1	46,5
Idênticas	1	,1	,1	46,7
Imagem	1	,1	,1	46,8
Importante	1	,1	,1	46,9
Inovadora	53	6,8	6,8	53,7
Inteligente	2	,3	,3	54,0
Intemporal	1	,1	,1	54,1
Interativa	1	,1	,1	54,2
Intuitiva	1	,1	,1	54,4
Jovial	5	,6	,6	55,0
<i>Lean</i>	1	,1	,1	55,1
Lego do mobiliário	1	,1	,1	55,3

Liberdade de circulação	1	,1	,1	55,4
Low-cost	2	,3	,3	55,6
Marketing	1	,1	,1	55,8
Massificadora	1	,1	,1	55,9
Medíocre	1	,1	,1	56,0
Melhorar	1	,1	,1	56,2
Minimalista	5	,6	,6	56,8
Moda	1	,1	,1	56,9
Modelar	1	,1	,1	57,1
Moderna	24	3,1	3,1	60,1
Montagem de móveis	3	,4	,4	60,5
Muito bom	1	,1	,1	60,6
Nórdica	1	,1	,1	60,8
Novidades	1	,1	,1	60,9
Objetiva	1	,1	,1	61,0
Oferta	1	,1	,1	61,2
Organização	3	,4	,4	61,5
Original	1	,1	,1	61,7
Ótimo preço	1	,1	,1	61,8
Pagar menos	1	,1	,1	61,9
Para todos	1	,1	,1	62,1
Perto	1	,1	,1	62,2
Popular	3	,4	,4	62,6
Pormenores	1	,1	,1	62,7
Pouca qualidade	1	,1	,1	62,8
Pouca variedade	1	,1	,1	62,9

Pouco inovadora	1	,1	,1	63,1
Prática	91	11,7	11,7	74,7
Preço atrativo	25	3,2	3,2	77,9
Preços acessíveis	2	,3	,3	78,2
Preocupada	1	,1	,1	78,3
Produto	1	,1	,1	78,5
Profissional	1	,1	,1	78,6
Próxima	2	,3	,3	78,8
Puzzle	1	,1	,1	79,0
Qualidade	34	4,4	4,4	83,3
Qualidade mediana	1	,1	,1	83,5
Rapidez	5	,6	,6	84,1
Razoável	1	,1	,1	84,2
Renovar	1	,1	,1	84,4
Rentável	1	,1	,1	84,5
Reutilização	1	,1	,1	84,6
Segura	1	,1	,1	84,7
Sem montagem	1	,1	,1	84,9
Serviço	1	,1	,1	85,0
Simpatia	1	,1	,1	85,1
Simplicidade	61	7,8	7,8	92,9
Soluções	1	,1	,1	93,1
Soluções com valor estético e útil	1	,1	,1	93,2
Standard	1	,1	,1	93,3
Suécia	1	,1	,1	93,5

Sustentável	14	1,8	1,8	95,3
<i>Time-consuming</i>	1	,1	,1	95,4
Tudo	1	,1	,1	95,5
Tudo igual	1	,1	,1	95,6
Útil	10	1,3	1,3	96,9
Variada	16	2,1	2,1	99,0
Versátil	8	1,0	1,0	100,0
Total	780	100,0	100,0	

Anexo T – Tabela sobre outros sítios onde ouviu falar recentemente da marca

Quadro 8.4 - Onde ouviu falar recentemente da marca - Outro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		262	96,3	96,3	96,3
	Cartazes	1	,4	,4	96,7
	Como marca de referência para comprar móveis. Em conversas casuais com amigos ou familiares. Mas nunca em anúncios agora que penso nisso	1	,4	,4	97,1
	Email	1	,4	,4	97,4
	Na Holanda há mais de 30 anos	1	,4	,4	97,8
	No trabalho	1	,4	,4	98,2
	Publicidade	1	,4	,4	98,5
	Rádio	2	,7	,7	99,3
	Trabalho	2	,7	,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Anexo U – Tabela relativa a outras razões de compra IKEA

Quadro 8.7 - Razões de compra IKEA - Outro.

Razões de compra IKEA - Outro

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	270	99,3	99,3	99,3
Praticidade e Conveniência no transporte	1	,4	,4	99,6
Válido Sinto que por vezes é a marca que tem certos itens específicos e assim torna-se fácil de encontrar o que procuro. Para além disso, ao ser gigante, caso precise de coisas para várias divisões, sou capaz de encontrar. Logo, torna-se uma loja que faz sentido visitar quando estou à procura de algo para várias divisões e às vezes nem sei exactamente o que procuro. A IKEA parece-me ter imensas opções e também bastantes amostras (como estilos de quartos, cozinhas, salas) e dessas maquetes retiro ideias para solucionar problemas em casa	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Anexo V - Medidas apresentadas na pergunta “Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA”



Figura 8.18 - Medidas apresentadas na pergunta “Nível de conhecimento das medidas/políticas de SA e EC específicas da IKEA”.

Anexo X - Razões pelas quais os clientes ainda são consumidores da IKEA após uma experiência negativa

Quadro 8.9 - Razões pelas quais os clientes ainda são consumidores da IKEA após uma experiência negativa.

Razão pela qual ainda é cliente após a experiência negativa

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	249	90,8	90,8	90,8
A durabilidade dos produtos não é incrível mas mesmo assim há coisas em que compensa	1	,4	,4	91,2
A marca resolveu o problema	1	,4	,4	91,5
Acredito que foi algo pontual	1	,4	,4	91,9
Alguns produtos não têm grande qualidade	1	,4	,4	92,3
Continua a ser a marca de eleição porque um erro não deve tomar conta de várias boas experiências	1	,4	,4	92,6
Durabilidade	1	,4	,4	93,0
É barato	3	1,1	1,1	94,1
Entendo que tenha sido uma experiência isolada	1	,4	,4	94,5
Foi uma peça que não gostei	1	,4	,4	94,9
O atendimento ao cliente posterior à experiência ajudou a ultrapassar	1	,4	,4	95,2
Oferecem produtos muito atrativos com preços baixos	1	,4	,4	95,6
Porque há coisas que pela relação qualidade-preciso valem a pena	1	,4	,4	96,0
Porque os fatores positivos sobrepõem-se aos negativos	1	,4	,4	96,3
Poucas opções	1	,4	,4	96,7
Preço	1	,4	,4	97,1
Preços acessíveis	1	,4	,4	97,4
Problemas menores que foram resolvidos	1	,4	,4	97,8
Relação qualidade-preço	1	,4	,4	98,2
Resolveram o assunto	1	,4	,4	98,5
Sei que não é da melhor qualidade do mundo mas é bom e barato	1	,4	,4	98,9
Substituição de peças	1	,4	,4	99,3
Uma má experiência não define a marca globalmente	1	,4	,4	99,6
Variedade	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Razão pela qual já não é cliente após a experiência negativa

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	271	99,6	99,6	99,6
Já não é uma marca tão acessível como antigamente. Comprei vários artigos que, com pouco tempo de uso, demonstraram ser muito fracos em termos de qualidade.	1	,4	,4	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Anexo Y - Tabela completa da Tabulação cruzada “Marca TOM” e “Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA”

Quadro 8.12 - Tabulação cruzada “Marca TOM” e “Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA”.

Tabulação cruzada Marca top of mind * Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA

		Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA			Total	
		Conheço bastantes	Conheço algumas	Não conheço nenhuma		
Marca top of mind	Altamira	Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	1	2	3
	Antarte	% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	1,5%	1,1%
		Contagem	0	3	3	6
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	2,3%	2,3%	2,2%
		Contagem	0	1	0	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
		Contagem	0	1	2	3
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	1,5%	1,1%
		Contagem	0	2	0	2
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	1,6%	0,0%	0,7%
		Contagem	1	5	7	13
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	8,3%	3,9%	5,3%	4,8%
		Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	2	2	4
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	1,6%	1,5%	1,5%
		Contagem	0	3	4	7
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	2,3%	3,1%	2,6%
		Contagem	11	103	97	211
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	91,7%	79,8%	74,0%	77,6%
		Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	2	0	2
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	1,6%	0,0%	0,7%
		Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	1	0	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
		Contagem	0	1	0	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
		Contagem	0	1	1	2
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	0,8%	0,7%
		Contagem	0	2	2	4
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	1,6%	1,5%	1,5%
		Contagem	0	0	2	2
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	1,5%	0,7%
		Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	0	1	1
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
		Contagem	0	1	2	3
		% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	0,0%	0,8%	1,5%	1,1%
Total	Contagem	12	129	131	272	
	% em Conhecimento sobre as políticas de SA e EC da IKEA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo Z – Inquérito à IKEA (II)

Indicar o nome e ocupação atual

Qual a forma correta de pronunciar?

O IKEA

A IKEA

Qual o intervalo de idades do vosso público-alvo?

O que valorizam os vossos clientes, em termos de características da marca/produtos?

(Exemplos: qualidade, preço, boa-qualidade preço, conveniência na deslocação, sustentabilidade, marca popular, bom atendimento ao cliente, word of mouth de outros clientes, preferência de construir sozinhos o seu mobiliário, estética e estilo das peças, durabilidade, descontos para membros, inovação, um local único para a compra de mobiliário, decoração e comida a preços acessíveis)

Qual a imagem que gostariam que os vossos clientes tivessem da marca? (exemplo, adjetivos)

Costumam apostar no marketing em loja, website, redes sociais e/ou na televisão?

Faz parte do vosso plano de comunicação divulgar as vossas medidas de sustentabilidade ambiental e economia circular nos canais acima descritos? Se sim, pode especificar?

As medidas de sustentabilidade são transversais a todas as lojas IKEA em Portugal?

Sim

Não

Como descreveria, pessoalmente, a marca IKEA em três palavras?

Qual a percepção/imagem que o IKEA pretende ter, a nível dos consumidores, enquanto marca? Que três palavras/expressões poderiam ser utilizadas?

Classificando de 0 a 10, qual o grau de importância para a loja e/ou marca: (0= nada importante; 10= extremamente importante)

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Economia Circular



Sustentabilidade Ambiental



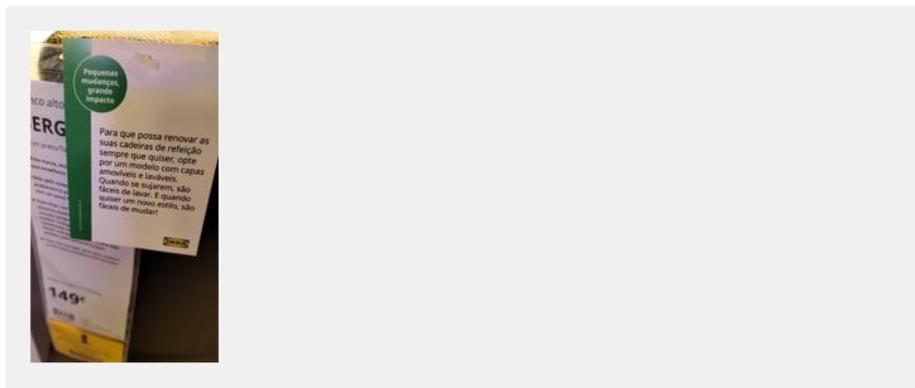
A Economia Circular e Sustentabilidade Ambiental trazem um impacto positivo à organização? De que formas?

As políticas e medidas de Economia Circular e a Sustentabilidade Ambiental instituídas pela marca pretendem mudar a opinião e/ou imagem da marca em relação aos consumidores?

Desde quando essas políticas/medidas são aplicadas na loja de Alfragide?

Há quanto tempo existe a posição de Sustainability Coordinator?

Quando começaram a ser divulgadas nos cartões junto dos produtos (imagem abaixo), as medidas/dicas divulgadas em loja? Qual o objetivo das mesmas?



Resposta:

Podem afirmar-se que a Economia Circular e Sustentabilidade Ambiental podem influenciar a decisão de compra dos consumidores?

Figura 8.19 - Perguntas Inquérito II