



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Projeto de graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Maria Leonor Melo Dias Brandão - 2022110991

Orientador (es):

Professora Elsa Simões

Julho de 2025



# **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Projeto de graduação

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Maria Leonor Melo Dias Brandão - 2022110991

Orientador (es):

Professora Elsa Simões

Julho de 2025

## **Dedicatória**

Dedico este projeto à minha família, que desde o primeiro dia me apoiou em tudo e esteve ao meu lado.

E às minhas amigas da faculdade, Maria Luís, Beatriz Silva e Lara Figueiredo, por toda a amizade e companheirismo ao longo do meu percurso.

## **Agradecimentos**

Quero expressar a minha gratidão a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, pelo apoio, orientação e disponibilidade ao longo de todo o processo. A sua ajuda foi essencial para a concretização deste trabalho.

Agradeço também à minha família, pela paciência e incentivos constantes, pois sem eles não teria sido possível.

Um agradecimento especial às minhas amigas e colegas de faculdade Maria Luís, Beatriz Silva e Lara Figueiredo, pela amizade, motivação e partilha de momentos importantes durante o meu percurso académico. A todos, o meu sincero obrigada.

## **Resumo**

Este projeto pretende analisar a forma como a publicidade tem vindo a evoluir, passando dos meios tradicionais para os meios digitais. Para esse fim, foi escolhido como caso de estudo a marca IKEA, reconhecida pela sua comunicação criativa e coerente em diferentes plataformas.

Através da observação de campanhas em formatos como o outdoor, a televisão, o site oficial e o Instagram, foi possível analisar de que forma a marca adapta a sua mensagem consoante o meio utilizado.

O trabalho baseia-se numa abordagem qualitativa e descritiva, permitindo refletir sobre as diferenças e semelhanças entre os dois tipos de meios, bem como sobre o papel que a publicidade desempenha hoje na relação entre marcas e consumidores.

Ao longo do projeto, são também analisadas as vantagens, desvantagens e possíveis tendências futuras nesta área.

Palavras-chave: Publicidade, Meios tradicionais, Meios digitais, IKEA, Consumo digital

## **Abstract**

This project aims to analyze how advertising has evolved from traditional media to digital media. To this end, the IKEA brand was chosen as a case study, recognized for its creative and consistent communication across different platforms.

By observing campaigns in formats such as billboards, television, the official website, and Instagram, it was possible to analyze how the brand adapts its message according to the medium used.

The work is based on a qualitative and descriptive approach, allowing us to reflect on the differences and similarities between the two types of media, as well as on the role that advertising plays today in the relationship between brands and consumers.

Throughout the project, the advantages, disadvantages, and possible future trends in this area are also analyzed.

Keywords: Advertising, Traditional media, Digital media, IKEA, Digital consumption

## Índice

<i>Introdução</i> .....	<b>1</b>
<b>1. <i>Evolução da publicidade: dos meios tradicionais aos meios digitais</i></b> .....	<b>3</b>
1.1. Publicidade.....	3
1.2. Publicidade antes e depois da internet .....	4
1.3. Diferenças entre os meios tradicionais e os meios digitais.....	5
1.3.1. Vantagens e desvantagens dos diferentes formatos (tradicional e digital) .....	6
1.4. Mudanças na interação / comportamento do consumidor .....	8
<b>2. <i>Caso de estudo: a marca IKEA</i></b> .....	<b>9</b>
2.1. Metodologia.....	9
2.2. Análise das estratégias publicitárias da marca IKEA .....	10
2.2.1 Meios tradicionais .....	10
2.3. Comparação entre os dois formatos .....	15
2.3.1 Diferenças .....	15
2.3.2 Semelhanças.....	16
<b>3. <i>Análise crítica e Reflexão</i></b> .....	<b>18</b>
3.1. Relação da marca IKEA com o consumidor .....	18
3.2. Tendências futuras para a marca IKEA.....	18
<i>Conclusão</i> .....	<b>22</b>
<i>Referências bibliográficas</i> .....	<b>24</b>

## Índice de Figuras

Figura 1.....	10
Figura 2.....	12
Figura 3.....	13



## **Introdução**

Ao longo dos últimos anos, a publicidade tem passado por transformações profundas, impulsionadas tanto pela evolução tecnológica como pelas mudanças no comportamento dos consumidores. Num mundo cada vez mais conectado, a forma como as marcas comunicam com o público deixou de ser unidirecional, passando a incluir elementos como a interatividade, a personalização e a presença em múltiplas plataformas.

A personalização na publicidade digital tornou-se uma estratégia central, com o objetivo de criar anúncios adaptados às características e preferências de cada utilizador. A ideia principal é que, ao conhecer melhor o perfil de cada pessoa, se torna mais fácil apresentar conteúdos publicitários com maior relevância e impacto (Casarotto, 2021).

Com o crescimento da internet e das redes sociais, tornou-se possível recolher dados detalhados, como idade, género, localização e hábitos de consumo, o que permite às marcas desenvolver campanhas altamente segmentadas e direcionadas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De acordo com os autores, a personalização tem sido cada vez mais utilizada, dado os resultados positivos que apresenta. Além disso, contribui significativamente para a fidelização dos consumidores, que se sentem mais compreendidos e valorizados pelas marcas.

Antes do surgimento da internet, os meios tradicionais, como a televisão, a rádio, a imprensa e os outdoors, dominavam o panorama publicitário. As campanhas procuravam atingir o maior número possível de pessoas, seguindo uma lógica massificada. Com a chegada da era digital e o crescimento das redes sociais e das plataformas online, surgiu um novo modelo: o da publicidade digital, caracterizada pela segmentação de públicos, pela análise de dados em tempo real e pela criação de conteúdos interativos e envolventes. O desenvolvimento da internet e das redes sociais marcou, assim, o início de uma nova fase na publicidade. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e Twitter passaram a oferecer às marcas oportunidades de comunicação direta com os consumidores. Segundo Marques (2017), estas redes transformaram as estratégias de marketing, ao

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

permitir não só uma maior personalização das mensagens, mas também uma comunicação mais rápida e direcionada para diferentes públicos.

As redes sociais tornaram-se, por isso, ferramentas indispensáveis para as marcas que procuram alcançar os seus públicos de forma mais eficaz e envolvente. Uma das suas principais vantagens é a capacidade de segmentação detalhada, que permite direcionar campanhas publicitárias com grande precisão. Além disso, estas plataformas possibilitam a adaptação das mensagens com base em variáveis como idade, género, interesses e hábitos de consumo. De acordo com Scott (2017), esta segmentação contribui para uma maior eficácia dos investimentos publicitários.

Para além da segmentação, a personalização das mensagens é outro fator determinante para o sucesso da publicidade digital. As marcas podem criar conteúdos ajustados aos gostos e preferências individuais dos utilizadores, o que favorece uma maior proximidade com o público e reforça a confiança na marca. Kotler (2021) defende que a personalização contribui para a construção de relações mais fortes entre marcas e consumidores. Já Kotler e Keller (2016) sublinham que uma comunicação eficaz deve estar alinhada com o posicionamento da marca e com as necessidades do público-alvo, o que reforça a importância de uma adaptação contínua no ambiente digital.

Neste contexto, torna-se fundamental refletir sobre as principais diferenças entre os meios tradicionais e os meios digitais, compreendendo as respetivas características técnicas e o modo como influenciam o comportamento do consumidor.

A escolha da marca IKEA como caso de estudo permite ilustrar esta transição de forma clara, uma vez que a marca tem investido em estratégias publicitárias adaptadas à era digital, sem, no entanto, abandonar por completo os meios tradicionais.

Este projeto tem como objetivo analisar a evolução da publicidade, comparando os meios tradicionais e os meios digitais, avaliando o impacto desta transição na comunicação da marca. Serão exploradas as estratégias utilizadas pela IKEA, a forma como os consumidores interagem com as suas campanhas publicitárias e o papel que cada meio desempenha na construção da marca.

## **1. Evolução da publicidade: dos meios tradicionais aos meios digitais**

### **1.1. Publicidade**

Ao longo das últimas décadas, a publicidade tem-se transformado, embora conserve uma essência que ainda hoje permanece visível.

Já em 1987, Malanga dava destaque ao seu potencial benéfico, ao perceber que a publicidade podia oferecer satisfação ao consumidor ao adquirir algo que deseja. Por seu lado, nos anos 90, Pinho (1990, p.16) definia a publicidade, como sendo o ato de divulgar alguma coisa ao público, ideia que seria depois desenvolvida por outros autores. Sant'Anna (1995), por exemplo, recua à origem da palavra, explicando que deriva do latim *publicus*, que significa tornar algo acessível a todos. Fazer publicidade, neste sentido, é partilhar alguma coisa com as pessoas de forma clara e apelativa, para que a mensagem chegue a muitos e seja compreendida facilmente, seja através de uma ideia, produto, serviço ou causa.

No início dos anos 2000, Ianni (2001, p.219) afirma que a publicidade utiliza a mesma linguagem que o mercado, espalhando sinais, símbolos, logótipos e até críticas. Segundo ele, isso ajuda a tornar certos elementos universais, que identificam marcas, produtos ou ideias. Malleart (2002) consolida esta visão ao dizer que a publicidade sempre teve um papel importante no crescimento da economia mundial, sendo uma das forças que incentivou esse desenvolvimento. Mais tarde, Gonçalves (2004) descreveu a publicidade como um exercício pago, com um responsável identificado, usada para promover ideias, bens e serviços. No entanto, o autor destaca que o objetivo pode não ser apenas comercial, podendo também apoiar causas e transmitir valores.

Coutinho (2011, p.4) vê que a publicidade funciona como uma poderosa ferramenta de persuasão, uma vez que não promove só o consumo de produtos industrializados, como também influencia a forma como os indivíduos compreendem o mundo. Ao associar bens materiais a ideias de sucesso, felicidade ou realização pessoal, a publicidade cria necessidades e ajuda a construir uma nova visão do mundo baseada nos valores do

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

consumo. O autor acrescenta (2011, p.5) que o principal objetivo da publicidade é tornar essa informação acessível de forma direta.

Ferreira (s/d) apresenta uma definição que vai ao encontro desta ideia, ao dizer que a publicidade serve para que algo se torne público, divulgando qualquer coisa de maneira clara e impactante.

Mais recentemente, Pompeu (2021) definiu a publicidade como uma forma de comunicação que pretende apresentar algo ao público, com o intuito de o levar a agir de determinada maneira. Para o autor, trata-se de um discurso que tem uma linguagem própria, que foi pensado estrategicamente para chamar a atenção e gerar participação. Esta definição baseia-se em quatro elementos importantes: o meio através do qual a mensagem é transmitida, o objetivo de promover a adesão, o modelo utilizado para tornar a mensagem apelativa e, sobretudo, o uso da convicção como estratégia central. Segundo Pompeu (2021), estas características continuam a ser fundamentais na publicidade atual, que se mantém como uma prática social com uma linguagem que influencia, baseada numa relação de um para muitos, de quem está a anunciar para quem está a consumir, com o propósito de transformar interpretações e gerar respostas.

Por fim, a AMA (2019) descreve a publicidade como o uso de diferentes formas de partilhar informação, com objetivos e origens diferentes. A associação lembra ainda que a publicidade pode ter fins sociais, e não apenas comerciais, mesmo quando não há um pagamento direto por parte de quem está a ser divulgado.

### **1.2. Publicidade antes e depois da internet**

Antes do surgimento da internet, a publicidade já tinha um papel importante na forma como os consumidores se relacionavam com os produtos e com o comércio. Com o desenvolvimento da imprensa, os jornais e as revistas tornaram-se meios fundamentais para divulgar produtos, alcançando um público vasto (Pompeu, 2021). Surgiram também as primeiras agências de publicidade, que profissionalizaram o setor, criando e organizando os anúncios (Pompeu, 2021).

A revolução industrial trouxe mudanças profundas, com a produção em massa e o aparecimento das marcas comerciais. A publicidade tornou-se fundamental para que os

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

produtos se destacassem num mercado cada vez mais competitivo (Tungate, 2009). Os jornais foram muito importantes neste processo, ajudando as marcas a serem mais conhecidas (Pompeu, 2021).

Mesmo antes da era digital, a publicidade acompanhava as transformações tecnológicas, mas funcionava numa lógica de comunicação unidirecional, onde os consumidores eram mais passivos. A televisão por cabo representou o primeiro passo para a personalização, organizando os canais e os conteúdos por temas como filmes, notícias, culinária, animais e decoração, o que permitia uma comunicação mais direcionada (Pompeu, 2021).

A chegada da internet trouxe uma grande mudança. A publicidade passou a ser mais personalizada e interativa, adaptando-se aos gostos e aos comportamentos de cada utilizador. Além disso, ofereceu vantagens para quem anuncia e para os consumidores, com o acesso facilitado a uma grande quantidade de informação (Pinho, 2000).

Diferente dos meios tradicionais, em que os anúncios são apenas vistos ou ouvidos, na internet o consumidor pode interagir diretamente com a publicidade, tornando a experiência mais ativa e dinâmica (Zeff & Aronson, 2000).

### **1.3. Diferenças entre os meios tradicionais e os meios digitais**

Segundo Kotler e Keller (2012), os meios tradicionais incluem a televisão, um dos canais com maior impacto na captação dos consumidores, especialmente pelo seu custo relativamente baixo por exposição. Uma das suas principais vantagens está na capacidade de apresentar os produtos de forma visualmente apelativa, destacando os seus atributos e benefícios. No entanto, a sua natureza efémera representa um desafio: a mensagem surge por poucos segundos e desaparece, o que dificulta a sua memorização.

Nos meios impressos, como jornais e revistas, a experiência é mais personalizada. As pessoas leem ao seu próprio ritmo, absorvendo a informação mais detalhada. Este tipo de meio permite uma descrição mais aprofundada dos produtos, estimulando o leitor a imaginar a sua utilização (Souza, 2019, p. 20).

O rádio, por sua vez, é um dos meios mais ouvidos e destaca-se pela sua flexibilidade. Cada estação tem um público definido, permitindo uma comunicação segmentada e eficaz (Souza, 2019, p. 20).

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Por outro lado, os meios digitais introduziram mudanças profundas no comportamento humano e na própria sociedade (Dugnani, 2019, p. 136).

A distribuição de informação tornou-se mais acessível e eficiente, já que, com custos reduzidos, é possível alcançar um grande número de pessoas, sobretudo através dos telemóveis e das redes sociais.

### **1.3.1. Vantagens e desvantagens dos diferentes formatos (tradicional e digital)**

Para além das diferenças entre os meios tradicionais e digitais, é importante compreender as suas principais vantagens e desvantagens, pois estas influenciam diretamente a eficácia das campanhas, a relação com o público e os objetivos estratégicos da comunicação das marcas.

Ao longo do tempo, os anunciantes demonstraram uma grande capacidade na adaptação às transformações dos mercados e aos meios de comunicação, assegurando uma presença nos canais mais relevantes para os consumidores. Ao longo da história, os jornais e as revistas foram os principais veículos publicitários, mas com o tempo foram ultrapassados pela televisão, que ganhou destaque graças ao seu impacto visual e à ampla audiência que alcançava (Campbell et al., 2011).

Atualmente, observa-se uma crescente migração do investimento publicitário para o meio digital, impulsionada pelas mudanças nos hábitos de consumo mediático. Os utilizadores, especialmente os mais jovens, revelam uma clara preferência por conteúdos online, não apenas pela conveniência e acessibilidade, mas também pela menor exposição a anúncios intrusivos (Campbell et al., 2011).

Segundo Carter (1988), entre as principais vantagens dos meios tradicionais, destacam-se a credibilidade, o alcance em massa e o impacto visual, particularmente no caso da televisão. Já Winston (1998) destaca a rádio pela sua proximidade e pelo carácter mais íntimo da comunicação. Enquanto os jornais impressos continuam a ser valorizados por públicos mais conservadores, sobretudo pela sua fiabilidade e autoridade editorial. Contudo, estes meios apresentam limitações, tais como os elevados custos, a reduzida flexibilidade e a dificuldade em medir com precisão os resultados das campanhas.

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Acresce ainda o facto de a publicidade tradicional se caracterizar por uma lógica unidirecional, sem espaço para participação ou envolvimento direto do consumidor.

Em contraste, os meios digitais oferecem inúmeras vantagens. Permitem uma segmentação altamente precisa, uma interação direta com o público, uma monitorização em tempo real e, em muitos casos, são mais acessíveis em termos de orçamento. O marketing digital destaca-se sobretudo entre os mais jovens e entre os utilizadores intensivos da internet (Synovate, 2009), sendo frequentemente considerado o canal mais eficaz para alcançar a geração Millennial (Okazaki et al., 2007).

Nos últimos anos, têm sido publicados vários estudos que reforçam esta evolução dos meios tradicionais, onde demonstram que a publicidade digital pode ser não só mais segmentada, mas também mais eficaz. Os anúncios digitais podem ser adaptados com base em variáveis geográficas, demográficas e comportamentais, o que permite uma personalização superior à dos formatos tradicionais. Por exemplo, Lewis e Reiley (2014) demonstraram que os anúncios em banner têm mais impacto direto no aumento das vendas. Por sua vez, Draganska, Hartmann e Stanglein (2014) concluíram que os anúncios em vídeo na internet podem ser tão eficazes quanto os da televisão na construção da marca. Além disso, as receitas provenientes da publicidade digital têm crescido a um ritmo muito superior ao da publicidade tradicional, refletindo a mudança de paradigma no investimento das marcas.

No entanto, os formatos digitais também apresentam desafios. A proliferação de anúncios online tem contribuído para a adoção crescente de ad blockers, conduzindo à saturação do consumidor. Além disso, a forte dependência de dispositivos tecnológicos pode excluir certos segmentos da população, enquanto o risco de substituição dos meios tradicionais se mantém presente. Diversos estudos apontam para a substituição gradual do jornal impresso pelo digital (Filistrucchi, 2005; Gentzkow, 2006; Kaiser, 2006), evidenciando essa tendência.

A publicidade digital não veio eliminar a tradicional, mas sim complementá-la. A eficácia de cada meio depende de muitos fatores, nomeadamente do público-alvo, do contexto da campanha e da estratégia de comunicação adotada. A tendência atual aponta para uma

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

coexistência estratégica num ecossistema multicanal, que procura integrar as vantagens de ambos os meios para maximizar os resultados das marcas.

### **1.4. Mudanças na interação / comportamento do consumidor**

Com o acelerado crescimento das redes sociais, as pessoas são diariamente expostas a uma grande quantidade de informação, o que faz com que a propagação da informação atinja várias dimensões.

O *feedback* tornou-se quase imediato, permitindo às marcas perceber rapidamente o entusiasmo ou o descontentamento dos consumidores em relação a um produto.

Segundo Costa e Alturas (2019, p. 2), as redes sociais tornaram-se imprescindíveis no contexto do *marketing*, assumindo um papel central tanto para as empresas como para os consumidores. Isto porque proporcionam uma comunicação direta, com maior alcance e visibilidade, permitindo uma interação constante. Os mesmos autores destacam ainda que estas plataformas facilitam a dispersão rápida de conteúdos.

A evolução das plataformas digitais deu a possibilidade às empresas de desenvolverem um vínculo mais robusto e direto com os seus públicos (Scott, 2010).

De acordo com Fetue (2020, p. 17) a internet passou de ser apenas um suporte para a obtenção de informação, para se tornar em dois “um dentro do outro”: um meio de integração e de interação. Além disso, como sublinha Onday (2019), a internet tornou-se também uma plataforma prática de fazer negócios e de impulsionar o seu crescimento.

## **2. Caso de estudo: a marca IKEA**

Este caso de estudo centra-se na marca IKEA, reconhecida a nível mundial pela sua comunicação consistente e pela capacidade de se adaptar bem aos diferentes meios onde está presente.

O objetivo desta análise é compreender de que forma a marca comunica com o seu público através de diversos meios, desde os meios tradicionais, como os outdoors e a televisão até aos digitais, como o Instagram e o próprio site da marca.

Em vez de analisar uma única campanha reproduzida em várias plataformas, procura-se observar como a marca IKEA ajusta a sua mensagem, o tom e o formato consoante o canal utilizado. Assim, torna-se possível perceber como é que a marca mantém uma identidade forte e coerente, enquanto adapta a sua comunicação às características de cada meio, equilibrando tradição e inovação.

### **2.1. Metodologia**

Para o desenvolvimento deste caso de estudo, foi adotada uma abordagem descritiva e qualitativa, focada na análise de diferentes exemplos de comunicação da marca em vários meios.

O principal objetivo consiste em compreender de que forma o IKEA ajusta a sua mensagem, o estilo visual e a linguagem consoante o canal onde está presente e ao público a que se dirige. Foram selecionados três meios diferentes: um outdoor, como exemplo de publicidade de um meio tradicional; uma publicação no Instagram da marca, representando as redes sociais; e uma campanha no site oficial, como um canal digital próprio. Esta seleção permitiu observar como é que o IKEA comunica em cada um destes espaços, com características e públicos diferentes.

Em cada exemplo, foi analisado o tipo de mensagem transmitida (promocional ou institucional), o estilo visual, a linguagem usada, o público-alvo e a forma como estes elementos se adaptam ao meio onde foram divulgados. Além de identificar o tipo de mensagem (promocional ou institucional), foi também analisada a presença de elementos emocionais na comunicação, sempre que relevantes, como forma de criar proximidade e envolvimento com o público.

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Todo o material foi recolhido entre o mês de junho e de julho de 2025, através de capturas de ecrã e registos visuais, o que possibilitou uma observação mais pormenorizada de cada caso. Com base nessa análise, é possível refletir sobre as diferenças e semelhanças entre os meios tradicionais e digitais, e perceber de que forma a marca mantém uma comunicação uniforme, independentemente do formato utilizado.

### 2.2. Análise das estratégias publicitárias da marca IKEA

#### 2.2.1 Meios tradicionais

##### Outdoor



Figura 1

Outdoor da campanha “Boa para guardar livros. Ou 75.800€” do IKEA.

Fonte: Teixeira, M. (2024, janeiro 24). *Observador*.

<https://observador.pt/2024/01/24/boa-para-guardar-livros-ou-75-800e-ikea-usa-operacao-influencer-para-promover-estante/>

O exemplo selecionado para representar o meio tradicional é um outdoor do IKEA com a frase “Boa para guardar livros. Ou 75.800€”, divulgado em janeiro de 2024. A imagem apresenta uma estante branca da marca, semelhante às que costumam integrar campanhas anteriores, sendo a frase o principal elemento de destaque.

Neste caso, a força da campanha reside sobretudo na utilização do humor e da intertextualidade, ao fazer uma referência indireta a um caso político português associado a António Costa e à operação “Influencer”. Este tipo de referência não é feito de forma direta, por isso o público precisa de conhecer o contexto político para conseguir perceber

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

a piada. Isso cria uma certa ligação entre a marca e quem entende o conteúdo, quase como se partilhassem um “código” comum. O humor usado é irónico e provocador, o que se afasta do tom habitual deste tipo de publicidade, que costuma ser mais simples e focado apenas no produto. A frase é, ao mesmo tempo, uma metáfora visual e textual: remete para o uso literal do móvel (guardar livros), contrastando com o uso figurado (guardar dinheiro) neste caso, uma quantia significativa associada a um escândalo. Esta ambiguidade cria um jogo linguístico eficaz e memorável.

Visualmente, o anúncio segue uma linha minimalista: fundo neutro, estante branca e a frase que aparece em destaque com letras pretas simples, sem serifa, o que garante uma legibilidade imediata. A paleta de cores neutras (branco, preto e tons naturais) reforça a sobriedade da composição e permite que a frase se destaque com impacto.

A mensagem tem um carácter institucional, pois não se trata de vender diretamente o produto ou destacar o preço. O objetivo é reforçar o estilo e a personalidade da marca, mostrando que o IKEA é uma empresa que acompanha a atualidade social e política e que não tem receio de comunicar com originalidade e ousadia. É uma estratégia de diferenciação que recorre a temas tabu e sensíveis, o que pode gerar controvérsia, mas também notoriedade.

O ritmo da frase curta e o seu tom sugestivo ajudam a marcar o ritmo da mensagem, chamando logo a atenção do público. Esta força expressiva funciona como uma espécie de “marcador” que define o tom da campanha. Um efeito que, noutros formatos, poderia ser conseguido com o uso da música.

A linguagem é curta, eficaz e convida à interpretação. Ao evitar chamadas à ação, a campanha opta por deixar espaço ao leitor para construir a sua própria interpretação. Este tipo de abordagem parece estar dirigido a um público jovem-adulto, atento à atualidade, com perfil crítico e que valoriza marcas com personalidade distintiva.

Este exemplo mostra como o IKEA utiliza o outdoor não apenas para fins promocionais, mas como veículo de expressão institucional. A marca mantém a sua estética habitual, mas introduz um conteúdo provocador e de leitura aberta, o que contribui para uma abordagem relevante, atual e diferente no contexto da publicidade tradicional.

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

### Televisão



Figura 2

*Campanha do IKEA “Celebra duas décadas em Portugal” – still de vídeo promocional.*

Fonte: Meios & Publicidade. (2024, abril 15)

<https://www.meiosepublicidade.pt/2024/04/15/ikea-celebra-duas-decadas-em-portugal-com-campanha-da-uzina-com-videos>

Ao contrário do outdoor provocador que usa o humor irónico para surpreender, este spot televisivo celebra os 20 anos do IKEA em Portugal através da emoção e da memória afetiva. A campanha apresenta cenas do quotidiano doméstico português, capturando momentos íntimos e familiares que acompanham diferentes fases da vida dos consumidores ao longo das últimas duas décadas.

O vídeo cria uma atmosfera calorosa, reforçada por uma paleta de cores acolhedoras e uma narrativa visual que privilegia o reconhecimento e a identificação. A música e a imagem funcionam em harmonia para construir um ambiente familiar, convidando o público a reviver memórias e a sentir-se próximo da marca, quase como se o IKEA fosse uma presença constante e amiga na vida de quem o assiste.

Ao evitar a promoção direta de produtos, a campanha foca-se numa mensagem institucional que valoriza o vínculo emocional entre marca e consumidor. Não há chamadas à ação explícitas, apenas um convite subtil para partilhar sentimentos de conforto, pertença e familiaridade. Esta estratégia parece especialmente pensada para adultos entre os 30 e os 50 anos, que cresceram com a marca IKEA em Portugal.

Visualmente, o spot mantém a identidade gráfica da marca, com tipografia simples e cores neutras que garantem coerência e sobriedade. Mas é a combinação de imagem, som e história que transforma a peça numa verdadeira homenagem à tradição e ao afeto, mostrando que a publicidade tradicional também pode ser sensível, relevante e cheia de significado.

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Este exemplo demonstra a capacidade do IKEA em adaptar a sua comunicação aos diferentes meios, explorando o potencial do vídeo para construir uma ligação simbólica e duradoura com o público. Em contraste com o outdoor que provoca e desafia, o spot opta pela subtilidade e apelo emocional, reforçando uma imagem de marca que acompanha a vida dos seus consumidores de forma próxima e genuína.

## 2.2.2. Meios digitais

### Website



Figura 3

Campanha de saldos de verão do IKEA – imagens promocionais presentes no site oficial.  
Fonte: IKEA. (2025, junho). *[Imagens no website]*. Recuperado de <https://www.ikea.com/pt/pt/offers/limited-time-offers/>

O primeiro exemplo no meio digital corresponde à campanha de saldos do IKEA, divulgada no site oficial da marca em junho de 2025. A imagem principal da campanha destaca-se pelo fundo amarelo vivo, cor emblemática da marca, que capta imediatamente a atenção e reforça a identidade visual do IKEA.

A mensagem é clara e direta: “Saldos de 4 a 30 de junho”, com descontos que chegam até 75%. Em vez de recorrer a fotografias de produtos, a campanha usa uma comunicação minimalista, que se foca nos detalhes essenciais (datas, percentagens e categorias) para facilitar a compreensão rápida do público.

Cada categoria, com têxteis, arrumação ou decoração, surge em blocos amarelos com texto preto, acompanhados por um botão circular preto com uma seta branca, que sugere de forma intuitiva a ação de clicar e navegar, reforçando o ambiente digital da campanha. Este detalhe gráfico orienta o utilizador e mostra como é importante tornar tudo fácil de usar, algo muito valorizado no marketing online.

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Esta campanha procura alcançar tanto os consumidores habituais do IKEA (famílias, casais-jovens e adultos interessados em decoração), mas também se pode dirigir a novos potenciais clientes que descobrem a marca através do site, redes sociais ou motores de busca.

A campanha aproveita os recursos do meio digital, (navegação interativa e a clareza visual, por exemplo) e mantém a coerência da identidade do IKEA. Também promete uma experiência de consumo rápida e eficaz. É um exemplo de como a publicidade digital pode ser funcional e apelativa, mantendo o foco na clareza da mensagem e na orientação para a ação.

### Rede social – Instagram



**Figura 4**

Publicação de saldos do IKEA Portugal no Instagram – vídeo promocional com informações sobre os saldos.

Fonte: IKEA Portugal. (2025, junho). [Vídeo no Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/DK36yF-Ca3j/>

A campanha de saldos do IKEA Portugal no Instagram inclui um vídeo promocional em que se destaca o icónico saco amarelo da marca. É um elemento visual que o público reconhece facilmente, e isto contribui para reforçar a identidade gráfica da comunicação.

Para além da presença do saco, o vídeo apresenta, em sequência, as principais informações da campanha: temos as datas (“de 4 a 30 de junho”), a percentagem de desconto (“até 75%”), o link para o site oficial, a referência à aplicação móvel, e o número de telefone para contacto. Estes elementos surgem organizados de forma clara, facilitando a perceção da mensagem principal.

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

O logótipo da marca encontra-se posicionado no canto inferior direito do ecrã ao longo de todo o vídeo, o que assegura a presença visual da identidade da marca durante a transmissão dos restantes elementos informativos.

O formato audiovisual permite explorar o movimento e a dinâmica sequencial de informação, característica do Instagram, contribuindo para captar a atenção do utilizador num curto espaço de tempo.

A linguagem utilizada é objetiva e promocional, centrada nos benefícios diretos para o consumidor, como os descontos significativos e as várias formas de acesso às ofertas. A estrutura do vídeo, com apresentação ordenada dos dados, potencia a compreensão da campanha e facilita a navegação para os canais digitais indicados.

O público-alvo é amplo. Podemos afirmar que inclui consumidores regulares da marca, famílias, jovens casais e adultos interessados em decoração, bem como novos utilizadores atraídos pelo impacto visual da campanha e pela clareza da comunicação.

Este caso ilustra a forma como a marca adapta a sua estratégia ao ambiente das redes sociais, utilizando recursos visuais e funcionais próprios específicos da plataforma para divulgar a mensagem promocional, sem comprometer a coerência da identidade da marca.

### **2.3. Comparação entre os dois formatos**

A análise das campanhas da marca IKEA nos formatos tradicionais e digitais revela que, apesar das diferenças evidentes, existem diversos pontos em comum que contribuem para a coerência da comunicação da marca.

#### **2.3.1 Diferenças**

A principal diferença entre os meios tradicionais e digitais está na forma como a mensagem é transmitida ao público.

Nos meios tradicionais, como o outdoor e o spot televisivo, a comunicação é concebida para ser rapidamente apreendida. O outdoor recorre a uma frase curta e de impacto, de fácil memorização enquanto o anúncio televisivo apresenta uma narrativa breve, com

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

recurso a imagem e som, apelando à componente emocional e à relação afetiva estabelecida com a marca.

Nos meios digitais, a comunicação apresenta características diferentes. O público assume um papel mais interativo, e tem de agir de diferentes formas: aceder a links, visitar o site, descarregar a aplicação, comentar conteúdos... Assim, a mensagem tornar-se mais direta e funcional. Podemos verificar isto no vídeo publicado no Instagram, onde as informações sobre a campanha (datas, percentagens de desconto e modalidades de compra) são apresentadas de forma clara e organizada.

O conteúdo varia consoante o meio de comunicação. A televisão e o outdoor são orientados para a construção da imagem da marca, reforçando a identidade visual e a ligação emocional com o público. No ambiente digital, o foco está na venda, no incentivo à ação imediata e no aproveitamento das oportunidades da campanha.

Verifica-se ainda uma distinção ao nível do público-alvo. Os meios tradicionais tendem a alcançar uma audiência mais ampla e diversificada, incluindo faixas etárias menos representadas no meio digital. Já os canais digitais comunicam mais diretamente com utilizadores habituais das redes sociais, sobretudo com os públicos mais jovens ou com maior tendência para consumir online.

### **2.3.2 Semelhanças**

Apesar das diferenças entre os meios, existem elementos que se mantêm consistentes em ambos os formatos. A identidade visual da marca está sempre presente, destacando-se o uso das cores institucionais (amarelo e azul), o saco característico da marca IKEA, a tipografia simples e o logótipo muito visível.

A mensagem também corresponde ao tom direto e acessível habitual na marca. Há também continuidade no estilo de comunicação: foi possível verificar isto no uso de humor subtil (no caso do outdoor), nos apelos emocionais (no spot televisivo), e na forma clara como a informação é transmitida (no site e nas redes sociais).

Em todos os meios analisados, o objetivo principal parece ser o mesmo. A marca parece querer assegurar a sua presença na perceção do consumidor, e usa formas diferentes para

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

o fazer: pelo apelo à memória emocional, pelo estímulo à curiosidade e pela representação das vantagens comerciais e funcionais que a marca pode trazer.

Nesta análise, verificou-se também que os meios tradicionais tendem a adotar uma linha mais institucional e emocional, enquanto os meios digitais privilegiam conteúdos promocionais e formatos interativos. Ainda assim, a marca mantém uma estratégia coesa e reconhecível, independentemente do formato ou do público a que se dirige.

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

### **3. Análise crítica e Reflexão**

#### **3.1. Relação da marca IKEA com o consumidor**

A relação entre a marca IKEA e os seus consumidores caracteriza-se por uma forte identificação com os valores que a empresa comunica e incorpora nas suas práticas. Segundo Brandão e Côrte (2024), os consumidores Millenials portugueses valorizam especialmente a responsabilidade social, a sustentabilidade, a simplicidade e a acessibilidade dos preços, elementos que reconhecem de forma clara na comunicação da marca. Assente na visão de “criar um dia-a-dia melhor para a maioria das pessoas”, o IKEA desenvolve a estratégia à volta de alguns valores principais, entre os quais se destacam a consciência de custos, a simplicidade, o cuidado com as pessoas e com o planeta, e a vontade de renovar e de melhorar. Estes princípios não só orientam as decisões internas da marca, como também contribuem para moldar a forma como os consumidores a percebem.

O estudo de Brandão e Côrte (2024), realizado junto de 402 consumidores Millenials, mostra que os valores “consciência de custos” e “cuidar das pessoas e do planeta” são os que mais influenciam as decisões de compra deste público. A maioria dos inquiridos considera importantes as práticas como a sustentabilidade ambiental, o apoio a comunidades vulneráveis e a oferta de produtos com uma boa relação qualidade-preço. Esta ligação entre os valores comunicados pela marca e os valores dos consumidores ajuda a explicar a perceção positiva que grande parte do público mantém em relação ao IKEA.

Esta forte ligação entre consumidores e marca, alicerçada em valores partilhados, posiciona a marca IKEA de forma vantajosa para responder aos desafios resultantes do mercado. Neste sentido, é essencial refletir sobre as tendências futuras que poderão moldar a sua estratégia e relação com o consumidor.

#### **3.2. Tendências futuras para a marca IKEA**

O compromisso do IKEA com a sustentabilidade está estruturado à volta de três áreas: vida saudável e sustentável, clima e circularidade e justiça e igualdade, com metas definidas até ao ano de 2030 (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho). Esta abordagem

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

estratégica é complementada por ações concretas refletidas no relatório de sustentabilidade para o ano fiscal de 2024, que demonstra uma forte orientação para práticas sustentáveis, acessíveis e circulares (IKEA, 2024).

Na área da vida saudável e sustentável, a marca procura preencher a lacuna entre a intenção e o comportamento dos consumidores, oferecendo produtos e soluções atrativos e acessíveis, que incentivam a estilos de vida mais sustentáveis (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho). Com base no conhecimento da vida em casa, o IKEA tem vindo a desenvolver soluções que permitem poupar mais energia, de gerir e de armazená-la com maior eficiência, reduzir o consumo de água e minimizar o desperdício doméstico (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho). Esta visão reflete-se na crescente oferta de alimentos com menor impacto ambiental, como as refeições à base de plantas, bem como em ações específicas como a redução do desperdício alimentar e o aumento das taxas de reciclagem (IKEA, 2024).

No que respeita ao clima, à natureza e à circularidade, o IKEA compromete-se a reduzir para metade as emissões da sua cadeia de valor até ao ano de 2030, e a atingir a neutralidade carbónica até 2050 (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho). O relatório de 2024 evidencia uma redução de 28% da pegada de carbono em comparação ao de 2016, mesmo com o crescimento do negócio, demonstrando o esforço da marca em respeitar os limites do planeta (IKEA, 2024). A proporção de energia renovável utilizada nas operações aumentou para 71%, sendo também apoiada a transição energética dos seus fornecedores (IKEA, 2024).

O compromisso com a circularidade é visível na escolha criteriosa de materiais. O IKEA privilegia recursos renováveis ou reciclados de origem responsável, com destaque para a madeira, da qual 97% provém de fontes certificadas pelo FSC ou recicladas (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho). A substituição de plásticos por materiais mais sustentáveis, como o papel, tem sido uma prioridade, e 90% do poliéster utilizado já é reciclado (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho).

Além disso, a marca aposta no desenvolvimento de móveis com menos materiais e mais fáceis de desmontar, promovendo a reutilização e facilitando a reciclagem (IKEA, 2024).

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Modelos de negócio circulares, como o serviço de recompra de móveis usados, têm vindo a ser expandidos para mais mercados (IKEA, 2024).

Na área da justiça e da igualdade, ela representa um pilar fundamental da estratégia da marca. O IKEA compromete-se a contribuir para sociedades mais justas e resilientes até 2030, respeitando e promovendo os direitos humanos ao longo de toda a sua cadeia de valor, desde os colaboradores diretos até às comunidades onde opera (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho). A empresa tem investido em programas de inclusão, apoio a refugiados e ações comunitárias, com especial atenção às populações mais vulneráveis (IKEA, 2024). A acessibilidade continua a ser central da missão da marca, que tem reduzido os preços de milhares de produtos, tornando-os mais acessíveis a diferentes públicos (IKEA, 2024).

O IKEA tem vindo a reduzir o uso de materiais virgens, optando por alternativas recicláveis ou renováveis e eliminando progressivamente materiais não sustentáveis (IKEA, 2025, consultado em 10 de julho).

Estas iniciativas refletem uma empresa cada vez mais consciente, circular e acessível, em sintonia com os desafios ambientais e sociais da atualidade (IKEA, 2024). Contudo, é importante destacar que estas metas estratégicas também têm um impacto direto na forma como a marca comunica com os seus públicos. A marca IKEA tem vindo a integrar estas ações nas suas campanhas institucionais e promocionais, tanto nos meios tradicionais, como a televisão e os catálogos físicos, como nas plataformas digitais, como as redes sociais, o website e os vídeos informativos.

Através de narrativas visuais e dos conteúdos interativos, a marca procura educar e sensibilizar os consumidores para as causas que defende, reforçando a ligação emocional com o seu público. As campanhas digitais destacam as práticas como a reutilização de móveis e a escolha de materiais sustentáveis. Assim, a marca IKEA transforma as suas metas de sustentabilidade não apenas em ações concretas, mas também em mensagens que reforçam a sua identidade, posicionando-se como uma marca com propósito e relevância cultural.

Esta abordagem revela-se eficaz no meio digital, onde a marca IKEA consegue manter uma presença constante, participativa e alinhada com os valores das gerações mais jovens.

**A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA  
IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Ao comunicar de forma transparente e coerente os seus compromissos futuros, a marca IKEA não só fortalece a sua imagem, como também reforça o envolvimento dos consumidores, alinhando-se com as tendências contemporâneas do marketing virado para o valor e para a responsabilidade social.

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

### **Conclusão**

Ao longo deste projeto, procurou-se acompanhar a evolução da publicidade desde os meios tradicionais até aos meios digitais, analisando de que forma as estratégias de comunicação, o comportamento dos consumidores e o papel das plataformas tecnológicas influenciam a relação entre as marcas e o público. Com base na análise do caso de estudo da marca IKEA, foi possível ilustrar algumas das diferenças entre os formatos tradicionais e digitais, bem como os pontos de continuidade que contribuem para uma comunicação mais sólida e coerente, independentemente do meio utilizado.

A pesquisa bibliográfica demonstrou que os meios tradicionais, como a televisão e os outdoors, continuam a desempenhar um papel importante, especialmente no reforço da identidade da marca e na criação de laços emocionais com o público. Por outro lado, os meios digitais destacam-se pela sua capacidade de segmentação, interatividade e rapidez na divulgação das mensagens, sendo particularmente eficazes na aproximação de públicos mais jovens e na promoção de campanhas com objetivos específicos.

A marca IKEA mostrou ser um exemplo de equilíbrio entre tradição e inovação, adaptando-se com eficácia aos diferentes contextos comunicacionais, sem comprometer a sua identidade visual e os valores que transmite, como a sustentabilidade, a inclusão e a responsabilidade social. A sua comunicação destaca-se não só pela criatividade, mas também pela consciência social que transmite nas suas campanhas desenvolvidas.

Este projeto contribuiu para um aprofundamento do conhecimento sobre o mundo da publicidade atual, evidenciando que o sucesso de uma marca depende não apenas da presença em diversos meios, mas também da autenticidade na forma como comunica. Num cenário onde os consumidores se mostram cada vez mais atentos e exigentes, as marcas que conseguem alinhar os objetivos comerciais com os valores humanos e sociais têm maior probabilidade de gerar fidelização e confiança.

Apesar das aprendizagens alcançadas, este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente o facto de se centrar numa única marca e em campanhas específicas, o que limita a possibilidade de generalização das conclusões. Além disso, acresce que a investigação seguiu uma abordagem qualitativa e descritiva, não recorrendo a inquéritos,

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

entrevistas ou dados quantitativos que pudessem complementar a análise com outras perspetivas.

No futuro, seria relevante alargar o estudo a outras marcas do setor do retalho, bem como desenvolver uma investigação mais aprofundada junto dos consumidores, de forma a compreender como os diferentes perfis reagem às campanhas nos diversos meios. Outra possibilidade de aprofundamento poderia incidir sobre o impacto das campanhas sustentáveis na perceção da marca e na fidelização do consumidor, reforçando a ligação entre a responsabilidade social e os comportamentos de compra.

Conclui-se, assim, que a publicidade atual vai muito além dos meios utilizados, ela reflete a forma como as marcas se posicionam no mundo e constroem relações com os seus públicos. A marca IKEA demonstrou que é possível comunicar de forma eficaz e inovadora, sem abdicar dos valores essenciais que definem a sua identidade.

## A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

### Referências bibliográficas

Brandão, N. G., & Côrte, B. F. S. (2024). A importância da identificação dos valores da marca IKEA Portugal para a decisão de compra dos seus consumidores millenials. *Comunicação e Sociedade*, 45, e024005.

<https://journals.openedition.org/cs/11332>

Costa, I. P., & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais.

*In 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)*

Cáceres, Espanha: IEEE.

<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16391/1/08399220.pdf>

Coutinho, R. C. (2011). *Publicidade e propaganda: aspetos históricos* [PDF].

Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>

Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2018). *Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years* [Preprint]. arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.07783>

Fetue, W. P. (2020). *A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Coimbra.

Disponível em Estudo Geral.

<https://www.proquest.com/openview/732fb987e69ac1916bbba8e5664aa85e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

IKEA. (2024). *IKEA sustainability report FY24*.

[https://www.ikea.com/global/en/images/IKEA\\_Sustainability\\_Report\\_FY\\_24\\_2025\\_02\\_06\\_0aaa025249.pdf](https://www.ikea.com/global/en/images/IKEA_Sustainability_Report_FY_24_2025_02_06_0aaa025249.pdf)

IKEA. (2025). *Sustainability*. Consultado em 10 de julho de 2025.

<https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/>

Njenga, A. (2012). *Effectivness of digital advertising versus traditional advertising* [Dissertação de mestrado, United States International University – Africa]. USIU-Africa Digital Repository.

<https://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/7968>

Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* (L. Santaella, Coord.). Estação das Letras e Cores.

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=WZRDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Publicidade&ots=CSx8a6RiWX&sig=U3Qx45uBpd-wd9ewZbgftPCgNqQ#v=onepage&q&f=false>

Barth, M. (2024). *Publicidade personalizada em plataformas digitais: Análises sobre a percepção e aceitação de usuários*. Vozes e Diálogo.

[https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/382557617\\_Publicidade\\_personalizada\\_em\\_plataformas\\_digitais\\_analises\\_sobre\\_percepcao\\_e\\_aceitacao\\_de\\_usuarios/links/66a2b5a24433ad480e7b10d4/Publicidade-personalizada-em-plataformas-digitais-analises-sobre-percepcao-e-aceitacao-de-usuarios.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Barth/publication/382557617_Publicidade_personalizada_em_plataformas_digitais_analises_sobre_percepcao_e_aceitacao_de_usuarios/links/66a2b5a24433ad480e7b10d4/Publicidade-personalizada-em-plataformas-digitais-analises-sobre-percepcao-e-aceitacao-de-usuarios.pdf)

## **A EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS E DIGITAIS: A MARCA IKEA**

[The evolution of advertising in traditional and digital media: the IKEA brand]

Santos, C. (2025). *Publicidade na era digital: O impacto das redes sociais nas estratégias publicitárias*.

<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/6244/3549>