

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM AVIAÇÃO:

Um estudo de caso sobre a evolução da
imagem corporativa da Ryanair

RUI PEDRO GONÇALVES LOPES CRAVO

Provas destinadas à obtenção de grau de:
Mestre em Operações de Transporte Aéreo

Janeiro 2024

VERSÃO FINAL

ISEC LISBOA | INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS

Escola de Gestão, Engenharia e Aeronáutica

Provas para obtenção do grau de Mestre em Operações de Transporte Aéreo

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM AVIAÇÃO:

Um estudo de caso sobre a evolução da imagem corporativa da Ryanair

Autor: Rui Pedro Gonçalves Lopes Cravo

Orientador: Professor Especialista Rui Miguel Cortez de Castro e Quadros

Co - Orientador: Professora Doutora Ana Cristina dos Santos Freitas Barqueira

Janeiro de 2024

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos aqueles que me ajudaram neste trajeto, no entanto quero expressar uma maior atenção aos meus pais, ao qual sempre me apoiaram em todo o processo, ao meu orientador, o professor Rui Quadros que se mostrou sempre pronto e com sugestões e ideias cruciais, para me ajudar e elevar a qualidade da tese, e à minha coorientadora, a professora Ana Barqueira, ajuda fundamental para a parte quantitativa deste projeto.

O meu obrigado por terem sido os alicerces desta minha etapa académica.

RESUMO

O projeto que se apresenta tem como objetivo analisar se os memes e os conteúdos humorísticos têm a capacidade de influenciar a percepção que o passageiro tem sobre o serviço e a imagem de uma companhia. Neste sentido, será analisado o contexto específico da Ryanair, que é a companhia que notoriamente mudou a sua política de comunicação recentemente, introduzindo os memes e expondo de forma humorística muitas das tradicionais críticas ao seu serviço *low-cost*.

O estudo das percepções dos consumidores será feito através de um questionário, especialmente elaborado para avaliar a opinião que os consumidores têm em relação à qualidade dos serviços e à imagem da Ryanair, e com os dados recolhidos, por via da aplicação de testes de Hipótese, testar se a visualização e a compreensão dos memes podem funcionar como um estímulo para que os consumidores alterarem ou não as suas opiniões sobre o serviço e a marca da Ryanair.

Assim, será demonstrado e elaborado como os memes tem mais a capacidade de funcionar como um instrumento de fortalecimento de relação entre passageiro e companhia aérea, do que um elemento que influencia a percepção que o passageiro naturalmente têm sobre a marca corporativa da companhia aérea.

Primeiramente será feita uma breve introdução ao histórico do setor da aviação, seguida de uma revisão de literatura que abordará a evolução do marketing, desde o Tradicional até o Marketing 4.0. Será explorado também o surgimento dos memes como instrumento de comunicação e a evolução das estratégias de comunicação em marketing nas companhias aéreas. O projeto abrangerá ainda uma análise detalhada da companhia aérea Ryanair, e o contexto e as razões que levaram a Ryanair a adotar os memes como instrumento de comunicação. Além disso, serão examinados os impactos quantitativos gerados por essa decisão, proporcionando uma compreensão abrangente do papel e dos resultados dos memes na estratégia de comunicação da empresa.

Palavras-chave

Ryanair, Percepção, Serviço, Comunicação, Estratégia, Marketing, Memes

ABSTRACT

The aim of this project is to analyse whether memes and humorous content can have the ability to influence passengers' perception of a company's service and image. To this end, we will analyse the specific context of Ryanair, which is the airline that has notoriously changed its communication policy recently, by introducing memes and exposing many of the traditional criticisms of its low-cost service in a humorous way.

The study of consumer perceptions will be carried out using a questionnaire specially designed to assess consumers' opinions of the quality of Ryanair's services and image, and using the data collected to test whether visualising and understanding memes can act as a stimulus for consumers to change or not change their opinions of Ryanair's service and brand.

Thus, it will be demonstrated and elaborated how memes have more of a capacity to function as an instrument for strengthening the relationship between passenger and airline, rather than an element that influences the perception that the passengers naturally have of the airline's corporate brand.

First of all, there will be a brief introduction to the history of the aviation sector, followed by a literature review that will look at the evolution of marketing, from Traditional Marketing to Marketing. The emergence of memes as a communication tool will be also explored, as well as an analysis of the evolution of marketing communication strategies in airlines. The project will also cover a detailed analysis of Ryanair, and the context and reasons that led Ryanair to adopt memes as a communication tool. In addition, the quantitative impacts generated by this decision will be examined, providing a comprehensive understanding of the role and results of memes in the company's communication strategy.

Keywords

Ryanair, Perception, Service, Communication, Strategy, Marketing, Memes

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE TABELAS	XVIII
ABREVIATURAS E SIGLAS	XX
DEFINIÇÕES	XXII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Generalidades	1
1.2. Âmbito	1
1.3. Motivação	1
1.4. Objetivos	2
1.5. Metodologia	3
1.6. Estrutura do Trabalho	5
2. ENQUADRAMENTO	7
2.1. Evolução das estratégias comunicação: do Marketing Tradicional ao Marketing 4.0	9
2.2. Estratégias de marketing inovadoras: memes como ferramenta de comunicação	12
2.3. Estratégias de comunicação aplicadas à indústria da aviação	19
2.4. Memes como instrumento de comunicação na aérea da aviação	22

3.	DESENVOLVIMENTO DO TEMA	25
3.1.	Introdução à companhia aérea Ryanair	25
3.2.	Estratégia de comunicação em marketing da Ryanair nas redes sociais	26
3.2.1.	Estratégia de comunicação em marketing nas redes sociais pré-COVID-19	26
3.2.2.	Estratégia de comunicação em marketing nas redes sociais pós-COVID-19	28
3.3.	Resultados da implementação da estratégia de comunicação assente nos memes	30
4.	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1.	Análise descritiva: caracterização da amostra e dados recolhidos	33
4.2.	Influência da visualização dos memes publicados pela Ryanair na perceção dos inquiridos sobre a marca e o serviço prestado	44
4.3.	Relação entre os passageiros que já viajaram com a companhia e os passageiros que conhecem os memes	55
4.4.	Relação entre os grupos etários dos inquiridos e o conhecimento dos memes	56
4.5.	Relação entre a perceção dos inquiridos que conhecem os memes da Ryanair e a perceção dos que não conheciam os memes	58
5.	CONCLUSÕES	61
6.	REFERÊNCIAS	65
	ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do preço das tarifas nos voos domésticos nos Estados Unidos entre 1979 e 2012 Fonte: Perry 2013	7
Figura 2 - Esquema da gestão do ciclo de vida de um meme Fonte: Murray, Manrai, e Manrai 2014	18
Figura 3 - Meme utilizado pela Nike numa campanha de marketing Fonte: Bury 2016	19
Figura 4 - Meme utilizado na campanha “NotGroupC” pela United Airlines Fonte: Kemp 2022	23
Figura 5 - Gráfico circular sobre a experiência passada dos inquiridos com a Ryanair Fonte: Própria autoria	35
Figura 6 - Gráfico circular sobre o conhecimento dos memes da Ryanair Fonte: Própria autoria ...	35
Figura 7 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção do rácio entre conforto/serviço e valores praticados Fonte: Própria autoria.....	36
Figura 8 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da atratividade da aparência do serviço da Ryanair Fonte: Própria autoria.....	37
Figura 9 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da confiança dos participantes para com a Ryanair Fonte: Própria autoria.....	37
Figura 10 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da clareza da comunicação da Ryanair Fonte: Própria autoria	38
Figura 11 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção do incentivo da Ryanair à prestação de um serviço profissional Fonte: Própria autoria	38
Figura 12 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção em relação à Ryanair colocar as necessidades dos passageiros em primeiro lugar, Fonte: Própria autoria	39
Figura 13 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção relacionada com a possibilidade de a Ryanair colocar os lucros acima da segurança operacional Fonte: Própria autoria	39
Figura 14 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da valorização das críticas dos passageiros por parte da Ryanair Fonte: Própria autoria	40
Figura 15 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a identificação ou não identificação dos participantes com a comunicação e imagem da Ryanair Fonte: Própria autoria	40
Figura 16 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a justificabilidade das críticas feitas à Ryanair Fonte: Própria autoria	41
Figura 17 – Gráfico circular sobre o número de participantes que reconsideram a sua percepção sobre o serviço e imagem da Ryanair, após a visualização dos memes Fonte: Própria autoria	44
Figura 18 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção do rácio entre conforto/serviço e valores praticados na Ryanair, após os memes Fonte: Própria autoria	45
Figura 19 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da atratividade da aparência do serviço da Ryanair, após os memes Fonte: Própria autoria	46

Figura 20 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da confiança dos participantes para com a Ryanair, após os memes Fonte: Própria autoria	46
Figura 21 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da clareza da comunicação transmitida pela Ryanair, após os memes Fonte: Própria autoria	47
Figura 22 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção se a Ryanair incentiva a que seja prestado um serviço profissional, após os memes Fonte: Própria autoria	47
Figura 23 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção face à Ryanair colocar ou não colocar as necessidades dos seus passageiros em primeiro lugar, após os memes Fonte: Própria autoria	48
Figura 24 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção dos passageiros em relação à Ryanair colocar os seus lucros acima da segurança operacional, após os memes Fonte: Própria autoria.....	48
Figura 25 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção dos participantes, após a visualização dos memes, face à valorização das críticas dos passageiros por parte da Ryanair Fonte: Própria autoria	49
Figura 26 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a identificação ou não identificação dos participantes com a comunicação e imagem da Ryanair, após os memes Fonte: Própria autoria.....	49
Figura 27 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a justificabilidade das críticas feitas à Ryanair após a visualização dos memes Fonte: Própria autoria	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Dez questões incluídas no questionário, divididas de acordo com as cinco dimensões da escala SERVQUAL Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1995)	4
Tabela 2 Resultados anuais de receita e lucro bruto da Ryanair Fonte: Relatórios de contas da Ryanair de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023.....	31
Tabela 3 Distribuição do sexo Fonte: Própria autoria.....	33
Tabela 4 Distribuição etária Fonte: Própria autoria.....	34
Tabela 5 Médias, desvios padrões e significados dos resultados, para as variáveis de qualidade do questionário, em função das dimensões da escala SERVQUAL	42
Tabela 6 Resultado da aplicação do teste da normalidade de Kolmogorov-Smirnov às dez variáveis em estudo Fonte: Própria autoria	52
Tabela 7 Resultados obtidos através da aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, entre as dez variáveis antes e após os memes Fonte: Própria autoria.....	53
Tabela 8 Comparação das médias de resposta dentro das variáveis onde é possível considerar uma relação Fonte: Própria autoria.....	54
Tabela 9 Resultados obtidos após a aplicação do teste do Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis “Viajar com a Ryanair” e “Conhecer os memes da Ryanair” Fonte: Elaboração própria .	56
Tabela 10 Resultados obtidos após a aplicação do teste do Qui-quadrado de Pearson, entre as variáveis “Idade” e “Conhecer os memes da Ryanair” Fonte: Própria autoria.....	57
Tabela 11 Resultados da aplicação do teste de Mann-Whitney entre as dez variáveis de avaliação da percepção e do conhecimento ou não conhecimento dos memes por parte dos participantes Fonte: Própria autoria	59
Tabela 12 Média, mediana e desvio padrão dos grupos de participantes que já conheciam e dos que ainda não conheciam os memes Fonte: Própria autoria	60

ABREVIATURAS E SIGLAS

AOC - Air Operator Certificate (certificado de operador aéreo)

B2B – Business-to-Business (negócios entre empresas)

B2C – *Business-to-Consumer* (negócios entre empresas e consumidores)

FSCs – Full-Service Carriers (companhias aéreas de serviço completo)

LLCs – *Low-Cost Carriers* (companhias de baixo custo)

Pax - Passageiros

DEFINIÇÕES

Memes – Uma mensagem cultural, geralmente transmitida por via de imagens, texto ou ideias, que se espalha e é frequentemente adaptada ou reinventada. Os memes estão, muitas vezes, associados ao humor e ironia e a sua transmissão é feita quase exclusivamente na internet.

Hub-and-spoke – Modelo de organização operacional, utilizado por companhias aéreas para otimizar a utilização da frota e a conectividade entre rotas, que estabelece um aeroporto central denominado *hub* ou núcleo. Esse *hub* atua como o principal ponto de conexão, centralizando os voos provenientes de destinos operados pela companhia, conhecidos como *spokes* ou raios.

Metadados - Informações que fornecem detalhes sobre outros conjuntos de dados, explicando, identificando ou oferecendo contexto a um conjunto de informações. Essas descrições abrangem aspectos como origem, formato, estrutura e significado dos dados, facilitando a compreensão, gestão e utilização eficaz da informação.

Engenheiro memético – Desenvolvedor e/ou gestor, profissional ou não, de memes.

Full-service carriers – Companhias aéreas que oferecem uma variedade mais abrangente de serviços aos passageiros, cujas tarifas tendem a incluir serviços como refeições a bordo, entretenimento e escolha de lugares, ou seja, uma companhia aérea que providencia uma experiência de voo mais completa do que as companhias aéreas *low-cost*.

Free PR – Publicidade gratuita, frequentemente alcançada através da partilha ou disseminação por meios orgânicos, e em que os participantes não são remunerados.

Low-cost Carriers – Companhias aéreas que adotam uma estratégia de liderança de custos, tendo como objetivo oferecer serviços ou produtos a preços mais baixos do que a média do mercado, implementando medidas para reduzir custos e otimizar a eficiência operacional. Em contrapartida, estas companhias geralmente fornecem de base um serviço mais básico, sendo que qualquer extra é cobrado adicionalmente.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Generalidades

O setor da aviação tem um papel de imenso valor para o progresso e bem-estar do mundo, pois possibilitou o encurtamento de distâncias entre áreas geográficas, recursos e pessoas. Tal importância e necessidade fizeram impulsionar uma indústria, que foi das que mais cresceram e progrediram nas últimas décadas, nomeadamente no que diz respeito a segurança, tecnologia e eficiência (Allen, Armstrong, e Denning 1995; A. J. Anderson 2011). Contudo, a aviação necessita também de ser economicamente viável para que possa continuar a providenciar o seu valor, o que tornou natural a implementação de medidas de gestão e de marketing específicas para este setor.

1.2. Âmbito

No âmbito do marketing aplicado às companhias aéreas, este trabalho surge como um estudo sobre a vertente do marketing da companhia aérea *low-cost* Ryanair, mais precisamente sobre a forma como esta aplicou recentemente uma política de comunicação nas suas redes sociais, assente na elaboração e conteúdos humorísticos.

1.3. Motivação

A presença constante e massificada de anúncios em nosso redor fez com que, cada vez mais, estes fossem considerados irrelevantes, importunos e repetitivos para os consumidores (Rust e Oliver 1994). Por isso, surgiu o interesse em estudar (i) o que as companhias aéreas estão a implementar de novo nas suas estratégias de marketing para combaterem esta situação e (ii) se tais estratégias obtiveram resultados positivos.

Por outro lado, é visível que o setor da aviação carece de uma atenção académica mais aprofundada em relação a este fenómeno. Esta lacuna despertou o interesse em empreender um projeto que aborde de forma abrangente e aplicada a comunicação em marketing nas companhias aéreas.

Deste modo, a ideia é explorar uma das novas abordagens que têm ganho notoriedade nesse contexto: a estratégia da Ryanair que utiliza a sátira e o humor como ferramenta de comunicação. Este estudo pretende contribuir para uma compreensão mais profunda da dinâmica de marketing no setor da aviação, com um foco específico em estratégias inovadoras com impacto significativo na percepção dos consumidores.

1.4. Objetivos

A finalidade deste trabalho é perceber até que ponto a implementação, por parte da Ryanair, nas suas redes sociais, de uma nova estratégia de marketing digital, com recurso ao humor, se revelou impactante e influenciadora na percepção que os passageiros têm do serviço *low-cost* da companhia. A pertinência de tal análise surge das conclusões empíricas de vários autores, como por exemplo Schivinski e Dabrowski (2016), que no seu estudo de caso *“The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”* (tradução livre: O efeito da comunicação em redes sociais nas percepções dos consumidores em relação às marcas), concluem que “[a] comunicação em redes sociais criada pela empresa não afeta diretamente o patrimônio da marca, mas influencia indiretamente as percepções do consumidor com base na sua atitude em relação à marca”.

Neste sentido, e tendo sido identificada uma clara aposta da Ryanair numa nova estratégia de comunicação que expõe de forma humorística as principais críticas ao seu serviço *low-cost*, coloca-se a seguinte questão de partida para o presente estudo: **A utilização dos memes humorísticos teve algum impacto na percepção dos passageiros em relação à imagem da marca e do serviço da Ryanair?**

Além disso, o estudo visa analisar uma amostra de dados que represente todos os passageiros, independentemente de conhecerem ou não os memes. Assim, será possível identificar eventuais diferenças entre esses dois grupos de passageiros para se compreender se as percepções variam com base na visualização prévia do conteúdo publicado pela Ryanair. Por fim, também procura perceber se a faixa etária dos passageiros pode influenciar o maior ou menor conhecimento dos memes.

1.5. Metodologia

O presente projeto utiliza uma metodologia hipotético-dedutiva, em que se procura perceber se, hipoteticamente, poderá existir uma relação entre as seguintes variáveis:

- Se a visualização dos memes publicados pela Ryanair influencia a percepção que o inquirido tem sobre a marca e o serviço prestado;
- Se existe alguma relação entre os passageiros que já viajaram com a companhia e os passageiros que conhecem os memes;
- Se existe alguma relação entre os grupos etários dos inquiridos e o conhecimento dos memes;
- Se existe alguma relação entre a percepção dos inquiridos que conhecem os memes da Ryanair e a percepção dos que não conhecem os memes.

De forma a alcançarmos tais conclusões, recorreremos a uma metodologia de estudo quantitativo, por meio de um questionário como instrumento de recolha de dados. O questionário foi desenvolvido digitalmente, utilizando a ferramenta Google Forms. A construção da sua estrutura divide-se inicialmente em duas partes: na primeira fase, abordam-se questões sociodemográficas e de caracterização da amostra, relevantes para o estudo; em seguida, são apresentadas questões de avaliação da qualidade do serviço prestado pela Ryanair. O questionário completo pode ser consultado na secção de anexos deste mesmo documento (Anexo 1).

Este instrumento de recolha de dados tem como público-alvo todos os participantes que desejem participar, sendo que não existe nenhum requisito eliminatório. O objetivo é obter uma amostra abrangente do universo em análise, ou seja, todas as pessoas que tenham uma percepção da imagem da marca e do serviço da Ryanair, quer já tenham ou não viajado com a companhia ou visualizado os memes publicados nas redes sociais pela Ryanair. Para efeitos do presente estudo, a angariação uma amostra significativa para se tirar as devidas elações é essencial, pelo que o objetivo é recolher 200 respostas.

A amostra foi selecionada de forma não aleatória, pois os critérios para a seleção dos indivíduos a participar no estudo basearam-se na proximidade e conveniência do investigador: os participantes são maioritariamente familiares, amigos ou conhecidos

do investigador. A partilha, sempre via suporte eletrónico e online, foi efetuada através das redes sociais do investigador, assim como alguns fóruns de discussão online.

Além disso, a validade da amostra tem como base a proporção da capacidade transportada de um voo da Ryanair, mais precisamente de um dos principais modelos da companhia: o Boeing 737-Next Gen que transporta 189 passageiros.

Sendo o estudo de perceções o elemento basilar deste projeto, a metodologia envolve uma adaptação à escala SERVQUAL, desenvolvida para medir a perceção da qualidade de um serviço com base na avaliação de cinco dimensões apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços (Parasuraman *et al.* 1988 citado por Maria Noivo da Graça e Nuno Moutinho n.d.).

Objetivamente, são feitas dez questões em duas fases; o inquirido tem de responder através de uma escala de Likert que indica a sua concordância com a afirmação de 0 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Na primeira fase, o inquirido responde a questões de forma a averiguar a perceção natural sobre o serviço da companhia Ryanair. O objetivo é estabelecermos uma base comparativa, como é possível observar na Tabela 1.

Tabela 1 Dez questões incluídas no questionário,
divididas de acordo com as cinco dimensões da escala SERVQUAL
Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1995)

Dimensões	Questões
Tangibilidade	1. Considera justificável o rácio entre o conforto/serviço oferecido durante o voo e os valores praticados? 2. Considera atrativa a aparência do serviço da Ryanair? (e.g. <i>layout</i> e cores do interior da cabine, <i>layout</i> das aeronaves, <i>layout</i> da porta de entrada, serviço de bordo)
Confiabilidade	3. Confia na Ryanair? 4. Sente que a Ryanair é clara na comunicação que quer transmitir sobre o seu serviço?

Capacidade de resposta	5. Considera que a Ryanair incentiva a que seja prestado um serviço e atendimento profissional? 6. Considera que a Ryanair coloca as preocupações, necessidades e problemas dos passageiros em primeiro lugar?
Segurança	7. Considera que a Ryanair possa colocar os seus lucros acima da segurança operacional?
Empatia	8. Considera que a Ryanair valoriza as críticas feitas pelos seus passageiros? 9. Identifica-se com a comunicação e imagem da marca Ryanair? 10. Considera que as críticas que, na sua generalidade, são feitas à Ryanair sobre o seu serviço são justificáveis?

Posteriormente, é exibido ao inquirido um conjunto de cinco memes publicados pela companhia aérea nas suas redes sociais, de carácter humorístico e irónico para com o próprio serviço e as críticas que lhe são feitas.

Na segunda fase, que ocorre após a visualização dos memes da companhia, o objetivo é identificar se existem parâmetros específicos que foram afetados e que causaram uma mudança na perceção do inquirido, seja de forma positiva ou negativa. Nesta fase, os participantes têm a oportunidade de indicar se a visualização dos memes publicados pela Ryanair os influenciou e rever as respostas anteriores.

Após a recolha de dados do questionário, segue-se o processamento dos mesmos utilizando o IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Por meio da aplicação dos testes quantitativos apropriados, procuramos obter informações que contribuam para a resposta às questões delineadas neste estudo.

1.6. Estrutura do Trabalho

O presente Trabalho Final de Mestrado encontra-se estruturado em cinco capítulos, organizados de modo a apresentar os objetivos e questões fundamentais de investigação.

O primeiro capítulo descreve o contexto da dissertação, abordando o âmbito, a motivação, os objetivos a serem alcançados e a questão inicial de investigação. Além disso, detalha a metodologia a ser aplicada na análise e oferece uma visão geral da estrutura do documento, proporcionando uma compreensão mais clara da organização e do foco da investigação desenvolvida.

O segundo capítulo oferece um enquadramento abrangente sobre a evolução da aviação comercial, destacando o papel fundamental desempenhado pelo marketing ao longo desse processo. Este capítulo inclui uma revisão da literatura que aborda a evolução do marketing, desde o Marketing Tradicional até ao surgimento das novas tendências de comunicação, bem como uma revisão sobre toda a literatura que existe relativa ao marketing e à comunicação aplicados à aviação comercial.

O terceiro capítulo envolve o desenvolvimento do tema, com ênfase numa abordagem ao caso da Ryanair. Procura apresentar como esta companhia revolucionou a sua estratégia de comunicação através da adoção de novas e inovadoras práticas de comunicação nas suas redes sociais. Este capítulo apresenta também alguns resultados e consequências desse processo.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação e discussão dos dados obtidos por meio dos questionários, assim como dos resultados provenientes da aplicação dos testes estatísticos. Essa análise permite responder às questões em estudo.

O quinto e último capítulo consiste na elaboração das conclusões que os resultados podem proporcionar, bem como na discussão das aplicações que este estudo pode trazer, tanto a nível prático como académico, para o contexto da comunicação em marketing. Inclui ainda as limitações do estudo realizado, terminando com uma proposta de investigação futura que pode ser pertinente para o âmbito da pesquisa.

2. ENQUADRAMENTO

O mercado da aviação caracteriza-se por uma elevada competição: um número considerável de companhias tem de rivalizar entre si por um número limitado de recursos e, ainda assim, apresentar o preço mais baixo possível aos passageiros. Contudo, nem sempre se verificou esta realidade.

Nos primórdios da sua atividade, a aviação comercial era considerada um produto que apenas as classes mais altas eram capazes de adquirir, com cabines equipadas apenas com cadeiras totalmente reclináveis, serviço de vinhos, refeições de alta qualidade e um serviço totalmente dedicado às pequenas dezenas de passageiros (Slotnick 2019; “The Evolution of the Commercial Flying Experience” n.d.).

Contudo, esta conjuntura mudou nos anos setenta, devido à desregulamentação do espaço aéreo, numa primeira fase nos Estados Unidos da América, através do Airline Deregulation Act (Lei de Desregulamentação das Companhias Aéreas) e, posteriormente, na Europa (Smith Jr e Cox n.d.). Este fenómeno permitiu uma maior liberalização da operação por parte das companhias aérea, a entrada e o surgimento de mais concorrentes no mercado, a expansão das rotas de operação, o surgimento do sistema *hub-and-spoke* e de grandes alianças entre companhias aéreas (Prousaloglou e Koppelman 1995).

Todos estes fatores elevaram o nível de competição entre companhias aéreas, o que por consequência originou a descida generalizada dos preços das tarifas (Figura 1) e tornou a aviação acessível à maioria da população (Perry 2013; Thompson 2013).

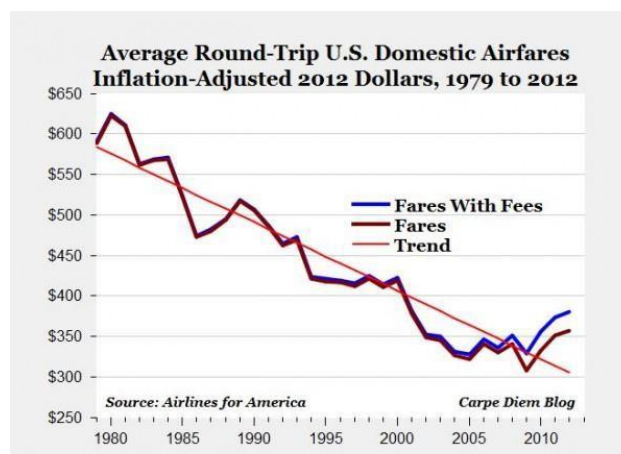


Figura 1 - Evolução do preço das tarifas nos voos domésticos nos Estados Unidos entre 1979 e 2012

Fonte: Perry 2013

Perante esta realidade, as companhias aéreas viram-se forçadas a ter de reestruturar as suas políticas de custos e estratégia, pois a literatura indica que o preço começou a ser um dos fatores mais cruciais para controlar a procura, a par da oferta dos melhores horários e da pontualidade (Kimon Proussaloglou e Frank Koppelman 1995): “As percepções dos passageiros sobre a conveniência do horário, tarifas baixas e pontualidade têm um forte impacto na escolha da companhia aérea”.

Estudos mais recentes continuam a justificar a sensibilidade dos preços por parte dos passageiros, fundamentalmente em três fatores, sendo eles o aparecimento e desenvolvimento de companhias aéreas *low-cost* (LCCs), a maior transparência dos preços das tarifas devido à internet e a intensa competição resultante da já referida desregulamentação (Blanke e Chiesa 2008; Kah, Lee, e Kim 2022).

Esta situação levou a que as companhias aéreas apostem em novas estratégias, de forma a elevar a sua “inércia competitiva”, isto é, o nível das mudanças implementadas por uma empresa, para alterar positivamente a sua posição competitiva no mercado (Miller e Chen 1994). Uma das opções para as companhias aéreas elevarem a sua inércia competitiva é a elaboração de campanhas de comunicação, que visem a aproximação da comunidade de passageiros aéreos à marca da companhia de forma a angariarem e/ou manterem as suas quotas de mercado, mantendo ou melhorando a rentabilidade do seu negócio (Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016; Proussaloglou e Koppelman 1995).

Por isso, as companhias aéreas desenvolveram vários tipos de estratégias de comunicação em marketing, cada uma adaptada aos objetivos definidos. É neste contexto que a Ryanair decidiu enveredar pela diferenciação, por meio de uma estratégia nas suas redes sociais, baseada no humor contra a própria imagem do serviço e nas críticas que lhe são feitas.

Surge então o interesse em perceber se tal estratégia se revelou eficaz em potenciar a inércia competitiva da Ryanair, tanto em termos de resultados financeiros e operacionais, como em relação ao valor da marca, incluindo notoriedade e empatia. Esta última é especialmente importante para o objetivo do estudo, pois questiona se o uso do humor, da ridiculização do próprio serviço e das críticas dos próprios passageiros pode gerar alguma disrupção, seja positiva ou negativa, na forma como os passageiros percecionam a marca e o serviço da companhia, nomeadamente nos vários aspetos

cruciais para a determinação de qualidade de um serviço, *e.g.* segurança, tangibilidade, confiabilidade, empatia e capacidade de resposta (Asubonteng, McCleary, e Swan 1996).

Este tipo de análise pode tornar-se relevante para o campo de estudo da comunicação em marketing para as companhias aéreas, pois abre espaço para discutir se o humor pode ser um instrumento influenciador na forma como os passageiros percebem determinadas companhias aéreas ou serviços, inclusive os que normalmente são alvo de críticas mais intensas (Smith 2013).

No entanto, para alcançarmos quaisquer conclusões, é necessário conhecer a evolução do marketing e das suas estratégias de comunicação ao longo dos tempos e compreender de que forma o setor da aviação foi aplicando as medidas que mais se adequavam às características do setor. Neste sentido, este capítulo inclui uma revisão da literatura, o ponto de partida para qualquer investigação, pois é nesta fase que é realizado o levantamento de todas as referências teóricas sobre o tema em estudo.

Denney e Tewksbury (2013) explicam que as revisões de literatura são essenciais, sobretudo porque incentivam o autor a adquirir um conhecimento aprofundado sobre o tema que deseja explorar. Além disso, essas revisões demonstram aos leitores que o autor possui uma compreensão sólida da temática em questão, reforçando assim a credibilidade do autor e a integridade da argumentação no texto. A escolha dos tópicos a serem apresentados na revisão da literatura seguem uma lógica cronológica que permita uma maior familiarização com o tema em estudo.

2.1. Evolução das estratégias comunicação: do Marketing Tradicional ao Marketing 4.0

O marketing tem experimentado importantes e drásticas evoluções durante a última década, sendo que a maioria dos estudiosos justifica estes acontecimentos com a entrada da sociedade na era digital. No entanto, a literatura existente sobre a matéria do marketing indica que a sua evolução se iniciou durante a revolução industrial, devido ao impulsionamento e desenvolvimento da produção que, por sua vez, permitiu o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação (Kotler 2012 citado por Erragcha e Romdhane 2014).

Esta primeira fase do marketing, também conhecida como Marketing Tradicional ou Marketing 1.0, concentrou-se assim em abordagens centradas no produto. Todos os esforços estavam principalmente voltados para promover as características e os benefícios dos produtos para os potenciais clientes (Erragcha e Romdhane 2014; Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016). O objetivo do Marketing 1.0 é o processamento rápido de transações de curto prazo, assente numa abordagem anónima, intrusiva e exclusivamente orientada para vendas, sem considerar as necessidades e expectativas do consumidor. Esta abordagem de comunicação unidirecional é principalmente caracterizada pela publicidade em massa (Andhyka 2020; Gomes e Kury 2013; Erragcha e Romdhane 2014; Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016).

Com a entrada nos anos 2000, surgiram as primeiras manifestações de uma nova fase, o Marketing 2.0, devido à difusão e ao desenvolvimento da Web 2.0, também conhecida como Web Comunitária. Ao contrário da geração anterior, a Web 2.0 baseia-se numa ampla variedade de ferramentas ativas que fornecem uma verdadeira interatividade entre os utilizadores, com base em partilha de conhecimento e interações interpessoais, (Erragcha e Romdhane 2014; Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016). Por este motivo, a Web tornou-se a maior ferramenta de apoio ao marketing, permitindo-o o seu desenvolvimento para uma fase seguinte. O Marketing 2.0 deslocou então o foco de estratégias centradas no produto para estratégias centradas no cliente. Os profissionais de marketing começaram a reconhecer a importância de compreender as necessidades, preferências e comportamentos dos consumidores, reforçando a comunicação bidirecional (Borges 2009; Gomes e Kury 2013; Erragcha e Romdhane 2014; Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016).

Este tipo de comunicação fez com que as marcas se envolvessem mais com os seus clientes por meio de diversos canais e plataformas digitais. A comunicação passou a estar reduzida a três simples canais, nomeadamente Web Marketing, Web 2.0 e redes sociais (Mayol 2011 citado por Erragcha e Romdhane 2014). Desta forma, o feedback e as perceções dos clientes começaram a desempenhar um papel significativo na definição das estratégias de Marketing 2.0. Uma abordagem mais ativa em relação aos clientes permitiu que estes se tornassem participantes no processo de design, na

melhoria de produtos e até na criação de mensagens publicitárias (Mencarelli e Pulh 2009 citado por Erragcha e Romdhane 2014).

A interação e o envolvimento dos clientes foram fundamentais para a criação de produtos e serviços mais alinhados com suas necessidades e preferências, resultando em maior satisfação do cliente e fidelidade à marca. Além disso, o Marketing 2.0 destaca-se pela valorização do feedback dos clientes como uma fonte valiosa de perspectivas e inovação contínua, promovendo a reciprocidade na comunicação entre empresas e consumidores (Borges 2009; Erragcha e Romdhane 2014; Kotler *et al.* 2016).

O desenvolvimento no campo da digitalização foi prosseguindo e o marketing foi acompanhando as novas tendências. A chegada da Web 3.0 introduziu uma grande diferença face à versão anterior: segundo Hendler (2009), a Web 3.0 permitia que as máquinas entendessem e interpretassem conteúdo humano. Por isso, as pesquisas e escolhas dos internautas foram simplificadas pela inteligência artificial, que permite a filtragem de informações consoante as necessidades individuais, excluindo todo o conteúdo irrelevante para o consumidor (Erragcha e Romdhane 2014; Hendler 2009).

Este fenómeno contribuiu para o crescimento do marketing, porque permitiu que as marcas aumentassem a sua capacidade de recolha e processamento de grandes quantidades de dados, os metadados. Esses dados fornecem perspectivas altamente detalhadas sobre o comportamento e as preferências dos clientes. Com o auxílio da inteligência artificial, as empresas são agora capazes de criar campanhas de marketing altamente direcionadas, relevantes e envolventes, adaptadas às necessidades individuais de cada cliente (Hendler 2009; Erragcha e Romdhane 2014).

O aperfeiçoamento da web e a maior sensibilização da população para causas sociais e ambientais impulsionaram o desenvolvimento do Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016). Nesta nova versão do marketing, as marcas procuram criar conexões emocionais e inspirar os consumidores por meio de propósitos e causas populares. Esta corrente implica a incorporação de responsabilidade social e ambiental nas estratégias de marketing para criar um impacto positivo na sociedade (Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016; Koiti Sato 2011; Erragcha e Romdhane 2014). Assim, no Marketing 3.0, as marcas procuram ir além do mero benefício funcional ou emocional do produto, conectando-se com os consumidores de forma mais profunda e significativa.

Durante a última década, a evolução do processo de digitalização tornou-se cada vez mais visível e impactante, nomeadamente no que toca à ampla disseminação das redes sociais, que se tornaram uma presença constante no nosso dia a dia (Ortiz-Ospina 2019).

O Marketing 4.0 surge impulsionado pelo crescimento das redes sociais, dos dispositivos móveis, dos meta dados e da inteligência artificial, permitindo a criação de experiências contínuas e personalizadas. O seu principal objetivo é estabelecer conexões sólidas e significativas para com os consumidores digitalmente experientes, aproveitando as oportunidades proporcionadas pelo ambiente digital em constante evolução (Andhyka, 2020; Dash *et al.* 2021; Kotler *et al.* 2016).

Segundo Kotler *et al.* (2016), o Marketing 4.0 é definido pela integração de quatro elementos-chave: Identidade da Marca, Imagem da Marca, Integridade da Marca e Interação da Marca. Estes elementos, sendo que os três primeiros já fazem parte do Marketing 3.0, indicam uma transição para uma abordagem mais inclusiva, horizontal e social (Dash, Kiefer, e Paul 2021). O último elemento, a Interação da Marca, distingue-o da versão anterior e manifesta-se através de uma tendência de marketing que possibilita que os profissionais de marketing interajam com os consumidores ativos na divulgação das suas mensagens. Esta cocriação promove novas formas de atender às expectativas dos consumidores (Dash, Kiefer, e Paul 2021; Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016).

No Marketing 4.0, a integração de estratégias online e offline é vital para fornecer uma experiência de marca consistente e abrangente (Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016). Atualmente, as grandes marcas adotam estratégias de comunicação digital cada vez mais intensas e diversificadas, pelo que o ambiente de marketing é cada vez mais competitivo: as empresas procuram ser inovadoras para se destacarem. Uma das formas mais recentes é a utilização do humor por meio de memes como estratégia de comunicação digital (Vasile, Mototo, e Chuchu 2021).

2.2. Estratégias de marketing inovadoras: memes como ferramenta de comunicação

A procura pela proximidade dos consumidores por parte das marcas permitiu o desenvolvimento do denominado marketing de conteúdo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), o marketing de conteúdo acontece quando as marcas promovem o

“acesso a conteúdo original e de qualidade enquanto contam histórias interessantes” (Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016), promovendo uma clara ideia de simpatia, personalização e interação, da marca para com os consumidores, e difundindo a mesma.

Atualmente, verifica-se uma aposta de um número cada vez maior das empresas em campanhas de comunicação, através de marketing de conteúdo, como indicam estudos elaborados pelo Content Marketing Institute e pelo MarketingProfs. Estes estudos revelam que, em 2016, nos Estados Unidos, 76% das empresas que vendem diretamente para consumidores individuais (B2C) e 88% daquelas que vendem para outras empresas (B2B) usaram técnicas de marketing de conteúdo (Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016).

Com o advento da era digital e a ampla utilização das redes sociais, o marketing de conteúdo emergiu como uma poderosa ferramenta de promoção. As redes sociais tornaram-se um canal privilegiado para a disseminação de conteúdo, permitindo que os próprios consumidores se tornem defensores da marca por meio de visualização, interação e partilha de conteúdos promocionais. Essa interação entre consumidores e marcas cria uma dinâmica única, impulsionando o alcance e a influência da mensagem transmitida (Levy 1999 citado por Monteiro e Barreto 2016; Kotler, Kartajaya, e Setiawan 2016). É assim que surgem os memes como instrumento de marketing.

O termo "memes" não é recente: foi usado pela primeira vez por Richard Dawkins em 1976, no livro *The Selfish Gene*, para descrever unidades básicas de evolução biológica nos genes. Atualmente, esta expressão é utilizada como fonte de transmissão de informações, imagens, vídeos e textos que se espalham rapidamente na Internet e são partilhados entre utilizadores em sites e comunidades online (Juza 2013; Phillips 2016).

Muitas marcas percebem o potencial dos memes para campanhas de marketing dada a popularidade que estes foram adquirindo dentro da comunidade de internautas e a rapidez de disseminação e transmissão online (Bury 2016).

Murray e Manrai (2014), no artigo *Memes, memetics and marketing*, que exploram a relação entre o fenómeno dos memes e a sua aplicação nos contextos de marketing. Os autores construíram um modelo de gestão do ciclo de vida de um meme, baseados no modelo de Bjarneskans (2005), de forma a explicar o processo de transmissão e assimilação de uma mensagem por via de memes.

Este modelo é composto por seis fases fundamentais, organizadas de forma sequencial. Para cada fase, existem diretrizes a considerar para criar uma campanha bem-sucedida, como é possível observar abaixo:

1. Transmissão: Transporte de conhecimento e informação por via de um meme. Nesta fase é preciso ter em conta os seguintes aspetos:

- **Fecundidade:** Quanto maior a quantidade de cópias do meme transmitidas, maior o sucesso da campanha publicitária.
- **Fidelidade na cópia:** Um meme tem de ser fiel à sua composição original, pelo que é importante para as marcas procurarem elementos que tornem o seu meme exclusivo, evitando misturas com memes de outras marcas. Além disso, as campanhas devem assegurar e proteger adequadamente marcas registadas e outros direitos de propriedade intelectual associados ao meme.
- **Simplicidade:** Quanto mais diretas, descomplicadas e curtas forem as mensagens transmitidas pelos memes, maior a probabilidade de a campanha ser cativante e apresentar uma propagação veloz pela internet.
- **Impulsos fundamentais:** Memes ligados aos instintos primordiais de medo, alimentação e sexo são inerentemente mais projetados para captar um maior nível de atenção (Brodie 1996 citado por Murray et al. 2014).
- **Engenheiro memético:** Os engenheiros meméticos são os responsáveis pela criação dos memes. Segundo os autores, a criatividade, o humor e a capacidade de design são das características mais importantes num engenheiro memético. Desta forma, ao investir em uma equipa de engenheiros de alta qualidade, é provável que a produção de memes bem-sucedidos seja alcançada. Um exemplo notável é a colaboração da *Burger King* com Elliot Tebele, um dos criadores de memes mais renomados (Berg 2016) .
- **Repetição:** Quanto maior a exposição dos internautas ao meme, maior a probabilidade de se tornar viral e começar a ser partilhado pelos mesmos.

- **Media de longa duração:** Nas campanhas veiculadas em canais tradicionais, como rádio e televisão, o tempo disponível é limitado, já que o conteúdo deixa de ser transmitido quando a campanha termina. Todavia, na internet, todo o conteúdo fica registado e é sempre acessível por meio de pesquisas, o que permite a localização de materiais de campanhas passadas. Além disso, a combinação de redes sociais pode ajudar os memes a alcançarem mais utilizadores, aumentando a probabilidade de uma disseminação bem-sucedida e mais duradoura do que nos canais tradicionais.
- **Tecnologia de canais adequada:** O canal desempenha o papel de meio imparcial para transportar o meme até os utilizadores. A disseminação dos memes é mais eficaz quando consegue alcançar um grande leque de indivíduos por meio de diversos canais de media. Também é importante adequar o meme ao canal: por exemplo, um meme com texto curto pode ser partilhado imediatamente no Twitter, enquanto um meme visual encontra uma plataforma mais favorável para disseminação no Instagram.

2. Decodificação: Nesta fase, o internauta percebe o meme e decodifica a mensagem transmitida, ou seja, o conhecimento é recebido. Nesta fase, os autores destacam os seguintes aspetos:

- **Visibilidade:** É importante fazer um levantamento do público-alvo, para que se possa seleccionar o melhor canal e potencializar a visibilidade do meme.
- **Adequação do complexo de memes:** Os memes utilizados devem estar em sintonia com o contexto e a visão predominante dos internautas. Por exemplo, nos memes que envolvem celebridades, o conteúdo deve estar alinhado com o modo de vida e a percepção geral que os internautas têm da celebridade.

3. Infeção: Acontece quando o conhecimento da mensagem do meme é processado e compreendido. Os autores utilizam a expressão infeção como se, nesta fase, o meme ficasse alojado no cérebro do utilizador/hospedeiro:

- **Armadilha:** Os memes são contagiosos quando prometem recompensas instantâneas, por exemplo quando estão indexados a ofertas promocionais por tempo limitado.

- **Originalidade:** Um meme tem maior probabilidade de contagiar um internauta se for uma unidade singular, inovadora, distintiva e com capacidade de se repetir. A publicidade deve ser suficientemente original para ser considerada valiosa para o internauta.
 - **Clareza de transmissão:** O tamanho e a complexidade do meme têm de ser suficientemente breves e simples para que seja facilmente compreendido.
4. **Armazenamento:** Nesta fase, o meme fica guardado na memória de longo prazo do cérebro do internauta e a mensagem é guardada. De forma a potenciar o armazenamento, os autores destacam os seguintes pontos:
- **Assimilação:** Para alcançar o sucesso, os memes devem estar em sintonia com os complexos culturais do público-alvo. Por exemplo, na China, uma campanha sobre um produto como um adoçante sem calorias pode falhar, visto que o conceito de estilo de vida saudável, na China, não engloba a noção de calorias.
 - **Elaboração:** Ao criarem uma campanha, os profissionais de marketing devem perceber se o meme é interessante o suficiente para que as pessoas parem para pensar nele ou consigam facilmente desenvolver uma conexão emocional com o meme: estes são fatores cruciais para a eficácia de um meme em termos de disseminação e retenção na memória das pessoas.
 - **Armazenamento externo:** A existência de tecnologia de armazenamento externo aumenta a probabilidade de um meme ser reutilizado pelo internauta original e de este último partilhar o meme com outros. Quando os vídeos virais permitem que as pessoas façam o download ou guardem a ligação nos seus computadores pessoais ou telemóveis, aumenta a probabilidade de o meme ser armazenado em locais para além da memória do hospedeiro original, tornando-o mais propenso à disseminação.
5. **Sobrevivência:** Quando o meme consegue resistir à transmissão de outros memes e manter a integridade da sua mensagem presente nos internautas. O conhecimento é assim retido. Para potencializar a sobrevivência, os autores realçam o seguinte:

- **Imunidade:** Certos memes têm de desenvolver formas internas de proteção que dificultam a rejeição por parte dos internautas quando são transmitidos através da publicidade, especialmente no contexto da conotação.
 - **Adequação social:** Maneira particular como o meme é compreendido e praticado numa cultura ou subcultura específica. Quando os memes estão em sintonia com os parâmetros sociais, fornecem um contexto para outros memes e aumentam a probabilidade de sobrevivência e transmissão.
6. **Retransmissão:** O meme é retransmitido pelos próprios internautas “infetados”, através da partilha, sendo a mensagem assim disseminada. Para potencializar este aspeto, o artigo destaca:
- **Hooks:** Em português, ganchos. Elementos presentes nos memes que trazem um retorno positivo ao internauta aquando da partilha. O *hook* é o elemento de conexão que atrai o internauta ao meme. Os autores comparam os *hooks* com o refrão das músicas, *i.e.* os elementos mais memoráveis.
 - **Gatekeeping hosts:** Em português, hospedeiros guardiões. Elementos integrantes da campanha que desempenham um papel fulcral na disseminação dos memes. Segundo Malcolm Gladwell (2002), existem três tipos de categoria de guardiões: (i) *connectors* (conectores), ou seja, pessoas capazes de estabelecer redes de contatos e que conhecem as adequações sociais corretas, por exemplo, qual o meme que seria mais eficaz na disseminação; (ii) *mavens* (mestres), que possuem um conhecimento profundo e são respeitados pelo público em geral, por exemplo, os líderes de opinião; (iii) *salesmen* (vendedores), isto é, promotores internos da empresa ou defensores da marca, que atuam como protetores dos elementos de atração, conotação e impulso presentes nas campanhas de promoção através dos memes.
 - **Celebridades:** Associar uma celebridade a um meme aumenta consideravelmente a probabilidade de o meme ser amplamente partilhado. Os autores indicam que uma abordagem comumente adotada pelas marcas é remunerar celebridades em troca da partilha de memes relacionados com a

marca, nas suas nas redes sociais, tirando proveito da influência pública dessas figuras para promover a mensagem.

- **Mutação:** Os autores destacam a estratégia de incentivar a mutação do meme original para aumentar a disseminação e a durabilidade das campanhas de marketing. No entanto, esta tática é arriscada devido à possibilidade de perder a essência e a ideia central do meme original, que serve como guia.

A Figura 2 apresenta, de acordo com a descrição acima, mas de forma esquematizada, o modelo de gestão de ciclo de vida de um meme.

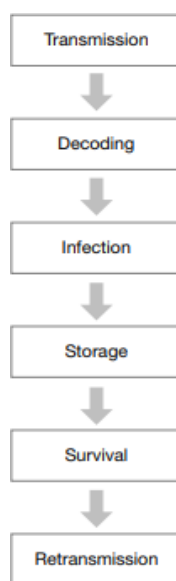


Figura 2 - Esquema da gestão do ciclo de vida de um meme
Fonte: Murray, Manrai, e Manrai 2014

Como ilustra a Figura 3, uma das primeiras marcas a utilizar os memes como conteúdo central das campanhas foi a Nike, através de uma imagem simples: uma pessoa a relaxar sobre o logótipo da marca, acompanhado do slogan "Just do it tomorrow..." (tradução livre: Faz acontecer ... amanhã) (Bury 2016).



Figura 3 - Meme utilizado pela Nike numa campanha de marketing
Fonte: Bury 2016

Ao incorporar memes na sua comunicação, as empresas podem atrair a atenção dos consumidores e promover seus serviços de forma mais eficaz (Bury 2016; Sharma 2018).

2.3. Estratégias de comunicação aplicadas à indústria da aviação

Sendo o mercado caracterizado pelo clima de mudança e inovação, o setor da aviação prosseguiu também o seu caminho de desenvolvimento. Em termos de comunicação e do marketing, este caminho foi sendo percorrido consoante a própria literatura e a evolução dos conceitos da área.

John C. Driver (1999), no artigo *Developments in airline marketing practice*, explora a ideia de que uma abordagem comunicativa por parte de uma companhia aérea, fundamentada unicamente na mensagem de que é *segura, acessível, conveniente e eficiente para os passageiros* não é suficiente para persuadir os passageiros a optarem por viajar com a referida companhia. Esta insuficiência deve-se à crescente similaridade entre os concorrentes no que diz respeito às aeronaves utilizadas, aos padrões de operação e aos procedimentos de segurança implementados, bem como aos aeroportos para onde voam (Driver, 1999). É interessante notar que esta afirmação sugere que,

inicialmente, as companhias aéreas também apostaram numa ótica de marketing tradicional centrada exclusivamente nos atributos do produto.

O artigo referenciado conclui que existe a necessidade de as companhias aéreas desenvolverem estratégias de comunicação de marketing adaptadas para atender às necessidades de segmentos de clientes diferentes. Contudo, esta abordagem pode enfrentar múltiplos obstáculos associados às particularidades de cada passageiro(Driver, 1999). Ainda assim, a necessidade de personalização fez com que as companhias aéreas começassem a trabalhar para desenvolver estratégias de comunicações centradas no passageiro e não no produto.

Stephen Shaw (2007), no livro *Airline Marketing and Management*, destaca a importância de as companhias aéreas fazerem a recolha e o processamento de dados sobre os seus passageiros, ou possíveis passageiros, de forma a desenvolverem mensagens personalizadas e direcionadas a cada segmento. O autor realça assim que a abordagem personalizada reforça de forma significativa a relação marca-consumidor, podendo fornecer aos clientes informações úteis. Além disso, possibilita às companhias fazer ofertas atrativas e direcionadas.

Em termos de estratégias concretas, Shaw (2007) explica o *mix* de estratégias de comunicação a serem desenvolvidas pelas companhias aéreas:

- **Patrocínio:** O patrocínio representa uma das técnicas pelas quais as companhias aéreas podem ampliar a visibilidade do seu nome, especialmente em segmentos geográficos de interesse para a própria companhia. Além disso, o patrocínio contribui significativamente para a construção e consolidação dos valores da marca, sendo crucial que a escolha do patrocinado esteja alinhada com esses mesmos valores (Meenaghan 1991; Shaw 2007). Uma tendência identificada na literatura é a preferência de algumas companhias aéreas, especialmente localizadas no Médio Oriente, pelo patrocínio a equipas de futebol. Este direcionamento tem como objetivo não apenas aumentar a notoriedade da marca, mas também alcançar determinados mercados geográficos e construir uma relação emocional com o público-alvo, aproveitando a ligação afetiva que os adeptos têm com o clube apoiado(Bridgewater e Chance n.d.).

- **Marketing de base de dados:** O marketing de base de dados é uma técnica que utiliza informações sobre os clientes para segmentar e direcionar mensagens de marketing de forma mais precisa. Esta abordagem possibilita segmentações mais detalhadas e mensagens de marketing mais direcionadas do que a publicidade tradicional. Pode ser empregue para aprimorar o contacto com os clientes, permitindo que as companhias aéreas tenham um melhor controlo sobre os seus canais de distribuição(Shaw 2007).

Foi precisamente esta abordagem de recolha abrangente de dados dos passageiros que possibilitou às companhias aéreas desenvolverem programas de passageiro frequente, uma vez que viabilizou a oferta de promoções e benefícios personalizados para cada segmento de viajantes(Knorr 2017; Rowley 2004; Shaw 2007). Esta estratégia também fomentou, embora marginalmente (Koppius et al. 2005),a promoção das reservas de viagens aéreas online, pois o processamento dos dados provenientes das pesquisas dos passageiros permitiu que as companhias aéreas, por meio de canais de reserva online, fossem capazes de apresentar ofertas e propostas perfeitamente adaptadas a cada cliente(Shaw 2007).

- **Equipa de promoção e vendas de campo:** Através das estratégias passadas das companhias aéreas, quando as tarifas eram reguladas e uniformes, as equipas de vendas concentravam-se principalmente na promoção do produto e do serviço. Posteriormente, com o aumento da competitividade, Shaw (2007) explica que as companhias aéreas procuraram direcionar as estratégias das equipas de vendas para passageiros de negócios e empresas, através de acordos personalizados de descontos em troca de lealdade.

- **Relacionamento com os media:** O autor defende que o setor do transporte aéreo é altamente mediatizado. Portanto, uma estratégia adequada de relações com os media é fundamental para uma companhia aérea evitar publicidade negativa em momentos de crise e garantir uma cobertura positiva em situações de sucesso, como o lançamento de novas rotas ou produtos(Shaw 2007). A literatura existente explica que é importante estabelecer uma relação de boa vontade com os jornalistas, por meio de eventos ou ofertas de viagens gratuitas na rede da companhia aérea. Além disso, é necessário lidar de forma transparente com situações adversas, enfatizando as medidas tomadas para resolver problemas (Al Balawi et al. 2023; Callison e Seltzer 2010; Shaw 2007).

A mudança na dinâmica de comunicação das companhias aéreas, evoluindo de uma abordagem exclusivamente centrada no produto para uma nova perspectiva voltada para as necessidades dos passageiros, coincidiu também com um ambiente de mercado mais competitivo entre as companhias *low-cost* e as *full-service carriers* (Doganis 2010; Žáčik e Novák 2016). Žáčik e Novák (2016) apresentaram uma análise orientada para o facto de as companhias aéreas *low-cost* terem sido pioneiras na implementação de novas estratégias de comunicação e promoção. Mencionam que as FSCs começaram a abandonar as estratégias convencionais, como equipas de vendas no terreno e promoção via chamadas telefónicas, quando perceberam que as principais companhias aéreas *low-cost*, como a Ryanair e a EasyJet, conseguiam reduzir custos e obter melhores resultados, promovendo e comunicando os seus produtos através da internet e das redes sociais.

Os autores apontam a principal razão para as companhias aéreas *low-cost* adotarem a inovação primeiro: a necessidade de reduzirem custos para poderem oferecer tarifas mais competitivas do que a concorrência. Contudo, a literatura mostra que uma das poucas estratégias que as FSCs têm para se diferenciarem e alcançarem um segmento não abrangido pelas companhias *low-cost* consiste nos programas de passageiro frequente, que permitem a aquisição de passageiros leais à marca (Hazledine 2018 citado por Žáčik e Novák 2016).

2.4. Memes como instrumento de comunicação na aérea da aviação

A utilização de estratégias de marketing de conteúdo, tendo os memes e o humor como ferramenta principal, acabou por chegar à indústria da aviação. A literatura mostra-nos que, no entanto, é ainda uma tendência recente na indústria, dado o número muito reduzido de estudos ou artigos sobre a temática; além disso, a literatura existente, reduzida em quantidade, é muito recente.

Uma pesquisa exploratória sobre o tema sugere que esta tendência inovadora pode ter começado pelas companhias aéreas americanas: Beata Bury (2016) refere, no artigo *Creative Use of Internet Memes in Advertising*, a Delta Airlines que, em 2015, desenvolveu uma campanha de comunicação das suas medidas de segurança pré-voo,

utilizando um vídeo publicado no canal de YouTube da companhia, que envolve os memes humorísticos mais virais daquele ano(Ore 2015). Esta campanha incentivou os passageiros a visualizarem e a ficarem mais familiarizados com as medidas de segurança da companhia, promovendo, ao mesmo tempo, a marca da Delta Airlines(Ore 2015).

A United Airlines também lançou uma campanha de marketing com memes, direcionada aos passageiros de uma companhia aérea concorrente, a Southwest Airlines. Segundo Maggie Schmerin (2022) responsável pela iniciativa, a campanha denominada *NotGroupC* tinha como objetivo “atrair os fiéis da Southwest para uma experiência de voo melhor na United Airlines”, através da eliminação da necessidade de fazer o check-in 24 horas antes do voo, evitando a categoria C de check-ins da Southwest, (Kemp, 2022). É importante sublinhar, até para uma melhor compreensão da campanha, que esta categoria está associada a filas de espera mais longas, piores opções de lugar e o risco de não haver espaço nos compartimentos de bagagem de mão (Kemp 2022).

No one:
Me trying to remember to check in
so I don't end up in Southwest
Boarding Group C:



Figura 4 - Meme utilizado na campanha “NotGroupC”
pela United Airlines
Fonte: Kemp 2022

Além do mais, companhias aéreas como a Spirit Airlines e a Southwest Airlines publicam conteúdos com memes nas suas contas oficiais em redes sociais, mas não foi possível encontrar estudos sobre essas campanhas.

Na Europa, a companhia aérea em estudo, a Ryanair, começou a utilizar recentemente os memes como ferramenta de comunicação na sua estratégia de marketing, o que já começou a atrair a atenção da comunidade científica. Aliás, é dos poucos casos que reúnem estudos sobre este fenómeno. Alguns exemplos incluem o trabalho de Elena

Cucu (2022), que conduziu uma análise intitulada *Ryanair's Social Media Strategy Analysis - How a TikTok Filter Gave the Brand a Voice Within the App*. Esta análise explora a nova estratégia da Ryanair no TikTok, Instagram e YouTube. Além disso, Bilicen e Canarslan (2023) conduziram um estudo científico sobre a hipótese de essa nova estratégia ter resultado num aumento significativo no número de seguidores e na interação com as publicações da Ryanair no Instagram.

3. DESENVOLVIMENTO DO TEMA

O presente capítulo, com base no enquadramento teórico-conceitual desenvolvido, concentra-se nas tendências mais recentes de marketing da Ryanair, com base em memes e redes sociais. Desta forma, o capítulo assenta sobre três pilares: a apresentação desta LCC, a análise do marketing da Ryanair antes e depois da pandemia e os resultados das novas estratégias de marketing implementadas.

3.1. Introdução à companhia aérea Ryanair

Fundada em 1984 por Tony Ryan, a Ryanair começou como uma pequena companhia aérea familiar que operava rotas regionais entre o Reino Unido e a Irlanda. O seu voo inaugural ocorreu em julho de 1985 e ligou os aeroportos de Waterford e Gatwick (Gane 2022). No entanto, os primeiros anos da Ryanair foram marcados por dificuldades financeiras, uma vez que a empresa lutava para competir com as companhias aéreas já estabelecidas, como a Aer Lingus e a British Airways (Thomas 2015 citado por Bilecen e Canarslan 2023).

Diante desse cenário, a direção da Ryanair decidiu contratar Michael O'Leary como CEO. O'Leary liderou uma reestruturação completa da empresa, com o objetivo claro de implementar uma estratégia de redução dos custos operacionais, transformando-a num modelo de companhia *low-cost* (Bilecen e Canarslan 2023; Numanoğlu 2019). A ideia era proporcionar um serviço *no-frills* (sem regalias) aos passageiros, rotas ponto a ponto e uma política de preços bastante agressiva (Numanoğlu 2019). Embora essa estratégia não fosse muito comum na Europa na época, já estava a ser praticada nos Estados Unidos, como Mileski (2020 citado por Leifheit 2023) menciona: "Os primeiros anos da Ryanair foram marcados por perdas, e o sucesso só veio nos anos 1990, quando Michael O'Leary, inspirado no modelo da Southwest, o introduziu na Europa".

Apos esta reformulação, a Ryanair experienciou um rápido e contínuo crescimento, muito por causa da implementação de estratégias agressivas de expansão. Através da operação exclusiva em aeroportos secundários europeus e da aquisição de várias outras companhias aéreas (Numanoğlu 2019), algumas concorrentes diretas, como a Buzz e a Guinness Peat Aviation, o grupo Ryanair já conta atualmente com quatro companhias

aéreas subsidiárias: Malta Air, Buzz, Ryanair UK (criada com a intenção de operar voos internos no Reino Unido com AOC britânico) e Lauda Europe (Boon 2023). Isto permitiu à companhia alcançar o atual estatuto de companhia aérea *ultra low-cost*¹ líder na Europa, com mais de 1800 voos diários, 1500 rotas em 40 países e mais de 150 milhões de passageiros por ano (dados retirados do relatório de contas da Ryanair de 2022 por Bilecen e Canarslan 2023).

3.2. Estratégia de comunicação em marketing da Ryanair nas redes sociais

Para compreender a evolução e o desenvolvimento das políticas e estratégias de comunicação da Ryanair nas redes sociais, é fundamental considerar uma clara divisão temporal. Como destacado no artigo de Bilecen e Canarslan (2023), as restrições globais à mobilidade e ao contacto entre pessoas devido à pandemia da COVID-19 tiveram um impacto financeiro negativo em praticamente todas as companhias aéreas, impedindo-as de retomar plenamente as suas operações comerciais e obrigando-as a reavaliar diversos aspetos dos seus negócios para um retorno vigoroso após o levantamento das restrições. Portanto, a análise das estratégias de comunicação da Ryanair nas redes sociais será dividida em duas fases distintas: o período anterior à pandemia da COVID-19 e o período subsequente à pandemia.

3.2.1. Estratégia de comunicação em marketing nas redes sociais pré-COVID-19

Uma estratégia de comunicação em marketing de um produto deve obedecer a um conjunto de regras fundamentais, *e.g.* ser breve e concisa, explicar claramente as

¹ Alguns autores, como Bachwich e Wittman (2017), identificam companhias como a Ryanair como *Ultra Low-cost Carriers (ULCC)*. De acordo com as suas afirmações, as companhias ULCC diferenciam-se das LCC em quatro características específicas: conseguem oferecer tarifas significativamente mais baixas do que as companhias designadas como LCC, as receitas auxiliares, geradas através da venda de serviços adicionais desagregados, representam uma parte considerável da receita total, devido às tarifas base mais baixas, as ULCC geralmente apresentam receitas unitárias mais baixas do que as LCC, e por último, as ULCC também precisam de ter a capacidade de apresentar um custo unitário muito mais baixo do que as LCC, (Bachwich e Wittman 2017).

características do produto, ser feita no momento ideal e estar direcionada eficazmente ao público-alvo, a fim de alcançar sucesso no seu mercado de atuação (Biyani 2023; Hops 2023). A Ryanair, como uma das pioneiras no segmento *ultra low-cost* na Europa, baseou inicialmente a sua estratégia de comunicação na ideia de oferecer as tarifas mais baixas do mercado (Numanoğlu, 2019). Foi com base nessa premissa que a companhia desenvolveu o slogan *Low Fares Made Simple* (tradução livre: Tarifas Baixas, Simples) (Schrotenboer 2020).

No entanto, esta abordagem mudou em 2014, quando o CEO da empresa, Michael O’Leary, reconheceu que, para além das tarifas baixas, era importante destacar outros elementos fundamentais do serviço, como a pontualidade, a melhoria no atendimento ao cliente e o aumento do número e frequência de rotas (Numanoğlu 2019; Vizard 2014). A empresa começou por transmitir esta nova mensagem através dos canais tradicionais, como anúncios televisivos, *outdoors* publicitários, anúncios em aeroportos e até mesmo no interior das suas aeronaves (Numanoğlu, 2019). Todavia, foi através dos canais digitais, especialmente as redes sociais, que a companhia conseguiu alcançar os seus objetivos de forma mais eficaz e eficiente (Gleeson 2015; Numanoğlu 2019; McGarrity 2014).

Dado o tipo de negócio e a importância do controlar os custos, a Ryanair sempre viu com bons olhos o investimento nas redes sociais como ferramenta de comunicação. Assim, a companhia desenvolveu desde cedo uma estratégia de *free PR* (Gleeson 2015). Consequentemente, a companhia optou por manter uma presença ativa nas principais redes sociais, incluindo contas oficiais no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus e YouTube (Froude et al. 2017). Isto demarcou desde logo o objetivo estratégico de criar uma conscientização sobre a marca e estabelecer uma conexão mais próxima e envolvente com o público-alvo (Froude et al. 2017; Numanoğlu 2019).

Esta estratégia é implementada de várias formas, como a publicação direta de promoções de última hora, a criação de passatempos interativos associados a recompensas de viagens com a Ryanair, o incentivo aos internautas para partilharem ideias e experiências sobre a companhia e até mesmo a interação por meio de mensagens por parte da conta oficial da Ryanair, em resposta a publicações ou comentários dos internautas sobre a companhia (Froude et al. 2017). O objetivo desta

estratégia é claro: fortalecer a relação entre a marca e os passageiros, especialmente porque a opinião sobre a Ryanair estava a tornar-se desfavorável, devido à natureza do serviço *no frills*, como indicado num artigo de Smith (2013) no *The Telegraph*.

Smith (2013) mencionou um estudo realizado na época pela Which, uma revista de viagens britânica, em que uma amostra de passageiros avaliou várias companhias aéreas que operavam no Reino Unido. A avaliação foi baseada nos parâmetros de conhecimento, atitude e capacidade dos funcionários das companhias aéreas para lidar com problemas. A Ryanair recebeu uma classificação de duas estrelas (em cinco) para cada categoria, o que a colocou em último lugar entre as 100 companhias aéreas analisadas.

Para combater essa tendência, a Ryanair reconheceu que o público-alvo é diferente em cada rede social, o que levou a companhia a adotar táticas diferentes para abordar cada plataforma de maneira mais eficaz. De acordo com o artigo de Froude *et al.* (2017), o foco para cada rede social era o seguinte:

- No Facebook, a empresa concentrava-se na publicação de anúncios direcionados para segmentos específicos, usando imagens, vídeos ou links;
- No Instagram, o objetivo era aumentar a conscientização entre o público mais jovem, especialmente ativo nas redes sociais, sobre a marca;
- No YouTube, a conta oficial partilhava exclusivamente vídeos promocionais e publicitários relacionados com a Ryanair;
- No Twitter, a estratégia de comunicação estava centrada no envolvimento da comunidade de utilizadores com a marca, construindo uma reputação de “companhia aérea que responde mais rapidamente no Twitter na Europa” (Shankman, 2014).

3.2.2. Estratégia de comunicação em marketing nas redes sociais pós-COVID-19

A chegada da pandemia da COVID-19 e a subsequente suspensão dos voos em todo o mundo colocaram as companhias aéreas sob uma enorme pressão financeira. As análises indicaram que, em 2020, o setor da aviação conseguiu gerar apenas 40% das

receitas em comparação com o ano anterior, um valor muito próximo do registado há 20 anos, em 2000 (Bouwer *et al.* 2021).

Este fenómeno incentivou algumas companhias aéreas a procurarem maneiras de recuperar rapidamente os níveis de negócios anteriores à pandemia. De acordo com Bouwer *et al.* (2021), muitas companhias aéreas optaram por investir na área de tecnologia da informação e digitalização.

Como outras companhias, a Ryanair enfrentou um período de declínio nas suas operações e rentabilidade durante a pandemia. Para enfrentar esse desafio e regressar aos níveis de negócios pré-COVID-19 o mais depressa possível, a companhia aérea identificou na digitalização e na alteração da sua abordagem de comunicação nas redes sociais uma forma de superar as dificuldades.

Michael Corcoran, antigo gestor e responsável pelo Conteúdo Social e Criativo na Ryanair, partilhou, numa entrevista realizada no podcast *Social Creatures* (Anderson 2023), a sua visão sobre o desenvolvimento da iniciativa de implementar uma nova e inovadora estratégia de comunicação em marketing através das redes sociais da marca. Corcoran explicou que o período de paralisação devido à pandemia coincidiu com o surgimento de uma nova rede social, o TikTok, que desde logo obteve uma considerável adesão por parte da comunidade online.

Perante esta oportunidade, a Ryanair procurou uma forma de tornar o TikTok relevante para o seu negócio. Para atingir esse objetivo, a equipa de conteúdo social e criativo verificou que as pessoas procuravam na internet conteúdos que as entretivessem e as ajudassem a fugir do caos do mundo; especialmente a geração Z que recorria ao humor para lidar com questões sérias da atualidade. Além disso, a Ryanair estava ciente de que o nome da marca era muitas vezes utilizado nas redes sociais com um tom de piada e desaprovação por todos aqueles que optavam por viajar na companhia (Corcoran 2023).

Corcoran explicou que a empresa optou por desenvolver uma estratégia de comunicação que combinasse a necessidade de humor para lidar com a difícil situação da época e a perceção humorística que os passageiros tinham da marca. Esta combinação resultou na criação de uma estratégia de produção de memes que envolve

a autodepreciação em relação aos próprios serviços da Ryanair e um tom de brincadeira para responder às críticas feitas à empresa e à marca.

Inicialmente, esse tipo de conteúdo dominou no TikTok, mas rapidamente se expandiu para as estratégias das restantes redes sociais onde a Ryanair tem presença. O objetivo era cumprir a missão anunciada por Michael Corcoran: tornar a Ryanair a “marca mais comentada nas redes sociais” (Corcoran 2022).

3.3. Resultados da implementação da estratégia de comunicação assente nos memes

A originalidade e a audácia da estratégia da Ryanair atraíram o interesse de profissionais e analistas de marketing, que se dedicaram a avaliar as consequências para a marca.

Elena Cucu (2022) utilizou dados fornecidos pela *Social Insider* para calcular a média de interações dos utilizadores do TikTok com diversas publicações, no período de janeiro de 2020 a dezembro de 2022. A conclusão foi que, desde a criação da conta da Ryanair nesta rede social até julho de 2022, a companhia aérea registou uma taxa de interação entre os utilizadores e as suas publicações de 9,6%, ultrapassando os valores médios do TikTok para este parâmetro, que eram na época de 4,25%. Isto indica que o conteúdo partilhado pela companhia incentivou os utilizadores a comentar, partilhar ou gostar, aumentando a exposição da marca. A mesma conclusão é retirada aquando da análise quantitativa do número de seguidores. Atualmente com 2,1 milhões de seguidores e 33,8 milhões de gostos (dados de 25 de setembro de 2023), a Ryanair demonstra um nível maior de interação e atração em relação ao conteúdo que publica.

Os dados supramencionados ficam evidentes se compararmos esses números com os dos seus principais concorrentes diretos que também estão presentes no TikTok. De acordo com Madar (2018), esses concorrentes são a EasyJet, que possui 246 mil seguidores e 3,1 milhões de gostos, e a Vueling, com 118,6 mil seguidores e 744,8 mil gostos (dados retirados dos perfis de TikTok das respetivas companhias em 25 de setembro de 2023).

Dada a adesão que este tipo de conteúdo trouxe à Ryanair, foi apenas uma questão de tempo até a companhia começar a adotar a mesma estratégia nas outras redes sociais. No Instagram, também foi visível o aumento do número de seguidores após a

introdução dos memes na comunicação, como indicado no estudo de Bilecen e Canarslan (2023), em que foi realizado um levantamento dos seguidores da companhia nesta rede social durante um ano, de maio de 2022 a maio de 2023. Durante este período concluíram que a Ryanair fazia, em média, 44 publicações semanais, o que resultou num aumento médio de 1111 seguidores por semana. Estes valores, segundo os autores, revelam implicações práticas do aproveitamento do humor e dos memes na melhoria da notoriedade e do envolvimento da marca.

Não foi encontrado nenhum indício de que a concorrência direta, nomeadamente a EasyJet e a Wizz Air, utilizasse uma estratégia baseada em memes nas suas redes sociais. É possível que esta seja a causa de um número de seguidores da significativamente menor do que o número de seguidores da Ryanair (Bilecen e Canarslan 2023).

No Twitter, também é evidente a utilização de humor e memes nas publicações da Ryanair, o que pode estar relacionado com o número superior de seguidores que a Ryanair possui: 744,4 mil, mais do que os 585,3 mil da EasyJet e os 75,4 mil da Wizz Air (dados retirados dos perfis do Twitter das companhias em 25 de setembro de 2023).

Estes dados podem significar que a estratégia alcançou o efeito desejado no que diz respeito à interação e notoriedade da marca nas redes sociais. Em termos financeiros, os resultados obtidos nos anos seguintes à implementação desta estratégia também se revelaram positivos, conforme evidenciado na Tabela 2. Esta tabela inclui dados retirados dos relatórios anuais de contas da Ryanair de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023.

Tabela 2 Resultados anuais de receita, lucro bruto da Ryanair e Lucro em função da Receita, (em € e em milhões)
Fonte: Relatórios de contas da Ryanair de 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023

Ano	Receita anual	Lucro bruto	Lucro em Função da Receita
2019	7 697,4	948,1	12,32 %
2020	8 494,8	670,3	7,89 %
2021	1 635,8	- 1 108,7	- 67,78 %
2022	4 800,9	- 429,8	- 8,95 %
2023	10 775,2	1 442,5	13,39 %

Os dados revelam que, desde o início da pandemia e a implementação desta estratégia de comunicação, que se iniciou em 2021², os resultados da Ryanair apresentaram uma tendência crescente e constante. Isso foi evidente até 2023, ano em que a companhia alcançou valores superiores aos registados nos últimos anos pré-pandemia. Este cenário pode indicar que a Ryanair conseguiu superar os desafios impostos pelo período de transição, e a implementação dos memes pode ter sido um fator que contribuiu para esses resultados positivos.

² Os anos fiscais nos relatórios de contas da Ryanair terminam no mês de março, pelo que o ano de início da pandemia é 2021, que contempla o intervalo temporal de março de 2020 a março de 2021.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

De forma a retirar as devidas conclusões, todos os resultados obtidos foram trabalhados através das funcionalidades e dos testes estatísticos da ferramenta IBM SPSS. A apresentação dos resultados segue uma lógica estruturada. Inicialmente, são expostos de forma descritiva através das respostas dos participantes, incluindo as suas características sociodemográficas, o seu envolvimento com a Ryanair e os resultados às perguntas de percepção do serviço e da marca. Por fim, é analisada a possível mudança de percepção após a visualização dos memes da Ryanair.

De seguida, os testes de normalidade apropriados são aplicados às variáveis relacionadas com as dez questões que investigam a percepção da marca e do serviço da Ryanair, conforme o questionário. Por último, são discutidas as análises dos testes indicados para a identificação de eventuais diferenças entre as variáveis em análise.

Este procedimento proporciona uma compreensão abrangente dos dados, contribuindo para uma interpretação sólida e fundamentada dos resultados obtidos.

4.1. Análise descritiva: caracterização da amostra e dados recolhidos

Podendo participar qualquer indivíduo que tenha uma percepção sobre a marca e o serviço da Ryanair, os critérios sociodemográficos selecionados para caracterizar a amostra basearam-se no sexo e na idade. A Tabela 3 mostra a representação da amostra em função do sexo e a Tabela 4 em função da idade.

Tabela 3 Distribuição do sexo

Fonte: Própria autoria

	Frequência	Percentagem
Feminino	91	45,5%
Masculino	109	54,5%
Total	200	100%

Podemos observar que, na amostra recolhida, a maioria de participantes é do sexo masculino, com uma diferença de 4,5 pontos percentuais face aos do sexo feminino.

Tabela 4 Distribuição etária

Fonte: Própria autoria

	Frequência	Percentagem
Menos de 18 anos	1	0,5 %
18-24 anos	70	35 %
25-34 anos	57	28,5%
35-44 anos	37	18,5%
45-54 anos	25	12,5%
55-64 anos	10	5%
Mais de 65 anos	0	0%
Total	200	100 %

Relativamente à idade dos participantes, a predominância situa-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos com 35% dos resultados totais. Em contrapartida, na faixa etária dos menores de 18 anos, foi contemplada uma única participação. De notar também que não existem repostas de participantes acima dos 65 anos.

No que diz respeito à análise das características do envolvimento dos participantes com a Ryanair, relevantes para a investigação, procurou-se averiguar se os inquiridos já tinham ou não viajado com a Ryanair e, posteriormente, se possuíam conhecimento acerca dos memes associados à companhia. Os resultados obtidos estão representados nas Figuras 5 e 6.

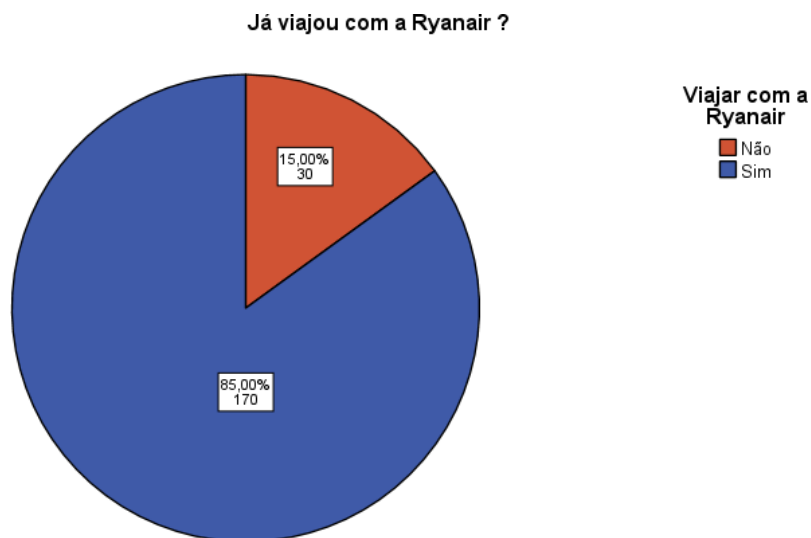


Figura 5 - Gráfico circular sobre a experiência passada dos inquiridos com a Ryanair

Fonte: Própria autoria

Os dados recolhidos mostram que a maioria dos participantes já tinha viajado com a companhia aérea, um indicador de que as respostas fornecidas na fase do questionário sobre a avaliação da marca e do serviço da Ryanair estariam fortemente assentes na experiência do participante, em vez da expectativa.

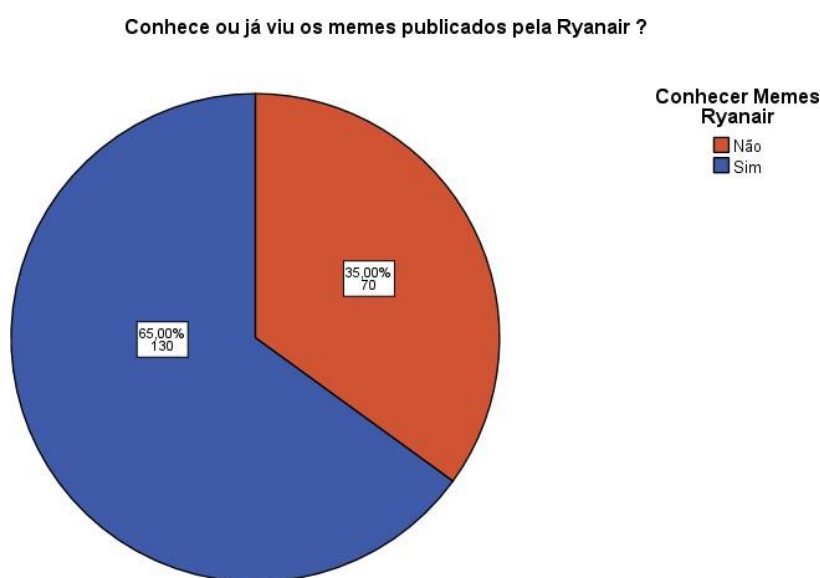


Figura 6 - Gráfico circular sobre o conhecimento dos memes da Ryanair

Fonte: Própria autoria

Quanto ao conhecimento prévio dos memes promovidos pela Ryanair, os resultados

recolhidos demonstram que a maioria dos inquiridos admitia ter conhecido ou visto o conteúdo humorístico partilhado pela companhia.

Contudo, a diferença não é tão significativa em relação ao facto de os participantes já terem ou não viajado com a companhia, o que indica que, mesmo existindo um conhecimento geral sobre os memes, há ainda um número considerável de pessoas que, antes do questionário, não sabiam da existência desta recente estratégia de comunicação por parte da Ryanair (35% da amostra).

De seguida, os participantes avançaram para a segunda fase do questionário, na qual foram convidados a responder a um conjunto de 10 perguntas relacionadas com a sua perceção da qualidade do serviço e da marca da Ryanair, seguindo a lógica da escala SERVQUAL. Os resultados obtidos para cada questão encontram-se nas Figuras, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16.

1 - Considera justificável o rácio entre o conforto/serviço oferecido durante o voo e os valores praticados?

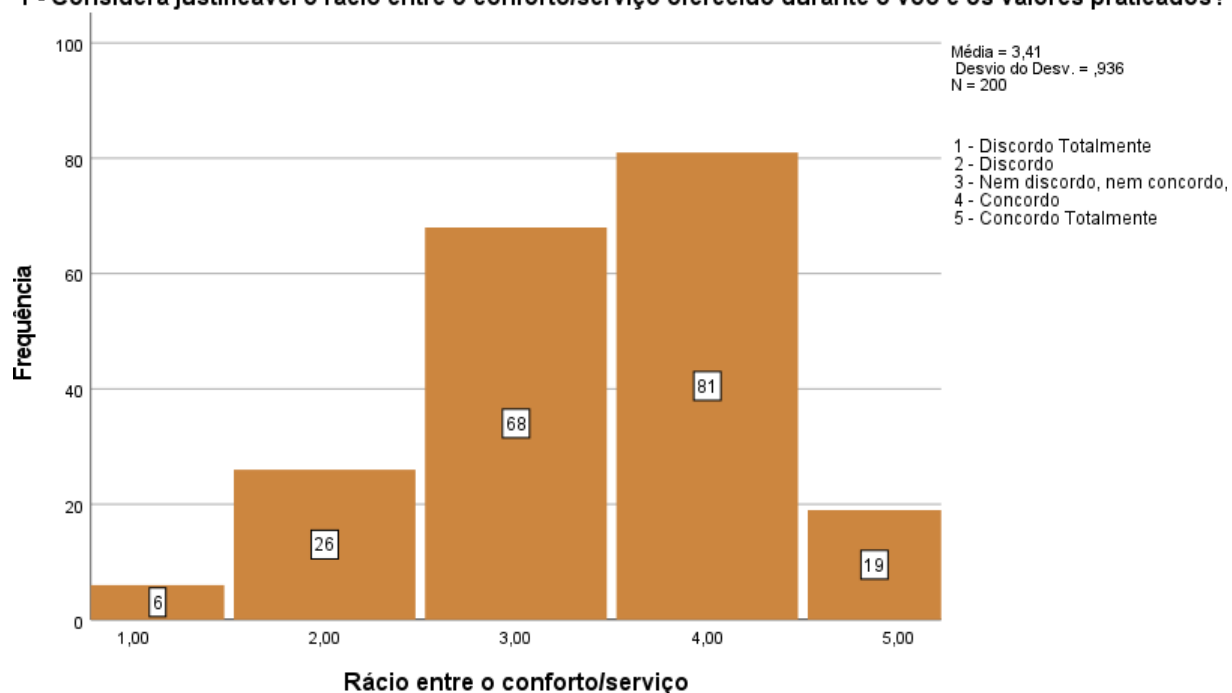


Figura 7 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a perceção do rácio entre conforto/serviço e valores praticados
Fonte: Própria autoria

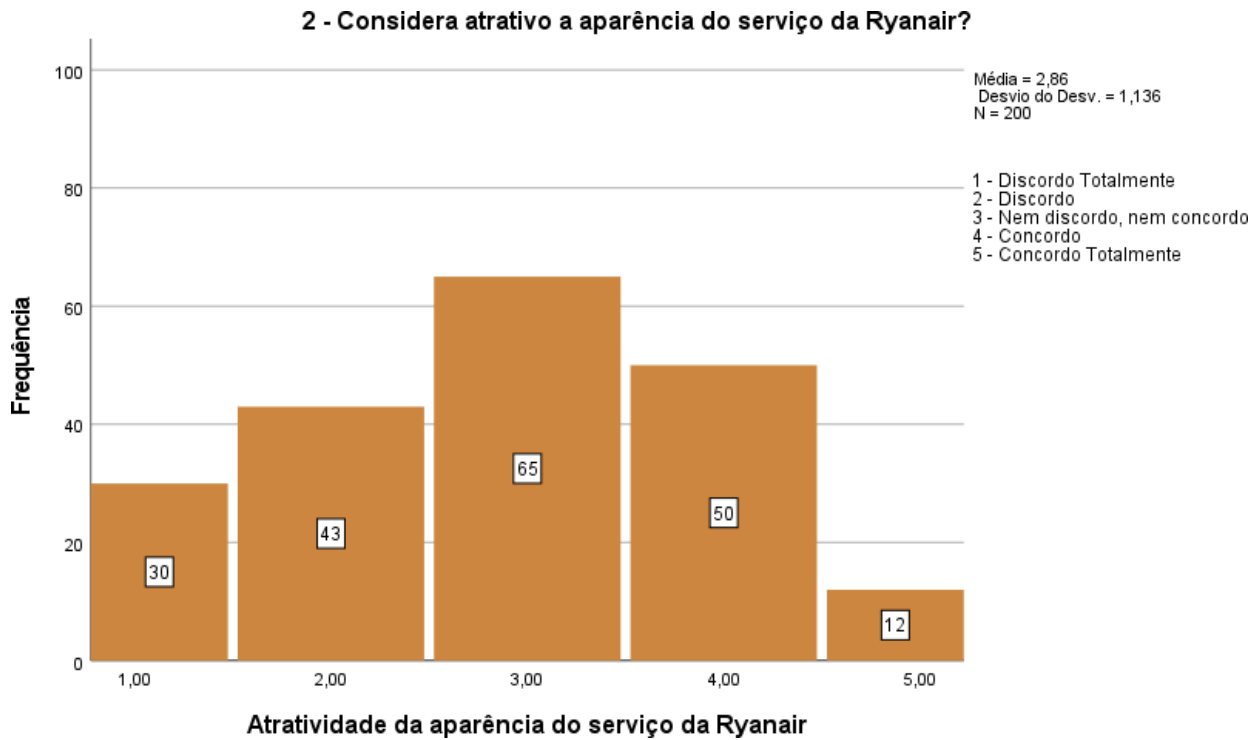


Figura 8 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da atratividade da aparência do serviço da Ryanair

Fonte: Própria autoria

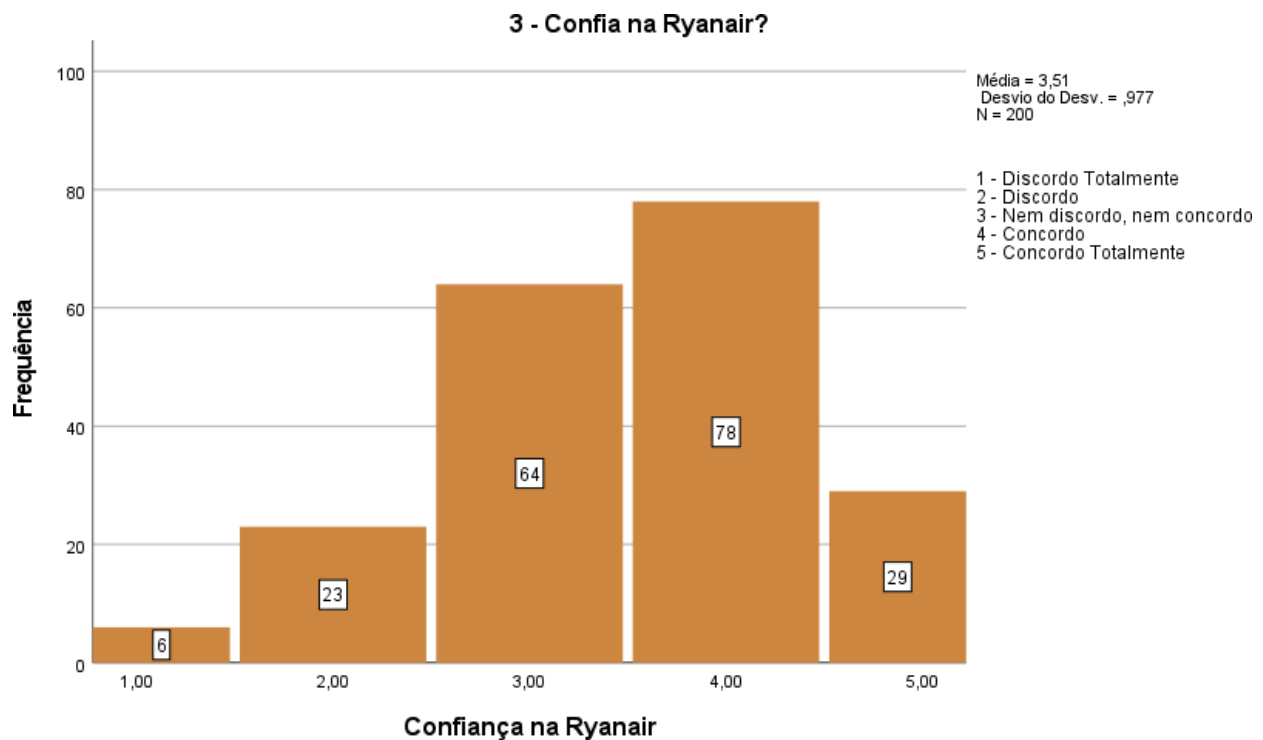


Figura 9 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da confiança dos participantes para com a Ryanair

Fonte: Própria autoria

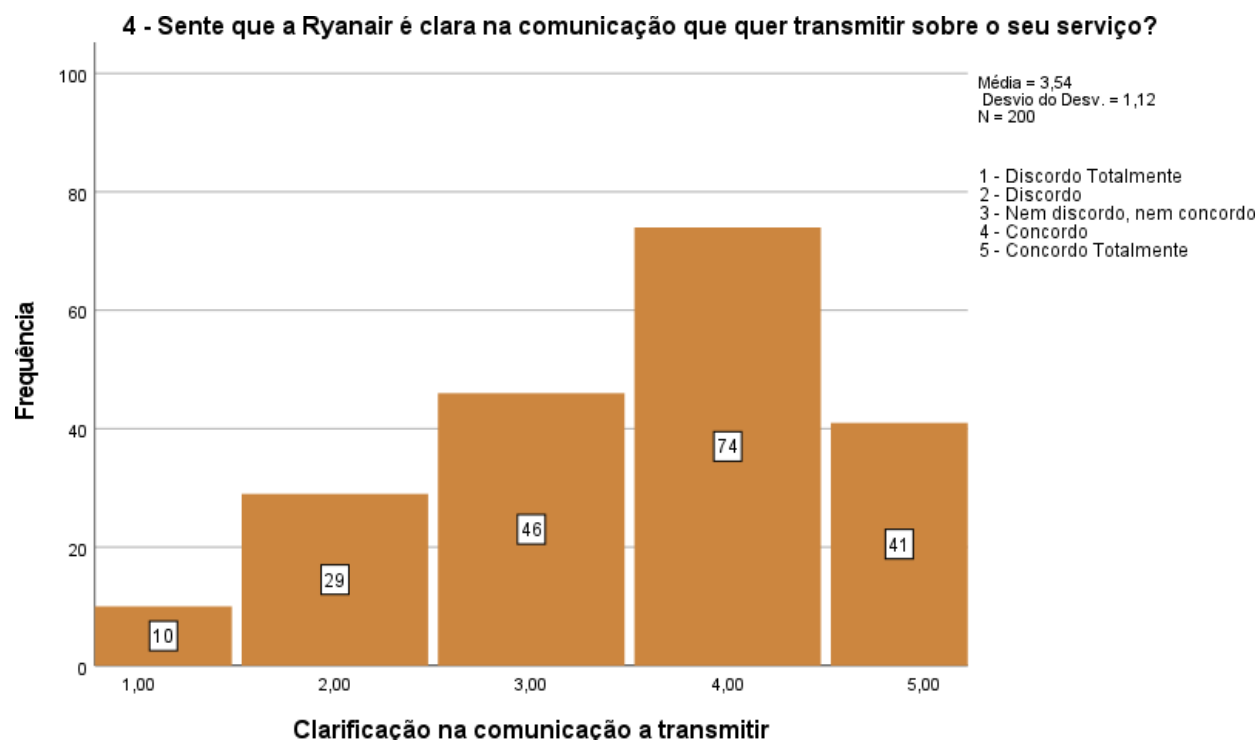


Figura 10 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da clareza da comunicação da Ryanair
Fonte: Própria autoria

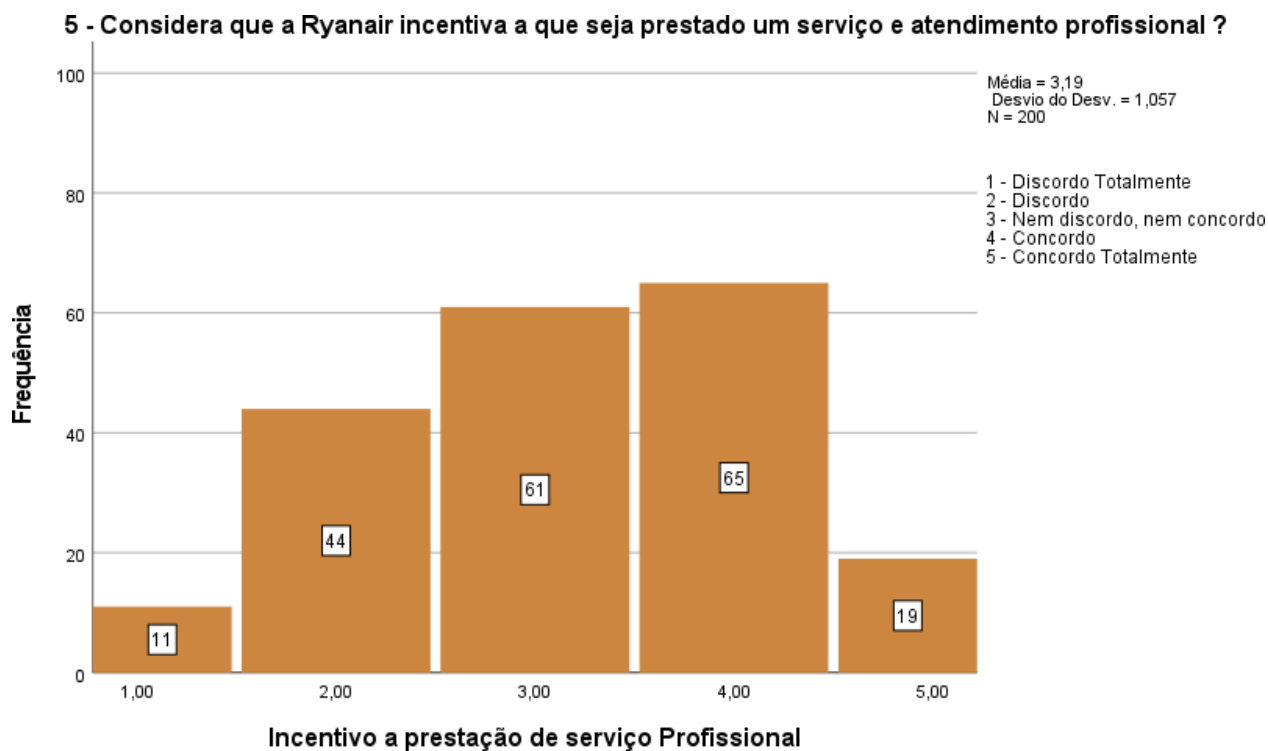


Figura 11 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção do incentivo da Ryanair à prestação um serviço profissional
Fonte: Própria autoria

6 - Considera que a Ryanair coloca as preocupações, necessidades e problemas dos passageiros em primeiro lugar?

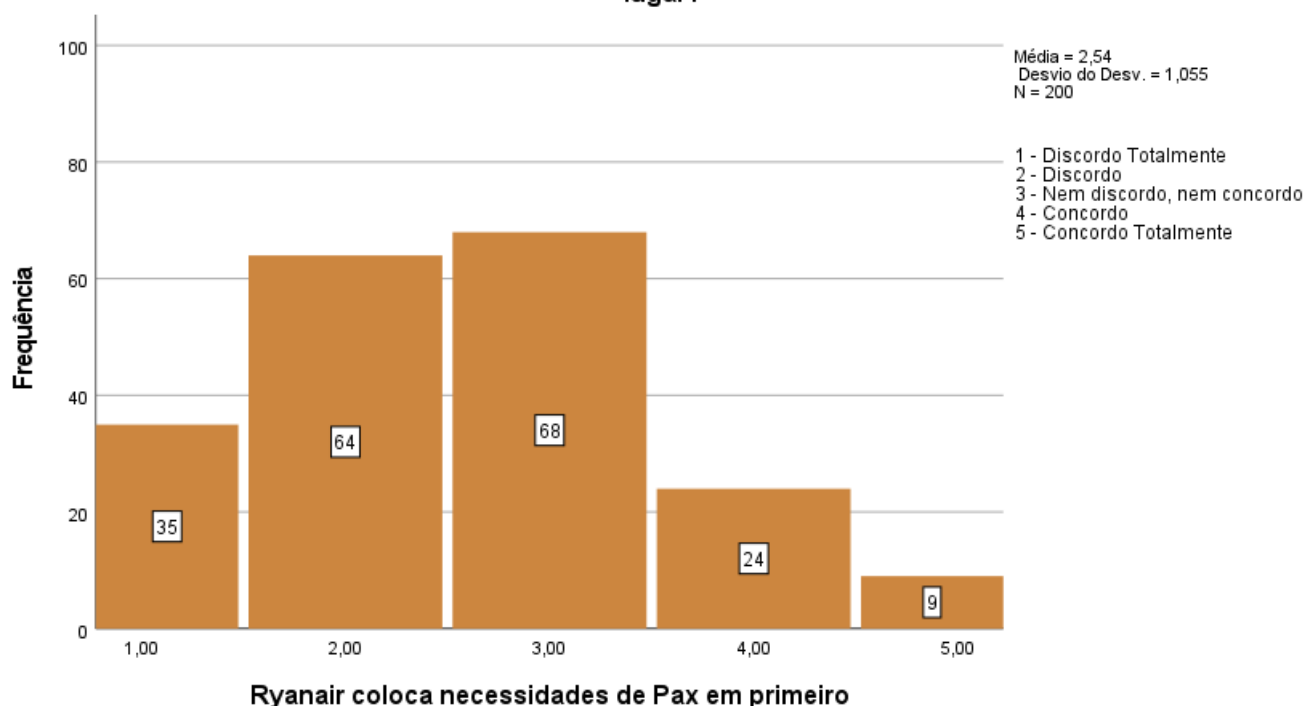


Figura 12 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção em relação à Ryanair colocar as necessidades dos passageiros em primeiro lugar

Fonte: Própria autoria

7 - Considera que a Ryanair possa colocar os seus lucros acima da segurança operacional ?

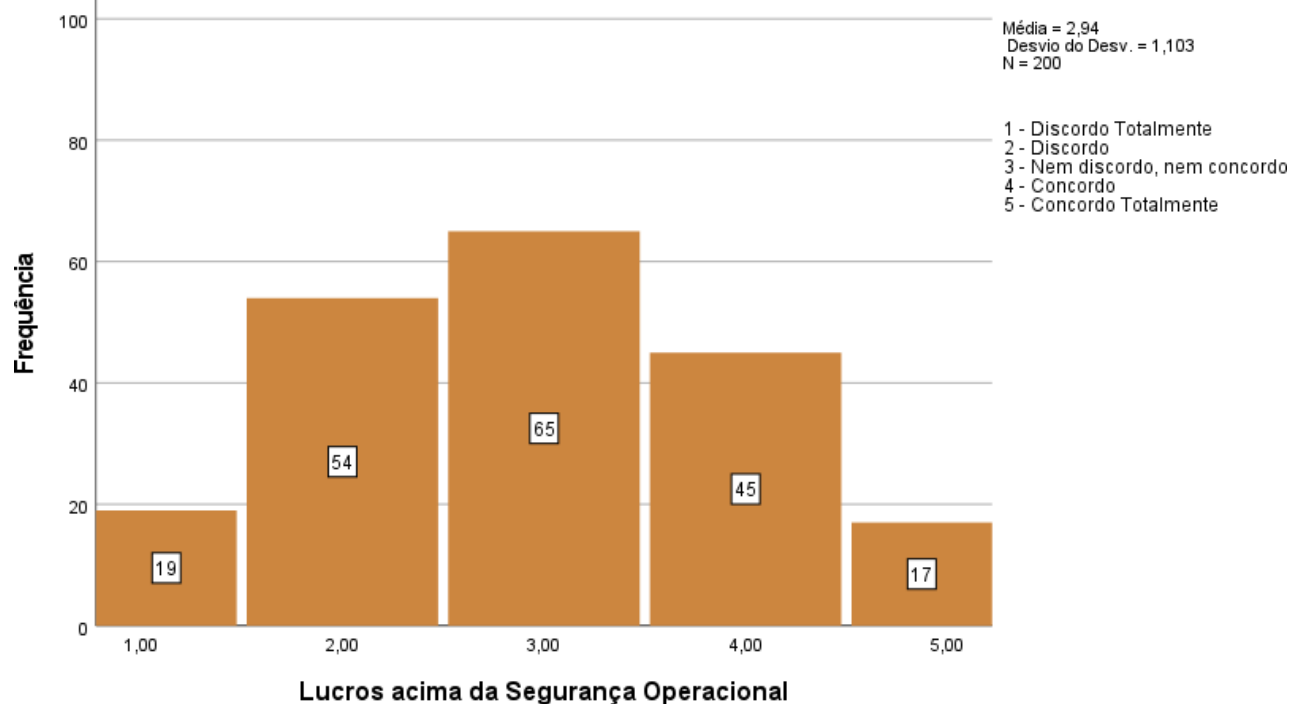


Figura 13 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção relacionada com a possibilidade de a Ryanair colocar os lucros acima da segurança operacional

Fonte: Própria autoria

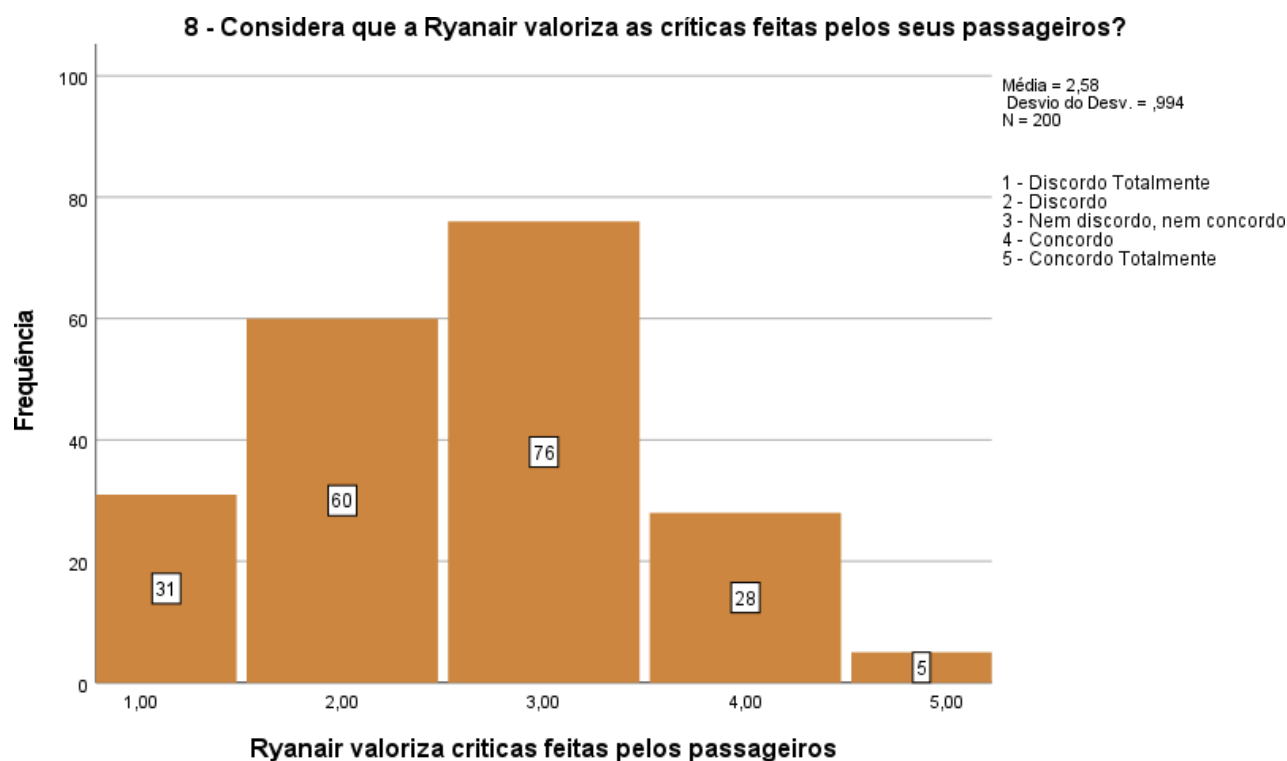


Figura 14 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da valorização das críticas dos passageiros por parte da Ryanair
Fonte: Própria autoria

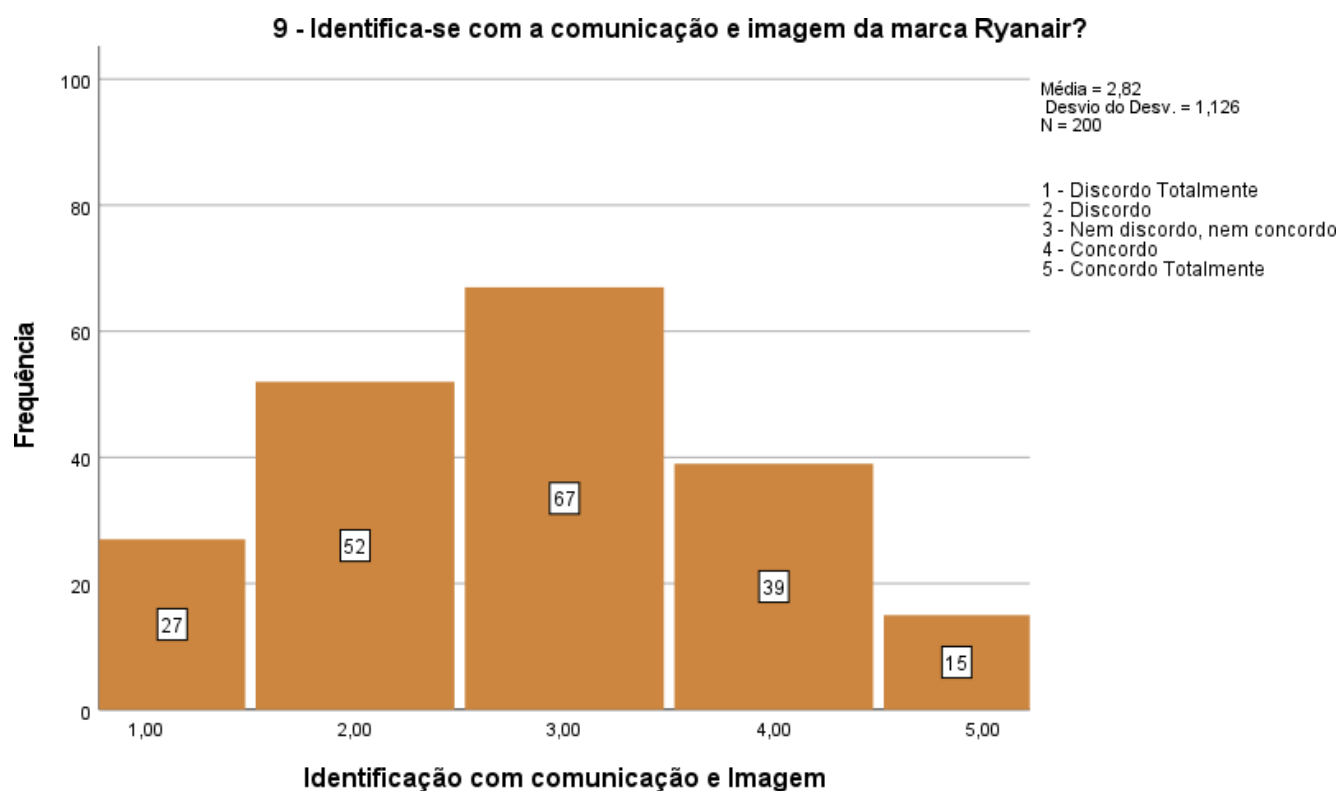


Figura 15 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a identificação ou não identificação dos participantes com a comunicação e imagem da Ryanair
Fonte: Própria autoria

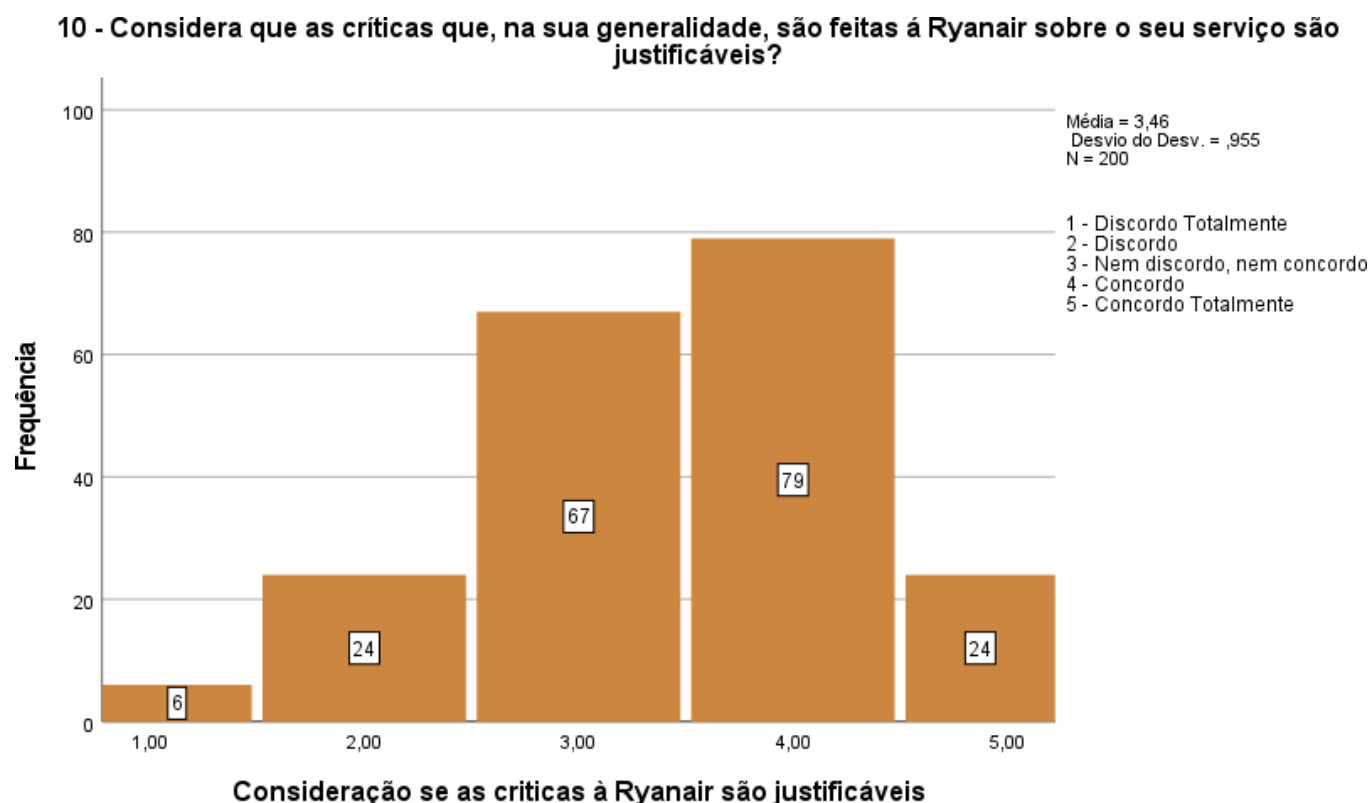


Figura 16 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a justificabilidade das críticas feitas à Ryanair
Fonte: Própria autoria

Os dados recolhidos indicam que os participantes têm uma perceção medíocre da qualidade do serviço e da marca da Ryanair: a média de resposta varia sensivelmente entre 2,5 e 3,5 na escala de concordância de Likert nas dez questões de avaliação. A variável que reúne maior consenso entre os participantes é a clareza transmitida pela Ryanair sobre o serviço prestado, com uma média de 3,53 pontos na escala de Likert. Em contrapartida, a variável em que os participantes mais discordaram é a opinião relativamente à Ryanair colocar ou não colocar as preocupações e necessidades dos passageiros em primeiro lugar, com uma média de 2,54 pontos.

Quanto à dispersão das respostas em torno das variáveis, aquela que registou a maior dispersão foi a atratividade da aparência do serviço da Ryanair, com um desvio padrão de 1,136. Em contrapartida, a variável com menos dispersão de respostas relaciona-se com o rácio entre conforto/serviço e preço, com um desvio padrão de 0,936.

A Tabela 5 inclui a totalidade das médias e desvios padrão obtidos para todas as questões, assim como o significado que cada resultado transmite na perspetiva de

qualidade da escala SERVQUAL. É importante notar que as questões sete e dez seguem uma lógica diferente das restantes. Nesses casos, quanto mais próximo o valor estiver de 5 (concordo totalmente), menos positiva é a avaliação da percepção de qualidade do serviço e da marca da Ryanair.

Tabela 5 Médias, desvios padrões e significados dos resultados, para as variáveis de qualidade do questionário, em função das dimensões da escala SERVQUAL

Fonte: Própria autoria

	Dimensões	Médias	Desvio padrão	Significado na perspectiva de qualidade
Tangibilidade	1 - Considera justificável o rácio entre o conforto/serviço oferecido durante o voo e os valores praticados?	3,41	0,936	Positivo
	2 - Considera atrativa a aparência do serviço da Ryanair?	2,86	1,136	Negativo
Confiabilidade	3 - Confia na Ryanair?	3,51	0,977	Positivo
	4 - Sente que a Ryanair é clara na comunicação que quer transmitir sobre o seu serviço?	3,54	1,120	Positivo
Capacidade de resposta	5 - Considera que a Ryanair incentiva a que seja prestado um serviço e atendimento profissional?	3,19	1,057	Positivo
	6 - Considera que a Ryanair coloca as preocupações, necessidades e problemas dos passageiros em primeiro lugar?	2,54	1,055	Negativo
Segurança	7 - Considera que a Ryanair possa colocar os seus lucros acima da segurança operacional	2,94	1,103	Positivo
Empatia	8 - Considera que a Ryanair valoriza as críticas feitas pelos seus passageiros?	2,58	0,994	Negativo
	9 - Identifica-se com a comunicação e imagem da marca Ryanair?	2,82	1,126	Negativo
	10 - Considera que as críticas que, na sua generalidade, são feitas à Ryanair sobre o seu serviço são justificáveis?	3,46	0,955	Negativo

Analisando as cinco dimensões que compõem a escala SERVQUAL, é possível observar que a dimensão que registou valores de percepção mais positivos, numa perspectiva de

qualidade, foi a confiabilidade. As duas perguntas formuladas nesta componente apresentaram resultados positivos, indicando que a maioria dos participantes confia na companhia. Por outro lado, a empatia foi a única dimensão da escala de SERVQUAL, em que todas as variáveis apresentaram resultados de caráter negativo no que toca à avaliação de qualidade.

As questões relacionadas com a valorização das críticas feitas pelos passageiros e a identificação com a imagem da marca registaram valores de discordância: 2,58 e 2,82 pontos respetivamente. A variável que aborda se o participante considera que as críticas feitas à companhia são justificáveis apresentou um valor de 3,46 pontos. No entanto, este resultado é negativo, pois indica que existe uma ligeira maioria de participantes que concorda que as críticas feitas à companhia são justificáveis, revelando assim uma menor empatia para com a Ryanair.

Nas restantes dimensões, a segurança foi a variável que registou um valor muito próximo de "nem discordo, nem concordo", o que nos impede de retirar conclusões claras. O mesmo ocorre com as dimensões da tangibilidade e capacidade de resposta, pois em ambas foi registada uma variável de discordância (consequentemente negativa) e outra de concordância (por consequência, positiva).

No geral, ao utilizar as dinâmicas da SERVQUAL, a perceção da qualidade do serviço da Ryanair pode ser considerada medíocre, o que se reflete nos resultados obtidos, que mostram cinco dinâmicas com qualidade abaixo da média e, consequentemente, negativas, e outras cinco dinâmicas acima da média e, portanto, positivas.

Após a realização do questionário, os participantes visualizaram um conjunto de cinco memes publicados pela companhia. O objetivo era averiguar se a observação e compreensão dos memes poderia influenciar a perceção dos participantes. Dessa forma, após a exposição aos memes, surgiu uma nova questão para compreender se, ao terem conhecimento da tipologia e do conteúdo dos memes publicados pela companhia, a ideia ou perceção da Ryanair por parte dos inquiridos tinha sido alterada (Figura 17).

Após ter tido conhecimento dos tipos de memes publicados pela Ryanair, reconsidera ou altera alguma resposta anteriormente fornecida neste questionário?

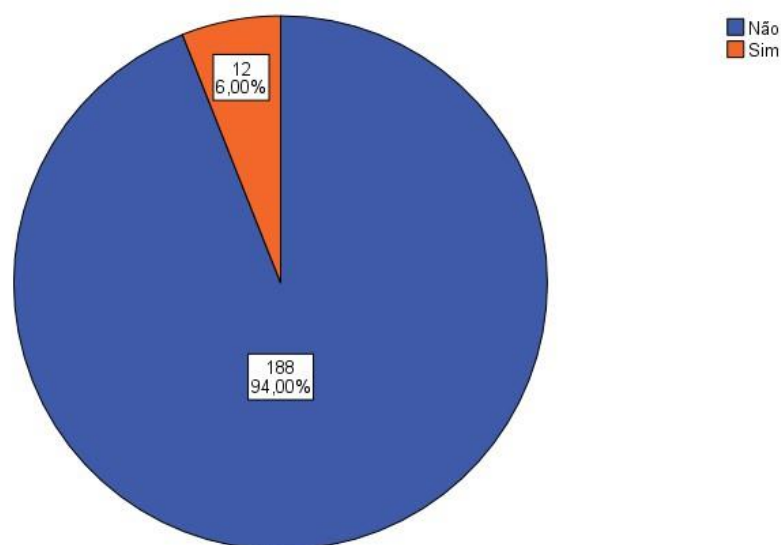


Figura 17 – Gráfico circular sobre o número de participantes que reconsideram a sua percepção sobre o serviço e imagem da Ryanair após a visualização dos memes

Fonte: Própria autoria

4.2. Influência da visualização dos memes publicados pela Ryanair na percepção dos inquiridos sobre a marca e o serviço prestado

A esmagadora maioria dos participantes (94%) admite que a observação e compreensão dos memes apresentados não proporcionou nenhuma alteração na percepção que têm do serviço e da marca da Ryanair. A obtenção deste resultado revelou-se logo determinante para a investigação, pois a disparidade dos resultados é um forte indicador de que memes da Ryanair não influenciam a percepção que os passageiros têm sobre o serviço e a marca na maioria das dinâmicas.

Contudo, era necessário perceber, mesmo dentro da pequena amostra dos participantes favoráveis à alteração de percepção, em quais das dez variáveis poderia haver diferenças significativas de percepção entre os dois grupos de participantes mencionados no gráfico da Figura 7. Assim, posteriormente à questão sobre a eventual influência dos memes sobre a opinião dos inquiridos, os participantes responderam novamente às dez perguntas iniciais sobre a percepção. Importa sublinhar que apenas eram convidados a responder às perguntas relativamente às quais tinham mudado de

opinião perante os memes. O objetivo da repetição do questionário é perceber se existem diferenças face à generalidade das perceções iniciais indicadas pela amostra total, independentemente da resposta à pergunta presente na Figura 7.

São contabilizados todos os dados que foram respondidos na primeira fase de forma igual por parte destes 12 participantes. A única alteração está na(s) pergunta(s) em que o participante admite que os memes o fizeram repensar a sua perceção. Dessa forma, é possível comparar diretamente as respostas antes e depois da exposição aos memes, identificando as mudanças. Os resultados obtidos estão apresentados nas Figuras 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 27.

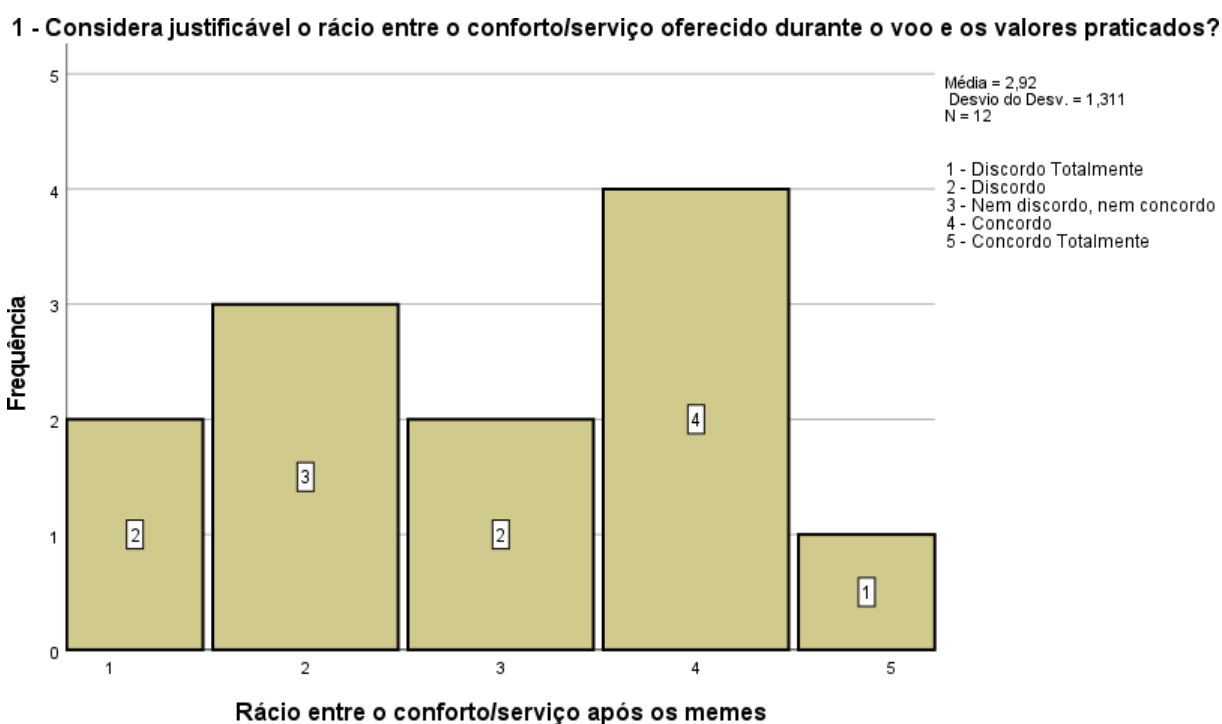


Figura 18 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a perceção do rácio entre conforto/serviço e valores praticados na Ryanair, após os memes
Fonte: Própria autoria

2 - Considera atrativo a aparência do serviço da Ryanair?

(Layout e as cores do interior da cabine, layout das aeronaves, layout das boarding gates, o serviço de bordo)

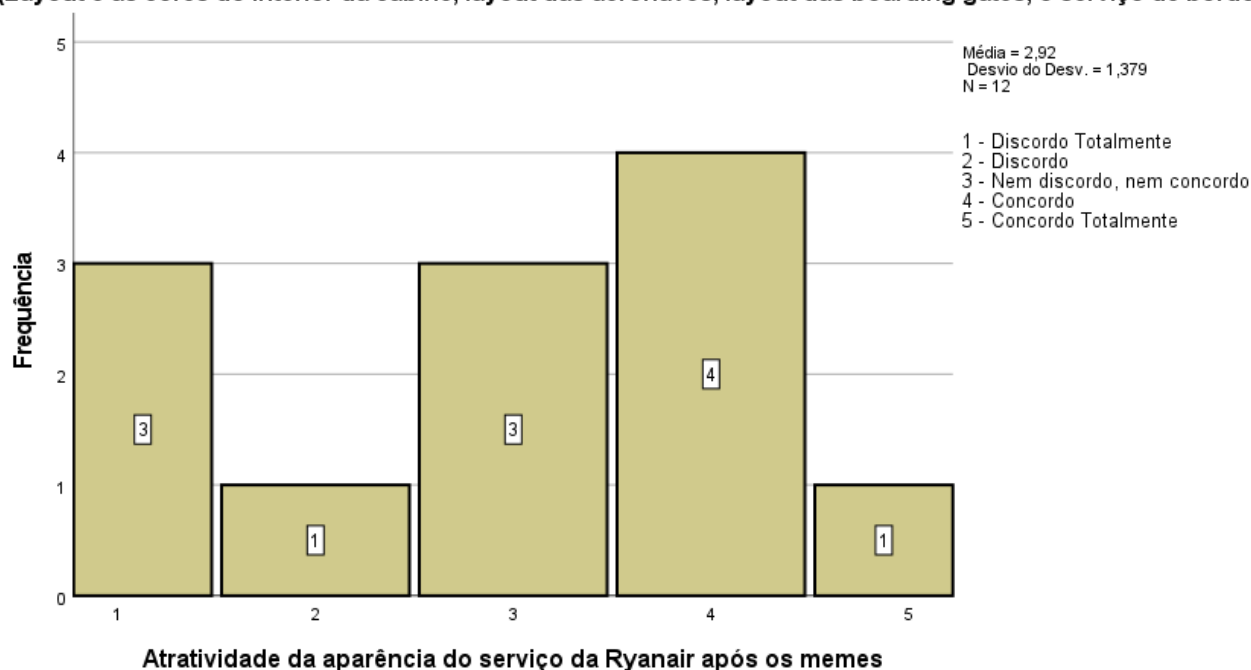


Figura 19 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da atratividade da aparência do serviço da Ryanair, após os memes

Fonte: Própria autoria

3 - Confia na Ryanair?

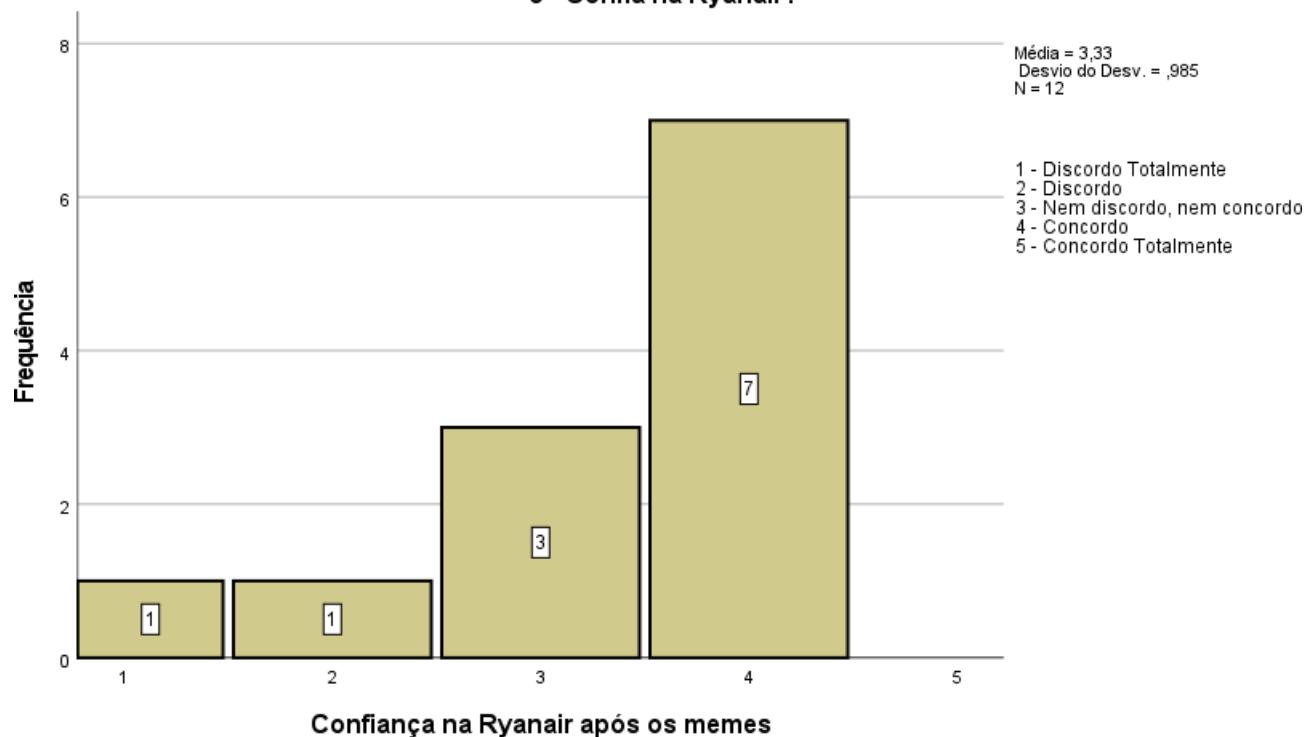


Figura 20 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da confiança dos participantes para com a Ryanair, após os memes

Fonte: Própria autoria

4 - Sente que a Ryanair é clara na comunicação que quer transmitir sobre o seu serviço?

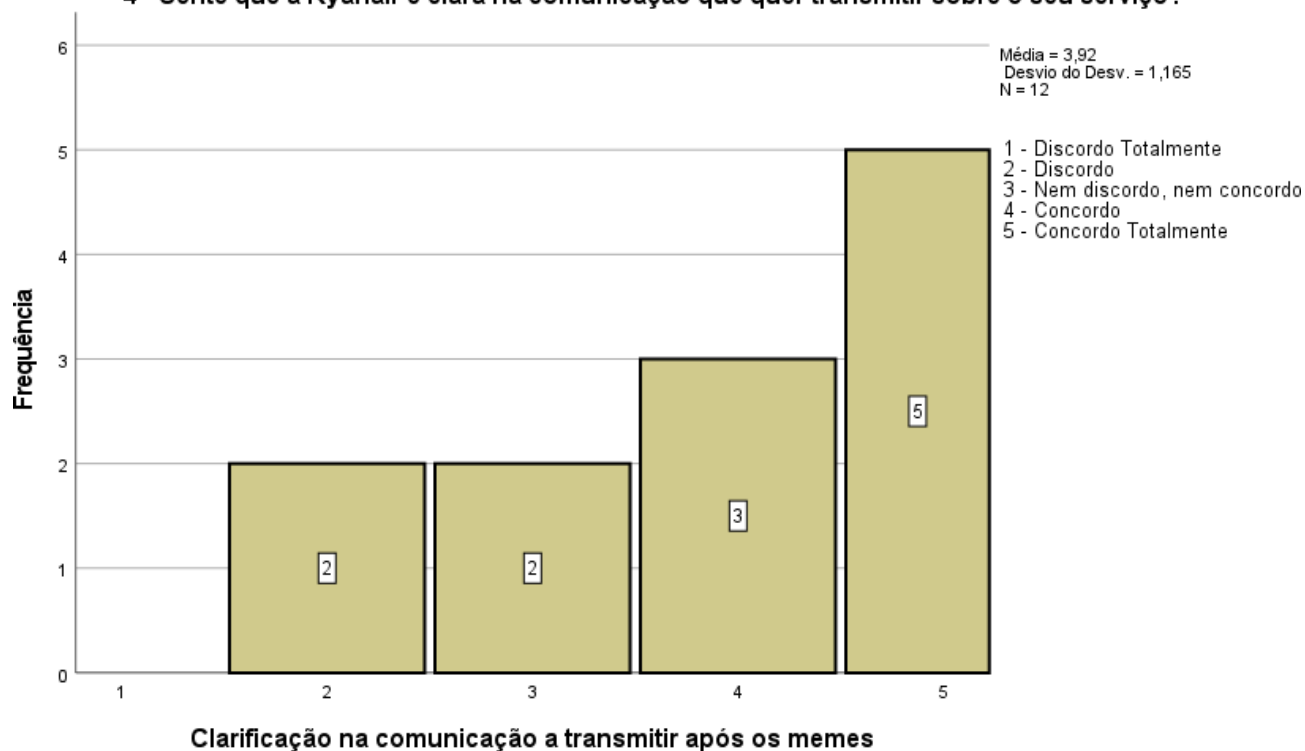


Figura 21 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção da clareza da comunicação transmitida pela Ryanair, após os memes

Fonte: Própria autoria

5 - Considera que a Ryanair incentiva a que seja prestado um serviço e atendimento profissional ?

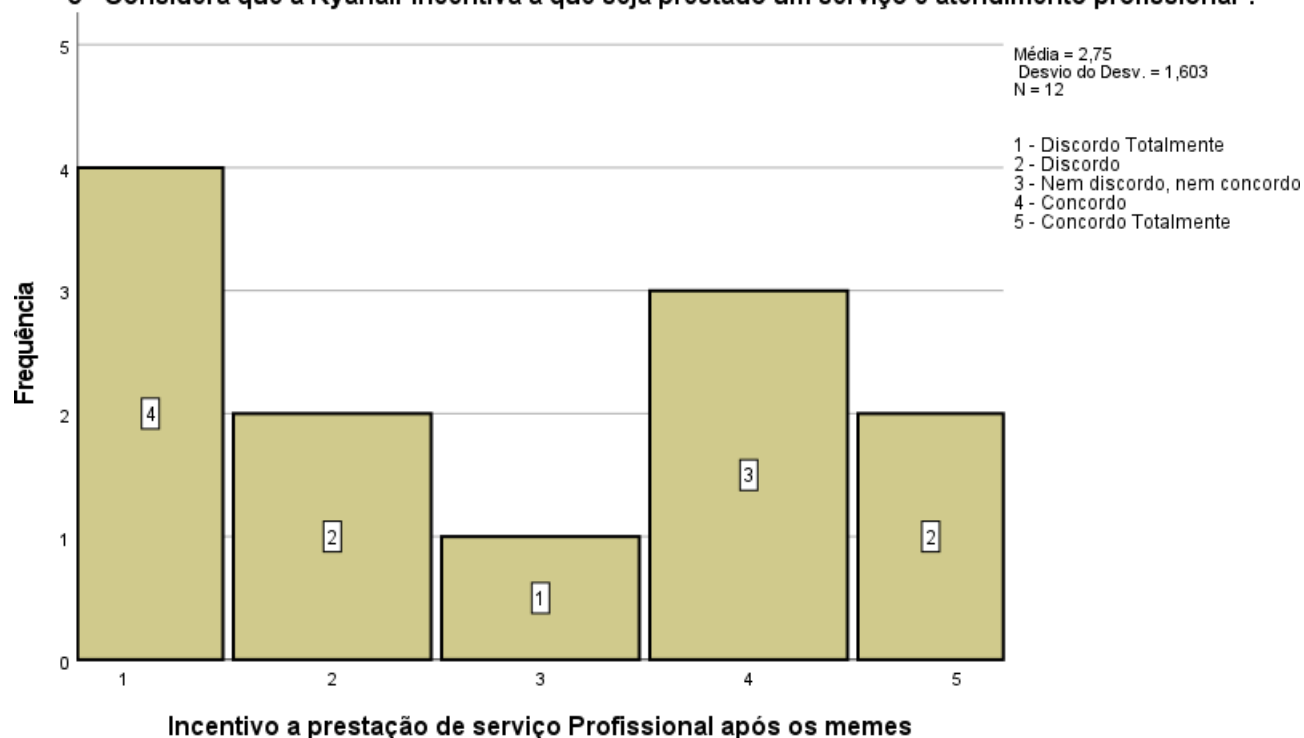


Figura 22 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre se a Ryanair incentiva a que seja prestado um serviço profissional, após os memes

Fonte: Própria autoria

6 - Considera que a Ryanair coloca as preocupações, necessidades e problemas dos passageiros em primeiro lugar?

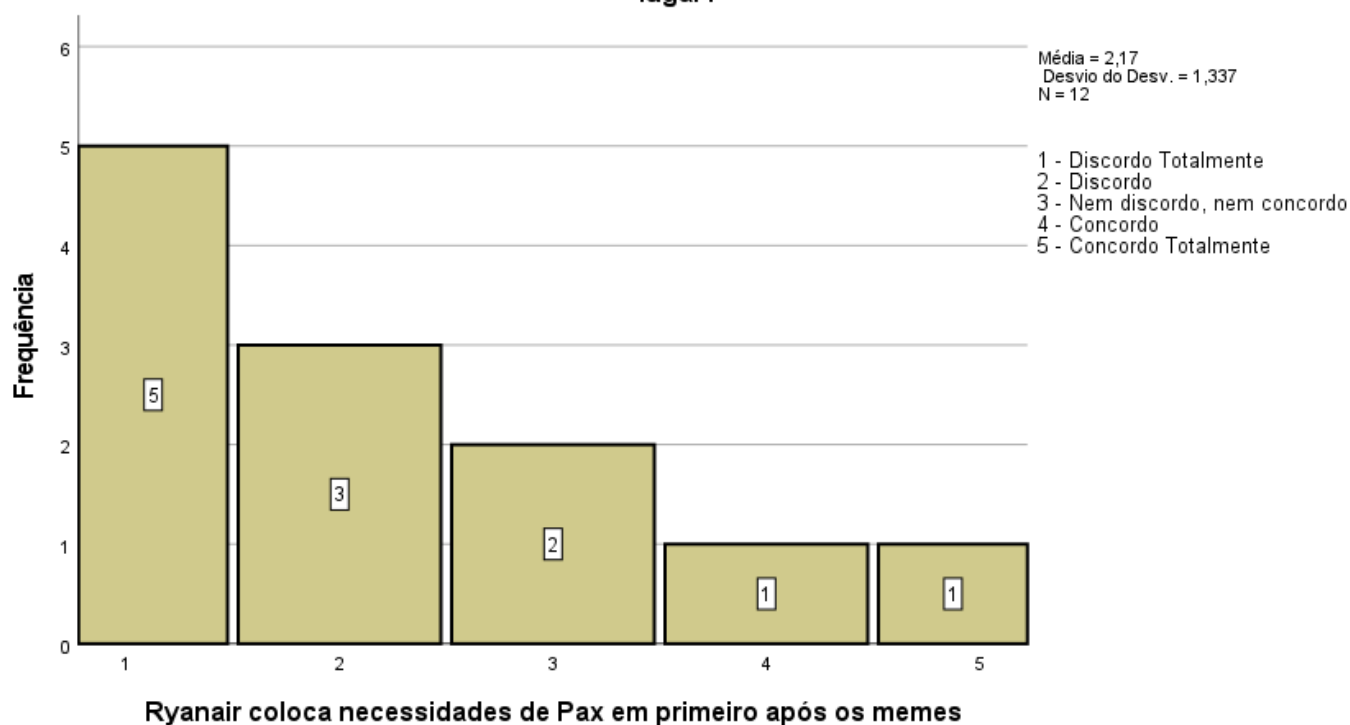


Figura 23 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção face à Ryanair colocar ou não colocar as necessidades dos seus passageiros em primeiro lugar, após os memes

Fonte: Própria autoria

7 - Considera que a Ryanair possa colocar os seus lucros acima da segurança operacional ?

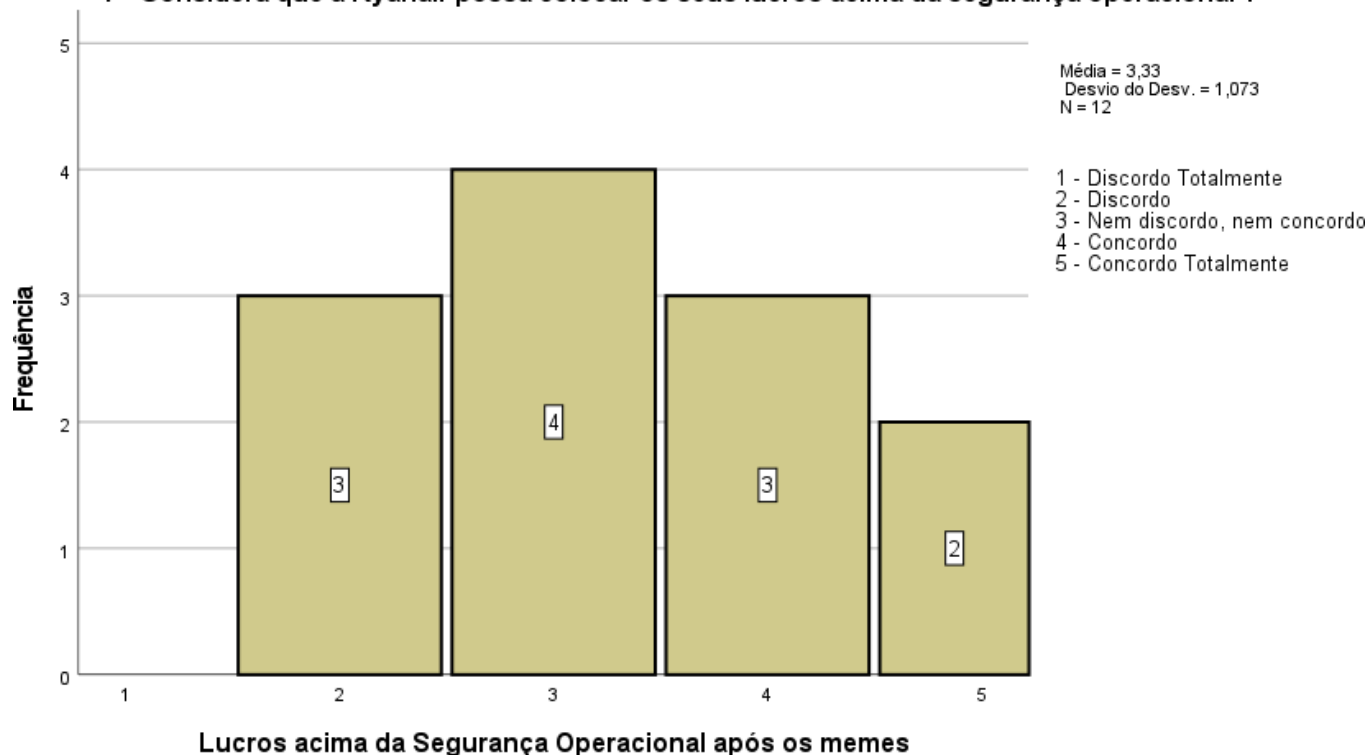
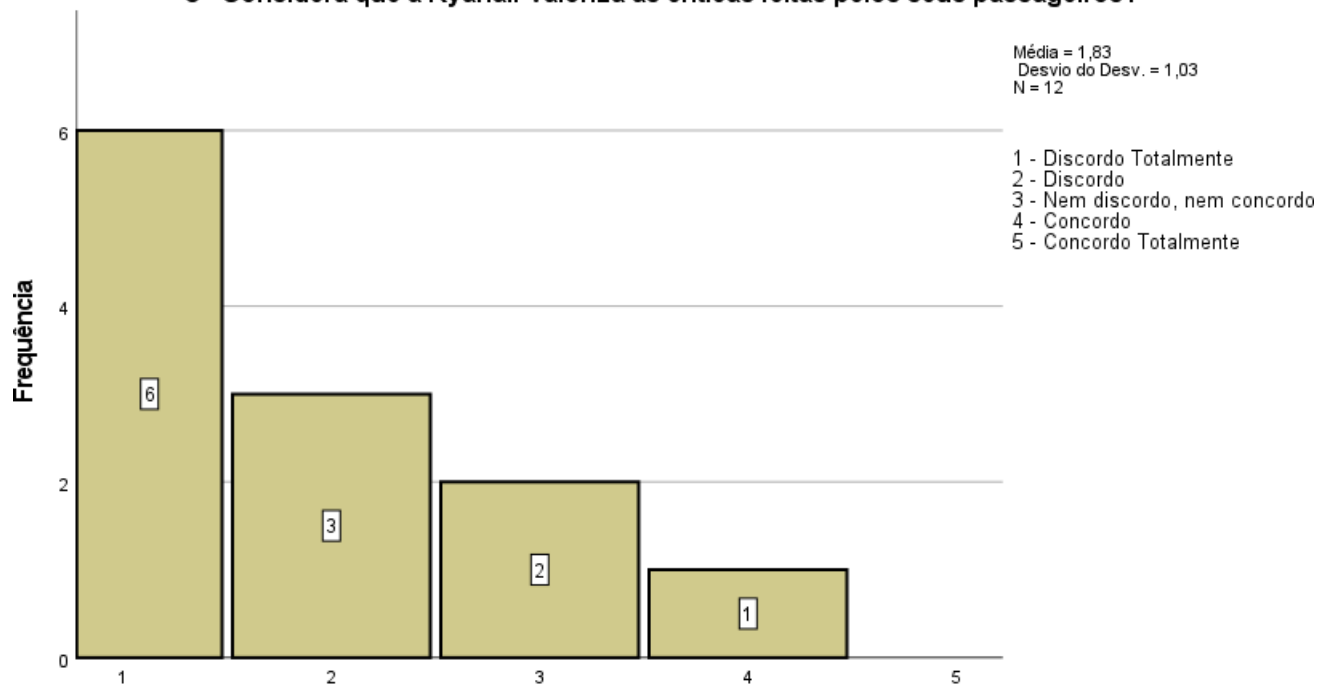


Figura 24 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção dos passageiros em relação à Ryanair colocar ou não colocar os seus lucros acima da segurança operacional, após os memes

Fonte: Própria autoria

8 - Considera que a Ryanair valoriza as críticas feitas pelos seus passageiros?

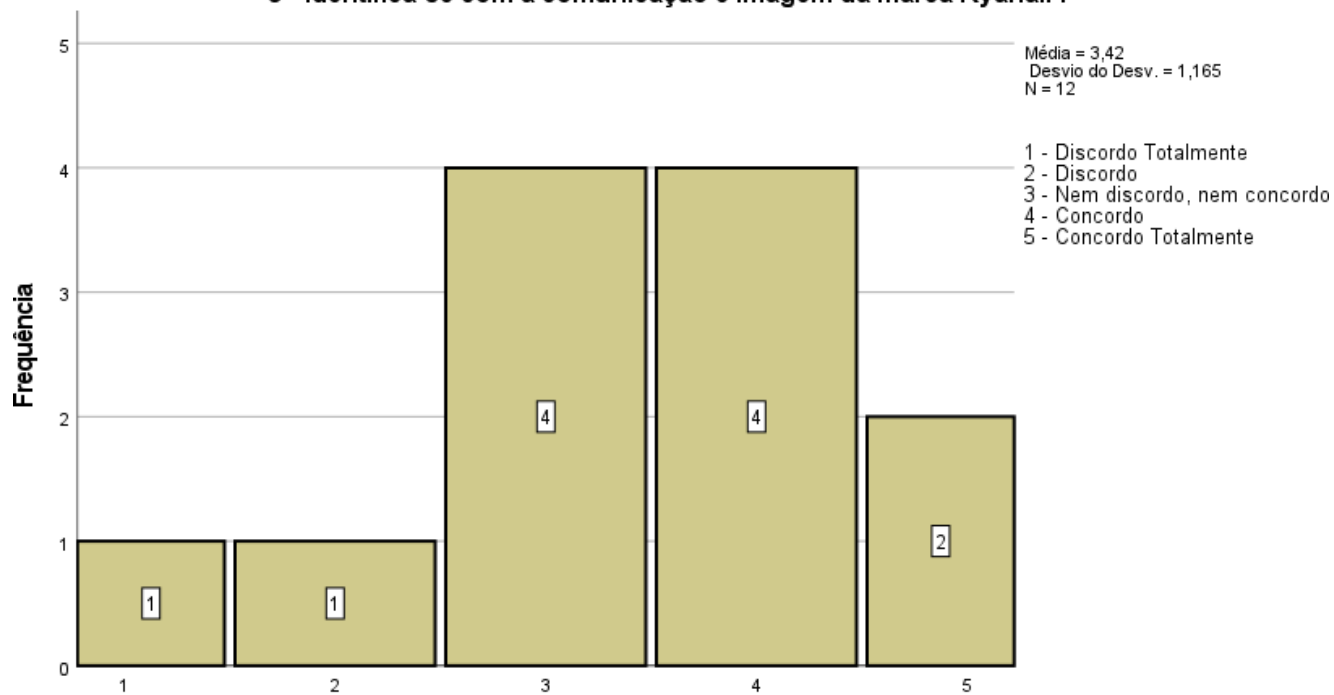


Ryanair valoriza críticas feitas pelos passageiros após os memes

Figura 25 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a percepção dos participantes, após a visualização dos memes, face à valorização das críticas dos passageiros por parte da Ryanair

Fonte: Própria autoria

9 - Identifica-se com a comunicação e imagem da marca Ryanair?



Identificação com comunicação e Imagem após os memes

Figura 26 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a identificação ou não identificação dos participantes com a comunicação e imagem da Ryanair, após os memes

Fonte: Própria autoria

10 - Considera que as críticas que, na sua generalidade, são feitas à Ryanair sobre o seu serviço são justificáveis?

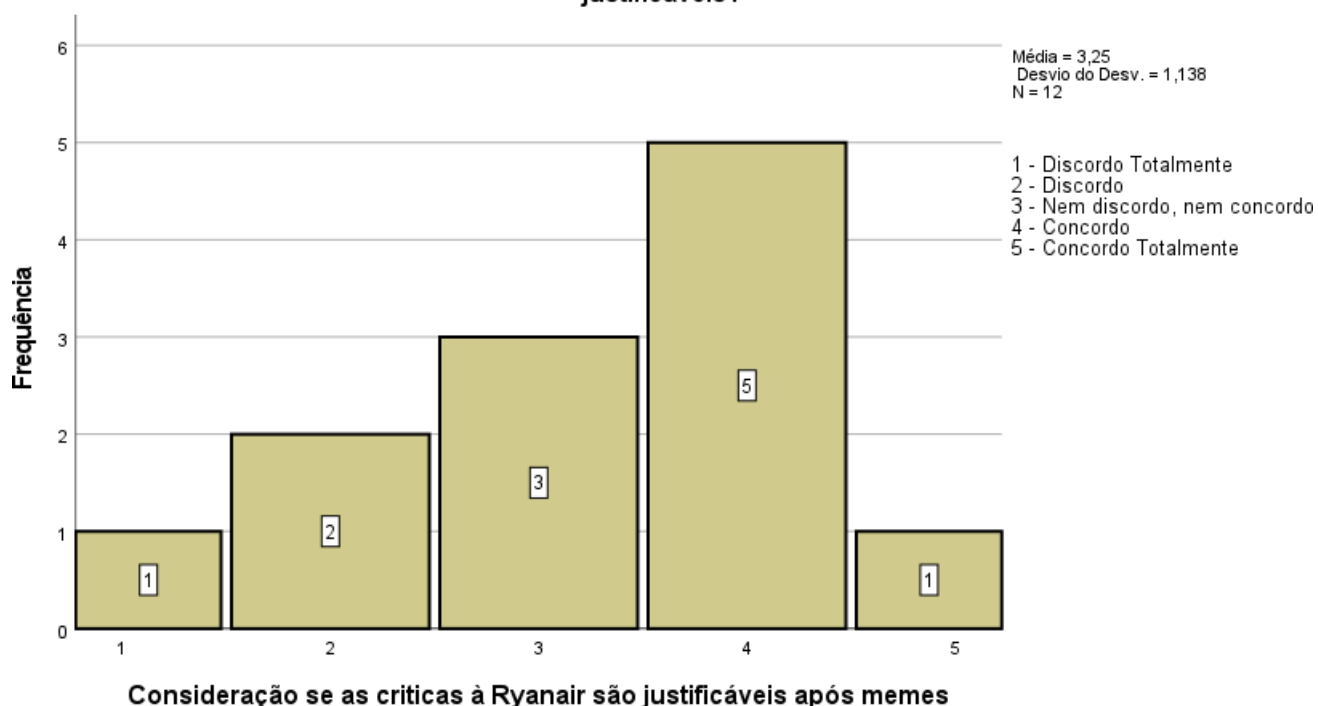


Figura 27 - Histograma representativo dos resultados obtidos sobre a justificabilidade das críticas feitas à Ryanair após a visualização dos memes

Fonte: Própria autoria

De forma a analisar em qual/quais das dez variáveis é que podem existir diferenças significativas na perceção do participante antes e depois dos memes, é necessário recorrer a um teste de hipóteses adequado às características da amostra. É este o processo estatístico utilizado quando a investigação tenciona analisar a plausibilidade de uma hipótese sobre uma determinada amostra (Majaski, Khartit, e Kvilhaug 2023) que, neste caso, é a influência dos memes na perceção dos participantes.

Neste tipo de análise estatística, são elaboradas duas hipóteses possíveis, a hipótese nula (H_0) e a hipótese alternativa (H_1). A hipótese nula estabelece que não há diferença entre dois grupos ou condições e a hipótese alternativa é, efetivamente, o oposto da hipótese nula, estabelecendo a possibilidade de existência de uma diferença. Ambas as hipóteses são verdadeiras e apenas uma pode ser considerada em detrimento da outra (Bevans 2019; Majaski, Khartit, e Kvilhaug 2023).

Na nossa investigação, consideramos as seguintes hipóteses:

- **Hipótese nula (H_0 /Valor $P^3 >0,05$):** Não há associação entre a visualização dos memes da Ryanair e a alteração de percepção sobre o serviço e a marca por parte das pessoas.
- **Hipótese alternativa (H_1 /Valor $P <0,05$):** Existe uma associação entre a visualização dos memes da Ryanair e a alteração de percepção sobre o serviço e a marca por parte das pessoas.

Para selecionarmos que hipótese considerar, é necessário estabelecer o nível de significância, que representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula em favor da alternativa. O valor mais comumente utilizado na literatura é 0,05, ou seja, 5%. Isso significa que permitimos uma probabilidade de 5% de rejeitar incorretamente a hipótese nula em favor da alternativa, quando a hipótese nula é, de facto, verdadeira (Loftus 2022; Sullivan n.d.).

Existem, então, vários testes de hipóteses, cada um com as suas características e aplicabilidade, tendo em conta questões como normalidade, homogeneidade dos dados e independência ou relacionamento das variáveis (Bevans 2020). Como tal, procedeu-se à aplicação do teste do pressuposto de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para todas as primeiras dez perguntas/variáveis, de forma a averiguar se todas as variáveis seguiam uma distribuição normal, ou seja, se a maior parte dos dados se situava no centro da distribuição da variável, com valores muito aproximados da média e da mediana, (Mordkoff 2016; Berger e Zhou 2014).

O teste de Kolmogorov-Smirnov tem como base o nível de significância de 5%, utilizado em toda a investigação. As hipóteses a considerar neste teste são as seguintes:

- **Hipótese Nula (H_0 /Valor $P >0,05$):** Existe distribuição normal.
- **Hipótese Alternativa (H_1 /Valor $P <0,05$):** Não existe distribuição normal.

Os resultados da aplicação do teste Kolmogorov-Smirnov estão na Tabela 6.

³ O valor de P é um número resultante de um teste estatístico que indica a probabilidade de se ter obtido um conjunto particular de observações se a hipótese nula for verdadeira (Bevans 2020).

Tabela 6 Resultado da aplicação
do teste da normalidade de Kolmogorov-Smirnov às dez variáveis em estudo
Fonte: Própria autoria

Variável	Valor de P/Significância
Considera justificável o rácio entre o conforto/serviço oferecido durante o voo e os valores praticados?	0,000
Considera atrativa a aparência do serviço da Ryanair?	0,000
Confia na Ryanair?	0,000
Sente que a Ryanair é clara na comunicação que quer transmitir sobre o seu serviço?	0,000
Considera que a Ryanair incentiva a que seja prestado um serviço e atendimento profissional?	0,000
Considera que a Ryanair coloca as preocupações, necessidades e problemas dos passageiros em primeiro lugar?	0,000
Considera que a Ryanair possa colocar os seus lucros acima da segurança operacional?	0,000
Considera que a Ryanair valoriza as críticas feitas pelos seus passageiros?	0,000
Identifica-se com a comunicação e imagem da marca Ryanair?	0,000
Considera que as críticas que, na sua generalidade, são feitas à Ryanair sobre o seu serviço são justificáveis?	0,000

Os resultados indicam que todos os valores de P são inferiores a 0,05, o que implica a rejeição da hipótese nula e a aceitação da hipótese alternativa. Portanto, concluímos que não há uma distribuição normal em todas as variáveis estudadas.

Esta conclusão é crucial para a escolha do teste adequado à nossa investigação. Dado que os resultados evidenciam a ausência de uma distribuição normal, optamos por utilizar o teste não paramétrico de Wilcoxon, uma ferramenta estatística que avalia a

existência de diferenças significativas entre duas amostras relacionadas, mesmo quando a distribuição não é normal (Maia Campos 2000; Hayes, Scott, e Perez 2023).

No contexto da nossa investigação, o procedimento consiste em testar cada uma das dez variáveis (perguntas) respondidas pelo total dos participantes em comparação com a mesma variável, mas considerando apenas os resultados dos participantes que modificaram a sua percepção após a exposição aos memes. A Tabela 7 ilustra os resultados.

Tabela 7 Resultados obtidos através da aplicação do teste não paramétrico de Wilcoxon, entre as dez variáveis antes e após os memes

Fonte: Própria autoria

Variável	Significância
Pergunta 1 - Rácio entre conforto/serviço e valores VS Rácio após exposição aos memes	0,414
Pergunta 2 - Atratividade da aparência do serviço da Ryanair VS Atratividade da aparência do serviço da Ryanair após os memes	0,180
Pergunta 3 - Confiança na Ryanair VS Confiança na Ryanair após os memes	0,450
Pergunta 4 – Clareza da comunicação a transmitir VS Clareza da comunicação após os memes	0,351
Pergunta 5 - Incentivo a prestação de serviço profissional VS Incentivo a prestação de serviço profissional após os memes	0,180
Pergunta 6 - Ryanair coloca necessidades de pax em primeiro lugar VS Ryanair coloca necessidades de pax em primeiro lugar após os memes	0,046
Pergunta 7 - Lucros acima da segurança operacional VS Lucros acima da segurança operacional após os memes	0,038
Pergunta 8 - Ryanair valoriza críticas feitas pelos passageiros VS Ryanair valoriza críticas feitas pelos passageiros após os memes	0,020
Pergunta 9 - Identificação com comunicação e imagem VS Identificação com comunicação e imagem após os memes	0,163
Pergunta 10 - Se as críticas à Ryanair são justificáveis VS Se as críticas à Ryanair são justificáveis após os memes	0,596

Com base nas hipóteses discutidas anteriormente, os resultados indicam que apenas três variáveis requerem a consideração da hipótese alternativa, pois o valor de P é inferior à significância de 0,05. Estas variáveis são:

- Necessidades dos passageiros em primeiro lugar;
- Lucros acima da segurança operacional;
- Valorização das críticas feitas pelos passageiros.

Os dados indicam que, com base na nossa amostra limitada, são essas as variáveis em que a visualização e compreensão dos memes da Ryanair podem possivelmente levar à alteração da percepção dos participantes sobre a companhia. No entanto, para compreender melhor a natureza dessa alteração de percepção, é crucial analisar as diferenças nos valores médios obtidos após a exposição aos memes. Esta análise permite determinar se a mudança foi positiva ou negativa.

Tabela 8 Comparação das médias de resposta dentro das variáveis onde é possível considerar uma relação
Fonte: Própria autoria

Variável	Média de resposta antes dos memes	Média de resposta após os memes
Necessidades dos pax em primeiro lugar	2,54	2,17
Lucros acima da segurança operacional	2,94	3,33
Valorização das críticas dos passageiros	2,58	1,83

Portanto, na amostra de participantes que reconhecem a influência dos memes da Ryanair na sua percepção, os resultados levam-nos a considerar as seguintes alterações:

- Os participantes ficaram com a percepção de que a companhia não atribui tanto destaque às necessidades dos passageiros como pensavam inicialmente, pois a média de respostas após os memes é mais baixa.

- Os participantes passaram a perceber que a Ryanair pode estar mais inclinada a priorizar os lucros em detrimento da segurança operacional, neste caso porque a média após memes foi mais elevada.
- Os participantes consideram agora que a Ryanair pode não valorizar as críticas dos passageiros tanto quanto inicialmente pensavam, sendo que, neste caso, a média de respostas baixou consideravelmente após os memes.

Quanto às restantes sete variáveis, como obtiveram um resultado acima do nível de significância, temos de considerar a hipótese nula que, por sua vez, nos remete para a não existência de associação entre a visualização dos memes da Ryanair e a alteração de percepção por parte das pessoas.

4.3. Relação entre os passageiros que já viajaram com a companhia e os passageiros que conhecem os memes

Os resultados obtidos na fase de caracterização da amostra, distinguindo entre os participantes que afirmam ter viajado com a companhia e os que não o fizeram, assim como entre aqueles que já conheciam os memes e os que não conheciam, despertaram o interesse da investigação para compreender se existe uma possível relação entre estas duas variáveis. Noutras palavras, o objetivo é investigar se o facto de um participante já ter viajado com a Ryanair poderia sugerir uma maior probabilidade de já estar familiarizado com os memes da companhia, em comparação com alguém que nunca tinha viajado na Ryanair anteriormente.

Para obter os resultados que permitem abordar esta questão, realizou-se a aplicação do teste do Qui-quadrado de Pearson (Nihan 2020), que consiste em cruzar as variáveis "Viajar com a Ryanair" e "Conhecer memes da Ryanair". O objetivo é compreender se existe uma possível relação entre essas variáveis. Ao analisar os resultados obtidos com a aplicação do teste, importa estabelecer as seguintes hipóteses de resultado:

- **Hipótese nula (H_0 /Valor $P > 0,05$):** Não há associação entre as variáveis que, por isso, são independentes, o que significa que não há relação entre "Viajar com a Ryanair" e "Conhecer os memes da Ryanair".

- **Hipótese alternativa (H1/Valor P <0,05):** Existe uma associação entre as variáveis que, por isso, são dependentes, o que significa que há relação entre “Viajar com a Ryanair” e “Conhecer os memes da Ryanair”.

A aplicação do teste do Qui-quadrado resultou nos dados da Tabela 8.

Tabela 9 Resultados obtidos após a aplicação do teste do Qui-quadrado de Pearson entre as variáveis “Viajar com a Ryanair” e “Conhecer os memes da Ryanair”

Fonte: Elaboração própria

Viajar com a Ryanair	Conhecer os memes da Ryanair	
	Não	Sim
Não	10	20
Sim	60	110
		Valor de P
Teste Qui-quadrado de Pearson		0,836

Os resultados obtidos levam-nos a aceitar a hipótese nula (H0), ou seja, não existe uma relação significativa entre as variáveis "Viajar com a Ryanair" e "Conhecer os memes da Ryanair". Portanto, não há fundamentos para acreditar que o facto de um participante já ter viajado com a Ryanair possa estar associado a uma maior probabilidade de estar familiarizado com os memes da companhia.

4.4. Relação entre os grupos etários dos inquiridos e o conhecimento dos memes

Dado que os memes são um fenómeno da internet e das redes sociais, e considerando a ideia de que a internet é dominada pelas e mais envolvente para as populações mais jovens, seria razoável esperar uma associação clara entre os participantes mais jovens e o conhecimento dos memes da Ryanair. Para obter essa resposta, começamos por dividir os inquiridos em três grupos etários distintos, simplificando a análise:

- Grupo 1: menores de 18 anos e 18-24 anos;
- Grupo 2: 25-34 anos e 35-44 anos;

- Grupo 3: 45-54 anos e 55-64 anos⁴.

Esta categorização foi então formulada numa única variável, de forma a possibilitar a aplicação do teste do Qui-quadrado de Pearson e, à semelhança do teste anterior, testar quais das seguintes hipóteses poderíamos considerar:

- **Hipótese nula (H_0 /Valor $P > 0,05$):** Não há associação entre a faixa etária do inquirido e o facto de este conhecer ou não os memes da Ryanair.
- **Hipótese alternativa (H_1 /Valor $P < 0,05$):** Há associação entre a faixa etária do inquirido e o facto de este conhecer ou não os memes da Ryanair

A Tabela 10 apresenta os resultados da aplicação do teste do Qui-quadrado.

Tabela 10 Resultados obtidos após a aplicação do teste do Qui-quadrado de Pearson, entre as variáveis “Idade” e “Conhecer os memes da Ryanair”

Fonte: Própria autoria

Grupo etário	Conhecer os memes da Ryanair	
	Não	Sim
Grupo 1	18	53
Grupo 2	40	54
Grupo 3	12	23
		Valor de P
Teste Qui-quadrado de Pearson		0,072

O resultado do teste indica que devemos aceitar a hipótese nula e considerar a inexistência de associação entre a idade dos participantes e o conhecimento dos memes. Por outras palavras, a idade mais jovem de um participante não é indicativa de uma maior probabilidade de conhecer os memes da Ryanair.

Essa conclusão pode ser interpretada como surpreendente, pois vai contra as expectativas do investigador. Portanto, a relação entre idade e conhecimento dos

⁴ A faixa etária acima dos 65 anos não foi contemplada em nenhum grupo pelo simples facto de não se ter registado nenhuma resposta.

memes parece não seguir a tendência esperada, desafiando as previsões iniciais.

4.5. Relação entre a percepção dos inquiridos que conhecem os memes da Ryanair e a percepção dos que não conheciam os memes

A percentagem de participantes que afirmaram conhecer ou não os memes da Ryanair foi bastante equilibrada: 65% dos participantes responderam afirmativamente e 35% admitiram não conhecer os memes. Assim, como já é possível demonstrar que a maioria dos participantes considera que os memes da Ryanair não alteraram a percepção que têm do serviço da companhia, a última análise a ser efetuada visa identificar se existem diferenças significativas na percepção da qualidade do serviço e da marca entre os participantes que conhecem os memes e os que não conhecem. Por outras palavras, a intenção é comparar as respostas dadas às dez perguntas entre os participantes que já conheciam os memes antes do questionário e os que ainda não conheciam.

A comparação entre duas amostras independentes com uma distribuição não normal implica a aplicação do teste de Mann-Whitney, o mais indicado quando se tenciona testar se duas amostras demonstram a mesma forma, isto é, se duas amostras mostram medianas iguais ou não (LaMorte 2017).

À semelhança dos testes anteriores, esta investigação equaciona a seguintes hipóteses:

- **Hipótese nula (H_0 /Valor $P > 0,05$):** A percepção é igual entre os que já conheciam os memes e os que os desconheciam.
- **Hipótese alternativa (H_1 /Valor $P < 0,05$):** A percepção é diferente entre os que já conheciam os memes e os que os desconheciam.

A Tabela 11 mostra os resultados obtidos através do teste de Mann-Whitney.

Tabela 11 Resultados da aplicação do teste de Mann-Whitney entre as dez variáveis de avaliação da percepção e do conhecimento ou não conhecimento dos memes por parte dos participantes

Fonte: Própria autoria

Variável	Significância
Pergunta 1 - Rácio entre conforto/serviço e valores VS Rácio entre após os memes	0,136
Pergunta 2 - Atratividade da aparência do serviço da Ryanair VS Atratividade da aparência do serviço da Ryanair após os memes	0,434
Pergunta 3 - Confiança na Ryanair VS Confiança na Ryanair após os memes	0,070
Pergunta 4 – Clareza da comunicação a transmitir VS Clareza da comunicação após os memes	0,002
Pergunta 5 - Incentivo à prestação de serviço profissional VS Incentivo à prestação de serviço profissional após os memes	0,064
Pergunta 6 - Ryanair coloca necessidades dos pax em primeiro lugar VS Ryanair coloca necessidades dos pax em primeiro lugar após os memes	0,956
Pergunta 7 - Lucros acima da segurança operacional VS Lucros acima da segurança operacional após os memes	0,726
Pergunta 8 - Ryanair valoriza críticas feitas pelos passageiros VS Ryanair valoriza críticas feitas pelos passageiros após os memes	0,807
Pergunta 9 - Identificação com comunicação e imagem VS Identificação com comunicação e imagem após os memes	0,089
Pergunta 10 - Se as críticas à Ryanair são justificáveis VS Se as críticas à Ryanair são justificáveis após os memes	0,603

Sempre de acordo com uma significância de 5%, nota-se que, das dez variáveis, apenas uma requer a consideração da hipótese alternativa. Isso implica que, ao questionar os participantes sobre a clareza da comunicação da Ryanair, devemos ter em conta que existem diferenças significativas nas respostas entre o grupo que já estava familiarizado com os memes e o grupo que ainda não os conhecia. Para avaliar até que ponto os dois grupos podem divergir na percepção da clareza de comunicação do serviço Ryanair, é essencial analisar as diferenças na mediana, média e desvio padrão das respostas fornecidas por cada grupo, conforme apresentado Tabela 12.

Tabela 12 Média, mediana e desvio padrão dos grupos de participantes que já conheciam e dos que ainda não conheciam os memes

Fonte: Própria autoria

Grupos	Média	Mediana	Desvio padrão
Já conhecia os memes da Ryanair	3,69	4	1,15
Não conhecia os memes da Ryanair	3,24	3	1,01

Estes resultados sugerem que os participantes que já estavam familiarizados com os memes da Ryanair têm uma percepção mais favorável em relação à clareza da comunicação da Ryanair sobre o seu serviço, apresentando uma média de resposta de 3,69 e uma mediana de 4 (concordo). Por outro lado, o grupo que não conhecia os memes demonstra apenas uma média de 3,24 e uma mediana de 3 (nem discordo, nem concordo). Os resultados do desvio padrão são idênticos entre os dois grupos, com um ligeiro ascendente no grupo dos que já conheciam os memes, indicando uma dispersão ligeiramente maior nas suas respostas.

Para todas as outras variáveis, uma vez que os valores de significância foram superiores a 0,05, é necessário considerar a hipótese nula e admitir que a percepção dos participantes que já conheciam os memes é igual à daqueles que não os conheciam.

5. CONCLUSÕES

A alteração da estratégia de comunicação, por parte da Ryanair, produziu um impacto na dinâmica entre o consumidor e a marca. A investigação realçou que este efeito foi particularmente evidente no aumento da interação e da participação relacionadas com os memes publicados nas redes sociais, bem como no significativo crescimento no número de seguidores, cujo aumento exponencial foi visível após a introdução desta nova abordagem.

A literatura existente sobre a matéria torna evidente que a utilização de memes como conteúdo de marketing é uma tendência que está a ganhar cada vez mais destaque. A utilização do humor, particularmente através de memes, parece ser uma estratégia eficiente para captar a atenção e construir uma conexão emocional duradoura com o público. Assim, é seguro afirmar que esta tendência continuará a ser adotada e explorada por diversas marcas no futuro, moldando a comunicação de maneiras inovadoras e criativas.

Contudo, a literatura também indica que, eventualmente, tal abordagem entrará em desuso, dado que a evolução da tecnologia, da internet e das suas tendências atuais anda em constante mão dada com a evolução das abordagens de marketing.

Como a Ryanair é uma companhia *low-cost* com um elevado histórico de reclamações, era expectável, antes da investigação, que a adoção do humor como comunicação para fazer face às críticas ao próprio serviço pudesse causar algum nível de alteração da perceção dos consumidores sobre o serviço. No entanto, os resultados obtidos mostram o contrário.

Contrariamente às expectativas da investigação, os resultados sugerem que, para a maioria dos participantes da amostra, a visualização dos memes da Ryanair não provocou qualquer estímulo para alterarem a sua perceção sobre o serviço e a marca, na maioria das dinâmicas de qualidade que incorporam a escala SERVQUAL. Também não foi possível estabelecer qualquer relação entre os memes e a faixa etária dos participantes nem entre o conhecimento dos memes e o facto de um passageiro já ter viajado ou voar com a Ryanair. Por fim, não parecem existir diferenças significativas na

percepção do serviço entre aqueles que já viram os memes e os que nunca tiveram essa oportunidade, com a exceção da variável associada à clareza de comunicação.

Esta conclusão pode derivar do facto de os passageiros procurarem principalmente benefícios específicos ao optarem pela Ryanair, tais como preços mais acessíveis, pontualidade e acessibilidade. Essa escolha geralmente implica a aceitação de um serviço mais básico e restrito. Portanto, ao visualizarem os memes, os passageiros podem interpretá-los como uma resposta de aceitação da companhia às críticas recebidas, em vez de uma tentativa de influenciar a percepção dos passageiros sobre a Ryanair e o seu serviço.

Assim, este projeto sugere que a utilização de memes como estratégia de comunicação por parte de uma companhia aérea, especialmente de baixo custo, pode mais depressa fortalecer a ligação emocional entre os consumidores e a marca do que ser um elemento promocional dos benefícios e características dos serviços prestados.

Todavia, o presente estudo demonstra naturalmente algumas limitações. O facto de apenas doze dos duzentos participantes admitirem que os memes influenciaram a sua percepção e indicarem as variáveis que os fizeram mudar de opinião limitou a investigação, ao nível da validade da amostra. Isso comprometeu a análise da averiguação das variáveis que os memes poderiam influenciar.

A obtenção de um reduzido número de respostas neste aspeto pode relacionar-se diretamente com a forma como o questionário está construído, pois os participantes que indicassem que os memes não influenciaram a sua percepção tinham o questionário encerrado imediatamente. Essa abordagem pode ser um incentivo para os participantes responderem negativamente, uma vez que resulta numa conclusão mais rápida do questionário.

Por outro lado, se outros cinco memes fossem escolhidos para integrar o questionário, o número de participantes que se sentem influenciados em termos de percepção sobre a Ryanair poderia ter sido diferente, o que geraria diferentes resultados e conclusões.

Para explorar mais profundamente este tema, seria do interesse científico conduzir estudos independentes para avaliar, de uma forma mais profunda, a percepção de qualidade que os passageiros da Ryanair têm sobre a companhia. Um método viável

seria utilizar a escala SERVQUAL. Durante a pesquisa, não foi possível encontrar um levantamento estatístico abrangente sobre a opinião dos passageiros em relação ao serviço da companhia. A realização de estudos adicionais, especialmente usando métodos reconhecidos como a escala SERVQUAL, poderia colmatar essa lacuna, fornecendo uma visão mais abrangente e objetiva da percepção dos passageiros sobre a qualidade dos serviços da Ryanair.

Esse levantamento da percepção da qualidade pode ser fundamental e servir como base para futuras investigações para podermos mais facilmente entender o impacto de diferentes e novas estratégias que a Ryanair possa implementar, como é o caso dos memes, e analisar o eventual impacto na opinião dos passageiros.

Por fim, é crucial direcionar mais investimento para a investigação sobre a forma como as políticas de comunicação podem afetar o desempenho de companhias aéreas e empresas no mercado da aviação. Nota-se uma escassez significativa de estudos de marketing nessa vertente, em comparação com outros setores. O aumento da investigação nesse domínio contribuiria para uma compreensão mais aprofundada das estratégias de comunicação capazes de impulsionar o sucesso no mercado aéreo, preenchendo uma lacuna existente na literatura especializada e proporcionando argumentos interessantes para o desenvolvimento futuro do setor.

6. REFERÊNCIAS

- Allen, J E, F W Armstrong, and R M Denning. 1995. "Evolution of Aviation and Propulsion Systems: The Next Fifty Years." *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part G: Journal of Aerospace Engineering* 209 (1): 15–33. https://doi.org/10.1243/PIME_PROC_1995_209_267_02.
- Anderson, Alan J. 2011. "Aviation Safety: Evolution of Airplane Interiors." *Boeing Commercial Magazine*, 2011.
- Anderson, Cat. 2023. "Disruptive, Playful, Successful: Ryanair's Social Media Marketing." *Social Creatures* . Social Creatures .
- Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary, and John E. Swan. 1996. "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality." *Journal of Services Marketing* 10 (6): 62–81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>.
- Bachwich, Alexander R., and Michael D. Wittman. 2017. "The Emergence and Effects of the Ultra-Low Cost Carrier (ULCC) Business Model in the U.S. Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 62 (July): 155–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.03.012>.
- Balawi, Ramah Al, Yuheng Hu, and Liangfei Qiu. 2023. "Brand Crisis and Customer Relationship Management on Social Media: Evidence from a Natural Experiment from the Airline Industry." *Information Systems Research* 34 (2): 442–62. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1159>.
- Berg, Madeline. 2016. "How F*ckJerry Wants To Go From Instagram To Empire." *Forbes*, April 8, 2016.
- Berger, Vance W., and YanYan Zhou. 2014. "Kolmogorov–Smirnov Test: Overview." In *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06558>.
- Bevans, Rebecca. 2019. "Hypothesis Testing | A Step-by-Step Guide with Easy Examples." Scribbr. November 8, 2019.
- . 2020a. "Choosing the Right Statistical Test | Types & Examples." Scribbr. January 28, 2020.

- . 2020b. “Understanding P-Values | Definition and Examples.” Scribbr. July 16, 2020.
- Bilecen, Oğulhan, and Özer Nur Canarslan. 2023. “The Role of Humor in Successful Meme Marketing Campaigns: The Case of Ryanair.” Aksaray.
- Biyani, Akshat. 2023. “The Ultimate Guide To Marketing Communication Strategies.” GagglesAMP. August 1, 2023.
- Blanke, Jennifer, and Thea Chiesa. 2008. “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008.” Genebra.
- Boon, Tom. 2023. “The Ryanair Group: From One Airline To Five.” *Simple Flying Publishing*, August 23, 2023.
- Bridgewater, Sue, and Cynthia Chance. n.d. “Airlines, Sponsorship, and Football.”
- Bury, Beata. 2016. “Creative Use of Internet Memes in Advertising.” *World Scientific News* 57: 33–41. www.worldscientificnews.com.
- Callison, Coy, and Trent Seltzer. 2010. “Influence of Responsiveness, Accessibility, and Professionalism on Journalists’ Perceptions of Southwest Airlines Public Relations.” *Public Relations Review* 36 (2): 141–46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.002>.
- Doganis, Rigas. 2010. *Flying Off Course: Airline Economics and Marketing*. 4th ed. Routledge.
- Driver, John C. 1999. “Developments in Airline Marketing Practice.” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (5): 134–50. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004571>.
- Froude, Reuben A. L., Javier Torrecilla, Franco A. Canevari, and Manuela Vieytez. 2017. Ryanair and Social media strategy.
- Gane, Siddharth. 2022. “A Brief History of Ryanair’s Inaugural Flight.” *Airways Publishing*, April 2, 2022.
- Gleeson, Alan. 2015. “Ryanair’s Digital Strategy for 2015?” *LinkedIn*. LinkedIn.

- Hayes, Adam, Gordon Scott, and Yarilet Perez. 2023. "Wilcoxon Test: Definition in Statistics, Types, and Calculation." Investopedia. May 14, 2023.
- Hops, Samantha. 2023. "Building A Communication Strategy: The Ultimate Guide." *MarketSplash*. MarketSplash.
- Juza, Marta. 2013. "Internet Memes – Creation, Distribution, Social Meaning." *Media Studies* 55: 1–15. https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2013_4_55/juza-en.pdf.
- Kah, Junghye Angela, Seong-Hoon Lee, and Jinok Susanna Kim. 2022. "The Effects of Travelers' Price Sensitivity on Information Search Behaviors." *Sustainability* 14 (7): 3818. <https://doi.org/10.3390/su14073818>.
- Kemp, Audrey. 2022. "United Airlines Releases Meme Campaign Targeting Unlucky Southwest Travelers." *The Drum*, November 3, 2022.
- Knorr, Andreas. 2017. "Big Data, Customer Relationship and Revenue Management in the Airline Industry: What Future Role for Frequent Flyer Programs?" *Integrative Business & Economics* 8 (2).
- Koppius, Otto, Wouter Speelman, Oliver Stulp, Bart Verhoef, and Eric van Heck. 2005. "Why Are Customers Coming Back to Buy Their Airline Tickets Online? Theoretical Explanations and Empirical Evidence." In *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '05*, 319. New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1089551.1089611>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2016. *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, .
- LaMorte, Wayne W. 2017. "Mann Whitney U Test (Wilcoxon Rank Sum Test)." Boston University School of Public Health. May 4, 2017.
- Leifheit, Rafael. 2023. "Ryanair: Companhia Modelo Low-Cost." Palhoça.
- Loftus, Stephen C. 2022. "Hypothesis Tests for a Single Parameter." In *Basic Statistics with R*, 137–50. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820788-8.00026-2>.
- Maia Campos, Geraldo. 2000. "Estatística Prática Para Docentes e Pós-Graduandos." *Laboratório de Pesquisa Em Endodontia*. Programa Incentivo à Produção de Material Didático do SIAE.

- Majaski, Christina, Khadija Khartit, and Suzanne Kvilhaug. 2023. "Hypothesis to Be Tested: Definition and 4 Steps for Testing with Example." *Investopedia*, June 22, 2023.
- McGarrity, Paul. 2014. "Ryanair Invest In Digital to Improve Customer Loyalty." *Digital Marketing Magazine* . May 16, 2014.
- Meenaghan, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix." *International Journal of Advertising* 10 (1): 35–47. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>.
- Mordkoff, J.Toby. 2016. "The Assumption(s) of Normality."
- Murray, Noel, Ajay Manrai, and Lalita Manrai. 2014. "Memes, Memetics and Marketing: A State-of-the-Art Review and a lifecycle Model of Meme Management in Advertising." *Routledge*, 2014.
- Nihan, Sölpük Turhan. 2020. "Karl Pearsons Chi-Square Tests." *Educational Research and Reviews* 15 (9): 575–80. <https://doi.org/10.5897/ERR2019.3817>.
- Numanoğlu, Hilal. 2019. "Strategic Pricing Practices: Ryanair Example." Zagreb.
- Ore, Jonathan. 2015. "Delta Airlines' Meme-Filled Safety Video Might Be Trying Too Hard." *CBC News*, May 21, 2015.
- Perry, Mark J. 2013. "Even with Fees, the 'Miracle of Flight' Remains a Real Bargain; Cost of Air Travel per Mile Has Fallen by 50% Since 1980." *American Enterprise Institute*, April.
- Phillips, Whitney. 2016. *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*. Edited by The MIT Press.
- Proussaloglou, Kimon, and Frank Koppelman. 1995. "Air Carrier Demand." *Transportation* 22 (4): 371–88. <https://doi.org/10.1007/BF01098165>.
- Rowley, Jennifer. 2004. "Loyalty and Reward Schemes: How Much Is Your Loyalty Worth?" *The Marketing Review* 4 (2): 121–38. <https://doi.org/10.1362/1469347041569795>.

- Rust, Roland, and Richard Oliver. 1994. "The Death of Advertising." *Journal of Advertising* 23 (4): 71–77.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. 2016. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of Marketing Communications* 22 (2): 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Schrotenboer, Diane Wilma. 2020. "The Nature of the Brand Experience." Mestrado em Business Administration, Twente : University of Twente.
- Shankman, Samantha. 2014. "10 Airlines That Answer Flyers' Tweets in Less Than 1 Hour." *Skift*, March 12, 2014.
- Shaw, Stephen. 2007. *AIRLINE MARKETING AND MANAGEMENT*. Sexta edição. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Slotnick, David. 2019. "How First Class Flying Has Changed over the Past 70 Years." *Insider*, May 20, 2019.
- Smith Jr, Fred L, and Braden Cox. n.d. "Airline Deregulation." *Econlib*.
- Smith, Oliver. 2013. "Ryanair 'worst' Brand for Customer Service." *The Telegraph*, September.
- Sullivan, Lisa. n.d. "Hypothesis Testing for Means & Proportions." Boston.
- "The Evolution of the Commercial Flying Experience." n.d. National Air and Space Museum.
- Thompson, Derek. 2013. "How Airline Ticket Prices Fell 50 Percent in 30 Years (And Why Nobody Noticed)." *The Atlantic*, February 28, 2013.
- Vizard, Sarah. 2014. "Ryanair's CMO on How the Airline Is Communicating the 'New' Ryanair." *Marketing Week*, March.
- Žáčik, Nikolas, and Andrej Novák. 2016. "Traditional Promotion Activities." *TTS Technika Transportu Szynowego* 22 (12): 283–86.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Inquerito de Percepção da Qualidade do Serviço da Ryanair

O meu nome é Rui e sou aluno finalista do Mestrado em Operações de Transporte Aéreo no ISEC. Estou atualmente a realizar a minha tese de mestrado e gostaria de contar com a vossa participação num inquerito importante.

Este inquerito está diretamente relacionado com a minha tese e tem como objetivo investigar se a nova estratégia de comunicação em marketing da Ryanair, que utiliza o humor auto depreciativo ao serviço e as críticas que lhe são feitas, influencia a perceção que os passageiros e potenciais passageiros da companhia têm sobre a qualidade do serviço.

Gostaria de salientar que todos os dados recolhidos serão totalmente anónimos e utilizados exclusivamente para fins de amostra de estudo para a minha tese. A vossa privacidade é importante, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial.

Agradei-o antecipadamente a vossa colaboração e contribuição para a minha pesquisa. O inquerito não levará muito tempo a ser concluído, e a vossa participação ajudará a enriquecer os resultados desta investigação.

ruicravo1@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

[Next](#)

[Clear form](#)

Inquerito de Percepção da Qualidade do Serviço da Ryanair

nrioravo1@gmail.com S1,itchaccourts

Ea Nots 3 ed

• ndicates required estion

Peça Denográfico do Participante

Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

Idade

- ☐ Menos de 18 anos
- ☒ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

Já viajou com a Ryanair?

- ☒ Sim
- ☐ Não

Como se sente em relação aos serviços publicados pela Ryanair?

- ☒ Sim
- ☐ Não

Id

Created on

Inquerito de Percepção da Qualidade do Serviço da Ryanair

nrioravo1@gmail.com Switch accounts

Ea Nots a ed

• ndit...tes required estio

Avali dil Qualidade do Serviço da Ryanair

Nesta seção, gostaríamos de entender a sua percepção sobre a qualidade do serviço da Ryanair. Será solicitado a responder a um conjunto de 10 perguntas, atribuindo uma classificação em uma escala de 1 a 5, onde:

- 1 significa "Discordo Totalmente"
- 2 significa "Discordo"
- 3 significa "Neutro"
- 4 significa "Concordo"
- 5 significa "Concordo Totalmente"

Por favor, responda com base na sua experiência e opinião pessoal. Não há respostas certas ou erradas.

Caso nunca tenha voado com a Ryanair, responda com base na ideia ou percepção que tem sobre o serviço da companhia.

Considera justificável o rácio entre o conforto/serviço oferecido durante o voo e os valores praticados?

Discordo Totalmente 0 2 3 5 Concordo Totalmente

Considera atrativo a aparência do serviço da Ryanair? (Layout das cores do interior da cabine, layout das aeronaves, layout das boarding gates, o serviço de bordo)

Discordo Totalmente 0 3 5 Concordo Totalmente

Confia na Ryanair?

Discordo Totalmente 0 2 3 5 Concordo Totalmente

Sent,eq ue-a R anair e, clara na,Cilllinlln ic:aya.8 q ue-quer t1r.aM1Diti1rsollire- o se:u
aervi,,o?

	2	4	5			
Disoordo Totalrne te	0	0	0	0	0	C=.rdo fotalmatte

Conaidera que a,Rya iT'incen i a,a que sejaJI"estado um ser ic;o e
atend'imento profiaaio:nal ?

	2	4	5			
Disoordo Totalmente	0	0	0	0	0	Caoco.rdo fotalmte

Oonaidera q11e a Rya iTco!oca as preocup!jai;oea, neeeaaidadea e problemas
dos paaaag:eiros,em primeiro lugar?

	2	4				
Disoordo Totalrne te	0	0	0	0	0	C:::ordo Tata te

Oonaidera q11e a Rya iTpoaaa,coloc-ar os, aeus lluuos acima d!aseg;ura a
operaci,onal ?

	2	4	5			
Disoordo Totalrne te	0	0	0	0	0	C:::ordo Tata te

Oonaidera q11e a Rya iTvallori2:aas cniticas,feitas,pelos aeus ll)aBSa,geiros? *

	2	4	5			
Disoordo Totalrne te	0	0	0	0	0	Ccm.."Ordo Totalmente

Idemif,carae com a comuni:catao,e ima,gem da marca R amrir? *

	1	2	4	5		
Disoordo Totalrne te	0	0	0	0	0	C=do ata ente

Consider.a que a,g aiticac:que:e.in.a sua g:em.er.alid:ad'e.,sa.8 fiBltas a Rya,ana[r sobre-o, t
aeu sefl'it;o a;fo juatit1c-aveis?

	1	2	4	5		
Disoordo Totalrne te	0	0	0	0	0	C<meordo atalmente

Inquerito de Percepção da Qualidade do Serviço da Ryanair

ruicravo1@gmail.com [Switch accounts](#)

Not shared

* Indicates required question

Avaliação Após Visualização de memes publicados pela Ryanair

Nesta ultima secção do questionário, gostaríamos de avaliar a sua percepção após observar cinco publicações por parte da companhia nas suas redes sociais. Por favor, observe cuidadosamente cada um e, em seguida, responda à questão abaixo.



Ryanair
@Ryanair



MartaVerse
@MartaVerse

Seriously @Ryanair I paid for the window seat





Karens causing a 'hindrance' with oversized bags at the gate

Us:



6.25 to **Tenerife**

carol Roth
@carolJsroLh

On what occasion do you wear this'?





**"I'll never fly
with Ryanair
again"**



Flash Sale



Ryanair ✓
@Ryanair

Or 9 people standing



JOE ZAS
@zas_joe

Sloppy from EasyJet. @Ryanair would easily fit two more rows in that space.



Após ter tido conhecimento dos tipos de memes publicados pela Ryanair, reconsidera ou altera alguma resposta anteriormente fornecida neste questionário?

☐ Sim (Indique na seguinte página qual/quais)

☐ Não (no caso desta resposta apenas submeta o questionário)

Atenção, não tem que responder novamente às perguntas ao qual mantém a mesma opinião

Não é necessário responder a todas as seguintes questões, apenas aquelas ao qual, após ter conhecimento desta nova forma de comunicação, o leva a considerar alguns dos parâmetros anteriormente respondidos.

Back

Next

Clear form

Inquerito de Percepção da Qualidade do Serviço da Ryanair

ruiCfavo1@gmail.com [S111tch accourts](#)

Not shared

Atenção: não tem que responder necessariamente a todas as perguntas ao qual mantém a mesma opinião

Não é necessário responder a todas as seguintes questões, apenas aquelas ao qual após ler conhece e se considera relevante para a avaliação dos parâmetros anteriormente respondidos.

Considera justificável o preço e o conforto/serviço oferecido durante o voo e os valores praticados?

	3	4	5
Discordo Totalmente	0	0	0
Concordo Totalmente	0	0	0

Considera atrativo a aparência do serviço da Ryanair?
Layout e cores do interior da cabine, layout das aeronaves, layout das boarding gates, o serviço de bordo)

	3	4	5
Discordo Totalmente	0	0	0
Concordo Totalmente	0	0	0

Confia na Ryanair?

	3	4	5
Discordo Totalmente	0	0	0
Concordo Totalmente	0	0	0

Sente que a Ryanair é clara na comunicação e que trabalha para melhorar o seu serviço?

	2	3	4	5
Discordo Totalmente	0	0	0	0
Concordo Totalmente	0	0	0	0

Considera que a Ryanair incentive a que seja prestado um serviço e atendimento profissional ?

	2	3	4	5	
Concordo totalmente	0	0	0	0	Concordo totalmente

Considera que a Ryanair coloca as preocupações, necessidades e problemas dos passageiros em primeiro lugar?

	2	3	4	5	
Concordo totalmente	0	0	0	0	Concordo totalmente

Considera que a Ryanair possa colocar os seus lucros acima da segurança operacional ?

	2	3	4	5	
Concordo totalmente	0	0	0	0	Concordo totalmente

Considera que a Ryanair valoriza as críticas feitas pelos seus passageiros?

	2	3	4	5	
Concordo totalmente	0	0	0	0	Concordo totalmente

Identificas-te com a comunicação e imagem da marca Ryanair?

	2	3	4	5	
Concordo totalmente	0	0	0	0	Concordo totalmente

Considera que as críticas que, na sua generalidade, são feitas à Ryanair sobre o seu serviço são justificáveis?

	2	3	4	5	
Concordo totalmente	0	0	0	0	Concordo totalmente

[Back](#)

[Clear form](#)

Inquerito de Percepç;ao da Qualidade do Servic;o da Ryanair

ruicravo1@gmail.com Switch acco1.1nts

Not shared

Obrigado pela Participação

[Back](#)

58-::j-

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms