

Universidades Lusíada

Sampaio, Helena Alice Pacheco Novais

**Efeitos da personalidade e autenticidade da
marca no ódio à Ryanair**

<http://hdl.handle.net/11067/5697>

Metadados

Data de Publicação	2019
Resumo	<p>O conceito de personalidade da marca atribui características ou traços humanos a uma marca com base nas perceções dos consumidores acerca da marca. A ideia da personalidade da marca foi desenvolvida através da noção da imagem da marca nos anos de 1950. De uma forma geral, a personalidade da marca é vista como uma componente da imagem da marca. Em resultado de uma forte ligação com a comunicação em marketing, a personalidade da marca tornou-se sinónimo de todos os benefícios não funcionais da mar...</p> <p>The concept of brand personality attributes human features or traits to a brand based on consumer perceptions of the brand. An idea of brand personality was developed through the notion of brand image in the 1950s. In general, brand personality is seen as a component of brand image. As a result of a strong connection with marketing communication, brand personality has become synonymous with all non-functional brand benefits. On the other hand, brand authenticity is defined as the key value of br...</p>
Palavras Chave	Marketing, Marca, Consumidor
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	no
Coleções	[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T00:21:13Z com
informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
CAMPUS DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Efeito da Personalidade e Autenticidade da Marca no Ódio à
Ryanair**

Helena Alice Pacheco Novais Sampaio

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Vila Nova de Famalicão, 2019



UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE
CAMPUS DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Efeito da personalidade e autenticidade da marca no ódio à
Ryanair**

Helena Alice Pacheco Novais Sampaio

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Orientadora Professora Doutora Paula Rodrigues

Vila Nova de Famalicão, 2019

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais pelo apoio que sempre me deram a todos os níveis na minha carreira escolar, que sempre me incentivaram a querer sempre mais e a superar-me todos os dias.

À minha melhor amiga Cátia que, com a muita paciência que tanto a caracteriza, ouviu os meus problemas e as minhas queixas diárias durante todo o processo, que, depois de 8 horas de trabalho me veio ajudar e apoiar nas minhas noitadas de estudo, e que, nesta reta final me apoiou tanto.

Ao meu namorado Rui, que me aturou e tranquilizou durante todo este ano e que, com o seu otimismo me fez acreditar que era capaz de tudo.

À minha “explicadora”, amiga, Sofia, que sempre me apoio e ajudou durante a minha vida escolar, e durante a minha caminhada nesta vida real, inculcando-me sempre os valores mais importantes.

Por último, quero agradecer à minha orientadora Dr. Paula Rodrigues, que, foi uma pessoa essencial na realização desta dissertação.

Índice

Índice de Figuras	5
Índice de Tabelas.....	6
Resumo.....	7
Abstract.....	8
Capítulo I – Introdução	9
Capítulo II - Revisão de literatura.....	12
2.1. Perspetiva do Relacionamento do Consumidor com a Marca	12
2.1.1 A marca como parceiro de relação.....	13
2.1.2 O consumidor como parceiro de relação.....	13
2.2. Ódio à marca	14
2.2.1 Antecedentes do ódio à marca.....	14
2.2.2. Consequências do ódio à marca	16
2.2.3. O papel da personalidade do consumidor no ódio à marca.....	18
2.3. Personalidade da Marca.....	20
2.3.1 Conceito de personalidade.....	20
2.3.2. Personalidade associada à marca.....	21
2.4. Autenticidade da marca	24
2.4.1. Autenticidade.....	24
2.4.2 Dimensões da Autenticidade e a Relação com o Consumidor	25
2.5. Ryanair.....	28
2.5.1. Companhias aéreas de baixo custo	28
2.5.2 História e a atual imagem da marca	29
Capítulo III – Metodologia	35
3.1 Instrumento de Recolha de Dados	35
3.2. População e amostra.....	36
3.3 Variáveis e questões de pesquisa	36
3.4. Escalas de Medida	37
3.5. Técnicas Estatísticas.....	38
Capítulo IV. Análise e discussão	39
4.1. Caracterização da amostra	39
4.2. Análise Factorial Exploratória.....	41
4.2.1. Personalidade da marca	41
4.2.2. Autenticidade da marca.....	46
4.2.3 Ódio à marca.....	48
4.3. Regressão Linear Múltipla	50
Capítulo V - Conclusões	53
5.1. Conclusão	53
5.1.2. Implicações para o Marketing.....	54
5.1.3. Limitações e futuras pesquisas.....	54
Bibliografia	55
Anexo 1 – Inquérito Ryanair.....	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Antecedentes do Ódio à Marca.....	15
Figura 2 - Resultados do ódio à Marca.....	18
Figura 3 - www.campaignlive.co.uk , 2010.....	32
Figura 4 - www.theguardian.com	33

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escalas de Medida	37
Tabela 2 - Idade dos Inquiridos	39
Tabela 3 - Género dos Inquiridos	40
Tabela 4 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos.....	40
Tabela 5 - Já viajou pela Ryanair?.....	40
Tabela 6 - Até que ponto odeia a marca Ryanair?.....	41
Tabela 7 - Teste de Kmo e Bartlett da Personalidade da marca	42
Tabela 8 - Comunalidades da Personalidade da marca	42
Tabela 9 - Variância total explicada da personalidade da marca	43
Tabela 10 - Teste de Kmo e Bartlett da Personalidade da Marca.....	44
Tabela 11 - Comunalidades da Personalidade da Marca	44
Tabela 12 - Variância total explicada da Personalidade da Marca.....	45
Tabela 13 - Alpha de Chronbach Personalidade da Marca	46
Tabela 14 - Teste de Kmo e Bartlett da Autenticidade da marca	46
Tabela 15 - Comunalidades da Autenticidade da marca	47
Tabela 16 - Variância total explicada da Autenticidade da marca	47
Tabela 17 - Alpha de Chronbach Autenticidade da marca	48
Tabela 18 - Teste de Kmo e Bartlett do Ódio à Marca.....	48
Tabela 19 - Comunalidades do Ódio à Marca	49
Tabela 20 - Variância total explicada do Ódio à Marca	49
Tabela 21 - Alpha de Cronbach Ódio à Marca.....	50
Tabela 22 - Coeficientes	51
Tabela 23 - Teste Anova.....	52
Tabela 24 - Model Summary	52

Resumo

O conceito de personalidade da marca atribui características ou traços humanos a uma marca com base nas percepções dos consumidores acerca da marca. A ideia da personalidade da marca foi desenvolvida através da noção da imagem da marca nos anos de 1950. De uma forma geral, a personalidade da marca é vista como uma componente da imagem da marca. Em resultado de uma forte ligação com a comunicação em marketing, a personalidade da marca tornou-se sinónimo de todos os benefícios não funcionais da marca. Por outro lado, autenticidade da marca é definida como o valor chave da imagem da marca e o fator de maior sucesso para as marcas ao ser uma característica da identidade da marca. Assim, pode-se colocar a questão de que estes dois conceitos levam a que o consumidor estabeleça uma relação emocional com a marca. Quase sempre se olha para o lado positivo dos relacionamentos emocionais do consumidor com a marca, contudo, e quando a marca falha? Será que a personalidade e a autenticidade da marca afetam o ódio à marca?

Palavras-Chave

Personalidade da marca, Autenticidade da marca, Ódio à marca

Abstract

The concept of brand personality attributes human features or traits to a brand based on consumer perceptions of the brand. An idea of brand personality was developed through the notion of brand image in the 1950s. In general, brand personality is seen as a component of brand image. As a result of a strong connection with marketing communication, brand personality has become synonymous with all non-functional brand benefits. On the other hand, brand authenticity is defined as the key value of brand image and the most successful factor for brands as a feature of brand identity. Thus, one may ask if these two concepts lead the consumer to establish an emotional relationship with a brand. We almost always look to the bright side of a consumer's emotional relationships with a brand, but, what happens when the brand fails? Will brand personality and brand authenticity affect brand hate?

Key words

Brand Personality, Brand Authenticity, Brand Hate

Capítulo I – Introdução

Estamos perante uma sociedade, onde é denotada um sentimento cada vez maior de incerteza, com o aparecimento regular de crises, financeiras, políticas, ambientais, etc. Considerando todas estas crises e a oferta cada vez maior de produtos/serviços é necessário para os consumidores contrariar e aliviar essa incerteza procurando marcas com características que vão para lá dos seus atributos mais físicos e dos produtos/serviços que oferecem (Brown et al., 2003). Existe assim, uma busca, por uma relação mais forte, por uma congruência entre a marca e o consumidor.

Cada vez mais, a relação do consumidor com a marca se torna um aspeto muito importante do marketing, superando a importância das conexões a curto prazo. A identificação do consumidor com a marca torna-se um objetivo importante para a criação de uma relação duradoura, mais ainda do que a satisfação do cliente. Sendo assim, são estudadas as melhores formas de criar essa identificação da marca com o consumidor, garantindo uma relação positiva entre eles e, conseqüentemente, uma lealdade à marca, lealdade essa, traduzida numa intenção de compra/consumo com regularidade (Gronroos, 1994; Sheth and Parvatiyar, 1995).

Tendo isto em conta, introduzimos o conceito de personalidade da marca, um elemento chave para diferenciar a marca (Halliday, 1996) que, se apresenta como um termo crucial para criar essa conexão com o consumidor e garantir a lealdade à marca.

A personalidade marca, permite ao consumidor identificar-se com a marca, sendo que, quanto maior a congruência entre a personalidade do consumidor e a personalidade da marca, maior é a ligação criada (Usakli and Baloglu, 2011; Aaker, 1997).

Também a autenticidade da marca, se apresenta como um elemento chave para a criação de ligações duradouras entre o consumidor e a marca, gerando laços emocionais mais fortes, traduzido num aumento da lealdade perante a marca (Fritz et al., 2017).

Por fim, é introduzido também o conceito do ódio à marca, pois, quando a marca falha nos campos anteriores, aparecerão com mais facilidade sentimentos negativos perante ela.

Na realidade, Zarantonello et al. (2016) refere razões como as violações morais, ou a diferença de personalidade entre a pessoa e a marca como os motivos mais frequentes desta emoção negativa. Sendo que, de forma resumida, as principais razões para o ódio à marca, prende-se com razões relacionadas com os produtos, os consumidores e o contexto empresarial da marca (Bryson et al.,2013; Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016).

Considerando todos estes conceitos, focamo-nos na marca Ryanair. Uma marca que, ao longo dos anos tem sido conhecido e preferida pelo seu baixo custo, rotas e horários, mas que também é bastante criticada pelo seu fraco serviço ao cliente, descuro pelos seus trabalhadores e estratégias de marketing agressivas focadas no baixo custo e na crítica aos seus concorrentes.

Pretende-se assim, com este tema de dissertação compreender melhor os efeitos da personalidade e da autenticidade da marca no ódio à marca quando esta falha nas suas promessas.

O objetivo deste trabalho é, responder ao seguinte problema:

O efeito da personalidade e autenticidade da marca tem influência no ódio à Ryanair.

Para auxiliar na obtenção desta resposta, são colocadas as seguintes questões de pesquisa:

- Q₁: A personalidade da marca influencia o ódio à marca?
- Q₂: A autenticidade da marca influencia o ódio à marca?

De forma a responder a estas questões de pesquisa e conseqüentemente ao nosso problema principal, será adotada uma pesquisa por método quantitativo.

Sendo assim, nesta dissertação, irá ser apresentada uma revisão de literatura de forma a enquadrar o problema central, focada nos seguintes temas: teoria do relacionamento do consumidor com a marca, ódio à marca, personalidade da marca e autenticidade da marca. Ainda será apresentado um último tema relativo à marca Ryanair, onde será feita uma pequena introdução à empresa e destacar possíveis percepções negativas relativas à marca por parte dos consumidores. De seguida, será aplicada uma metodologia quantitativa, sendo feito um inquérito através de questionário online, do qual se tirarão as devidas conclusões. Esta

análise, é assim, apoiada pela análise de fontes primárias (questionário) e fontes secundárias (artigos científicos) para responder ao problema geral.

Capítulo II - Revisão de literatura

2.1. Perspetiva do Relacionamento do Consumidor com a Marca

Uma relação existe quando se denota uma interdependência evidente entre os parceiros, sendo que ambos devem definir, redefinir e afetar a relação (Hinde, 1979).

Na última década, tem-se observado um crescente sucesso do marketing relacional, levando a uma mudança de foco no marketing. As relações passam a ser mais importantes do que as transações (Gronroos, 1994; Sheth and Parvatiyar, 1995).

A identificação do consumidor com a empresa é apresentada como o elemento condutor para uma relação entre ambos (Aherne et al., 2005; Hauman et al., 2014).

Para Hauman et al. (2014), tanto a satisfação do cliente, como a identificação entre o consumidor e a empresa, influenciam positivamente a lealdade do cliente e a sua predisposição para pagar, sendo que, a identificação entre o consumidor e a empresa apresenta um papel mais forte quando a satisfação ao cliente falha.

Tendo isto em conta, o valor de estratégias de marketing motivadas pela identidade são cada vez mais realçadas (Lam, 2012).

A identificação do consumidor com a marca remete para a ligação entre o indivíduo e a marca ou organização, representando o nível de verdadeira conexão sentida pelo indivíduo perante a mesma (Ashforth and Mael, 1989), sendo que, esta identificação, tem sido determinada como um fator importante para definir lealdade perante a marca (Homburg et al., 2009; Stokburger-Sauer et al., 2012; Haumann et al., 2014).

A satisfação do consumidor, ao par da identificação do consumidor com a marca, é vista como um determinante central da relação consumidor-marca e um motor chave na definição da lealdade do consumidor perante a marca (Fornell et al., 1996), sendo que, esta satisfação ocorre quando as expectativas do cliente perante um produto ou serviço são confirmadas ou superadas (Oliver, 1980).

Tendo como base, dois motivadores da relação consumidor-marca (identificação do consumidor com a marca e satisfação do consumidor), é pertinente mencionar um dos principais resultados desta relação positiva referidos pela literatura, a lealdade à marca (Homburg et al., 2009; Stokburger-Sauer et al., 2012; Haumann et al., 2014).

A lealdade à marca pode ser definida como uma vontade do consumidor de voltar a comprar ou usufruir da marca no futuro (Oliver, 1980), ou seja, remete para a motivação do consumidor de continuar a sua relação com a marca (Palmatier et al., 2006). Sendo assim, representa um resultado da relação do consumidor com a marca focada em reter os clientes (Zeithaml et al., 1996).

2.1.1 A marca como parceiro de relação

O estabelecimento de uma relação pressupõe que o consumidor personifica a marca para que seja tratada como um parceiro ativo (Fournier, 1998) sendo que, a personificação da marca remete para a atribuição de características humanas à marca (Alvarez and Fournier, 2016).

Para legitimar a marca como parceiro, é necessário realçar formas de personificar, animar e personalizar a marca (Brown, 1991). Os consumidores são, assim, capazes de atribuir personalidades a objetos inanimados (Aaker, 1997) e pensar em marcas como se fossem personagens humanas (Levy, 1985; Plumeer, 1985).

As marcas são então tratadas como um parceiro ativo por parte dos consumidores, quando estes se importam com o quanto a marca gosta deles, e reciprocam consumindo essa marca (Harding, 2015).

2.1.2 O consumidor como parceiro de relação

As pessoas também diferem na sua propensão para criar relações com a marca (Sprott et al., 2009).

As relações dos consumidores jovens, com idades entre os 7 e os 8 anos, começam com termos concretos como, possuir um produto, e avançam para termos mais abstratos como a personalidade da marca (Chaplin and Roedder, 2005).

Os consumidores desenvolvem ligações mais significativas e emocionais aos produtos e marca, mais tarde na vida, sendo um efeito cada vez mais pronunciado com a idade (Park et al., 2013; Jahn et al., 2012).

2.2. Ódio à marca

A literatura referente à temática do ódio à marca é escassa, no entanto, existem três principais autores que se destacam na exploração deste tema.

Um dos autores, Zarantonello et al. (2016), defende que o ódio à marca é, talvez, a mais intensa emoção negativa sentida pelos consumidores e a que provoca mais consequências.

Hegner et al. (2017) refere-se ao ódio à marca como uma resposta emocional mais intensa do que não gostar de uma marca. Bryson et al. (2013) vê o ódio à marca como uma emoção extremamente negativa em relação à marca, sendo ela, o oposto ao amor à marca.

O ódio enquanto emoção é analisado como o resultado de uma construção de emoções primárias e/ou secundárias, tornando-a numa emoção complexa (Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016).

Zarantonello et al. (2016) refere que as violações morais, e a diferença de personalidade entre a pessoa e o objeto alvo do ódio, são vistos como os motivos mais frequentes desta emoção negativa. Acrescenta ainda que, as consequências mais relevantes serão o ataque, distanciamento ou o confronto ao objeto do ódio.

2.2.1 Antecedentes do ódio à marca

Segundo os três principais autores já mencionados, existem vários antecedentes do ódio à marca, podendo ser separados em três principais categorias: produtos, consumidores e contexto.

Na figura seguinte, são analisadas essas principais categorias, apresentando os antecedentes que cada autor menciona nos seus artigos.

Figura 1 - Antecedentes do Ódio à Marca

Bryson et al. (2013)	País de origem da marca Insatisfação do consumidor	Estereótipos negativos acerca dos consumidores de uma determinada marca	<i>Corporate social performance</i>
Zarantonello et al. (2016)	Violação das expectativas	Percepções negativas acerca da marca e dos seus utilizadores	<i>Corporate wrongdoings</i>
Hegner et al. (2017)	Experiência negativa com a marca no passado	Incongruência simbólica	Incompatibilidade ideológica

Fonte: Miranda (2018)

Relativamente aos antecedentes relacionados com os produtos, identificamos o país de origem da marca, a insatisfação do consumidor por algum produto, a violação das expectativas que o consumidor tem relativas a um produto e a experiência negativa com a marca no passado (Bryson et al., 2013; Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016).

Existe diferença em odiar um produto ou marca, pois uma experiência negativa com um produto, pode levar a odiar apenas o produto ou então estender esse ódio para a marca que o representa (Hegner et al., 2017).

Relativamente ao país de origem, este antecedente apresenta um peso especial nas marcas de luxo (Bryson et al., 2013).

A categoria consumidores, reflete antecedentes como os estereótipos negativos relativos aos consumidores de determinada marca, percepções negativas relativas à marca e aos seus utilizadores e a incongruência simbólica, não existindo, neste último caso, uma relação coerente entre a imagem da marca e a autoimagem do consumidor (Bryson et al., 2013; Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016).

Dito isto, é possível odiar uma marca porque ela representa um estilo de vida ou ideologia diferente do consumidor, ou, devido a grupos de pessoas associados à marca que são percebidos como negativos (Salvatori, 2007).

Relativamente ao contexto, são identificadas as infrações morais, legais e sociais, sendo estes, os principais determinantes do ódio à marca. (Bryson et al., 2013)

As características de uma empresa, como o seu desempenho social corporativo ou a sua capacidade corporativa, desempenham um papel muito importante no desenvolvimento de ódio (Riezebos, 2002).

A possível incongruência entre a própria imagem e a imagem da marca e comportamentos por parte da empresa do foro legal, moral ou social que os consumidores possam achar ideologicamente inaceitáveis geram emoções negativas por parte dos consumidores (Hegner et al., 2017).

Segundo De Groot e Steg, (2007), as características dos consumidores também desempenham um papel importante no desenvolvimento de ódio contra a marca. Consumidores egoístas, pretendem maximizar os seus resultados individuais, portanto, exigem produtos de alta qualidade. Consumidores altruístas, preocupam-se com o bem-estar dos outros e consumidores biosféricos, pretendem proteger o ambiente. Os últimos dois grupos acabam assim, por se preocupar mais com o desempenho social corporativo da empresa (Koenderink, 2014).

Alba and Lutz (2013), referem o ódio à marca como uma verdadeira aversão, que pode ser causada quando o consumidor se depara com uma marca que representa um monopólio local, altos custos de troca ou barreiras de saída, fazendo o consumidor “refém” da marca.

2.2.2. Consequências do ódio à marca

Do ponto de vista da psicologia, de forma a lidar com o ódio, as pessoas a adoptam certos comportamentos (Zarantonello et al., 2016), sendo esta emoção associada ao desejo de

magoar ou destruir o outro (Allport, 1958), assim como o desejo de o diminuir ou desvalorizar (Rempel and Burris, 2005; Sternberg, 2003).

Os eventos negativos são mais recordados do que os eventos positivos (Fossati et al., 2003; Zeki and Romaya, 2008), existindo uma maior tendência para se agir perante esses eventos negativos (Baumeister et al., 2001).

Zarantonello et al. (2016) aponta dois tipos de reações perante o ódio à marca por parte consumidor. Refere uma natureza passiva e uma natureza ativa, mediante o tipo de emoção que é sentido.

Perante emoções como a raiva, o desprezo e a repugnância, o consumidor tende a reações de natureza mais ativa. Reações de natureza mais passiva, tendem a sobressair perante emoções como o medo, a decepção, a vergonha ou a desumanização.

A reclamação, o WOM negativo, o protesto e a redução ou cessação do padrão de consumo, são as ações principais apontadas por Zarantonello et al. (2016), como reações ao ódio à marca.

Hegner et al. (2017), apontam na sua pesquisa, comportamentos como, o *Word Of Mouth* negativo, a evasão ou a retaliação à marca.

O desejo de vingança, como a retaliação ou a reclamação, é ativo e confrontacional, ao contrário que o desejo de evasão é passivo (Zarantonello et al., 2016).

Na figura seguinte, estão retratadas as principais consequências do ódio à marca e a sua natureza.

Figura 2 - Resultados do ódio à Marca

Autores	Natureza Ativa	Natureza Passiva
Bryson et al. (2013)	Boicote Manifestações físicas ou virtuais	<i>Brand avoidance</i>
Zarantonello et al. (2016)	WOM negativo Reclamação Protesto	Redução ou cessação do padrão de consumo
Hegner et al. (2017)	WOM negativo <i>Brand retaliation</i>	<i>Brand avoidance</i>

Fonte: Miranda (2018)

Para Zarantonello et al. (2016), entender os sentimentos negativos dos consumidores perante as marcas, poderá ajudar as empresas a responder mais eficazmente e prevenir o ódio à marca.

De forma a evitar gerar ódio nos consumidores, as empresas deveriam adotar uma abordagem tolerante e um perfil “*low-profile*” com os consumidores que não fazem parte dos seus mercados alvo e evitar posicionar a marca de forma muito explícita, irritante ou ofensiva.

Por outro lado, os consumidores podem expressar os seus sentimentos negativos instantaneamente e globalmente através da Internet e das redes sociais (Grégoire et al., 2009).

2.2.3. O papel da personalidade do consumidor no ódio à marca

Kucuk (2018), levou a cabo vários estudos referentes ao ódio à marca, relacionando traços de personalidade dos consumidores com os vários níveis de ódio à marca.

O estudo de Kucuk (2018), é baseado no estudo de Goldberg (1993) e refere-se aos cinco importantes traços de personalidade e o ódio à marca.

Alguns estudos apontam que o ódio se trata de uma “anormalidade mental” ou até uma “doença mental” (Gaylin, 2003), sendo assim, de forma similar, também os distúrbios de personalidade dos consumidores podem ser considerados uma causa do ódio à marca (Kucuk, 2016) e, alguns consumidores podem estar mais propícios a este sentimento de ódio quando comparados com outros.

Desta forma, o autor pretendeu descobrir se a personalidade do consumidor influencia o ódio à marca e que tipo de consumidores estão mais abertos a este ódio à marca.

Num dos seus estudos, “*Big-Five Personality*”, o autor revela os cinco traços da personalidade de ordem superior no estudo da psicologia, sendo eles, a extroversão, a conscienciosidade, a amabilidade e o neuroticismo.

Estas são associadas a emoções positivas (Shiota et al., 2006) e a sua relação com o ódio é capaz de fornecer uma ferramenta de comparação que permite compreender o elo de ligação entre a personalidade do consumidor com o ódio à marca.

Kucuk (2018) conclui, por exemplo, que consumidores com uma personalidade confiável podem sentir maior nível de ódio quando a marca falha no seu serviço e os consumidores mais confiáveis, que esperam que o trabalho das marcas seja realizado de forma mais profissional, sentem ódio quando ela não cumpre o que lhe é esperado de acordo com o seu valor de mercado.

Além disto, Kucuk (2018), vai mais além e realiza um novo estudo, onde inclui mais traços de personalidade. Conclui assim que consumidores com traços de personalidade mais autoconfiantes ou competitivos são capazes de demonstrar mais ódio pela marca do que os outros consumidores. Ao contrário de consumidores autoconfiantes, consumidores menos confiantes demonstram a tendência de se distanciar e ser menos expressivos perante as marcas que odeiam.

2.3. Personalidade da Marca

Apesar de existirem vários fatores que afetam a atitude e a intenção do consumidor, pode ser assumido que a personalidade é o mais importante entre eles. A diferenciação dos produtos é uma tarefa cada vez mais difícil para as empresas (Akin, 2011). Esta diferenciação tem sido considerada uma estratégia de marketing nos dias de hoje, uma vez que as marcas são similares ao nível da qualidade, preço, distribuição (Çifçi and Cop, 2007).

São os fatores emocionais que ganham relevância na diferenciação do produto, e que deve ser um dos fatores mais enfatizados neste estudo. Fatores emocionais e abstratos na base da marca, têm mais influência do que fatores concretos e racionais, quando se trata de um posicionamento de marca ou produto (Akin, 2011).

É de conhecimento científico que os consumidores confiam mais na personalidade da marca quando as características do produto são de difícil avaliação ou são subjetivos. A personalidade da marca tem tido um papel preponderante na decisão final de compra e encoraja a marca na relação com os seus concorrentes (Büyükyavuz, 2008). Desta forma, as empresas devem promover corretamente a personalidade da sua marca, para que seja aceite pelos consumidores (Keller, 2003)

2.3.1 Conceito de personalidade

A personalidade pode ser definida pelos comportamentos únicos e distintos de algo individual. É a junção de características físicas, intelectuais e espirituais possuídas por uma pessoa, que o torna diferente dos demais (Erkal, 2004).

Segundo Çetin e Beceren (2007), a personalidade é uma espécie de relação estabelecida, consistente e distinta, que inclui reações.

Na visão de Dursun (2009), a personalidade pode ainda ser um conjunto de características e de padrões comportamentais que ajudam o indivíduo a ajustar-se ao seu ambiente. A personalidade faz com que as pessoas avaliem tudo à sua volta através dos seus traços de personalidade. Sendo assim, e de acordo com o estudo dos autores Uztug (2003), Odabasi e Baris (2003), a personalidade deve ser baseada em três importantes fatores: a personalidade

torna um indivíduo diferente dos outros; a personalidade é consistente e permanente; a personalidade pode mudar.

2.3.2. Personalidade associada à marca

A personalidade, uma vez considerada um elemento de identidade tem grande importância na comunicação porque se uma marca não tem personalidade então não poderá apresentar-se e ser lembrada facilmente. Desta forma, a marca deve aplicar uma imagem consistente, que reflita o seu próprio estilo e que lhe permita estar presente na cabeça dos consumidores (Akin, 2011).

A personalidade da marca é vista como um elemento chave para diferenciar a marca numa certa categoria de produtos (Halliday, 1996), como o condutor central da preferência do consumidor (Biel, 1993) e como o denominador comum que pode ser usado para comercializar a marca entre culturas (Plummer, 1985). Segundo Aaker (1997), a personalidade da marca refere-se às características humanas que os consumidores associam a uma marca apresentando um papel importante em assegurar a lealdade à marca, a formar atitudes favoráveis perante a marca e a aumentar o seu valor. (Seimiene and Kamarauskaite, 2014) Quando os consumidores atribuem traços de personalidade que os ajudam a distinguir as marcas entre si (Xue et al., 2007), estamos perante a presença da criação da personalidade de uma marca, criando assim uma base para a relação entre o consumidor e a organização (Jafarnejad et al., 2012).

No decorrer do estudo é perceptível que a personalidade da marca pode provir de três fontes: associações que os consumidores têm à marca, a imagem que a empresa se esforça por criar e os atributos do produto (Jouzaryan et al., 2015).

No que se refere à comunicação entre os consumidores e a marca, a personalidade tem sido uma ferramenta estratégica fortemente usada pelos *marketeers*. Através de meios de personalidade, as marcas conseguem transmitir uma poderosa mensagem aos seus consumidores e construir uma relação de lealdade, ao diferenciarem os seus produtos através destes traços únicos aceites pelos consumidores (Akin, 2011). Aquando a construção de

uma personalidade em conexão com a marca, é necessário entender as condições e as circunstâncias preferidas pelo público-alvo.

O grande objetivo da personalidade da marca é que quando um consumidor encontra dificuldade em decidir, esta personalidade afete as suas decisões emocionais e faça com que este compre a marca, desta forma, as empresas ganham vantagens em relação aos seus concorrentes, enfatizando a sua promoção e o seu posicionamento no mercado. As marcas preferidas do público geral são indicadores para os consumidores (Akin, 2011). As marcas selecionadas pelos consumidores, normalmente vão de acordo com as suas próprias personalidades (Keller, 1993) e refletem a sua própria imagem (Park and Lee, 2005). Permite ao consumidor expressar-se, mostrar o seu eu ideal ou apenas dimensões do mesmo (Belk, 1988; Malhotra, 1988; Kleine et al., 1993) e tende a servir uma função simbólica ou auto-expressiva (Keller, 1993).

Quanta maior a congruência entre a personalidade da marca e a personalidade do consumidor, maior é a probabilidade do consumidor escolher essa marca (Usakli and Baloglu, 2011; Aaker, 1997).

Tudo isto vai ao encontro do indicador baseado na imagem que a marca se esforça por criar. Marcas vistas como fortes em dimensões de personalidade específicas têm características relacionadas não só com o produto: marcas sinceras partilham associações relacionadas com a família e moral, marcas emocionantes estão relacionadas como ocasiões ou momentos emocionantes, marcas competentes são associadas com experiência e qualidade, marcas sofisticadas são normalmente femininas por natureza e marcas robustas são mais masculinas (Maehle et al., 2011).

Quanto aos atributos da marca e produto, Wee (2004) enuncia que a personalidade da marca é construída também através da manipulação do nome da marca e outras características como símbolos, sinais, logótipos, música, etc.

O nome da marca é percebido como a informação mais vista pelo consumidor (De Chernatony, 2010). O logótipo é um elemento importante da identidade da marca (Kohl et al., 2002) e influencia a perceção da sua personalidade perante o consumidor (Grohmann, 2008). Por exemplo, quando o logótipo é natural, elaborado, redondo e coerente, a marca é

vista como mais sincera. Outro fator visual tido em consideração são as cores associada à marca e a sua embalagem. São considerados elementos importantes na construção da sua personalidade, devido ao impacto que têm na percepção dos consumidores.

As pessoas apresentam-se também como um fator influenciador da percepção da personalidade da marca (Lwevy, 1959), especialmente em marcas de serviços (Harris and Fleming, 2005).

Traços de personalidade podem ser associados diretamente à marca através das suas pessoas associadas, sendo estas, os usuários da marca, os seus funcionários ou CEO, isto porque os seus traços de personalidade são transferidos para a marca (McCracken, 1989).

Além de características de personalidade, Levy (1959) argumenta que a personalidade da marca também pode ser percebida através de características demográficas como a idade, o género ou a classe. Até a forma como os funcionários se apresentam, como a roupa ou a maquilhagem influenciam a imagem e, por conseguinte, a personalidade da marca (Davies and Chun, 2012). Por exemplo, funcionários de empresas de aviação que usam uniformes mais elegantes, logo passam uma imagem de que a marca também é elegante (Seimiene and Kamarauskaite, 2014).

A idade dos funcionários também pode afetar a percepção da personalidade da empresa (Davies and Chun, 2012) pois se forem maioritariamente jovens, passam a percepção de uma personalidade jovem, adaptável e de mente aberta. E quanto mais alta a média de idades dos funcionários, a marca será percebida como mais competente e menos adaptável à mudança (Seimiene and Kamarauskaite, 2014).

A personificação das marcas tem acontecido frequentemente desde que celebridades começaram a patrocinar marcas. O uso de pessoas famosas e as suas personalidades ajudam os *marketeers* a posicionar as suas marcas e podem até seduzir consumidores que se identifiquem com estas celebridades (Azoulay and Kapferer, 2003)

Desta forma, pode ser assumida a ideia de que a percepção da personalidade da marca é principalmente criada através de associações sobre a marca na cabeça dos consumidores,

imagem corporativa da empresa produtora da marca, atributos da embalagem do produto, canais de distribuição e preço (Lin, 2010).

Percepções da personalidade da marca podem ser formadas e influenciadas por qualquer contacto direto e indireto que o consumidor tenha com a marca. (Plummer, 1985).

2.4. Autenticidade da marca

Atualmente, a nossa sociedade é cada vez mais caracterizada por um sentimento crescente de incerteza devido a eventos como a crise financeira global a instabilidade política ou a mudança do clima. As pessoas tentam aliviar essa incerteza, procurando autenticidade no dia-a-dia, nos produtos que consomem e nas marcas que possuem (Brown et al., 2003).

Em tempos de cada vez maior incerteza, a autenticidade apresenta-se como uma aspiração humana essencial, tornando-a um assunto chave no marketing contemporâneo e um fator essencial para o sucesso de uma marca (Bruhn et al., 2012). Existe assim, um crescimento de procura por autenticidade nos produtos e serviços adquiridos por parte dos consumidores (Fritz et al, 2017).

A busca por autenticidade é, então, uma reação ao aparecimento de cada vez mais crises ao longo dos anos (financeira, climática), má conduta “gerencial” relacionada com valores morais e a crescente globalização que separa as pessoas da sua identidade nacional (Bruhn et al., 2012; Fine, 2003).

Esta busca é também consequência da crescente homogeneização do mercado (Beverland and Farelly, 2010) no qual, consumidores informados exigem consistência e autenticidade nas suas marcas de eleição e não estão dispostas a aceitar comportamentos falsos (Holt, 2002).

2.4.1. Autenticidade

O termo autenticidade refere-se àquilo que é genuíno, único, real e verdadeiro (Arnould and Price, 2000; Bendix, 1992; Moulard et al., 2015; Thompson et al., 2006), é a essência ou o ADN da marca (Brown et al., 2003). O que vai de acordo com Kennick (1985) quando referiu

na sua obra que a autenticidade é usada para se referir a genuinidade, realidade ou verdade de algo.

Fine (2003) definiu-a em termos de sinceridade, inocência e originalidade, e Boyle (2005) associa-a a conceitos como natural, honesto, simples e intocado.

A distinção entre o autêntico e não autêntico tende a ser subjetiva e socialmente ou pessoalmente construída (Grayson and Martinec, 2004; Leigh et al., 2006).

No ramo da Filosofia, Fritz et al. (2017) ditam que a autenticidade é estreitamente ligada ao comportamento moral. Viver num mundo social, significa que força externas e pressões sociais impactam a nossa identidade pessoal. Neste contexto, autenticidade é o grau pelo qual uma pessoa é verdadeira à sua identidade face às pressões externas (Hartman, 2002), sendo que, uma pessoa autêntica exhibe comportamentos que são primeiramente conduzidos pela sua identidade pessoal (Erikson, 1975).

Taylor (1991) descreve a autenticidade própria como um ideal moral de modernidade, a qual implica ser independente e original. Em referência aos objetos, o autêntico é normalmente considerado o “original” em contraste à cópia (Petersen, 2005).

Balantyne et al. (2006) mencionam que a autenticidade é um dos valores chave da imagem da marca. Sendo que a autenticidade é uma importante parte da construção e manutenção do sucesso da marca porque dá-lhe uma identidade de marca única (Berverland, 2005), assim como uma associação favorável e forte (Keller, 1993).

2.4.2 Dimensões da Autenticidade e a Relação com o Consumidor

Mason (2011) mostrou como o conceito de autenticidade tem sido ligado ao *branding* e ao comportamento do consumidor, tem sido usado para legitimar os produtos e os serviços e ainda adicionar valor de mercado de produtos de consumo e bens culturais. Servindo como prova de qualidade e diferenciação para os consumidores (Eggers et al., 2013).

Os consumidores podem ver uma marca como autêntica sem sentirem vontade de usufruir dela, sendo que a percepção da sua autenticidade não está dependente do seu consumo. Existe

assim, uma noção precedente à utilização da marca. No entanto, é esperado que os consumidores que atribuem um alto grau de autenticidade a uma marca tenham mais tendência a ficar satisfeitos com ela (Bruhn et al., 2012).

A autenticidade da marca gera laços emocionais mais fortes por parte do consumidor. Aumenta a sua lealdade para com a marca, traduzida nas suas intenções de compra e na sua disposição a aceitar preços elevados, além disso, realça a sua tolerância a más experiências com a marca (Fritz et al., 2017).

Segundo Fritz et al. (2017), a autenticidade de uma marca é influenciada por variáveis estreitamente ligadas ao passado da marca, como a sua herança, à sua virtude, como o compromisso social, aos representantes da marca, como a paixão dos seus funcionários e à identificação do consumidor com a marca.

Bruhn et al. (2012) criaram um modelo de autenticidade da marca onde existiam quatro pontos condutores: continuidade, originalidade, genuinidade, fidelidade.

Por **continuidade** entende-se que as marcas com uma herança forte podem, com o tempo, tornar-se sinónimo com certos valores culturais e adquirir significado simbólico além da sua identidade original, que ajuda a estabelecer um sentido de legitimidade e autenticidade ente os grupos-alvo (Kates, 2004). São percebidas pelos consumidores como fabricadas por artesãos (Beverland, 2006; Fine, 2003) usando tradições honradas pelo tempo (Postrel, 2003), métodos manuais e ingredientes naturais (Carrol and Swaminathan, 2000). Mudanças radicais no *design* poderiam chatear ou confundir os consumidores, levando-os a questionar a autenticidade da marca (Brown et al., 2003; Kozinets, 2001). Contudo, o entendimento dos consumidores por autenticidade não está limitado ao comportamento moral ou ao tradicionalismo das marcas.

Por **fidelidade** considera-se que abrange a consistência e a capacidade da marca se manter fiel a ela mesma (Fritz et al., 2017). Existe então uma relação positiva de autenticidade da marca com individualidade, consistência e continuidade, sendo que, a concretização da promessa de uma marca de forma individual, consistente e contínua, é vital para construir a sua autenticidade. Tanto marcas inovadoras e globais, como marcas tradicionais e globais podem ser vistas como autênticas. A visão de autenticidade por parte dos consumidores

também abrange a consistência e a capacidade da marca se manter fiel a ela mesma (Fritz et al, 2017). Os donos dessas marcas são percebidos como sendo guiados pela integridade, comprometidos com a qualidade, com sentido de virtude moral e um valor intrínseco pelo produto ao contrário de objetivos económicos (Beverland, 2006; Beverland et al., 2006, 2008).

O significado central da **originalidade** é que se assemelha a algo único. Para ser original a marca precisa de ter introduzido algo novo e único no mercado e deve manter-se distinto (Akbar and Wymer, 2017). As marcas podem ser consideradas autênticas quando se mantêm verdadeiras ao seu *design* original, evoluindo lentamente para refletir os tempos modernos (Beverland, 2006; Beverland et al., 2008). Segundo Holt (2012) originalidade da marca e o que a torna única são os valores corporativos que têm por base a sua origem e a sua história.

Finalmente, as palavras que descrevem a **genuinidade** são “sincero” e “verdadeiro” (Beverland, 2005; Grayson and Martinec, 2004). O consumidor percebe que a marca não é uma imitação ou uma cópia de outra marca. A ênfase está na diferença entre aquilo que é verdadeiro e puro das suas cópias e imitações (Keng and Tran, 2018).

Marcas que são autênticas têm definidos valores fundamentais na orientação do seu negócio e nas suas práticas. Isto levará ao aumento de confiança e tem igual peso e impacto nos resultados da empresa. Ainda assim, Holt (2012) remata que, uma vez que os consumidores já não estão mais interessados nas empresas que utilizam a confiança como uma outra técnica de venda, é necessário perceber que as empresas que aspiram a construir uma imagem e uma marca de confiança, um mercado sustentável de sucesso e uma boa reputação na

comunidade, a autenticidade é um imperativo que tende a ver a sua importância a crescer inevitavelmente.

Sendo assim, se uma marca for capaz de capitalizar um ou mais das dimensões acima mencionadas, então terá mais probabilidade de ser vista como uma marca autêntica e por consequência receber mais benefícios dessa percepção (Keng and Tran, 2018).

2.5. Ryanair

O processo de liberalização do transporte aéreo, veio originar grandes alterações neste sector, nomeadamente, a ascensão de companhias aéreas cujo modelo de negócio se baseia no baixo custo e nas baixas tarifas, que, por sua vez, impactaram diretamente a mobilidade da população mundial e o aumento da procura de destinos turísticos até aí considerados fora do alcance para parte da população (Almeida e Costa, 2012).

2.5.1. Companhias aéreas de baixo custo

Estas companhias aéreas, denominadas de companhias aéreas de baixo custo. De acordo com Macário et al. (2007), não existe uma definição de companhia aérea de baixo custo que seja consensual. O termo surgiu pelo facto de operarem segundo modelos operacionais com custos inferiores aos seus concorrentes.

A informação difundida pelos *media* e pelas empresas de Marketing agressivas, tornaram estas companhias aéreas populares, conseguindo deste modo atrair novos nichos de mercado mais sensíveis ao preço e segmentos de mercado.

Este conceito teve origem nos EUA, através da Air California, da Pacific Southwest Airlines e posteriormente pela Southwest Airlines em 1971, após as anteriores terem cessado operações (Knorr, 2007; Lauer, 2010).

A filosofia de negócio destas companhias aéreas de baixo custo, segundo o autor Ruiz de Villa (2008), consistia num conceito de viagens a baixo custo, no qual se oferecia um serviço básico, sem classes distintas a bordo, com tarifas mais baixas do que as companhias aéreas

concorrentes. Constava ainda um maior número de voos de curta e média distância com um número reduzido de membros da tripulação e com rotações de curta duração.

O conceito foi, mais tarde, desenvolvido na Europa no início dos anos 90, mais especificamente em 1991 quando a Ryanair, companhia irlandesa que até ali se caracterizava por ser uma companhia aérea regular, alterou o seu modelo de negócio para uma companhia aérea de baixo custo. Posteriormente seguida por outras empresas como a Easyjet (Macário et al, 2007).

Atualmente, as companhias aéreas de baixo custo têm liderado uma revolução no sector, oferecendo formas mais atrativas e económicas de voar para diferentes destinos (Strickland, 2010).

O modelo de negócio das companhias aéreas de baixo custo, segundo Almeida e Costa (2012), apresenta características singulares baseadas num produto simples, num serviço diferenciado, em operações distintas das companhias aéreas concorrentes e baseadas numa estratégia de atuação no mercado que lhe permite um posicionamento inovador e dinâmico, muito devido à sua forma de distribuição. Acrescenta ainda, que este modelo operacional tem vindo a sofrer alterações como resultado da progressiva adaptação às novas necessidades do mercado.

Nos dias de hoje, apesar das companhias aéreas terem eliminado os tradicionais serviços de catering e outros serviços de apoio ao cliente (Macário et al., 2007), estas companhias são consideradas empresas criativas, flexíveis relativamente à sua estrutura de custos, o que lhes permite construir preços de acordo com as necessidades emergentes dos novos segmentos.

2.5.2 História e a atual imagem da marca

A Ryanair é uma empresa de aviação de baixo custo Irlandesa fundada em 1985 pela família Ryan. Michael O’Leary, um contabilista da companhia aérea, foi enviado para a Southwest Airlines, nos Estados Unidos, para dirigir a sua abordagem *low cost*. Mais tarde, volta para a Ryanair onde implementa as estratégias observadas na Southwest Airlines e é nomeado

CEO da companhia aérea em 1994, sendo que, o sucesso que até então a Ryanair tinha obtido, devia-se a O’Leary e à sua forte vontade de reduzir custos (Hansen et al., 2017).

Apesar do feroz apetite para reduzir os custos ter levado a um aumento da rentabilidade da empresa, O’Leary negligenciou determinadas áreas internas da companhia, nomeadamente, os recursos humanos e o Marketing, prova disso é a inexistência de orçamento para Marketing até 2010, aproveitando-se apenas de controvérsia para criar publicidade gratuita (Hansen et al., 2017).

As políticas internas da empresa começaram a gerar insatisfação tanto por parte dos seus colaboradores, como por parte dos consumidores por perceberem algumas das condições laborais praticadas pela companhia aérea. Com o crescimento do descontentamento, em 2014, a Ryanair decidiu mudar a imagem da empresa e começou a tomar medidas mais direcionadas para o cliente. Dentro destas medidas constava a alteração de localização da sede, a implementação de uma nova estratégia de marketing e a introdução de parâmetros para melhoria do serviço ao cliente (Hansen et al, 2017).

Contudo, a 16 de Setembro de 2017, a Ryanair anuncia o cancelamento de voos que afetaria até 700 000 passageiros. A empresa pede desculpas aos seus clientes e promete reembolsos e compensações a todos os afetados. No entanto, as suas promessas não são cumpridas, levando ao forte descontentamento de milhares de passageiros que ficam sem voos.

As medidas de resolução tomadas pela Ryanair estavam longe de cumprir com os requisitos da indústria, resultando na instauração de um processo por parte da Autoridade de Aviação Civil e deixando a Ryanair sob fortes críticas por parte de várias entidades.

Ainda hoje, milhares de clientes procuram compensações por parte da Ryanair pelos transtornos causados.

Além de tudo isto, durante a crise, a Ryanair informa os seus pilotos que qualquer ausência planeada deveria ser cancelada ou adiada de forma a auxiliar a companhia. Sob pena de sofrer consequências laborais, todos os pilotos deveriam acatar essa ordem, ordem que

causou ainda mais descontentamento por parte dos funcionários da companhia (Hansen et al., 2017).

A forma como a Ryanair lidou com esta crise, não foi, de forma alguma, de encontro à sua suposta nova imagem direcionada para a satisfação do cliente. Este acontecimento voltou a originar uma deterioração na imagem da marca a nível global.

A Ryanair leva a cabo uma estratégia de marketing focada nos baixos preços que pratica, fazendo os possíveis para se identificar como a companhia área de baixo custo com o custo mais baixo. Além disto, a sua publicidade apresenta-se como bastante agressiva, nomeadamente com outras companhias aéreas (Poulsen and Fowler, 2012).

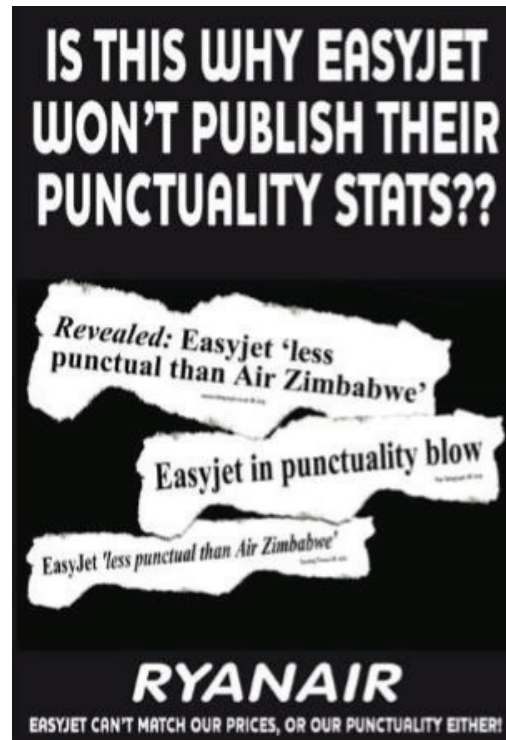
“Ryanair usa fracasso de pontualidade de concorrente em anúncios de promoção”

Jamie Dunkley do Jornal Telegraph escreveu em 18 de julho de 2010 com o título “Easyjet, menos pontual que a Air Zimbabwe”. Os dados foram recolhidos mostravam que só 48% dos voos da Easyjet partiam a hora e isso era um resultado pior que o da companhia aérea Air Zimbabwe, que se refletiam em 50%. A Easyjet explicou-se com o elevado número de greves, que afetaram gravemente as partidas (The Telegraph, 2010).

A Ryanair aproveitou esta situação para publicitar contra o concorrente. Publicando um anúncio onde mostrava estas notícias negativas sobre a Easyjet (imagem 2). Este anúncio começava com a questão “É por isto que a Easyjet não publicita o estado da sua

pontualidade?” e terminava com a frase “A Easyjet não consegue equiparar-se nem aos nossos preços, nem à nossa pontualidade”.

Figura 3 - www.campaignlive.co.uk, 2010



De forma a apresentar baixos custos para o consumidor, a Ryanair descara outras áreas, focando-se pouco nas condições dos seus funcionários e não valorizando um bom serviço ao cliente (Poulsen and Fowler, 2012).

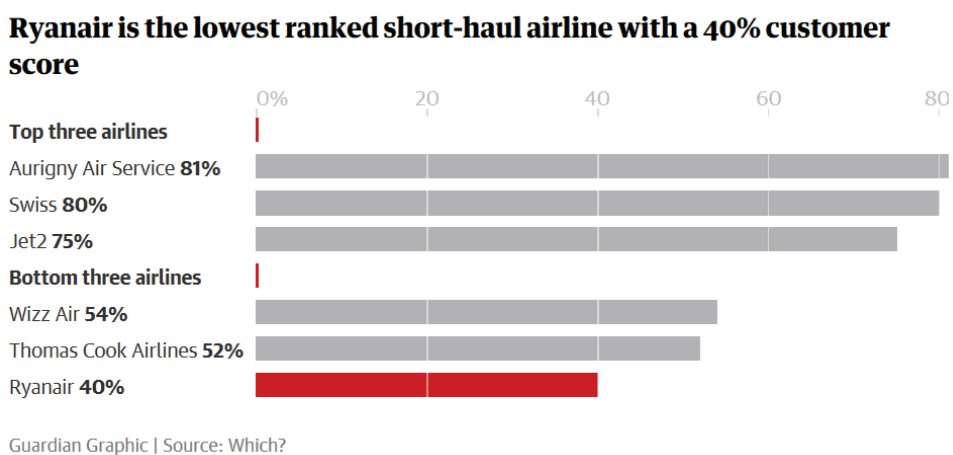
Algumas das razões que demonstram esse descuro pelo serviço ao cliente são, por exemplo, o facto de a Ryanair apresentar um número reduzido de funcionários de acordo com os passageiros que tem ou a dificuldade encontrada pelos consumidores em encontrar algum número de contacto da empresa. Quando esse número de contacto é encontrado, realmente

verifica-se que, além de cobrar uma taxa de chamada, esta tem de ser feita em inglês e mediante um horário descrito no site (Poulsen and Fowler, 2012).

“Ryanair foi considerada a pior companhia aérea pelo sexto ano consecutivo pela *Which?*”

O jornal *The Guardian* publicou que, de acordo com o site britânico e revista *Which?* a Ryanair que transporta mais passageiros que qualquer outra companhia aérea europeia, é também a companhia que a maioria dos consumidores se recusam a voar. 70% das pessoas que expressaram a sua preferência, disseram que voltariam a usar a Ryanair. A resposta da Ryanair foi que estes dados não eram representativos e eram inúteis.

Figura 4 - www.theguardian.com



A mesma revista (*Which?*) fez um estudo em que pedia aos consumidores para avaliar cada empresa de acordo com o conhecimento do *staff*, da atitude e da capacidade destes na resolução de problemas. A Ryanair teve apenas 2 estrelas (numa escala de 1 a 5) em cada categoria, tendo uma classificação total de 54%, dando-lhe a posição mais baixa de todas as 100 empresas.

Segundo o relatório da *Which*, um dos inquiridos respondeu que numa recente viagem com a Ryanair, achou o *staff* “agressivo e hostil no que toca ao atendimento ao cliente. O *staff* é rude e desagradável”. Outro inquirido lamentou ao referir que “o *staff* é rude, fazem com

que nos sintamos um incómodo para eles, e não clientes”. Outros inquiridos afirmaram que “preferimos pagar mais 50£ extra pelo voo e sermos tratados como seres humanos”.

Ao que o porta-voz da Ryanair respondeu: “Nós fizemos um inquérito a mais de três milhões de passageiros no site da Ryanair na noite passada e apenas dois é que conheciam a *Which?* e nenhum desses nunca tinha lido ou comprado a revista”. E ainda acrescentou: “O estudo da Ryanair provou conclusivamente que a revista *Which?* não tem qualquer ideia sobre os consumidores da companhia aérea, porque estes estão demasiado ocupados a marcarem voos *low-cost* em vez de desperdiçarem tempo a preencher pequenos inquéritos da revista *Which?*” (www.theguardian.com).

Capítulo III – Metodologia

Para este trabalho de pesquisa, e de forma a respondermos à pergunta de pesquisa, foi adotada uma metodologia quantitativa, tendo como base um estudo sobre a marca Ryanair e foi criado um inquérito com o objetivo de compreender a ligação do consumidor com a marca mencionada.

3.1 Instrumento de Recolha de Dados

De forma a conhecer a relação entre o consumidor e a marca, foi feito um inquérito por questionário online com os seguintes objetivos:

- Compreender se os inquiridos são ou foram em alguma altura consumidores da marca;
- Obter a opinião do consumidor relativamente à personalidade, autenticidade e ódio à Ryanair
- Caracterizar demograficamente os inquiridos

O inquérito está dividido em 4 partes.

A primeira parte pretende conhecer demograficamente o inquirido, a segunda parte pretende compreender se o inquirido foi, em alguma altura, consumidor da marca. A terceira parte procura conhecer os sentimentos do inquirido perante a marca. A quarta parte, foca-se na opinião do inquirido relativamente ao ódio, à personalidade e à autenticidade da marca Ryanair.

3.2. População e amostra

A população do estudo são os consumidores de voos *low-cost* em Portugal. Para este estudo, foram inquiridas 200 pessoas, escolhidas ao acaso.

3.3 Variáveis e questões de pesquisa

De forma a responder à questão de investigação, são usadas três variáveis, sendo elas, o ódio à marca, a personalidade da marca e a autenticidade da marca, e são colocadas as seguintes questões:

Q1: A personalidade da marca influencia o ódio à marca?

Como afirma Plummer (1985), os consumidores percebem a personalidade de uma marca através do contacto direto e indireto com a mesma. Lin (2010) e Basfirinci (2013) defendem que existe uma relação e efeito positivo entre personalidade da marca e lealdade à marca, tendo uma influência positiva do consumidor na preferência, afeição, lealdade e intenção de compra (Mengxia, 2007).

Q2: A autenticidade da marca influencia o ódio à marca?

Vários são os conceitos que podem definir o que é realmente a autenticidade da marca. Para Fine (2003), podem ser usados termos como sinceridade, inocência e originalidade, e Boyle (2005) apresenta conceitos como natural, honesto, simples e intocado. São também mencionados quatro pontos condutores para a criação de um modelo de autenticidade da marca, a continuidade, a originalidade, a genuinidade e a fidelidade.

3.4. Escalas de Medida

As variáveis de utilizadas no estudo foram medidas com escalas já validadas na literatura académica das quais se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 1 - Escalas de Medida

Construto	Itens	Autores
Ódio à marca (BH)	BH1: Estou triste com a Ryanair BH2: Não tolero a Ryanair e a empresa que a representa BH3: O mundo seria melhor sem esta marca BH4: Estou totalmente zangado com a Ryanair BH5: Odeio a Ryanair	Brand Hate: Brand hate (Zaratonello et al., 2016)
Personalidade da Marca (BP)	BP1: A Ryanair é uma marca terra-a-terra BP2: A Ryanair é uma marca estável BP3: A Ryanair é uma marca responsável BP4: A Ryanair é uma marca ativa BP5: A Ryanair é uma marca dinâmica BP6: A Ryanair é uma marca inovadora BP7: A Ryanair é uma marca agressiva BP8: A Ryanair é uma marca “negra” BP9: A Ryanair é uma marca ordinária BP10: A Ryanair é uma marca simples	Brand Personality: New measure of brand personality (Geuens, Weijters and de Wulf, 2009)

	<p>BP11: A Ryanair é uma marca romântica</p> <p>BP12: A Ryanair é uma marca sentimental</p>	
<p>Autenticidade da marca (CBRA)</p>	<p>CBRA1: A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores.</p> <p>CBRA2: Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é.</p> <p>CBRA3: A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca.</p> <p>CBRA4: Os consumidores podem contar com a marca como ela é independentemente das situações</p>	<p>Consumer-based Brand Authenticity - (Ilicic & Webster, 2014)</p>

3.5. Técnicas Estatísticas

Neste trabalho, de forma a analisar os dados obtidos, foram usadas as seguintes técnicas estatísticas: Estatística descritiva e análise da fiabilidade das escalas utilizadas, Análise Factorial Exploratória (AFE) e Regressão Linear (Hair et al., 2006).

Capítulo IV. Análise e discussão

4.1. Caracterização da amostra

Para este estudo, foram recolhidas 200 respostas.

Relativamente à idade dos inquiridos, é denotada especial incidência na faixa etária dos 25 aos 44 anos.

Tabela 2 - Idade dos Inquiridos

		Frequência	Percentagem
Valid	< 18 anos	3	1,5
	18 a 24 anos	19	9,5
	25 a 34 anos	68	34,0
	35 a 44 anos	60	30,0
	45 a 54 anos	42	21,0
	55 a 64 anos	7	3,5
	Mais de 65 anos	1	,5
	Total	200	100,0

Fonte: SPSS

Relativamente ao género, pode-se verificar uma maior proporção de inquiridos do sexo masculino, com 106 respostas, que perfaz um total de 53% das respostas totais.

Tabela 3 - Género dos Inquiridos

		Frequência	Percentagem
Valid	Feminino	94	47,0
	Masculino	106	53,0
	Total	200	100,0

Fonte: SPSS

Por último, no que concerne à escolaridade, observamos que mais de metade da amostra, com uma percentagem de 61%, apresenta o ensino superior.

Tabela 4 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

		Frequência	Percentagem
Valid	Básico	5	2,5
	Secundário	73	36,5
	Superior	122	61,0
	Total	200	100,0

Fonte: SPSS

Quando questionados se já viajaram pela Ryanair, 185 pessoas responderam quem sim, o que perfaz uma percentagem de 92,5% da percentagem total.

Tabela 5 - Já viajou pela Ryanair?

		Frequência	Percentagem
Valid	Não	15	7,5
	Sim	185	92,5
	Total	200	100,0

Fonte: SPSS

Quando questionados sobre até que ponto odeiam a Ryanair, numa escala de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Não me é indiferente” e 5 corresponde a “Realmente odeio”, sendo que, a maioria dos inquiridos, escolheu o nível 2, que corresponde a “Não gosto de alguma forma”.

Tabela 6 - Até que ponto odeia a marca Ryanair?

		Frequência	Percentagem
Valid	1,0	56	28,0
	2,0	95	47,5
	3,0	37	18,5
	4,0	12	6,0
	Total	200	100,0

Fonte: SPSS

4.2. Análise Factorial Exploratória

4.2.1. Personalidade da marca

Na escala da Personalidade da Marca foram inicialmente obtidos os seguintes valores:

Considerando a escala da Personalidade da Marca, é observado o $KMO = 0,868$ com um valor considerado bom e o teste de Bartlett com $\chi^2=2462,775$ e um $p-value = 0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Personalidade da Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis, exceto uma ($BP10=0,437$) apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode observar na seguinte tabela. Tendo em conta que BP10 apresentou um valor inferior a 0.5, este será eliminado e toda a análise refeita.

Tabela 7 - Teste de Kmo e Bartlett da Personalidade da marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,868
Teste de esferecidade de Bartlett's	Aprox. Chi-quadrado	2462,775
	gl	66
	Sig.	0,000

Fonte: SPSS

Tabela 8 - Comunalidades da Personalidade da marca

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BP1	1,000	,752
BP2	1,000	,853
BP3	1,000	,858
BP4	1,000	,898
BP5	1,000	,916
BP6	1,000	,805
BP7	1,000	,632
BP8	1,000	,798
BP9	1,000	,777
BP10	1,000	,437
BP11	1,000	,932
BP12	1,000	,928

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (eigenvalues > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos três

variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 6,710 para o primeiro fator, 1,824 para o segundo fator e 1,054 para o terceiro, sendo a personalidade da marca considerado um fator com três dimensões, explicando assim a variância total dos dados de 79,897%.

Tabela 9 - Variância total explicada da personalidade da marca

Variância total explicada						
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% de cumulativa	Total	% de variância	
1	6,710	55,920	55,920	6,710	55,920	
2	1,824	15,196	71,117	1,824	15,196	
3	1,054	8,781	79,897	1,054	8,781	
4	,741	6,175	86,073			
5	,575	4,789	90,862			
6	,348	2,897	93,759			
7	,230	1,921	95,680			
8	,156	1,302	96,981			
9	,133	1,107	98,088			
10	,125	1,039	99,127			
11	,057	,473	99,600			
12	,048	,400	100,000			

Fonte: SPSS

Após a análise ser refeita e as variáveis necessárias retiradas foi obtido o KMO = 0,840, sendo considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2=1982,511,775$ e um $p\text{-value} = 0,000$ indica-nos que se deve realizar a análise fatorial exploratória à escala sobre a Personalidade da marca. Ainda é pertinente referir que, de acordo com a tabela seguinte, todas as variáveis, apresentam um valor de extração superior a 0.5.

Tabela 10 - Teste de Kmo e Bartlett da Personalidade da Marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,840
Teste de esferecidade de Bartlett's	Aprox. Chi-quadrado	1982,511
	df	28
	Sig.	0,000

Fonte: SPSS

Tabela 11 - Comunalidades da Personalidade da Marca

Comunalidades	
Inicial	Extração
1,000	,755
1,000	,857
1,000	,852
1,000	,889
1,000	,902
1,000	,785
1,000	,963
1,000	,961

Fonte: SPSS

Verifica-se que após a retirada de um item, a variável da personalidade da marca fica reduzida a dois fatores. O primeiro fator tem um *eigenvalue* de 5,284 e explica 66,046% da variância dos dados, o segundo fator tem um *eigenvalue* de 1,681 e explica 21,013% da variância dos dados. Também se verifica que com a extração do item, o conjunto dos dois fatores passaram a explicar 87,059% da variância dos dados.

Tabela 12 - Variância total explicada da Personalidade da Marca

Variância total explicada					
Componete	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	5,284	66,046	66,046	5,284	66,046
2	1,681	21,013	87,059	1,681	21,013
3	,482	6,028	93,087		
4	,172	2,150	95,237		
5	,139	1,741	96,978		
6	,134	1,677	98,655		
7	,059	,741	99,396		
8	,048	,604	100,000		

Fonte: SPSS

De forma a garantir a fiabilidade das escalas, é utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador estatístico, avalia a fiabilidade das escalas, variando entre valores de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais fiabilidade a escala apresenta. Na tabela seguinte é apresentado o coeficiente do Alpha de Cronbach para a escala de Personalidade da Marca.

Tabela 13 - Alpha de Chronbach Personalidade da Marca

Estatísticas de fiabilidade		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach Baseado em itens padronizados	No de Items
0,925	0,920	8

Fonte: SPSS

4.2.2. Autenticidade da marca

Na escala da Autenticidade da Marca é possível observar os valores obtidos nas seguintes tabelas:

Tabela 14 - Teste de Kmo e Bartlett da Autenticidade da marca

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,827
Teste de esferecidade de Bartlett's	Aprox. Chi-quadrado	756,224
	gl	6
	Sig.	0,000

Fonte: SPSS

Considerando a escala da Autenticidade da Marca, é observado o KMO = 0,827 com um valor considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2 = 756,224$ e um $p\text{-value} = 0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre a Autenticidade da Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis, apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode observar na seguinte tabela.

Tabela 15 - Comunalidades da Autenticidade da marca

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CBRA1	1,000	0,820
CBRA2	1,000	0,904
CBRA3	1,000	0,867
CBRA4	1,000	0,804

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 3,395, sendo a autenticidade da marca considerada um fator unidimensional, explicando assim a variância total dos dados de 84,886%.

Tabela 16 - Variância total explicada da Autenticidade da marca

Total Variance Explained					
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,395	84,886	84,886	3,395	84,886
2	,302	7,554	92,440		
3	,195	4,884	97,324		
4	,107	2,676	100,000		

Fonte: SPSS

De forma a garantir a fiabilidade das escalas, é utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador estatístico, avalia a fiabilidade das escalas, variando entre valores de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais fiabilidade a escala apresenta. Na tabela seguinte é apresentado o coeficiente do Alpha de Cronbach para a escala da Autenticidade da marca.

Tabela 17 - Alpha de Chronbach Autenticidade da marca

Estatísticas de fiabilidade		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach Baseado em itens padronizados	No de Items
0,939	0,940	4

Fonte: SPSS

4.2.3 Ódio à marca

Na escala do Ódio à Marca é possível observar os valores obtidos nas seguintes tabelas:

Tabela 18 - Teste de Kmo e Bartlett do Ódio à Marca

Teste de KMO e Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,907	
Teste de esferecidade de Bartlett's	Aprox. Chi-quadrado	1611,470	
	gl	10	
	Sig.	0,000	

Fonte: SPSS

Considerando a escala do Ódio à Marca, é observado o KMO= 0,907 com um valor considerado bom e o teste de Bartlett com $X^2=1611,4$ e um $p\text{-value}= 0,000$ é indicativo de que a análise fatorial exploratória à escala sobre o Ódio à Marca deve ser realizada. Também é possível verificar-se que todas as variáveis, apresentavam um valor de extração superior a 0.5, como se pode observar na seguinte tabela.

Tabela 19 - Comunalidades do Ódio à Marca

Comunalidades		
	Inicial	Extração
BH1	1,000	0,743
BH2	1,000	0,960
BH3	1,000	0,923
BH4	1,000	0,941
BH5	1,000	0,939

Fonte: SPSS

De acordo com o critério de Kaiser (1960), são selecionados os fatores com valores próprios superiores a um (*eigenvalues* > 1), o que indica que, é possível extrair pelo menos uma variável original através dos fatores. É apresentado um valor próprio de 4,506, sendo o ódio à marca considerado um fator unidimensional, explicando assim a variância total dos dados de 90,117%.

Tabela 20 - Variância total explicada do Ódio à Marca

Variância total explicada					
Compon ente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,506	90,117	90,117	4,506	90,117
2	,310	6,196	96,313		
3	,088	1,751	98,064		
4	,058	1,165	99,229		
5	,039	,771	100,000		

Fonte: SPSS

De forma a garantir a fiabilidade das escalas, é utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach. Este indicador estatístico, avalia a fiabilidade das escalas, variando entre valores de 0 a 1,

sendo que, quanto mais próximo de 1, mais fiabilidade a escala apresenta. Na tabela seguinte é apresentado o coeficiente do Alpha de Cronbach para a escala do Ódio à marca.

Tabela 21 - Alpha de Cronbach Ódio à Marca

Estatísticas de fiabilidade		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach Baseado em itens Padronizados	Nº de Itens
0,972	0,972	5

Fonte: SPSS

4.3. Regressão Linear Múltipla

Considerando o nosso problema central, **“O efeito da personalidade e autenticidade da marca tem influência no ódio à Ryanair”** e lembrando as nossas perguntas de pesquisa:

- Q₁: A personalidade da marca influencia o ódio à marca?
- Q₂: A autenticidade da marca influencia o ódio à marca?

Será analisado até que ponto as variáveis Personalidade da Marca (BP) e Autenticidade da Marca (CBRA) influenciam a variável endógena (Ódio à marca - BH).

Tabela 22 - Coeficientes

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,677	,414		8,874	,000
	BP_M	,100	,216	,040	,464	,643
	CBRA_M	-0,635	,103	-,538	-6,166	,000

Fonte: SPSS

De acordo com a tabela, é possível verificar que a variável Personalidade da Marca (BP) não influencia o Ódio à Marca ($p\text{-value} = 0,643$, $p > 0,01$), e a variável Autenticidade da Marca (CBRA) influencia o Ódio à Marca ($p\text{-value} = 0,000$, $p < 0,01$).

Considerando os resultados, é possível concluir que apenas a Autenticidade da Marca influencia o Ódio à Marca.

Com o teste ANOVA é possível concluir que as variáveis Personalidade da Marca e Autenticidade da Marca servem para explicar o ódio à marca com a estatística $F = 69,270$, $p < 0,001$ e $R^2 = 0,259$, ou seja, 25,9% da variabilidade encontrada para o ódio à marca é explicada pela autenticidade da marca e pela personalidade da marca. Um bom ajuste do modelo deve refletir-se num valor de R^2 próximo 1. Como neste caso, o coeficiente de determinação é de 0,259, podemos concluir que a regressão linear entre as duas variáveis não é forte.

Tabela 23 - Teste Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
1	Regression	61,045	1	61,045	69,270	,000 ^b
	Residual	174,488	198	,881		
	Total	235,533	199			

Fonte: SPSS

Tabela 24 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,255	,93875

Fonte: SPSS

Capítulo V - Conclusões

5.1. Conclusão

Como foi verificado na revisão de literatura, as relações entre o consumidor e a marca, são cada vez mais valorizadas. Não sendo suficiente a satisfação do consumidor, é cada vez mais necessário criar laços duradouros e garantir a sua lealdade. Para isso, o consumidor necessita de se identificar com a marca, com a sua personalidade, com os seus valores, com sua autenticidade, imagem, etc.

Já foram mencionados neste trabalho de pesquisa, vários pontos fulcrais que tornaram a marca Ryanair, como uma marca negativa aos olhos de vários consumidores. Não garantindo que exista realmente um ódio latente à marca, é notável que a Ryanair é criticada pela fraca qualidade de serviço, condições de segurança insuficientes e mau tratamento geral dos seus clientes (Zarantonello et al., 2016). Este tipo de críticas, acaba por pôr em causa uma relação positiva entre o consumidor e a marca. No entanto, levanta-se a questão de compreender até que ponto, a personalidade da marca e a autenticidade da marca influenciam o ódio à Ryanair.

Com o inquérito realizado, foi possível responder a esta questão sendo que, inicialmente, os inquiridos foram questionados até que ponto odiavam a Ryanair. Com esta pergunta, não foi realmente provado um ódio à marca, com x dos inquiridos a responder que apenas não gostam de alguma forma. Obviamente que esta resposta denota um sentimento negativo perante a marca, sendo já poó aqui possível confirmar o que foi mencionado na revisão de literatura.

Relativamente aos conceitos de personalidade e autenticidade, ficou provado, após a análise estatísticas das respostas ao questionário, que, a personalidade não tem efeito no ódio à marca Ryanair, e que, apenas a autenticidade pode influenciar esse ódio perante a marca. Na realidade, Fritz et al. (2007), refere na sua pesquisa a relação entre a autenticidade da marca e os sentimentos negativos perante ela, afirmando que a autenticidade da marca pode realçar a tolerância do consumidor a más experiências com a marca.

Existe, portanto, uma relação entre o ódio à marca e a autenticidade da marca, sendo que quando um deles é maior, o outro é inevitavelmente menor. Ainda assim, apenas 25,9% da variabilidade encontrada para o ódio à marca é realmente explicada pela autenticidade da marca, demonstrando ser uma percentagem não muito significativa.

5.1.2. Implicações para o Marketing

Com este estudo, é possível compreender até que ponto a autenticidade e personalidade da marca poderão ter um papel no ódio à marca. Dessa forma, também é possível perceber, através da revisão de literatura, quais os fatores mais importantes a ter em atenção pelas marcas em cada um destes conceitos.

5.1.3. Limitações e futuras pesquisas

Ao nível das limitações, o estudo levado a cabo baseou-se em literatura e notícias recentes para provar o ódio à marca, no entanto, esse ódio não foi comprovado através do inquérito. Além disto, só foram analisados dois conceitos como possíveis influenciadores do ódio à Ryanair, a autenticidade e a personalidade. Com diferentes conceitos, poderíamos obter outro tipo de resultados.

Neste estudo, apenas foram analisadas 200 respostas, todas elas dentro do meu contexto sócio-cultural e demográfico. A amostra, foi assim, limitada.

Como futuras pesquisas, seria importante analisar outros determinantes tendo como base a literatura relacionada com o ódio à marca, como por exemplo a personalidade do consumidor (Kucuk, 2018).

Além disso, seria importante relacionar esse ódio com a intenção do uso da marca. Ou seja, até que ponto o ódio à marca Ryanair, afeta negativamente o seu uso? Será que existirão outros determinantes que poderão sobrepor-se a esse ódio?

Bibliografia

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (3), pp. 347-356.
- Aaker, J.L. (1999), "The malleable self: the role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(1), pp. 45-57.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (August), pp. 347–357.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T., (2005) "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing" *J. Appl. Psychol*, vol. 90 (3), pp. 574–585.
- Akin, M. (2010), "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6(6), pp. 193-206.
- Alba, J.W. and Lutz, R.J. (2013), "Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships.", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 2, pp. 265-268.
- Allport, G. W. (1958), "*The Nature of Prejudice*", Doubleday Anchor Book, Garden City, Ny.
- Almeida, C., Costa, C. (2012) "A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso Ryanair", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Vol.17/18, pp. 387-402
- Alvarez C., Fournier, S. (2016), "Consumers relationships with brands", *Current opinion in Psychology*, vol. 10, pp. 129-135
- Arnould, E. J., Price, L. L. (2000), "Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community", In S., Ratneswar, D., Glenick, & C., Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives*, pp. 140–163
- Ashforth, B.E., Mael, F.A., (1989), "Social identity theory and the organization", *Acad. Manag. Rev*, vol. 14 (1), pp. 20–39.
- Azoulay A., Kapferer J. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Brand Management*, Vol. 2(2), pp. 143-155
- Ballantyne, Ronnie, Anne Warren, and Karinna Nobbs (2006), "The Evolution of Brand Choice." *Journal of Brand Management*, Vol. 13 (4/5), pp. 339-52.
- Basfirinci, C. (2013), "Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25(4), pp. 539 – 560.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. and Vohs, K. (2001), "Bad is stronger than

good”, *Review of General Psychology*, Vol. 5, pp. 323-370.

Belk, Russel W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (September), pp.139-68

Bendix, R. (1992), “Diverging paths in the scientific search for authenticity”, *Journal of Folklore Research*, Vol. 29, pp. 103–132.

Beverland, M. B. (2005), “Crafting brand authenticity: The case of luxury wine”, *Journal of Management Studies*, Vol. 42(5), pp. 1003–1029.

Beverland, M. B. (2006), “The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade”, *Journal of Business Research*, Vol. 59(2), pp. 251–258.

Beverland, M. B., Farrelly, F., and Quester, P. (2006). “Brand-personal values fit and brand meanings: Exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports subcultures”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33(1), pp. 21–27.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., and Vink, M. W. (2008), “Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims”, *Journal of Advertising*, Vol. 37(1), pp. 5–15.

Beverland, M.B. and Farelly, F.J. (2010), “The quest for authenticity in consumption: consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes.”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 No.2, pp. 838-856.

Biel, A. (1993), “*Converting Image into Equity*”, Brand Equity and Advertising

Boyle, D. (2003), “*Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*”, London: Flamingo.

Brown, Donald E. (1991), “*Human Universals*”, New York: McGraw-Hill.

Brown, Stephen Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (3), pp. 19-33.

Bruhn, M., Schoenmuller and V. Schafer, D. and Heinrich, D. (2012), “Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement.” *Advances in Consumer Research*, Vol 40, pp. 567-576.

Bryson, D., Atwal, G., and Hulten, P. (2013), “Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands”, *Qualitative Market Research*, Vol 16(4), pp. 393-405.

Büyükyavuz Celal Özgür (2008) “A Pilot Study to Determine the Differences in Perceptions of Brand Personality Related to Trainers Worn by University Students”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Carroll, B. A. and Swaminathan, A. (2000), “Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry”, *The*

American Journal of Sociology, Vol. 106(3), pp. 715–762.

Cetin Nesrin Gökben, E. Beceren (2007), “Leader Personality: Gandhi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl, Vol 3(5), pp. 110-132.

Chaplin, LN., Roedder, JD. (2005), “The development of self-brand connections in children and adolescents”, *J Consum Res*, vol. 32, pp. 119-129.

Çifci Sertaç, R. Cop (2007), “Brand and Brand Management Concepts: A Study on Preferences of University Students for Brands of Jeans”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Vol. 44(1), p. 512

Davies, G. and Chun, R. (2012), “Employee as Symbol: Stereotypical Age Effects on Corporate Brand Associations”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46.

De Chernatony, L. (2010), “*From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*” (3rd ed.), United States of America.

De Groot, J., and Steg, L. (2007), “General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 37(8), pp. 1817-1836.

Dursun Tolga (2009), “Process to Create a Brand Personality and a Study on Brand Personality”, *Marmara İletişim Dergisi*, Vol. 14, Ocak 2009, İstanbul

Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. (2013), “The impact of brand authenticity on brand trust and sme growth: a CEO perspective”, *Journal of World Business*, Vol. 48 No. 3, pp. 340-348.

Erikson, E.H. (1975), “*Life History and the Historical Moment*”, Norton, New York, NY

Erkal Buket (2004), “*Personality Psychology, Personality Theories and Introduction to Behavioral Sciences*”, Enver Özkalp (Editör), Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir.

Fine, G.A. (2003), “Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art.”, *Theory and Society*, Vol. 32 No. 2, pp. 153-180.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E., (1996), “The American Customer satisfaction index: nature, purpose, and findings”, *J. Mark.*, vol. 60 (4), pp. 7–19.

Fossati, P., Hevenor, S., Graham, S., Grady, C., Keightley, M., Craik, F. and Mayberg, H. (2003), “In search of the emotional self: an fMRI study using positive and negative emotional words”, *American Journal of Psychiatry*, Vol. 160, pp. 1938-1945.

Fournier, S. (1998) “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *J Consum Res*, vol. 24, pp. 343-373.

Fritz, K., Schoenmueller V. and Bruhn, M. (2017), “Authenticity in branding - exploring antecedents and consequences of brand authenticity” *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, pp 324-348.

- Gaylin, W. (2003), "Hatred: The psychological descent into violence", New York: Public Affairs.
- Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, pp. 97-107
- Goldberg, L. R. (1993), "The structure of phenotypic personality traits", *American Psychologist*, vol. 48(1), pp. 26–34.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004) "Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(2), pp. 296–312.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009), "When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 6, pp. 18-32.
- Grohmann, B. (2008), "*The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions*", Halifax, Nova Scotia.
- Grönroos, C., (1994), "From marketing mix to relationship marketing", *Manag. Decis.*, vol. 32 (2), pp. 4–20.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006). "*Multivariate Data Analysis (6th ed)*", *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Halliday, J. (1996), "Chrysler Brings Out Brand Personalities with '97 Ads" *Advertising Age* (September 30), Vol. 3
- Hansen, T., Jones, O., Piludis, K. (2017), "Ryanair- Destination Unknown"
- Harding. L. (2015), "*Do brands like us? the perceived liking of the brand for the self and brand attraction. Brands and Brand Relationships Accelerator*", Boston MA
- Harris, E. G., Fleming, D. E. (2005), "Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model", *Journal of Service Marketing*, 19, 187-198.
- Hartman, G. (2002), "*Scars of the Spirit: The Struggle Against Inauthenticity*", Palgrave Macmillian, New York, NY.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., Rese, M., (2014), "Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer– Company identification over time", *J. Mark.*, vol. 78 (6), pp. 78–102.
- Hegner S., Fetscherin M. and Delzen M. (2017) "Determinants and outcomes of brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, Issue 1, pp. 13-25
- Hinde, Robert A. (1979), "*Towards Understanding Relationships*", London: Academic Press.
- Holt, D.B. (2002), "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 70-90.

- Homburg, C., Wieseke, J., Hoyer, W.D. (2009), "Social identity and the service-profit chain", *J. Mark*, Vol. 73 (2), pp. 38–54.
- Ilicic, J., and Webster, C. M. (2014), "Investigating consumer-brand relational authenticity" *Journal of Brand Management*, Vol. 21(4), pp. 342–363.
- Jafarnejad, A., Shahroudi, K. and Mousagholizadeh, F. (2012), "Analysis of the effect of brand personality on customer loyalty to the Mellat Bank brand in the Tehran province", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3(1), pp. 791-800.
- Jahn, S., Gaus, H., Kiessling, T. (2012), "Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment", *Psychol Mark*, 29, pp.445-457
- Jouzaryan, F. Dehbini, N., and Niousha D. (2015), "The impact of Brand Personality, Brand Trust, Brand Love and Brand Experience on Cosumer Brand Loyalty", *Inernational Journal of Review in life Sciences*, Vol. 5(10), pp. 69-76
- Kaiser, H. F. (1960), "The Application of Electronic Computers to Factor Analysis". *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20(1), pp. 141–151.
- Kates, S. M. (2004), "The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(2), pp. 455–464.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), "*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*", 2nd edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1–22.
- Keller, L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Kennick, W. E. (1985). "Art and inauthenticity", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 44(1), pp. 3–12.
- Kleine, R., Kleine, S. and Kerman J. (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (3), pp. 209-35.
- Knorr, A. (2007) "Southwest Airlines: The low cost pioneer at 35", in Grob, S. e Schröder, A., 2007, *Handbook of low cost airlines*.
- Koenderink, P. (2014), "Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: the effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate"
- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. V. (2002), "Creating Effective Logos: Insights from theory and practice", *Business Horizons*, Vol. 45, pp. 58-64.

- Kozinets, R. V. (2001), "Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(1), pp. 67–88.
- Kucuk, S. U, (2018), "Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see", *Psychology Marketing*, pp. 1-13
- Lam, S.K., (2012), "Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda", *AMS Rev.*, vol. 2 (2–4), pp. 72–87.
- Lauer, C. (2010), "*Southwest Airlines*", *Corporations that change the world*, Greenwood.
- Leigh, T. W., Peters, C., and Shelton, J. (2006), "The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34(4), pp. 481–493.
- Levy, J. (1959), "Symbols for Sales", *Harvard Business Review*, Vol. 37 (4), pp. 117-24
- Levy, Sidney J. (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars", *Psychology and Marketing*, vol. 2, pp. 67–81.
- Lin, L. Y. (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 19(1), pp. 4–17.
- Macário, R., Reis, V., Viegas, J., Monteiro, F., Meersman, H., Van de Voorde, E., Vanellander, T., Mackenzie-Williams, P., Schmidt, H. (2007), "*The consequences of the growing European low-cost airline sector*", CESUR.
- Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011), "Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, pp. 290–303.
- Malhotra, K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (November), pp. 456-64
- Mason, J. (2011), "*Aesthetic authenticity: Consummatory experience in the marketplace*", Doctoral dissertation, Oklahoma State University, Pub No. 3474685.
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), pp. 310-21
- Mengxia, Z. (2007), "Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands", *International Management Review*, Vol. 3(3), pp. 36-46.
- Miranda, A. (2018), "*Análise do lado negro da relação marca-consumidor: impacto da brand hate no valor da marca*", Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- Moulard, J., Raggio, R., Folse, J. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products: BRAND AUTHENTICITY. *Psychology & Marketing*. 33. 421-436.
- Odabasi, Y., G. BARIS, (2003), "*Consumer Behaviour*", İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005: 24

- Oliver, R.L., (1980), "A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions". *J. Mark. Res.*, vol. 17 (4), pp. 460–469.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R., (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *J. Mark.*, vol. 70 (4), pp. 136–153.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Park, J.W. (2013) "Attachment-aversion (AA) model of customer–brand relationships", *J Consum Psychol*, vol. 23, pp. 229-248
- Park, S.Y. and Lee, E.M. (2005), "Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 39-45.
- Petersen, R.A. (2005), "In search of authenticity", *Journal of Management Studies*, Vol. 45 No. 5, pp. 1083-1098
- Plummer, J (1985), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, vol. 24, pp. 27–31.
- Plummer, T. (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising", *Marketing Educators Conference. New York: Young & Rubicam*, pp. 1-31
- Postrel, V. (2003), *"The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness"*, New York: Harper-Collins Publishers
- Poulsen, H., Fowler, A. (2012), *"A comparative analysis of the social media marketing approaches of Ryanair and easyJet"*, Business and Social Sciences, Aarhus University International Virksomhedskommunikation
- Rempel, J. K. and Burris, C. T. (2005), "Let me count the ways: an integrative theory of love and hate", *Personal Relationships*, Vol. 12 No. 2, pp. 297-313.
- Riezebos, R. (2002). "Merkenmanagement. Groningen", Stenfert Kroese.
- Romani, S., Grappi, S. and Dalli, D. (2012), "Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions towards brands and their behavioral effects.", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 55-67.
- Ruiz de Villa, A. (2008), *"Los aeropuertos en el sistema de transporte"*, Fundación AENA, Madrid.
- Salvatori, E. (2007). *"Brand hate: The "dark side" of consumer attitudes towards a brand"*, Unpublished master's thesis, Bocconi University, Milan.
- Seimiene E., Kamarauskaite, E. (2014), "Effect of brand elements on brand personality perception", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 429-434.
- Sheth, J., Parvatiyar, A., (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequence", *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 23 (4), 255–271.
- Shiota, M. N., Keltner, D., John, O. P. (2006) "Positive emotion dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style", *The Journal of Positive*

Psychology, vol. 1(2), pp. 61–71.

Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009), “The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale”, *J Mark Res*, 46:92

Sternberg, R.J. (2003), “A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide”, *Review of General Psychology*, Vol. 7 No. 3, pp. 299-328.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S., 2012. Drivers of consumer-brand identification. *Int. J. Res. Mark.* vol. 29 (4), 406–418.

Strickland, J. (2010), “*Taking off – How the global lowcost airport revolution is taking over*”, Edição da Insight Media.

Taylor, C. (1991), “*The Ethics of Authenticity*”, Harvard University Press, Cambridge, MA, London.

Thompson, J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006), “Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 50-64.

Tran V., Keng, C. (2018), “The Brand Authenticity Scale: Development and Validation”, *Contemporary Management Research*, Vol. 14(4), pp. 277-291.

Usakli, A. and Baloglu, S. (2011), “Brand personality of tourist destinations: an application of self- congruity theory”, *Tourism Management*, Vol. 32(1), pp. 114-127.

Uztug, F., (2003), “*Speak as much as Your Brand: Strategies for Brand Communication*”, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11, 317-330.

Wymer, W., Akbar, M. (2017), “Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing”, *Int Rec Public Nonprofit Mark*, Vol 14, pp. 359-374.

Xue Ke, M. YU and C. Liu (2007), “An Influencing Research on Brand Personality to Perceived Quality”, *International Journal of Business and Management*, Vol.2, No. 4, pp. 10-14.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.(2016), “Brand Hate”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 11-25.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *J. Mark*, vol. 60 (2), 31–46.

Zeki, S. and Romaya, J. (2008), “Neural correlates of hate”, *PLoS One*, Vol. 3 No. 10, p. e3556.

Webgrafia

<https://www.campaignlive.co.uk/article/ryanair-highlights-easyjets-late-flight->

failings/1018166 (acedido em 10/10/2019)

<https://www.theguardian.com/business/2019/jan/05/strike-hit-ryanair-ranked-worst-airline-for-sixth-year-in-a-row> (acedido em 10/10/2019)

<https://www.telegraph.co.uk>(acedido em 10/10/2019)

Anexo 1 – Inquérito Ryanair

Inquérito: Ryanair

Este inquérito é parte de um projeto de dissertação em Marketing. Agradecemos a sua melhor colaboração no preenchimento do questionário, escolhendo a alternativa de resposta (X) que melhor se adequa a si mesmo.

I.	
Idade	< 18 anos <input type="checkbox"/> 18 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 54 anos <input type="checkbox"/> 55 a 64 anos <input type="checkbox"/> Mais de 65 anos <input type="checkbox"/>
Sexo	Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/>
Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/> Secundário <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/>

II. Já viajou pela Ryanair?

Sim

Não

III. Por favor, indique até que ponto odeia a marca Ryanair?

Não me é Indiferente	Não Gosto de Alguma forma	Não Gosto	Detesto	Realmente Odeio
1	2	3	4	5

IV. Por favor, indique com o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, segundo a escala.

Discordo Completamente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Completamente
1	2	3	4	5

1 2 3 4 5

BH1: Estou triste com a Ryanair

BH2: Não tolero a Ryanair e a empresa que a representa

BH3: O mundo seria melhor sem esta marca

BH4: Estou totalmente zangado com a Ryanair

BH5: Odeio a Ryanair

BP1: A Ryanair é uma marca terra-a-terra

BP2: A Ryanair é uma marca estável

BP3: A Ryanair é uma marca responsável

BP4: A Ryanair é uma marca ativa

BP5: A Ryanair é uma marca dinâmica

BP6: A Ryanair é uma marca inovadora

BP7: A Ryanair é uma marca agressiva

BP8: A Ryanair é uma marca “negra”

BP9: A Ryanair é uma marca ordinária

BP10: A Ryanair é uma marca simples

BP11: A Ryanair é uma marca romântica

BP12: A Ryanair é uma marca sentimental

CBRA1: A marca preocupa-se com a transparência e a honestidade no relacionamento próximo com os seus consumidores

CBRA2: Em geral, a marca dá uma grande importância ao facto dos consumidores entenderem quem verdadeiramente a marca é

CBRA3: A marca quer que os consumidores entendam a sua verdadeira realidade mais do que a imagem publicitária da marca

**CBRA4: Os consumidores podem contar com a marca como ela é
independentemente das situações**

Obrigada pela sua Colaboração!