



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**A imprensa escrita e o marketing de influência: O impacto dos digital
influencers nas revistas femininas portuguesas**

Raquel Ventura Caretas

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora Associada do
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2021

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**A imprensa escrita e o marketing de influência: O impacto dos digital
influencers nas revistas femininas portuguesas**

Raquel Ventura Caretas

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Susana Maria dos Santos Henriques Marques, Professora Associada do
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral,
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2021

Aos meus pais e à minha irmã, a quem devo tudo o que sou hoje

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, António e Paula, que sempre me incentivaram a fazer mais e melhor, por todo o apoio incondicional que me deram ao longo deste percurso, por acreditarem em mim e pelo esforço que fizeram para que a concretização dos estudos fosse possível.

À minha irmã Inês por estar sempre ao meu lado e me mostrar que juntas somos mais fortes e por toda a ajuda, paciência e apoio neste ano tão difícil.

Este trabalho é dedicado a vocês, sem o vosso apoio incondicional a concretização deste projeto não teria sido possível.

À restante família que sempre me incentivou a continuar, especialmente aos meus avós, São, Fatinha e Zé, e ao meu avô Diamantino que, infelizmente, não pôde acompanhar esta caminhada comigo. E ao meu tio David e ao meu primo Rodrigo pelos bons momentos que passámos ao longo deste período.

A todas as minhas amigas que sempre disseram “tu consegues” e pelo apoio nas horas mais difíceis: à Ana Rita, à Catarina, à Daniela, à Helena, à Katsiaryna e à Rafaela.

Por fim, quero agradecer à Professora Susana Henriques Marques, orientadora desta tese, por todo o seu apoio, acompanhamento e tempo despendido e por estar sempre disponível para responder às minhas dúvidas e inseguranças.

A todos eles, deixo aqui o meu mais profundo e sincero agradecimento, esperando que me continuem a apoiar nesta caminhada que ainda agora está a começar.

Resumo

Não se conhecendo a existência de estudos sobre o marketing de influência na imprensa escrita, o objetivo desta dissertação é estudar o impacto dos digital *influencers* nas revistas femininas portuguesas, procurando identificar a importância desta estratégia no processo de tomada de decisão e compra dos consumidores e potenciais consumidores de revistas femininas e na fidelização. Desta forma, a presente dissertação centra-se nos digital *influencers* como um grupo de novos participantes no campo jornalístico feminino que tem recebido pouca atenção nos estudos sobre o jornalismo feminino e sobre o marketing na imprensa.

Para tal, primeiramente e de modo a desvendar um pouco a realidade deste segmento de revistas, em Portugal, procedeu-se à análise de três revistas femininas (Activa, Cristina e Women's Health) e de seguida recorreu-se a uma metodologia mista de investigação, tendo-se selecionado como instrumento qualitativo três entrevistas a profissionais de revistas femininas portuguesas e como abordagem quantitativa efetuou-se um inquérito *online* aos consumidores e potenciais consumidores destas revistas de forma a validar as hipóteses desta investigação.

Os resultados obtidos, apesar de alguns resultados contraditórios, permitem concluir que os digital *influencers* têm pouca capacidade de influenciar/atrair indivíduos para a compra de revistas femininas e demonstraram que as estratégias de marketing de influência também são pouco eficazes na retenção de leitores (fidelização) e descobriu-se que existe uma razoável probabilidade de os consumidores que não conhecem *influencers* deixarem de comprar a sua revista feminina habitual, se estas decidirem apostar, com maior regularidade, em estratégias de colaboração com digital *influencers*.

Palavras-Chave: Imprensa Escrita, Revistas Femininas, Influenciador Digital, Marketing de Influência, Intenção de Compra, Fidelização

Sistema de Classificação JEL: M31 Marketing, L82 Media

Abstract

Considering that there is no knowledge of the existence of previous studies of influence marketing on the print media, the goal of this dissertation is to study the impact of digital influencers on portuguese women's magazines, looking to identify the importance of this strategy on the decision making and purchasing process of consumers and potential consumers of women's magazines, as well as customer loyalty. This dissertation focuses on digital influencers has a new group of participants in the female journalistic field, which has not been getting much attention on prior research.

Firstly, and to better understand the magazine segment in Portugal, an analysis of three portuguese women's magazines (Activa, Cristina and Women's Health) is performed. Subsequently, using a mixed methodology of investigation, having selected as a qualitative instrument three interviews with professionals of portuguese women's magazines and as a quantitative approach an online survey to consumers and potential consumers of these magazines, in order to validate the hypothesis of this investigation.

Main results show, despite some contradictions, that digital influencers don't have much ability to influence/attract individuals to purchase women's magazines and they also show that influence marketing strategies are not very efficient on customer loyalty. They also display that there is reasonable probability of consumers, that do not know influencers, not buying their usual woman magazine, if the magazine decides to use, more regularly, strategies of collaboration with digital influencers.

Keywords: Print Media, Women's Magazines, Digital Influencer, Influencer Marketing, Purchase Intention, Loyalty

JEL Classification System: M31 Marketing, L82 Media

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Índice de figuras.....	xiii
Índice de quadros	xv
Glossário de Siglas e Termos.....	xvii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento e fundamentação da investigação	1
1.2. Justificação e pertinência do estudo	4
1.3. Questões e objetivos de investigação	5
1.4. Desenho da investigação	6
Capítulo 2 – Revisão de Literatura.....	9
2.1. Conceito de Marketing	9
2.2. Comunicação de Marketing.....	10
2.3. Marketing Digital	11
2.4. Marketing de Influência.....	16
Capítulo 3 – Contextualização do Setor da Imprensa Escrita em Portugal	23
3.1. Desafios da imprensa portuguesa na era digital	23
3.2. As revistas de moda e as revistas femininas em Portugal	26
3.3. Circulação Impressa Paga do segmento feminino/moda.....	28
3.4. Tiragem e Circulação Impressa Paga	30
3.5. Audiência Média por Publicações (%)	31
3.6. Análise de três revistas femininas: Activa, Cristina e Women’s Health	32
Capítulo 4 – Modelo conceptual e Hipóteses de Investigação.....	43
4.1. Modelo conceptual	43
4.2. Hipóteses de investigação.....	43
Capítulo 5 – Metodologia	45
5.1. Método qualitativo – entrevistas.....	45
5.2. Método quantitativo – questionário.....	47
5.2.1. População e amostra	47
5.2.2. Método e processo de recolha de dados.....	48
5.2.3. Construção e estrutura do questionário	48
Capítulo 6 – Resultados e Discussão.....	53

6.1.	Análise de resultados – estudo qualitativo	53
6.2.	Análise de resultados – estudo quantitativo	59
6.2.1.	Caracterização sociodemográfica da amostra	59
6.2.2.	Análise descritiva das questões referentes à Parte I do questionário Hábitos de compra e preferências dos consumidores de revistas femininas.....	60
6.2.3.	Análise descritiva das questões referentes à Parte II do questionário Impacto dos <i>influencers</i> nos consumidores e potenciais consumidores de revistas femininas	61
6.2.4.	Análise das hipóteses de investigação.....	71
6.3.	Discussão dos resultados	83
Capítulo 7 – Conclusões e Recomendações		91
7.1.	Considerações Finais	91
7.2.	Limitações	92
7.3.	Sugestões de pesquisa futura	94
Referências Bibliográficas		97
Anexos.....		109

Índice de figuras

Figura 3.1 - Evolução da Circulação Impressa Paga (valores absolutos e taxas de variação anuais), em Portugal, 2016-2020.....	29
Figura 3.2 - Evolução das Tiragens e Circulação Impressa Paga, em Portugal, 2016-2020....	31
Figura 3.3 - Revistas femininas/moda segundo o suporte de difusão, em Portugal, 2012-2020.	32
Figura 3.4 - Divisão dos conteúdos da Activa	35
Figura 3.5 - Divisão dos conteúdos da Cristina	38
Figura 3.6 - Divisão dos conteúdos da Women's Health.....	41
Figura 4.1 - Modelo conceptual	43
Figura 6.1 - Distribuição dos inquiridos por género	59
Figura 6.2 - Distribuição dos inquiridos por gerações e faixas etárias	59
Figura 6.3 - Distribuição dos inquiridos por situação profissional	60
Figura 6.4 - Frequência de compra de revistas femininas portuguesas.....	60
Figura 6.5 - Motivos para não comprar revistas femininas portuguesas.....	60
Figura 6.6 - Suporte que prefere quando compra uma revista feminina	61
Figura 6.7 - Revistas femininas portuguesas compradas em 2020 em suporte papel e digital	61
Figura 6.8 - Revista(s) feminina(s) portuguesa(s) que compra com maior regularidade.....	61
Figura 6.9 - Conhece/segue no Instagram influenciadores digitais portugueses	62
Figura 6.10 - Probabilidade de os inquiridos continuarem a compra a revista feminina habitual, se esta passar a fazer, com maior regularidade, capas e/ou temas com digital <i>influencers</i>	62
Figura 6.11 - Gostava que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais portugueses	63
Figura 6.12 - De que forma gostava de ver um digital <i>influencer</i> representado numa revista feminina portuguesa?	64
Figura 6.13 - Indique o <i>influencer</i> português que mais gosta de seguir no Instagram.....	64
Figura 6.14 - O influenciador digital que mais gosta de seguir no Instagram já foi capa, apareceu no interior ou é/já foi cronista numa revista feminina portuguesa?	65
Figura 6.15 - Revista onde o influenciador foi capa	65
Figura 6.16 - Revista onde o influenciador apareceu no interior	66
Figura 6.17 - Revista onde o influenciador é/já foi cronista	66
Figura 6.18 - Comprou a revista onde o influenciador apareceu?	67

Figura 6.19 - Foi a primeira revista feminina portuguesa que comprou?	68
Figura 6.20 - Voltou a comprar a revista nos meses seguintes ou assinou em papel ou em digital?	68
Figura 6.21 - Tendo em conta as capas, quais das seguintes revistas compraria?	70

Índice de quadros

Quadro 3.1 - Evolução da Circulação Impressa Paga (Valores Médios por Edição), em Portugal, 2016-2020.....	29
Quadro 3.2 - Evolução da Circulação Impressa Paga (% , Taxa de Variação Anual), em Portugal, 2016-2020.....	30
Quadro 3.3 - Audiência Média por Publicações - Evolução anual (%), em Portugal, 2015-2020.	31
Quadro 6.1 - Probabilidade de os inquiridos continuarem a compra a revista feminina que comprem com maior frequência, se esta passar a fazer capas e/ou temas com digital influencers, com maior regularidade.....	63
Quadro 6.2 - Tabulação cruzada Foi capa de qual revista? * <i>Influencer</i> preferido.....	65
Quadro 6.3 - Probabilidade de comprar uma revista feminina (intenção de compra) se o influenciador estivesse na sua capa, aparecesse no interior ou fosse cronista (escala de 1 a 3)	69
Quadro 6.4 - Output do teste ANOVA Intenção de compra * Tipo de estratégias de marketing de influência	73
Quadro 6.5 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Frequência de compra de revistas femininas	73
Quadro 6.6 - Comparações por Método Pairwise de Frequência de compra de revistas femininas	74
Quadro 6.7 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Situação Profissional	75
Quadro 6.8 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Geração	75
Quadro 6.9 - Output do teste de independência do qui-quadrado Tipo de estratégia de marketing de influência * Voltou a comprar a revista?.....	76
Quadro 6.10 - Tabulação cruzada Tipo de estratégia de marketing de influência * Voltou a comprar a revista?	77
Quadro 6.11 - Output do teste de independência do qui-quadrado Geração * Total-Influenciador vs celebridade tradicional.....	78
Quadro 6.12 - Tabulação cruzada Geração * Total-Influenciador vs celebridade tradicional.	78
Quadro 6.13 - Tabulação cruzada Geração Z * Intenção de compra - capa	79

Quadro 6.14 - Output do teste Teste-T de amostras independentes Estratégia de marketing de influência * Intenção de repetição de compra	80
Quadro 6.15 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas femininas	80
Quadro 6.16 - Comparações por Método Pairwise de Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas?.....	81
Quadro 6.17 - Output do teste de independência do qui-quadrado Geração * Segue influenciadores?	81
Quadro 6.18 - Tabulação cruzada Geração * Segue influenciadores?	82

Glossário de Siglas e Termos

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

CIP – Circulação Impressa Paga

IEPU – Índice de Eficiência de Publicação

Assinatura: Contrato que permite a uma pessoa receber determinado produto (revista, jornal, entre outros) mediante o pagamento de uma dada quantia. Total dos exemplares vendidos, por edição, a entidades singulares ou coletivas, por um período previamente convencionado.

Chamada de Capa: Título principal ou *Slogan* de capa.

Circulação Total: Número de exemplares colocados no mercado e que chegam aos leitores, correspondendo à soma das vendas, assinaturas e ofertas, com exceção dos destinados a promoção.

Edição: Conjunto de todos os exemplares impressos e publicados na mesma data, sob o mesmo número.

Fidelidade: Grau de assiduidade dos leitores de um título de imprensa.

Publicação periódica/ Periódico: Publicação editada em série contínua com o mesmo título, em suporte papel ou/e eletrónico, a intervalos regulares ou irregulares, durante um período indeterminado.

Revista: Publicação periódica que geralmente inclui artigos, entrevistas, reportagens, entre outros, de temas de interesse comum, científicos, históricos, entre outros.

Sobras: Total dos exemplares de uma determinada edição, que não tenham sido objeto de venda ou oferta.

Tiragem: Número total de exemplares impressos de determinado suporte e referente a uma dada edição, com exceção dos defeituosos e ou incompletos.

Venda: Total dos exemplares vendidos, por edição, com exceção das assinaturas.

Venda em bloco: Total de 10 ou mais exemplares vendidos a pessoas físicas, empresas ou entidades não profissionais da distribuição de imprensa, e que são redistribuídos por estas, segundo um procedimento que garanta a sua entrega aos destinatários finais.

Capítulo 1 – Introdução

Este capítulo tem como objetivo dar uma primeira abordagem e contextualização do problema a ser alvo de estudo, fazendo um enquadramento e fundamentação da investigação, falando da sua pertinência, bem como referir as questões a investigar e os principais objetivos. No final será apresentada uma breve estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento e fundamentação da investigação

Ao longo dos últimos anos, a imprensa escrita portuguesa tem passado por vários desafios e constrangimentos. Há mais de uma década que enfrenta uma situação de declínio acentuado (queda das receitas resultante da redução do número de leitores e da migração da publicidade para a internet) e tem tentado adaptar-se e resistir aos desafios trazidos pelos novos media *online* (Cardoso et al., 2017; E. C. Silva, 2017). A capacidade de resistência e adaptação da imprensa escrita é um tema recorrente desde que entrou em concorrência com outros media que foram surgindo ao longo do século XX. Foi partir do ano 2000 que os meios digitais, nomeadamente a internet e as redes sociais, passaram a integrar o quotidiano da sociedade. Este novo acesso da sociedade a tecnologia e a informação em grande escala provocou mudanças no jornalismo e exigiu que os meios de comunicação repensassem a maneira como produzem conteúdo, de forma a acompanhar as mudanças sociais e as inovações que afetam a sociedade, no sentido de uma adaptação aos desafios e oportunidades apresentadas pela rutura digital (PwC, 2016, p. 1).

Quando a internet chegou com o acesso gratuito às notícias, o jornalismo já enfrentava dificuldades na obtenção de receitas, mas, com a internet, os anunciantes começaram a migrar os seus investimentos para os media *online*. Ao mesmo tempo, o público mais jovem passou a priorizar a leitura de notícias na internet, o que fez com que os veículos impressos não tivessem uma renovação adequada do seu público-leitor (Ferreira, 2018). Desta forma, as alterações sociais ao nível dos hábitos de consumo de notícias e a crescente concorrência das novas plataformas de sociabilidade (Facebook, Instagram, entre outros) são as principais razões apontadas para o progressivo desinteresse dos portugueses pelas publicações impressas, nomeadamente a dificuldade em criar hábitos de leitura no público mais jovem, que tem maior apetência para utilizar outros suportes digitais de informação e entretenimento (Alturas & Fernandes, 2013; Cardoso et al., 2020; Leuridijk et al., 2012; Faustino, 2004) e que valorizam cada vez mais informação gratuita (Cardoso et al., 2018; Silva, 2019).

Este processo de transformação tecnológica e o aparecimento das redes sociais também afetou profundamente o segmento das revistas femininas, alterando a forma de produzir notícias

e a interação entre o emissor e o recetor, criando não apenas mais interatividade entre as publicações e os leitores, mas também modificou a forma como estas atuam no mercado. No meio de todas estas mudanças e da crise no setor, as revistas femininas ainda sobrevivem no mercado, mas tiveram que se reinventar em virtude do novo cenário que se apresenta (Ferreira, 2018).

Nesse contexto, as revistas femininas viram-se forçadas a enfrentar os desafios trazidos pela digitalização e a inovar em conformidade e, principalmente, a construir formas de interação com o público, através da presença em vários canais (Caldeira, 2020). Desta forma, as revistas tiveram de se reconfigurar, mudando a sua identidade de centrada num objeto físico - a edição impressa - para um conceito mais amplo de marca, que pode ser expresso através de múltiplas plataformas (Duffy, 2013). Isto refletiu-se na adoção, por parte destas revistas, de uma combinação criativa entre meios impressos e digitais, de forma a construir múltiplos canais de interatividade com os seus leitores (Caldeira, 2020). Nesse cenário, as revistas femininas passaram a usar ferramentas digitais e formas de interatividade multiplataforma e a atuar de forma mais presente nas redes sociais (Facebook e Instagram), quer para difundir parte do seu conteúdo quer para atender às novas exigências e necessidades de interatividade dos seus leitores, mais presentes, opinativos e participativos (McNair, 2009).

No entanto, o surgimento da internet também permitiu o aparecimento de *blogs*, sobre os mais diversos assuntos, entre eles, os especializados em moda, beleza, decoração e *lifestyle*, que criaram, inicialmente, uma espécie de concorrência às publicações tradicionais, principalmente às revistas femininas (Ferreira, 2018). Com a disseminação das redes sociais *online* o número de seguidores dos *blogs* também cresceu e surgiu um novo líder de opinião: o digital *influencer*. Este influenciador é uma pessoa comum que, com base no conteúdo que produz e partilha *online*, acaba por ser reconhecido como sendo uma autoridade num determinado assunto, obtendo um largo número de seguidores e influenciando quem o segue (Lou & Yuan, 2019), acabando por se transformar numa celebridade digital, conhecida por uma pequena, porém, significativa parcela dos leitores deste tipo de publicação, não só pelo número de seguidores que possui, mas pela influência que exerce sobre os consumidores, levando-os a consumir determinados produtos de acordo com as suas recomendações, o que demonstra a sua importância económica (Anderson, 2006, citado em Ferreira, 2018).

O sucesso das *bloggers* e das digital *influencers* é tão grande que quebrou as barreiras da internet e das redes sociais. A audiência destes *influencers* atingiu um patamar tão elevado que

os seus conteúdos feitos na internet e nas redes sociais “saltaram” para as revistas, para a publicidade e para o mercado de consumo (Ferreira, 2018). Isso significa que as digital *influencers* e *bloggers*, que ascenderam à condição de celebridades digitais, tornaram-se gradualmente modelos que espelham os padrões de beleza, consumo e comportamento. Para os seus seguidores, a opinião destas *influencers* pode ser mais relevante do que a de um jornalista e até mesmo de uma revista feminina ou de moda. Consequentemente, os anunciantes/marcas começaram a fechar parcerias com estas, na procura de um contacto mais segmentado, direto e assertivo com os consumidores (Ferreira, 2018). Assim, a popularidade e projeção das *bloggers* e *influencers* atraiu primeiro o olhar das marcas e depois da imprensa que também precisava de aumentar as suas receitas.

Neste sentido, os digital *influencers* competem, atualmente, por dois aspetos cruciais do ecossistema jornalístico feminino e de estilo de vida: pela atenção do público e pelo orçamento de publicidade da indústria de estilo de vida, visto que a influência destes indivíduos é, cada vez mais, percebida como maior do que a das revistas (Duffy, 2013). Desta forma, enquanto os *influencers* continuam a quebrar as fronteiras entre o conteúdo editorial e publicitário no campo feminino e de estilo de vida, as revistas femininas também podem perceber isso como uma chance de aumentarem as suas vendas.

Desde sempre existiu influência de famosos/celebridades sobre o público, podendo levar os fãs a mudar as suas ações e até comprar determinados produtos, no entanto, na era digital, essa capacidade de influenciar as massas alterou-se e passou-se a verificar, principalmente, em personalidades nas redes sociais, ou seja, nos *influencers* (Ribeiro, 2020). Neste cenário, apesar de muitas revistas femininas portuguesas, para captarem leitores, ainda utilizarem como estratégia de marketing temas relacionados com celebridades tradicionais (da área da televisão, espetáculo e entretenimento) (Araújo, 2010), aos pouco foram-se adaptando a este novo cenário, não apenas fazendo uso das mesmas ferramentas que as digital *influencers*, mas também cedendo espaço para estas dentro das revistas, seja em forma de entrevistas, editoriais ou colocando-as na capa do título. O primeiro sinal de aceitação dos *influencers*, por parte das revistas femininas, como pessoas relevantes e influentes no mundo da moda e *lifestyle*, em Portugal, veio com a Activa, a primeira revista feminina a convidar uma *influencer* para ser capa de uma das suas edições.

A prática de usar digital *influencers* nas revistas femininas (marketing de influência) parece estar cada vez mais em ascensão, uma vez, que aliar-se a estas *influencers*, que possuem

milhares de seguidores nas suas redes sociais, mais até que as próprias revistas femininas, faz com que exista uma atração dos seus seguidores para a leitura das publicações impressas, ou seja, quem segue determinada digital *influencer* é um potencial comprador de uma edição da revista, onde essa celebridade digital aparece, logo, o capital social e o prestígio da *influencer* é usado para potenciar a venda de exemplares (Ferreira, 2018).

Em Portugal, já existem várias revistas que estão a apostar nesta estratégia de colaboração com digital *influencers*, nomeadamente a revista Women's Health, que em 2020, em plena crise pandémica, e num cenário difícil para os meios de comunicação social, conseguiu esgotar uma revista em papel, em todo o país, em menos de uma semana, ao colocar a digital *influencer* Helena Coelho na capa da edição de julho/agosto. Esta edição teve tanto sucesso que a revista foi “obrigada” a relançar uma segunda e terceira edição, tornando-se a edição mais vendida de sempre da Women's Health Portugal (Botelho, 2020; Women's Health, 2020). Como salienta Pedro Lucas, diretor da Women's Health Portugal, “assim se prova que as revistas em papel ‘casam’ bem com os meios e as pessoas certas do/no digital quando arriscam ser ousados” (Durães, 2020a).

Diante disto, pode-se afirmar que as mudanças causadas pelas tecnologias desencadearam um impacto no processo de produção de notícias, mostrando que se a revolução digital sugeria que os novos media substituiriam os antigos, o cenário atual, de convergência, indica que novos e antigos medias vão interagir de maneiras cada vez mais complexas. Neste cenário, identificou-se que, especificamente no jornalismo feminino e de moda, a procura por audiência levou à incorporação das digital *influencers* no processo de produção de notícias, e as revistas femininas não só reconheceram este processo, como trouxeram isso para dentro das revistas.

Por outro lado, com o surgimento da internet e das redes sociais, os consumidores passaram a ter um conjunto de opções de escolha, o que impôs às revistas femininas, uma crescente pressão para recuperar os seus leitores sobretudo através da publicação de assuntos de interesse direto para o leitor (Picard, 2002, citado em Faustino, 2004). Diante deste cenário, as revistas femininas ao perceberem o potencial e sucesso das digital *influencers*, começaram a formar parcerias, nos últimos anos, com estas personalidades digitais, e é neste sentido que surgem as estratégias de marketing de influência na imprensa feminina, objeto de estudo desta dissertação, como forma destas revistas aumentarem o reconhecimento da marca, captarem leitores e aumentarem as suas vendas.

1.2. Justificação e pertinência do estudo

As mudanças significativas que as publicações femininas têm sofrido nos últimos anos e a ausência de estudos sobre o tema e sobre a realidade destas revistas, em Portugal, justificaram a realização de uma investigação que permitisse conhecer a realidade das publicações nacionais, que explicasse que mudanças ocorreram nos últimos anos e quais as mudanças que poderão ocorrer nos próximos. A verdade é que, embora o marketing de influência seja um tema que tem suscitado a curiosidade e interesse, os estudos realizados até ao momento orientam o seu foco para outras áreas de negócio e não para a imprensa escrita nem para o segmento das revistas femininas. E sendo um tema tão atual, torna-se importante estudá-lo de forma a completar a literatura da área, mas também de forma a ajudar os profissionais de marketing destas revistas na hora de escolherem estas estratégias. Desta forma, a presente dissertação centra-se nos digital *influencers*, como um grupo de novos participantes no campo jornalístico feminino que tem recebido, até agora, pouca atenção nos estudos sobre o jornalismo feminino e sobre o marketing.

1.3. Questões e objetivos de investigação

Este estudo surge com o objetivo de compreender o impacto que os digital *influencers* possuem no processo de tomada de decisão e de compra de uma revista feminina, de forma a permitir às revistas a adaptação das suas estratégias à realidade atual, de modo a atingirem o seu objetivo principal, a maximização do lucro. Para tal é necessário que as revistas femininas compreendam o comportamento do consumidor na era digital e como podem utilizar as redes sociais e principalmente os digital *influencers* como uma forma de atraírem mais leitores, nomeadamente, os mais jovens para a compra da revista impressa. Assim este estudo tem como principal objetivo, identificar/averiguar o impacto que os digital *influencers* podem ter nas revistas femininas, quer na intenção de compra quer nas vendas e na fidelização, e como os consumidores e potenciais consumidores percecionam estas estratégias de influência.

Esta investigação pretende assim apresentar um estudo pioneiro e importante sobre as revistas femininas portuguesas, mais especificamente, sobre estratégias de marketing de influência no segmento feminino de revistas, e que permita conhecer melhor a generalidade deste segmento de publicações e as atuais estratégias de marketing. O desenvolvimento da investigação pretende deste modo dar resposta aos seguintes tópicos/objetivos:

- Investigar o que pode influenciar a compra de uma revista feminina;
- Perceber se os jovens têm, atualmente, maior interesse por personalidades do digital em detrimento das celebridades tradicionais;

- Apurar a presença das revistas femininas no meio digital e o destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com digital *influencers*;
- Identificar as estratégias usadas pelas revistas femininas para atrair o público mais jovem;
- Averiguar que estratégia de marketing digital as revistas femininas estão a usar atualmente;
- Perceber se as revistas femininas fazem uso de estratégias de marketing de influência;
- Apurar quais as estratégias de marketing de influência que uma revista feminina pode usar para atrair novos leitores;
- Investigar que mudanças estruturais irão ocorrer, num futuro próximo, quer na versão impressa quer na versão digital das revistas femininas portuguesas;
- Averiguar de que forma a intenção de compra é influenciada pelas diferentes estratégias de marketing de influência, pela frequência de compra deste tipo de revistas, pela geração (idade) e pela situação profissional dos consumidores;
- Estudar de que forma estas estratégias podem influenciar a fidelização a uma revista feminina;
- Perceber qual a estratégia de marketing de influência mais eficaz em termos de captação de novos leitores (vendas e intenção de compra) e de fidelização;
- Investigar se, atualmente, os influenciadores digitais têm maior influência que as celebridades tradicionais e investigar se a idade (geração) do indivíduo irá influenciar esta relação;
- Averiguar de que forma as estratégias de marketing de influência influenciam a intenção de repetição de compra dos consumidores de revistas femininas que não conhecem digital *influencers*.

Com estes objetivos, que foram expressos através de sete hipóteses de investigação e de questões de investigação, espera-se conseguir desvendar um pouco a realidade deste segmento de publicações, em Portugal, fortemente afeta pelos novos media *online* e, mais recentemente, pela pandemia da Covid-19. Trata-se de uma investigação para o esclarecimento da generalidade dos profissionais de marketing sobre uma área/tema onde é evidente a falta de trabalhos publicados e espera-se ainda fomentar o interesse por um assunto que é importante e que deveria ser objeto de maior interesse para investigadores. Acredita-se que este estudo poderá ser um de muitos e que irá contribuir para um maior conhecimento desta matéria num segmento até então pouco estudado.

1.4. Desenho da investigação

Para o desenvolvimento da presente dissertação, começou-se por operacionalizar os conceitos-chave à realização da mesma. Perante a impossibilidade de estudar todos os conceitos inerentes ao presente estudo e devido à escassez de estudos sobre a temática abordada, optou-se por abordar os diretamente relacionados com o marketing e o novo meio *online*: marketing,

comunicação de marketing, marketing digital (o marketing das redes sociais e a rede social Instagram), marketing de influência e os digital *influencers* (comparação com as celebridades tradicionais). A escolha destes conceitos prende-se na relação estabelecida entre os mesmos na determinação do sucesso de uma revista feminina e sua adaptação aos novos media *online*.

Após a operacionalização dos conceitos, procurou-se contextualizar a imprensa escrita em Portugal, principalmente os desafios e a sua adaptação à nova era digital, distinguir revistas de moda de revistas femininas (sendo estas últimas o foco deste estudo), tal como um breve capítulo sobre a história destas revistas, particularmente a partir do século XX, em Portugal. Ainda no segmento de revistas femininas, analisou-se o perfil dos leitores, a evolução da circulação impressa paga, da tiragem, da audiência e do suporte de difusão, tentando perceber de que forma estas revistas evoluíram ao longo dos últimos anos, e como concorrem num mercado cada vez mais exigente. Por último, de modo a desvendar um pouco a realidade deste segmento de publicações, em Portugal, procedeu-se à análise de três revistas femininas portuguesas (Activa, Cristina e Women's Health). Neste capítulo, elaborou-se uma breve apresentação das três revistas, analisou-se as capas e as chamadas de capa, os tipos de temas que abordam, sempre com foco nos temas relacionados com as redes sociais e digital *influencers*, e por último foi feita uma análise à tiragem e circulação impressa paga, com destaque para as três edições mais vendidas e com melhor desempenho, em 2020.

De seguida definiu-se a metodologia a utilizar no presente estudo. Optou-se por uma metodologia mista de investigação (qualitativa e quantitativa), tendo sido selecionado como instrumento qualitativo as entrevistas em profundidade semiestruturadas a quatro profissionais das revistas femininas analisadas anteriormente, como forma de conhecer as estratégias que as revistas femininas estão a adotar para atrair leitores e para combater a concorrência, cada vez mais forte em consequência da difusão dos meios *online*, e de desvendar a postura destes profissionais quanto a questões relacionadas com as estratégias de marketing de influência na imprensa. Quando à metodologia quantitativa aplicou-se um inquérito *online* por questionário aos consumidores e potenciais consumidores de revistas femininas portuguesas de forma a validar as hipóteses de investigação.

Na análise e discussão de resultados, procurou-se responder aos principais objetivos e questões da investigação, salientando-se as descobertas da investigação e as contribuições para a teoria e as implicações para a prática. Por fim, a presente dissertação termina, com as

considerações finais, as limitações encontradas à realização da mesma e sugestões para o desenvolvimento do tema no futuro.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. Conceito de Marketing

O marketing é uma disciplina das ciências sociais, do foro da comunicação que, numa primeira instância, poderá ser definido como o “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos, aos seus clientes, com rendibilidade” (Lindon et al., 2013, p. 24), no entanto, como refere Kotler (2010) o marketing está constantemente a ser redefinido e a ter de assumir novas responsabilidades. Inicialmente foi definido como a arte de vender produtos (os esforços centravam-se no produto), depois como a arte e a ciência de descobrir e manter clientes (o foco estratégico está direcionado para o consumidor, mais consciente e conectado e capaz de interagir com a marca de diferentes formas) e, mais tarde, como a arte e a ciência de atrair, manter e fazer crescer clientes que dão lucro (os objetivos centram-se nos valores da organização e numa relação colaborativa com o consumidor) (Kotler, 2010). Como refere Kotler, et al. (2011, p. 28) “à medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma”.

O marketing divide-se, para este efeito, em três tipos: o Marketing de Estudos, focado em estudos do mercado e da concorrência, o Marketing Estratégico, que determina o público-alvo, o posicionamento da marca, a conceção do produto e a escolha dos canais de distribuição, e o Marketing Operacional, no qual se insere o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, as ações de marketing promocional e o serviço pós-vendas (Lindon et al., 2013). Neste sentido, o marketing poderá ser abordado na ótica do consumidor (Simões et al., 2009), na medida em que o seu principal objetivo é a satisfação do consumidor em retorno de lucro para a empresa. Este objetivo é alcançado tanto pela atração de novos consumidores, com a promessa de um bem ou serviço de valor e benefícios superiores, como pela fidelização dos consumidores atuais pela constante oferta satisfatória (Kotler et al., 1999).

Apesar das dificuldades derivadas das diversas realidades e perspetivas que caracterizam o termo, Faustino (2004) define o marketing como “o conjunto de técnicas e comportamentos que visam conhecer as características e preferências dos atuais e potenciais consumidores, com o propósito de adequar a oferta”, e de um ponto de vista mais pragmático, sugere “que a verdadeira finalidade do marketing é estimular e/ou favorecer as vendas”. Não basta fabricar o melhor produto se não se for capaz de o vender ou se este não corresponder às expectativas e necessidades do mercado, no caso da imprensa anunciantes e audiências (Faustino, 2004).

Os princípios e práticas de marketing nos media são geralmente semelhantes aos utilizados nas restantes indústrias e sectores da atividade económica. Contudo, é necessário perceber que os produtos de media não são adquiridos ou consumidos da mesma forma que os produtos industriais. Desta forma, no âmbito da imprensa, o marketing significa, na sua generalidade, um conjunto de atividades interrelacionadas entre si: promoção, vendas, publicidade, distribuição e circulação (Faustino, 2004). O marketing na imprensa visa atingir diversos objetivos, mas o objetivo que parece mais óbvio é o de gerar receitas, contudo, o marketing na imprensa, como noutras atividades, é igualmente importante para determinar antecipadamente as necessidades das audiências e satisfazer as expectativas desse público (Faustino, 2004).

2.2. Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing é o recurso que as empresas utilizam para informar e tornar potenciais clientes cientes das ofertas da organização, influenciar, encorajar e persuadir atuais e potenciais clientes no que toca ao desejo de entrar numa relação de troca e - direta ou indiretamente - relembrar os consumidores da existência das marcas. Ou seja, a comunicação de marketing representa a voz de uma marca, tem a capacidade de informar os potenciais consumidores sobre as opções de serviço, a disponibilidade, características específicas, funções e benefícios (Fill, 2009; Lovelock & Wirtz, 2007) e pode contribuir para o aumento das vendas da marca e ainda para uma fidelização sustentada do consumidor (Keller, 2001). Assim, a comunicação de marketing pode ser entendida como a ponte que liga a empresa ao consumidor, nomeadamente através do esforço promocional e suas estratégias persuasivas capazes de influenciar as atitudes de compra, ou seja, a comunicação é usada como um meio na construção de um relacionamento com o consumidor (Ferreira et al., 2012, citado em Pinto, 2016).

Para Keller (2001), a eficácia da comunicação de marketing é influenciada por mudanças nas características dos consumidores (demográficas, comportamentais, entre outros), aspetos da própria opção de comunicação (natureza, conteúdo da mensagem da marca, execução criativa, entre outros), fatores de situação e resposta do consumidor (resultado associado à exposição da comunicação). Desta forma, à medida que os meios de comunicação evoluem, a comunicação de marketing tende a adaptar-se às novas ferramentas.

O mundo digital tem modificado as expectativas que os consumidores têm face à forma como as marcas comunicam. A revolução que se tem observado no campo da comunicação, como resultado da proliferação das redes sociais, tem levado a que os consumidores esperem que as marcas interajam através de meios onde estes controlam todos os aspetos da conversa: o

momento, o canal e o conteúdo (Mangold & Faulds, 2009, citado em Killian & McManus, 2015). Durante muitos anos as campanhas de comunicação de marketing eram baseadas na televisão, na imprensa, na rádio, nas relações públicas, entre outros, no entanto, estas estratégias têm vindo a sofrer grandes alterações desde o aparecimento da internet. Hoje em dia, os meios digitais equivalentes aos antigos meios tradicionais são conhecidos como canais de media digital, vitais para a maior parte das campanhas de marketing que se realizam nos dias de hoje (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). E, nomeadamente, para uma revista a comunicação é essencial ao sucesso e desenvolvimento no novo meio digital *online*, tornando-a mais competitiva perante uma concorrência globalizada, passível de transmitir mensagens mais personalizadas, mais direcionadas e com uma maior capacidade de expansão.

2.3. Marketing Digital

Uma das principais mudanças na interação humana e na forma como os negócios são conduzidos, é a emergência das tecnologias digitais. Especialmente a internet mudou a forma de comunicação nos negócios, nomeadamente as práticas de marketing (Dahiya & Gayatri, 2018). Atualmente, a internet e as redes sociais tornaram-se um elemento integrante da vida quotidiana de milhares de milhões de pessoas em todo o mundo. De acordo com as estatísticas de 2020, existiam cerca de 4,66 mil milhões de utilizadores ativos da internet, representando 59 % da população mundial (Clement, 2020a) e 4,14 mil milhões de utilizadores ativos das redes sociais, em todo o mundo (Clement, 2020b). A nível nacional existiam, em janeiro de 2020, cerca de 8,52 milhões de utilizadores da internet, o correspondente a 83% da população do país, e 7 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, representando 69% da população portuguesa (We are Social, 2020, p. 17). Os dados observados mostram que, ao longo dos últimos vinte anos, o número de utilizadores, quer da internet quer das redes sociais, tem vindo a aumentar em Portugal e no mundo.

Por outro lado, as evoluções profundas no âmbito tecnológico, a que se tem assistido nos últimos anos, também são, responsáveis, em grande parte, pela alteração do comportamento dos consumidores. De acordo com o Eurostat, 94% dos portugueses pertencentes à Geração Y¹ utiliza o computador e 92% acedem à internet. Esta geração caracteriza-se essencialmente por serem “os primeiros nativos digitais”, dando muita importância aos comentários *online* feitos

¹ Existem algumas divergências na forma como as gerações são divididas, mas a mais aceite atualmente é a que separa a população em 4 grupos: Baby Boomers (1946-1964), Geração X (1965-1980), Geração Y ou Millennials (1981-1996) e Geração Z (depois de 1996). Dependendo do país e/ou região as datas entre as quais nasceram cada geração tendem a variar, no entanto, neste estudo iremos utilizar a definição de gerações citada anteriormente, publicada pelo Pew Research Center (Dimock, 2019).

por outros consumidores, por terem menos dinheiro do que as gerações anteriores e por isso são mais cautelosos e racionais no ato de compra, comparando preços e características dos produtos/serviços (Visão, 2016). Estes estão em constante pesquisa de informação e querem menos compromisso e menor fidelização, o contrário daquilo em que o marketing tem vindo a apostar (Rui Ventura, 2016, citado em Visão, 2016). Esta geração está a “transformar a economia e a obrigar alguns setores tradicionais a reinventar-se” (Visão, 2016). Por outro lado, a chamada Geração Z abrange os consumidores do futuro, os verdadeiros nativos digitais (Expresso, 2019). Para estes a internet e as páginas *web* são as principais fontes de informação para as suas atividades diárias, com 74% a aceder à internet através de um dispositivo móvel pelo menos uma vez por dia. Como consequência, os meios tradicionais (especialmente revistas, jornais e rádio) foram perdendo relevância (Kantar, 2017, citado em Marketeer, 2017). Esta geração é muito influenciada pela publicidade e procura incessantemente conteúdos que sejam relevantes para si, o que os leva a procurar produtos e empresas que transmitam valores com os quais se identifiquem (Mohr, 2019, citado em Expresso, 2019). Esta geração tornou-se um tipo de consumidor exigente, que as marcas devem aprender a “ouvir” e procurar entender os seus valores de consumo e perspetivas de relacionamento com a marca. Embora a maioria ainda estude e viva com os pais (é provável que ainda não trabalhem a tempo inteiro), trata-se de um segmento da população que as empresas não devem excluir dos seus planos de marketing, dada a sua atual capacidade de influência e o seu potencial como consumidores (Younes, 2019, citado em Expresso, 2019). Os comerciantes precisam assim de criar para estes jovens conteúdo revelante se quiserem influenciá-los.

Em geral, as pessoas passam cada vez mais tempo *online* à procura de informação, sobre produtos e serviços, a comunicar com outros consumidores sobre as suas experiências e a interagirem com marcas e empresas (Dwivedi et al., 2021). Assim, para responderem a estas mudanças, as organizações tornaram os meios digitais e sociais uma componente essencial e integral dos seus planos de marketing (Stephen, 2016), uma vez, que o marketing digital e das redes sociais permite às empresas alcançarem os seus objetivos a custos relativamente baixos, aumentar as vendas e a notoriedade da marca (Ajina, 2019; Dwivedi et al., 2021).

A definição de marketing digital evoluiu ao longo do tempo, mas é agora um termo geral para descrever o processo de utilização de qualquer forma de tecnologias digitais para alcançar e reter novos clientes, bem como para promover marcas e produtos, entre outros, com o objetivo de aumentar as vendas (Kannan & Li, 2017). No entanto, apesar de digital, este novo marketing não se centra na tecnologia, mas sim nas pessoas, é um marketing que se serve da tecnologia

digital, e das novas plataformas que esta disponibiliza, para estabelecer uma maior interação e conectividade com os consumidores. O foco do marketing digital é compreender como os consumidores estão a utilizar as novas tecnologias e utilizar essa informação em benefício da organização, promovendo uma interação mais eficaz com o público-alvo (Ryan, 2014).

Para uma revista, por sua vez, o marketing digital abre novas portas à distribuição do produto, relação com os consumidores e identificação dos mesmos com os valores e posicionamento da marca. Também permite uma maior adaptação ao novo mercado, com a possibilidade de determinar novos e maiores públicos, simultaneamente mais diferenciados. Deste modo, o marketing e o marketing digital, trabalham no sentido de posicionar as revistas neste novo contexto digital, integrando-as com o canal tradicional na procura de satisfação do consumidor e lucro para a empresa (Casanova, 2014). Esta satisfação do consumidor ganha crescente importância no contexto atual, derivado do seu grande poder de influência junto de outros consumidores, em que a partilha de opiniões pode ganhar proporções globais e qualquer consumidor pode tornar-se um influenciador de massas graças à rápida disseminação proporcionada pelos media sociais (Casanova, 2014). É aqui que cresce a importância do marketing de influência, objeto de estudo desta investigação.

- **Marketing das redes sociais**

As redes sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicações baseadas na internet que têm como alicerce as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Por outro lado, as plataformas de *social media* são ferramentas de interação social, comunicação e partilha de ideias e perceções acerca da marca, produto ou organização. As empresas, desde muito cedo, perceberam que integrar-se às redes sociais era uma estratégia em consonância com a sociedade atual. Neste contexto, a comunicação de marketing ajustou-se adotando ferramentas que possam atender a este novo consumidor, favorecendo uma relação colaborativa e mais interativa e, neste contexto, as redes sociais oferecem um conjunto de possibilidades (Pinto, 2016).

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma importante plataforma publicitária para as marcas que procuram chegar aos consumidores *online*, uma vez, que os consumidores estão a mudar os seus hábitos de consumo e a utilizar cada vez mais os meios digitais. Em 2019, um indivíduo passava em média, por dia, 2 horas e 23 minutos nas redes sociais a ler as notícias, a pesquisar produtos e em entretenimento (Global Web Index, 2019). Em Portugal, 85% das crianças e jovens da Geração Z liga-se à internet diariamente para utilizar as redes sociais,

enviar e receber emails, comunicar em tempo real com outras pessoas ou para jogar. Quanto ao que leva a Geração Z a procurar conteúdos nas redes sociais, o entretenimento lidera (88%), só depois surgem motivos como informação e aprendizagem (72%) ou inspiração (36%). Quanto ao tempo passado em plataformas como Instagram, Facebook ou TikTok, a média é de 2 horas e 55 minutos por dia (Milenaar, 2020, citado em Marketeer, 2020).

Numa sociedade cada vez mais conectada e dada a prevalência das redes sociais na vida dos consumidores, as organizações começaram a utilizar estrategicamente o marketing das redes sociais para apelar aos consumidores-alvo (Dwivedi et al., 2021). Desta forma, as redes sociais tornaram-se uma vantagem competitiva para as empresas que as utilizam, no sentido em que permitem às empresas desenvolverem estratégias multicanais e uma interação direta com os seus clientes (marketing mais voltado à relação do consumidor com a marca) (Pinto, 2016), o que, se utilizado corretamente, pode gerar resultados bastante positivos para as empresas (Castronovo & Huang, 2012), nomeadamente, a melhoria da notoriedade da marca, capacidade de influenciar as atitudes dos consumidores, receber *feedback*, ajudar a melhorar os produtos e serviços atuais e ainda aumentar as vendas (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018, Lal et al., 2020).

De forma a mostrar a sua relevância, em Portugal, foram gastos, em 2019, 596 milhões de dólares em publicidade digital e destes 275 milhões foram gastos em publicidade nas redes sociais, representando a maior parcela de gastos dentro da publicidade digital, ou seja, a nível nacional, o mercado da publicidade nas redes sociais é o maior mercado dentro da publicidade digital. De salientar que as despesas com publicidade nas redes sociais, entre 2018 e 2019, registaram um aumento de 20% (We are Social, 2020, p.72).

Há muitas formas através das quais as marcas podem utilizar as redes sociais para interagir com o seu público-alvo, incluindo as páginas da marca nas redes sociais, anúncios pagos ou *posts* patrocinados e o *word of mouth* eletrónico (eWOM) (Evans et al., 2017). O termo boca-a-boca eletrónico (eWOM) refere-se a "qualquer declaração positiva ou negativa feita por antigos, atuais ou potenciais clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma grande quantidade de pessoas e instituições através da internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Especificamente, em plataformas de redes sociais, o eWOM relacionado com marcas pode ser difundido por indivíduos que tenham o desejo de partilhar informações relacionadas com marcas com outras pessoas nas suas redes sociais (Chu & Kim, 2011; Phua & Ahn, 2016). A informação partilhada é então transmitida através de múltiplas pessoas ligadas dentro e entre

redes sociais, conduzindo eventualmente a massa crítica (Rogers, 2010). Tipicamente, o eWOM engloba a comunicação orgânica não paga através de consumidores que atuam voluntariamente como defensores das próprias marcas devido a experiências anteriores positivas com as mesmas (Scott, 2015). No entanto, o eWOM também pode englobar comunicação paga, dizendo respeito, neste caso, ao conceito de marketing de influência, foco do presente estudo. Segundo o autor, “influencer marketing é quando as marcas contactam líderes de opinião (denominados de influenciadores digitais) e utilizam o eWOM pago para amplificar a sua mensagem”, sendo, portanto, uma ferramenta para aumentarem o eWOM recorrendo a personalidades já conhecidas pelos consumidores (Scott, 2015).

Nos tempos que correm, as empresas utilizam várias plataformas de redes sociais para o marketing das redes sociais, tais como o Facebook, o Instagram, o Snapchat, o Twitter, entre outros. A escolha destas plataformas depende dos consumidores-alvo e da estratégia de marketing adotada pela empresa (Dwivedi et al., 2021), no entanto, de todas as redes sociais, o Instagram tem-se destacado a nível mundial, tornando-se a rede social *online* mais importante (36%) seguida pelo Facebook com 20% (Association of National Advertisers [ANA], 2018). Já a nível nacional, segundo os últimos dados obtidos pelo estudo We are Social (2020), o Instagram tem sido a rede social a registar o maior crescimento, com cerca de 68% dos utilizadores da internet a terem conta nesta plataforma, sendo ultrapassada unicamente pelo YouTube e pelo Facebook que continuam a ter o maior número de utilizadores inscritos, em Portugal. Quanto à Geração Z o Instagram surge como líder destacado (71%), como a rede social mais utilizada para procurar produtos e marcas, à frente do YouTube (31%) e do Facebook (31%) (Milenar, 2020, citado em Marketeer, 2020).

Em junho de 2018, a plataforma Instagram registou um total de 1 000 milhões de utilizadores ativos por mês e mais de 500 milhões, em todo o mundo, acedem diariamente a esta rede social (Clement, 2019). É importante notar que, em outubro de 2020, 33,1% dos utilizadores tinha entre 25 e 34 anos e 29,6% tinha entre 18 e 24 anos. No total, mais de dois terços dos utilizadores do Instagram tinha 34 ou menos anos, o que torna a plataforma particularmente atraente para os profissionais de marketing (Clement, 2020c).

Se num primeiro momento, esta rede social, tratava-se apenas de uma plataforma na qual os utilizadores podiam partilhar fotografias, rapidamente surgiram fenómenos de popularidade com utilizadores a recolherem milhares e milhares de seguidores, culminando, atualmente, em milhares de indivíduos antes “anónimos” e que agora têm um estatuto de quase celebridade no

digital, os chamados *instafamous* ou *influencers* (J. M. Silva, 2017). Devido à natureza visual da plataforma, o Instagram é uma oportunidade perfeita para as marcas/empresas exibirem os seus produtos. Em 2018, houve aproximadamente 3,7 milhões de *posts* de influência patrocinados nesta plataforma (Tankovska, 2021).

2.4. Marketing de Influência

Em geral, a investigação académica sobre redes sociais e a comunicação, líderes de opinião, credibilidade da fonte e difusão de inovações há muito que demonstra que os consumidores influenciam outros consumidores (Phelps et al., 2004). A influência social ocorre quando uma pessoa adapta o seu comportamento, atitudes ou crenças ao comportamento, atitudes ou crenças de outras pessoas no sistema social (Leenders, 2002). Desta forma, a influência baseia-se em informações sobre outras pessoas, mas não requer necessariamente interação cara-a-cara, por exemplo, numa comunidade *online*, a informação é transmitida entre utilizadores sob a forma de conteúdo digital (Robins et al., 2001).

O marketing de influência é um tipo de marketing que tem vindo, recentemente, a ser mais procurado pelas marcas, especialmente no setor da moda e da beleza. Este tipo de marketing pode ser definido como um processo de identificação e ativação de indivíduos-chave que influenciam um público-alvo ou meio específico e que, por isso, associando-os a marcas, podem ser uma mais-valia a nível de alcance, vendas ou *engagement* (Sudha & Sheena, 2017). Em pesquisas anteriores, verificou-se mesmo que o uso de influenciadores como celebridades (Jin & Phua, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017), seguidores da marca (Kim et al., 2014) e *bloggers* (Lee & Watkins, 2016) aumentou significativamente as atitudes positivas dos consumidores em relação às marcas e à intenção de compra. Desta forma, o marketing de influência pode atuar como um poderoso mecanismo de boca-a-boca eletrónico (eWOM). Na verdade, o marketing de influência é uma extensão do conceito original de marketing boca-a-boca (WOM), centrado num contexto social e alcançado de uma forma mais profissional (Sudha & Sheena, 2017). Para as marcas que procuram expandir e aumentar a sua audiência, o marketing de influência é útil na construção de uma relação sólida com os clientes, através da confiança e autenticidade. O marketing de influência pode normalmente ser praticado de duas formas: o marketing de influência orgânico, que consiste em qualquer tipo de influência que não tenha sido paga (recomendações genuínas, entre outros) ou o marketing de influência pago, que consiste em campanhas de marketing que assumem a forma de patrocínio, publicidade ou testemunhos (Sudha & Sheena, 2017).

O marketing de influência criou assim um novo canal para as empresas comunicarem de forma mais direta, orgânica e em maior escala com os clientes, pelo que as empresas começaram a utilizar as redes sociais como estratégia para atrair e manter o seu público-alvo (Adweek, 2015). Devido à capacidade de atingir um grande número de potenciais compradores, num período de tempo relativamente curto e a um custo inferior ao da publicidade tradicional, o marketing de influência baseado nas redes sociais tornou-se um importante e popular instrumento de comunicação de marketing (Phua et al., 2017; Evans et al., 2017).

A popularidade do marketing de influência tem crescido exponencialmente. Em 2016, as marcas gastaram aproximadamente 1,5 mil milhões de dólares em marketing de influência, com receitas projetadas que deverão atingir 15 mil milhões a 20 mil milhões de dólares até 2020 (MediaKix, 2016). Entre os comerciantes que utilizaram o marketing de influência, 81% consideraram-no eficaz, 89% dizem que o retorno sobre o investimento (ROI) do marketing de influência é comparável ou melhor do que outros canais de marketing e 37% reportou uma melhor retenção (fidelização) devido ao facto dos consumidores confiarem mais nos influenciadores do que nos anúncios tradicionais (Mediakix, 2019). Outro estudo descobriu que, em 2018, 75% das empresas pesquisadas já fazia uso do marketing de influência e quase metade (43%) planeava aumentar os gastos no ano seguinte. Das que não faziam uso do marketing de influência, mais de um quarto indicou que planeava fazê-lo no prazo de 12 meses. A pesquisa também descobriu que o Facebook (86%) e o Instagram (84%) foram as principais redes sociais utilizadas para o marketing de influência (ANA, 2018).

Atualmente, o Instagram é uma das plataformas de redes sociais mais populares para o marketing de influência. Em 2019, o Influencer Marketing Survey da Mediakix revelou que quase 90% dos profissionais de marketing consideravam o Instagram como o canal mais importante para a sua estratégia de marketing de influência. Este tipo de marketing no Instagram está a aumentar a um ritmo tão rápido que se espera que o mercado global cresça de 1,3 mil milhões de dólares, em 2018, para quase o dobro até ao final de 2020 (Mediakix, 2020).

O Instagram tem cerca de mil milhões de utilizadores ativos por mês (Clement, 2020c), o que se traduz num grande público potencial que pode ser facilmente alcançado através de anúncios orgânicos ou influenciadores. Estes últimos merecem grande confiança por parte dos seus seguidores, pelo que as suas recomendações são consideradas fiáveis e, portanto, os anunciantes têm a oportunidade de visar o seu público-alvo com maior precisão e aumentar a probabilidade de compras futuras (Statista, 2021b). Os influenciadores digitais, também

conhecidos como *influencers*, são uma realidade inquestionável nos dias que correm. A sua importância, notoriedade, raio de ação comunicacional e relevo na forma como se relacionam com outros indivíduos é substancial, principalmente nas redes sociais onde estão presentes (J. M. Silva, 2017). Os *influencers* são indivíduos com a capacidade de influenciar outros através da promoção e recomendação de marcas e ofertas de mercado nas suas redes sociais (Dwivedi et al., 2021). Através das suas ações, nas redes sociais, os influenciadores digitais são capazes de orientar as perspetivas, decisões e comportamentos dos seus seguidores (Costa, 2019). A veracidade e honestidade com os seus seguidores e o poder social e a credibilidade dos influenciadores são as principais componentes na promoção de lealdade à marca (Buyer, 2016, citado em Genú, 2019). Desta forma, as marcas ao utilizar influenciadores, pretendem alcançar os seus seguidores, de forma a influenciar os seus sentimentos, o que pode, por sua vez, influenciar a atitude em relação à publicidade e à marca e aumentar a intenção de compra do consumidor, podendo levar, em última instância, a um aumento das vendas (Sudha & Sheena, 2017).

Influenciadores do Instagram acumulam frequentemente um grande número de seguidores através da publicação de fotos aspiracionais usando *hashtags* e da interação com os seus seguidores, levando à ascensão do termo *instafamous*, uma micro celebridade auto fabricada conhecida apenas pelo seu trabalho no Instagram (Dewey, 2014). As marcas que procuram utilizar os influenciadores do Instagram para comercializar os seus produtos podem escolher aqueles cujos interesses de nicho se alinham com o seu público-alvo, enquanto que, por sua vez, os influenciadores transmitem os seus *posts* relacionados com as marcas aos seus seguidores, conduzindo a uma relação mutuamente benéfica entre marcas e influenciadores (Evans et al., 2017).

A compreensão do poder dos *influencers* é essencial para o presente estudo, que procura compreender a adaptação digital das revistas femininas. Aqui, surge um grande poder de influência no desenvolvimento e no sucesso de uma revista, na medida em que a opinião de outros consumidores nunca foi tão valorizada e, com as redes sociais, os *influencers* são capazes de atingir um público global e condicionar, de forma permanente, o sucesso de uma marca.

- **Influenciadores Digitais versus Celebidades Tradicionais**

Os digital *influencers*² surgiram com a era digital, através de plataformas como o Instagram, o Youtube e os Blogs, e podem ser equiparados aos já conhecidos líderes de opinião, que representam indivíduos com um conhecimento amplo sobre um determinado assunto e, por essa razão, são entendidos como tendo mais credibilidade e como tendo capacidade de influenciar a tomada de decisão de outras pessoas (Thakur et al., 2016). Um influenciador digital poderá assim ser definido como "em primeiro lugar um criador de conteúdo: alguém que tem um *status* de experiência numa área específica e que cultivou um número considerável de seguidores cativos - que são de valor de marketing para as marcas - produzindo regularmente conteúdo valioso via rede social" (Lou & Yuan, 2019, p. 59).

Ao contrário das celebridades³ que construíram a sua influência e fama através de canais tradicionais, tais como televisão, cinema e rádio (por exemplo, na área de desporto, música, representação na televisão/cinema/teatro, apresentação, moda, entre outros), os influenciadores digitais são pessoas “comuns” que detêm um grande número de seguidores numa ou em várias plataformas digitais e que se tornaram celebridades *online* criando e partilhando conteúdo nas suas redes sociais (passaram a influenciar os seus seguidores) (Chahal, 2016; Garcia, 2017; Lee, 2018; Lou & Yuan, 2019). Estes geralmente têm algum conhecimento em áreas específicas, como estilo de vida, beleza, moda, vida saudável, viagens ou alimentação. Em contraste, as celebridades tradicionais usam as redes sociais como uma fonte adicional para se conectarem com os fãs, mas também podem desenvolver algum *status* de influenciador digital depois de se tornarem criadoras regulares de conteúdo nas plataformas *online* (Lou & Yuan, 2019).

Os influenciadores digitais distinguem-se das celebridades tradicionais por serem vistos como pessoas mais “reais”, mais acessíveis e íntimas, já que partilham aspetos pessoais das suas vidas, geralmente inacessíveis, com os seus seguidores e por interagirem diretamente com estes, e, portanto, mais fáceis de relacionar (Abidin, 2016). Estes também são vistos como tendo mais credibilidade e confiabilidade (Lou & Yuan, 2019). Por exemplo, Djafarova e Rushworth (2017) referem que influenciadores digitais, como personalidades *youtubers* e *instafamous*, são mais poderosos do que as celebridades tradicionais. Desta forma, em comparação com as estratégias de marketing que recorrem a celebridades, a utilização de influenciadores digitais é vista como mais credível, fiável e conhecedora devido à sua empatia na construção de ligações

² Blogs, Vlogs, Bloggers, Instagrammers (Instafamous) ou Youtubers

³ Neste estudo, também iremos usar o termo “figuras públicas” e “celebridades tradicionais” para denominar este tipo de celebridades

com os consumidores, especialmente para as empresas que visam as gerações mais jovens (Lim et al., 2017). Assim, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na criação de envolvimento com o produto e na fidelização à marca, uma vez que são eficientes na comunicação com um segmento de nicho, embora as celebridades sejam mais úteis no aumento da consciência da marca entre os consumidores (Lim et al., 2017).

Por outro lado, é mais económico para uma marca trabalhar com um influenciador digital do que com uma celebridade de renome (Hall, 2015, citado em Lou & Yuan, 2019). E, além disso, 70% da Geração Y afirma preferir influenciadores a celebridades quando procuram por recomendações de produtos (Sudha & Sheena, 2017). Por outro lado, segundo a conclusão de um inquérito realizado pela GW1 (citado em Marketeer, 2021) junto de consumidores de 47 países, a Geração Z não está interessada em figuras públicas, referindo influenciadores mais próximos, com os quais se consigam identificar, nomeadamente micro influenciadores que partilhem conteúdos autênticos e orgânicos. O que sugere que os influenciadores são um canal importante para as marcas usarem para envolver as audiências mais novas.

A nível nacional, segundo um estudo da Milenar (citado em Marketeer, 2020), a Geração Z portuguesa, é também a geração “mais propensa a ser influenciada para a compra de um produto face aos conteúdos que veem *online* – cerca de 1,3 vezes mais – principalmente se estes forem recomendados por alguém que seguem e que seja o seu influenciador favorito”. Por outro lado, 5 em cada 13 indivíduos pertencentes à Geração Z revelou ter sentimentos positivos em relação aos influenciadores, considerando-os “uma companhia”. A Milenar refere ainda que 8% admite confiar mais num influenciador do que em celebridades, 14% procura a opinião de um influenciador quando quer comprar um produto ou adquirir um serviço, 30% já comprou um produto aconselhado por um *influencer* e 18% acredita que o conteúdo publicitário feito por um digital *influencer* parece mais real e autêntico do que feito por uma celebridade. E cerca de 18% da Geração Z diz descobrir marcas através de celebridades ou figuras públicas. Perante estes números, pode-se concluir que a Geração Z é mais suscetível a comprar um produto se este for recomendado pelo seu influenciador favorito.

Relativamente à imprensa, o leitor pode ser influenciado a comprar por vários motivos, no caso das revistas femininas uma boa capa com chamadas interessantes pode ser o suficiente para definir a escolha do consumidor (Araújo, 2010). Neste sentido, muitas revistas femininas, conhecendo a influência que as celebridades exercem sobre os consumidores, utilizam como estratégia de marketing para persuadir e captar leitores temas relacionados com celebridades.

Nas capas são muitas vezes colocadas figuras conhecidas do público feminino como criadoras de tendências para captar o interesse do leitor e no interior são mostradas fotografias de celebridades a usarem um determinado estilo e paralelamente são dadas sugestões de como as imitar. Também é possível encontrar, no interior das revistas, diversos artigos ou entrevistas sobre personalidades famosas (Araújo, 2010). De uma maneira ou de outra, o leitor reconhece estas pessoas e identifica-se com estas, e por isso as revistas recorrem frequentemente ao seu uso. De um modo geral, as figuras públicas ocupam um lugar de destaque na maioria das revistas femininas portuguesas (Araújo, 2010). O que sugere que os *marketers* continuam a acreditar que esta técnica é eficaz na medida em que ajuda a melhorar a atitude dos consumidores em relação à marca, a aumentar as vendas (Friedman & Friedman, 1979; Kamins 1989) e a incrementar a fidelização à marca (Bush et al., 2004). Contudo, os tempos estão a mudar e as revistas têm de perceber rapidamente que os métodos que utilizaram no passado podem estar hoje obsoletos. Neste sentido, parece ser cada vez mais oportuno as revistas femininas desenvolverem parcerias nos meios digitais, nomeadamente com influenciadores digitais, no sentido de captarem mais leitores e assegurarem uma posterior fidelização.

É, para isso, necessário conhecer e optar por alguém que se identifique com a marca e que partilhe os mesmos valores. Desta forma, na hora de escolher a figura mais apropriada, as marcas devem lembrar-se que um líder de opinião deve ser considerado um especialista num determinado assunto, ser um membro ativo de uma comunidade *online* e participar com bastante frequência nas plataformas *online*, fazendo contribuições significativas. Além disso, deve ainda ser admirado e visto pelos outros como alguém que pratica boas decisões e que detém bom gosto (Leal et al., 2014).

Capítulo 3 – Contextualização do Setor da Imprensa Escrita em Portugal

3.1. Desafios da imprensa portuguesa na era digital

Nos últimos anos, a imprensa escrita portuguesa tem passado por vários desafios e constrangimentos e, há mais de uma década, que enfrenta uma situação de declínio acentuado com perda de leitores e de publicidade (queda das receitas resultante da redução do número de leitores e da migração da publicidade para a internet) e tem tentado adaptar-se e resistir aos desafios trazidos pelos novos media *online* (Cardoso et al., 2017; E. C. Silva, 2017). As alterações sociais ao nível dos hábitos de consumo de notícias e a crescente concorrência das novas plataformas de sociabilidade (Facebook, Instagram, entre outros) são as principais razões apontadas para o progressivo desinteresse dos portugueses pelas publicações impressas, nomeadamente a dificuldade em criar hábitos de leitura no público mais jovem, que tem maior apetência para utilizar outros suportes digitais de informação e entretenimento (Alturas & Fernandes, 2013; Cardoso et al., 2020; Leurdijk et al., 2012; Faustino, 2004), que valoriza cada vez mais informação gratuita e está menos disposto a adquirir um jornal ou revista em suporte papel pago (Cardoso et al., 2018; Silva, 2019). Desta forma, embora os leitores continuem a dar primazia aos meios impressos nos seus hábitos de consumo de notícias, a importância crescente dos meios digitais é inegável, especialmente entre os mais jovens, o que fez com que os veículos impressos não tivessem uma renovação adequada do seu público-leitor.

Desde a segunda metade do século XIX, que o modelo de negócio da imprensa assenta em dois segmentos de clientes/receitas: a proveniente do leitor e a proveniente do anunciante (Braga, 2016). Em Portugal, em 2019, das receitas totais obtidas pelas revistas cerca de 70,6% resultou de exemplares vendidos (proveniente do leitor) e 26,4% da publicidade (proveniente do anunciante), ou seja, a principal fonte de receitas provém ainda dos exemplares vendidos em papel e previsivelmente continuará a ser, pelo menos, no espaço de uma década (Cardoso et al., 2016, citado em Braga, 2016). Apesar de, nos últimos cinco anos, o consumo *online* de revistas e de assinaturas digitais ter aumentou, em Portugal, as receitas digitais não foram suficientes para compensar as elevadas perdas nas receitas publicitárias nos meios em papel (menos 15%, em 2019, e menos 17%, em 2018) (Magna, 2019, citado em Sousa, 2019). Assim, ainda que o consumo *online* de notícias esteja a aumentar na população portuguesa (Cardoso et al., 2015a), as receitas digitais estão longe de ser a solução para os problemas económicos dos media.

Por outro lado, em termos de fontes noticiosas, continua a observar-se, em Portugal, uma tendência de perda de relevância da imprensa, num cenário em que o aumento da centralidade

da internet e das redes sociais é feito, sobretudo, através da perda de importância da imprensa. À semelhança do que se passa no resto do mundo, os portugueses estão a utilizar cada vez mais as redes sociais, quer para consumos gerais quer noticiosos (Cardoso et al., 2017b; Cardoso et al., 2020), o que sugere que as pessoas estão a tentar encontrar formas alternativas que lhes permitam ler notícias, sem ter de as pagar no formato e plataformas tradicionais (Cardoso et al., 2015b). No entanto, Portugal continua a destacar-se como um dos países do mundo onde menos se paga por notícias *online*. Ao analisar os dados do Digital News Report de 2018 verifica-se que a grande maioria dos utilizadores de internet, em Portugal, tende a consultar gratuitamente conteúdos informativos *online*, o que evidencia um traço distintivo dos novos públicos de notícias em rede, que passaram a privilegiar a consulta gratuita de conteúdos informativos no formato *online*, numa dinâmica que se distancia da consulta de notícias no formato físico, revelando-se uma forte ameaça à sobrevivência do ecossistema noticioso (Cardoso et al., 2018; Quintanilha, 2018).

Mas quem poderá deixar a imprensa em suporte papel mais apreensiva face ao futuro é a Geração Z, composta por jovens considerados “siameses” da tecnologia (Visão, 2016). Desta forma, a idade continua a ser um fator preponderante na relação dos portugueses com as notícias e com as fontes de notícias. Se, tendo presente as várias faixas etárias, a internet e as redes sociais tendem a ser utilizadas de forma mais transversal, a imprensa desempenha um papel preponderante na apropriação de notícias por parte dos mais velhos (Cardoso et al., 2017b). Entre a Geração Z existem novos paradigmas informacionais em construção: 6 em cada 10 jovens desta geração encontram na internet e nas redes sociais a sua principal fonte de notícias, face a apenas 3,3% que encontram na imprensa o seu principal meio informativo. Neste plano de análise, há a salientar o facto de a imprensa estar a perder protagonismo entre os mais jovens (Cardoso et al., 2020). Da mesma forma, Alturas e Fernandes (2013), concluíram que existe, em Portugal, uma relação negativa entre a idade e o consumo digital, sendo a audiência mais jovem a mais propensa à mudança de hábitos de consumo para os conteúdos digitais. Aliás, o mesmo estudo vai ao encontro das principais fragilidades do sector: a captação de novos leitores e a penetração em públicos jovens para contrariar a diminuição dos hábitos de leitura (Leurdijk et al., 2012). Assim, é importante lembrar que estas mudanças implicam não só uma alteração das práticas de consumo de notícias, em paralelo com as de sociabilidade, como também o aumento da influência das plataformas de sociabilidade nos ambientes digitais e, consequentemente, nos mercados noticiosos tradicionais que dependem dos media sociais (Cardoso et al., 2020).

Outro dos problemas que a imprensa escrita em papel tem vindo a ser confrontada e que tem agravando a sua vulnerabilidade está relacionado com a crescente dificuldade na obtenção de receitas provenientes da publicidade devido à migração do investimento publicitário para a internet (Cardoso et al., 2015b). Atualmente, as revistas e os jornais concorrem com a vertente *online* de acesso gratuito que começa a ser um local de publicidade eficaz (permite uma publicidade mais dirigida e personalizada) e por esse motivo procurado pelas marcas/anunciantes para publicitar os seus bens e serviços (McChesney, 2016). Desta forma, as marcas começaram a olhar com mais atenção para a publicidade *online* e passaram a cortar os seus gastos de publicidade em jornais e revistas impressas. Face à atual crise pandémica, prevê-se que o mercado português poderá perder, em 2020, até um quarto do investimento publicitário, com quebras de 21% nos meios não digitais e de 7% nos meios digitais. As previsões indicam uma quebra acentuada na imprensa em papel (-32%) (Magna, 2020, citado em Durães, 2020b), o que irá agudizar a situação de um setor, já de si em situação de fragilidade, que depende fortemente da circulação impressa paga e de investimento publicitário neste suporte (Cardoso et al., 2020).

No entanto, apesar da internet apresentar-se como uma ameaça, esta também pode ser vista como uma oportunidade, uma vez, que se pode tornar num novo veículo para jornais e revistas encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos (Cardoso, 2014). Com os desafios trazidos pelas novas tecnologias, as redações de imprensa perceberam a urgência em substituir o tradicional conceito de “jornalismo monomedia” pelo “jornalismo multimédia” e esforçam-se por conciliar e complementar as edições em papel com o suporte digital, aproveitando os pontos fortes dos dois modelos e minimizando os seus pontos fracos (Faustino, 2010). O objetivo é vender informação através de múltiplos canais, cada vez mais personalizados, para chegar a mais clientes com diferentes exigências e necessidades. Devido às novas exigências dos leitores, também a oferta dos serviços e produtos editoriais deverá ser ampliada, aproveitando as potencialidades oferecidas pelos avanços tecnológicos.

Por outro lado, os consumidores têm, atualmente, ao seu dispor um conjunto de opções de escolha, o que impõe à imprensa escrita uma crescente pressão para recuperar os seus leitores sobretudo através da publicação de assuntos/conteúdos de interesse direto para o leitor (Picard, 2002, citado em Faustino, 2004). Relativamente aos conteúdos, Faustino (2010) acredita que a chave está atualmente no leitor e não nos conteúdos em si, exigindo-se às empresas um conhecimento aprofundado dos seus gostos. Em causa está também a relação custo-benefício, como afirma Picard (citado em Freire, 2016), o “jornalismo tem que repensar no valor que vai

acrescentar” para que o consumidor esteja disposto a pagar pela informação. Desta forma, para um produto dos media ter sucesso no seu mercado é necessário que a imprensa escrita acompanhe as mudanças e a inovação que afetam a sociedade, no sentido de uma adaptação aos desafios e oportunidades apresentados pela rutura digital e suas mudanças económicas (PwC, 2016).

Em suma, a inovação na imprensa envolverá não só a mudança do modelo de jornalismo tradicional, mas também a incorporação de mudanças nos seus negócios, tecnologia e setores de marketing. O futuro da imprensa, em Portugal, depende essencialmente da capacidade para incentivar e criar uma nova geração de leitores, o que significa que tem de cativar sobretudo o público mais jovem. É necessário um esforço adicional para demonstrar que o suporte tradicional pode - e deve - coexistir no âmbito de uma crescente e diversa oferta informativa em suportes digitais (Faustino, 2004). Para além da necessidade de explorar melhor as sinergias que podem ser estabelecidas entre os suportes em papel e os meios digitais, os responsáveis das empresas de imprensa deverão refletir com maior profundidade - e agir com maior brevidade - no sentido de obter uma perspetiva mais alargada (e estratégica) no desenvolvimento de políticas de fidelização de futuros públicos e na captação de mais audiências, pois, caso contrário, irão sofrer grandes perdas ao nível dos investimentos publicitários, uma vez que os índices de audiências “continuam a ser um dos critérios de decisão dos investidores no momento de anunciar os seus produtos” (Faustino, 2004, p.14). Assim, o presente estudo sugere que a imprensa feminina, à semelhança da restante imprensa escrita, se vê confrontada com enormes desafios entre os quais o de atrair o público mais jovem e fidelizar leitores, parecendo ser cada vez mais oportuno as revistas femininas desenvolverem parcerias nos meios digitais, nomeadamente com influenciadores digitais, no sentido de captarem/atraírem mais leitores, principalmente leitores mais jovens, e assegurarem uma posterior fidelização.

3.2. As revistas de moda e as revistas femininas em Portugal

Inicialmente, é importante salientar as diferenças existentes (ainda que ténues) entre revistas de moda e revistas femininas, uma vez que estes conceitos são, por vezes, confundidos. A revista de moda existe enquanto produto cultural que se apoia na indústria da moda e da beleza e todo o seu funcionamento gira em torno da moda nacional e internacional. Já nas revistas femininas a moda acaba por ter tanto peso quanto as restantes áreas como a beleza, *lifestyle*, artigos de sociedade, entre outros (Machado, 2016; Pires, 2013). No fundo, o trabalho de uma revista de

moda consiste em olhar o mundo através da moda, enquanto uma revista feminina aborda diferentes temas, todos eles ligados aos interesses das mulheres (Pires, 2013).

Atualmente, a Vogue é a única revista de moda feminina que existe em Portugal (a Elle foi descontinuada do mercado português). A Activa, Cosmopolitan, Cristina, Happy Woman, Lux Woman, Máxima, SaberViver e a Women's Health são consideradas revistas femininas. No entanto, como, em Portugal, o mercado das revistas de moda é muito reduzido as revistas femininas apresentam-se como polo concorrente e vice-versa (Pires, 2013).

Em Portugal os primeiros periódicos dirigidos ao público feminino surgem no século XIX. Entre os periódicos que se podiam classificar como femininos existiam os que desenvolviam temas preferencialmente ao gosto das mulheres, com carácter recreativo ou informativo (novas modas, romances, poesias e espetáculos, entre outros) e os que começaram a publicar textos em defesa da condição social da mulher ou que se dedicavam integralmente a esta defesa (Tengarrinha, 2013, citado em Rodrigues, 2016).

Portugal, a par do resto do mundo, não passou ao lado do crescente interesse do público feminino pela imprensa (Martins, 2017). Com o eclodir da primeira república, em 1910, surgiram no mercado revistas femininas/moda que se impuseram por longos anos: a Modas & Bordados, a Eva e a Voga (Martins, 2017). Durante as décadas de 50 e 60, as leitoras podiam ler nas páginas das revistas femininas conselhos de beleza, anúncios a novos eletrodomésticos, sugestões de decoração ou partilhar dúvidas e questões pessoais. Temas, maioritariamente, da esfera privada e do quotidiano doméstico, aos quais se juntava o tema do amor, como um dos mais importantes (Monteiro & Policarpo, 2010, citado em Rodrigues, 2016). No entanto, o salto quantitativo nas revistas femininas/moda surgiria nos anos 80, quando a estabilização da democracia ajudou a mudar mentalidades e hábitos de consumo (Martins, 2017). Em 1988, de uma assentada, surgiram três novas publicações femininas com conteúdos de moda, as edições portuguesas da Elle, Marie Claire e Máxima (Martins, 2017; Pires, 2013). Nesta década, a imprensa feminina era bastante consumida e estava entre os periódicos mais lidos em Portugal (Rodrigues, 2016). De destacar que, nesses tempos anteriores à internet, com apenas dois canais de televisão, só as revistas traziam novidades e ditavam tendências em Portugal (Martins, 2017).

No início da década de 90, surge a revista feminina Activa (1991) para uma mulher “mais portuguesa” e, pouco tempo depois, a edição portuguesa da Cosmopolitan (1992) (Moura, 2017; Pires, 2013). Foi também nesta década, que o interesse pela vida privada das figuras públicas cresce quer na televisão quer nas revistas. Passam não só a interessar as personalidades

nacionais como as internacionais (Monteiro & Policarpo, 2010, citado em Rodrigues, 2016). Na primeira década do século XXI, surgem, em Portugal, quatro revistas femininas/moda. A SaberViver (2000), que inicialmente se dedicou a temas de saúde e bem-estar e, em 2012, reposicionou-se no segmento feminino (SaberViver, 2013). Em 2001, surge a Lux Woman e um ano depois, a edição portuguesa da revista de moda Vogue (2002). Em 2006 surge a Happy Woman que lidera, desde 2007, o segmento das revistas femininas mensais. Na última década, entraram no mercado apenas duas revistas femininas: a edição portuguesa da Women's Health (2014) e um ano depois a Cristina (2015), uma revista 100% portuguesa, criada pela apresentadora de televisão e empresária portuguesa Cristina Ferreira.

De salientar que, entre 2017 e 2021, foram descontinuadas três revistas femininas/moda, que surgiram nos anos 80/90, em Portugal - Cosmopolitan (janeiro 2017), Máxima⁴ (maio 2020) e Elle (fevereiro 2021). Estas três revistas atribuíram a saída do mercado às vendas em banca a decrescerem, ao segmento de mercado saturado, à quebra do investimento publicitário, à evolução do consumo e do comportamento do leitor, bem como à crise que os media atravessam e que se agravou, mais recentemente, no contexto da pandemia da Covid-19 (Durães, 2017; Marcela, 2017; Kotowicz & Silva, 2020; Lusa, 2021).

De acordo com os últimos dados do Anuário de Media e Publicidade, em 2020, as revistas femininas/moda faziam parte do quotidiano de cerca de 320 mil portugueses. Em sintonia com o respetivo segmento da revista está também o género dos seus leitores. Desta forma, as revistas femininas são principalmente procuradas por indivíduos do sexo feminino (83,3%) e em termos etários os leitores têm, maioritariamente, idades entre os 35 e 44 anos (26,0%). De destacar que os mais jovens (15-24 anos) foram o segundo grupo etário que mais leu revistas femininas, em 2020, representando 20,7%, um grande aumento em comparação com o ano anterior (14,7%). Ao nível da classe social, verifica-se uma predominância da classe média (31,8%) e média baixa (31,7%), e relativamente à região de residência, os leitores destas publicações residem, maioritariamente, nas localidades portuguesas que apresentam índices de urbanização elevados, em particular a região da Grande Lisboa (26,5%) e do Litoral Centro (20,4%) (Marktest, 2020).

3.3. Circulação Impressa Paga do segmento feminino/moda

As revistas femininas/moda portuguesas analisadas registaram em 2020 um novo mínimo no que concerne aos valores de circulação impressa paga⁵ global. Comparando os resultados

⁴ Anunciou em julho de 2020 que passaria a ser uma revista exclusivamente digital (Durães, 2020c)

⁵ Circulação Impressa Paga (CIP) = Vendas em Banca + Assinaturas em Papel + Vendas em Bloco

obtidos entre 2016 e 2020, pode-se constatar uma quebra bruta de 60% da circulação impressa paga, o que poderá originar, em menos de cinco anos, e caso a tendência se mantenha, o desaparecimento do formato físico destas revistas (figura 3.1).

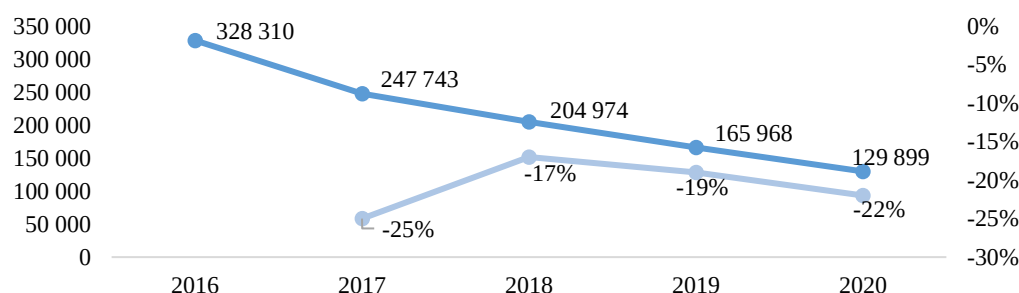


Figura 3.1 - Evolução da Circulação Impressa Paga (valores absolutos e taxas de variação anuais), em Portugal, 2016-2020.

Fonte: Elaboração própria tendo por base os Boletins Informativos da APCT.

Olhando para os dados depois da desagregação por revistas, verifica-se que a descida dos valores de circulação impressa paga é extensível a todas as revistas femininas/moda consideradas na análise, com exceção da revista Women's Health, que regista, entre 2016 e 2020, uma subida do número médio de exemplares vendidos. De salientar que a revista Happy Woman ocupa o primeiro lugar das revistas femininas mais vendidas em Portugal, durante todos os anos em análise, com a revista Cristina a surgir no segundo lugar. Já a Lux Woman foi a revista menos vendida, em 2020 (quadro 3.1).

Quadro 3.1 - Evolução da Circulação Impressa Paga (Valores Médios por Edição), em Portugal, 2016-2020.

	2016	2017	2018	2019	2020
Activa	39 942	30 120	22 511	18 119	13 403
Cosmopolitan ⁶	20 573	-	-	-	-
Elle	23 627	23 662	21 336	17 510	12 460 ⁷
Happy Woman	65 131	50 897	46 097	38 874	35 716 ⁸
Lux Woman	30 112	22 961	16 369	15 394	9 846
Máxima	34 017	28 879	26 890	20 866	12 003 ⁹
Revista Cristina	43 918	43 425	39 288	23 917	17 458
SaberViver	36 371	31 788	23 126	20 925	16 305
Vogue	23 034	16 011 ¹⁰	-	-	-
Women's Health	11 585	-	9 357	10 363	12 708
Total	328 310	247 743	204 974	165 968	129 899

Fonte: Elaboração própria tendo por base os Boletins Informativos da APCT.

⁶A revista Cosmopolitan foi descontinuada em janeiro de 2017

⁷A revista Elle não divulgou os dados referentes ao 4º trimestre de 2020

⁸A revista Happy Woman não divulgou os dados referentes ao 4º trimestre de 2020

⁹Dados apenas do 1º e 2º trimestre de 2020 (A revista foi descontinuada em junho de 2020)

¹⁰A revista Vogue não divulgou os dados referentes ao 4º trimestre de 2017 (Deixou de divulgar em 2018 os dados à APCT)

Vejam os agora, mais detalhadamente, o que se passa ao nível das taxas de variação anuais do número médio de exemplares vendidos, para as diferentes revistas consideradas na análise.

No período em análise (2016-2020), a revista Lux Woman liderou as perdas em circulação impressa paga, com uma perda de 67%, seguida da revista Activa (-66%). Das publicações analisadas praticamente todas viram diminuir o volume de vendas em banca, com exceção da revista Women's Health, que aumentou as suas vendas em cerca de 10% (quadro 3.2).

Quadro 3.2 - Evolução da Circulação Impressa Paga (% Taxa de Variação Anual), em Portugal, 2016-2020.

	2017	2018	2019	2020	2016-2020
Activa	-25%	-25%	-20%	-26%	-66%
Elle	0%	-10%	-18%	-29%	-47%
Happy Woman	-22%	-9%	-16%	-8%	-45%
Lux Woman	-24%	-29%	-6%	-36%	-67%
Máxima	-15%	-7%	-22%	-42%	-65%
Revista Cristina	-1%	-10%	-39%	-27%	-60%
SaberViver	-13%	-27%	-10%	-22%	-55%
Vogue	-30%	-	-	-	-
Women's Health	-	-	11%	23%	10%
Total	-25%	-17%	-19%	-22%	-60%

Fonte: Elaboração própria tendo por base os Boletins Informativos da APCT.

3.4. Tiragem e Circulação Impressa Paga

Analisando os resultados obtidos para a CIP e para a tiragem das revistas femininas/moda (figura 3.2) é de destacar que o valor médio de tiragem foi sempre bastante superior ao número médio de exemplares vendidos, verificando-se, no entanto, uma tendência para a menor diferença entre as duas variáveis, o que significa que as revistas analisadas conseguiram prever com maior eficiência as quebras nas vendas para períodos subsequentes. Uma vez, que o número de exemplares impressos num determinado ano reflete a tendência de venda do ano anterior, como resultado do ajustamento da oferta e da procura para um determinado título e da amenização de uma parte substancial dos custos variáveis de produção (Cardoso & Baldi, 2021)

Os valores registados apontam também para uma clara tendência de diminuição da tiragem média que é acompanhada e suportada pela queda do número médio de vendas, para a globalidade das revistas incluídas nesta análise (figura 3.2), o que pode ser interpretado como uma estratégia dos grupos de media detentores das revistas, em diminuir a quantidade de exemplares em circulação, num ajuste às menores necessidades do mercado. Por outras palavras, se o panorama atual indica menos exemplares vendidos, então importa reduzir também o número de exemplares em circulação (tiragem), de forma a equilibrar os custos de produção, apontando, mais uma vez, para as dificuldades deste setor (Cardoso et al., 2017a).

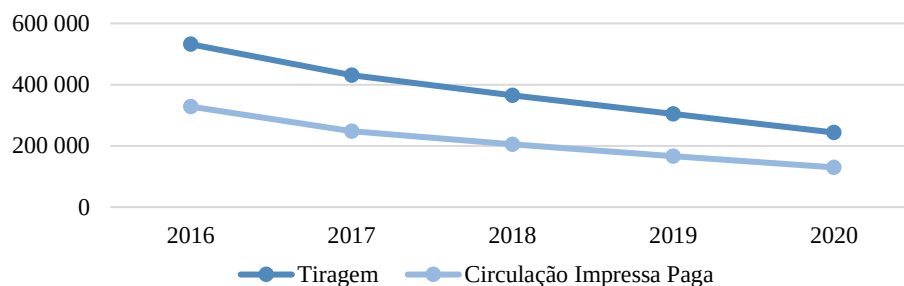


Figura 3.2 - Evolução das Tiragens e Circulação Impressa Paga, em Portugal, 2016-2020.

Fonte: Elaboração própria tendo por base os Boletins Informativos da APCT.

3.5. Audiência Média por Publicações (%)

Os dados relativos às audiências demonstram que, qualquer que seja o ano na análise, a audiência média¹¹ tendeu a decrescer no conjunto das publicações analisadas. A única exceção ocorre no ano de 2017, ano que regista 4 subidas e 3 descidas face a 2016. Em 2020 a tendência continua a ser de generalizada perda de audiência, tendo-se registado os valores de audiência mais baixos (quadro 3.3).

De destacar que apesar da revista Happy Woman ser líder de vendas (CIP), os bons resultados não se refletem da mesma forma nas audiências, já que juntamente com a revista Elle, ocupa a última posição, como revista menos lida, em 2020. Já a revista Cristina lidera como revista feminina mais lida em Portugal, apesar de ser a segunda revista que mais vendeu (CIP), em 2020. A disparidade de resultados entre os níveis de circulação e o comportamento nas audiências, pode ser explicado por a circulação paga registar o número de exemplares vendidos e assinados e a audiência medir o número de pessoas que leem efetivamente uma revista (cada exemplar de uma revista pode ser lido por mais do que um leitor).

Quadro 3.3 - Audiência Média por Publicações - Evolução anual (%), em Portugal, 2015-2020.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activa	2,5%	2,3%	2,2%	1,9%	1,8%	1,1%
Elle	0,9%	0,8%	0,9%	0,7%	0,6%	0,5%
Happy Woman	1,6%	1,2%	1,1%	0,8%	0,6%	0,5%
Lux Woman	1,5%	1,3%	1,5%	1,1%	1,1%	0,6%
Máxima	1,8%	1,6%	1,8%	1,4%	1,3%	-
Revista Cristina	-	2,9%	-	3,5%	3,1%	2,0%
SaberViver	1,7%	1,5%	1,8%	1,8%	2,0%	1,5%
Vogue	1,5%	1,7%	1,4%	1,1%	1,0%	0,9%
Women's Health	-	-	-	-	1,1%	0,9%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Anuário de Media e Publicidade de 2020 da Marktest.

¹¹ Audiência média corresponde à audiência provável de um suporte. Corresponde ao número ou percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um dado suporte (Marktest, s.d.). Exemplo: Se uma revista mensal tiver 15% de audiência média, num dado período de 3 meses, significa que, em média, cada edição foi contactada por 15% do universo ou alvo.

Em 2020, do total das revistas femininas/moda consideradas, 22,2% tinha como suporte de difusão o papel, enquanto 77,8% eram difundidas em suporte papel e eletrónico simultaneamente. Refira-se que este tipo de suporte de difusão tem mantido uma tendência de crescimento - em detrimento do suporte unicamente em papel - desde 2012, ano em que a proporção de revistas em papel e eletrónico simultaneamente representou apenas 25%, no entanto, a partir de 2015 verificou-se uma estagnação deste suporte, em Portugal (figura 3.3).

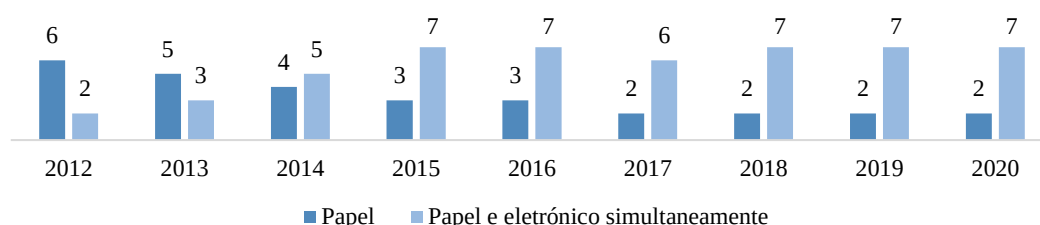


Figura 3.3 - Revistas femininas/moda segundo o suporte de difusão, em Portugal, 2012-2020.
Fonte: Elaboração própria tendo por base os Boletins Informativos da APCT.

3.6. Análise de três revistas femininas: Activa, Cristina e Women's Health

Perante a impossibilidade de proceder à análise do universo de revistas que compõem este segmento e após uma breve pesquisa sobre as revistas e sua presença no ambiente digital (*site* e redes sociais), optou-se por analisar as revistas Activa, Cristina e Women's Health. Na base desta escolha considerou-se os seguintes critérios de natureza qualitativa e quantitativa:

- A Activa, por ser a revista feminina mensal mais antiga no mercado (30 anos), por durante vários anos ter sido a revista feminina mais lida em Portugal e por ter sido a primeira revista feminina portuguesa a fazer uma capa com uma digital *influencer*.
- A Cristina por ser, atualmente, a revista feminina mais lida (audiência) e a segunda mais vendida (CIP), em Portugal, e por ser uma revista que tem apostado bastante, nos últimos anos, em temas relacionados com o digital e que recorre frequentemente a digital *influencers*;
- A Women's Health por ser a única revista feminina que, entre 2016 e 2020, viu aumentar as suas vendas (CIP), por, no último ano, ter apostado em várias capas com digital *influencer* e pessoas conhecidas do digital e devido ao “fenómeno” que ocorreu ao colocar a digital *influencer* Helena Coelho na capa da revista. Segundo os dados da APCT (2020), esta edição foi a mais vendida em 2020, no segmento das revistas femininas (CIP: 42 676 exemplares).

Cada capítulo da análise das revistas será constituído por uma breve apresentação da revista, pela análise das capas e chamadas de capa, pelo tipo de temas que aborda, como se organiza e por último será feita uma análise à tiragem e circulação impressa paga, com destaque para as três edições mais vendidas e com melhor desempenho, em 2020. De forma a melhor

expor as características de cada revista e as estratégias de marketing de influência utilizadas, em 2020, centrou-se a análise nos seguintes elementos:

- Capas: verificar quem é a protagonista de capa (interessa saber se é uma celebridade tradicional ou uma digital *influencer*) e identificar os temas das chamadas de capa (foco em conteúdos relacionados com o “mundo digital” e *influencers*).
- Conteúdos: averiguar quais os temas abordados na revista, com foco nos temas relacionados com as redes sociais e digital *influencers*, analisar a distribuição das páginas da revista por categorias e analisar a divisão dos conteúdos por tipo de celebridade (tradicional e digital) e pessoas anónimas.

- **Revista Activa**

A Activa é a revista feminina mais antiga em Portugal (30 anos), pertence, desde 2018, ao grupo Trust in News e tem um preço de capa de 3,70€. A Activa é uma revista mensal, de informação geral que aborda temas de comportamento, atualidade, conselhos e sugestões em áreas como a saúde, família, moda, beleza, viagens e outros de interesse geral (Activa, 2012).

Em 2009, a Activa criou um *site*¹², a página de Facebook¹³ e disponibilizou a sua versão digital, e mais recentemente, em 2014, aderiu ao Instagram¹⁴, onde conta com quase 42 mil seguidores¹⁵. Atualmente, tem várias rubricas, no *site* e nas redes sociais, deste a “Fashion Tips”, rubrica de moda com várias dicas de uma *blogger*, às rubricas “Corpo & Alma”, “Conversas Sustentáveis” e “Conversas Inspiradoras” onde é dada voz a mulheres que inspiram (Revista Activa, s.d.).

A Activa foi durante vários anos a revista feminina mais lida em Portugal, mas em 2016, foi ultrapassada pela, recém-chegada ao mercado, Cristina (Marktest, 2020). Em 2012 e 2014, foi eleita a melhor marca de revistas femininas/moda pelo Prémio Escolha do Consumidor (Activa, 2014). E em 2018, criou os Prémios Activa – Mulheres Inspiradoras, com o intuito de reconhecer o mérito de mulheres portuguesas (Activa, 2021).

Foi no ano de 2017, que a Activa abordou pela primeira vez numa chamada de capa um conteúdo relacionado com o “mundo digital”. Por exemplo, na edição de novembro de 2017

¹² <https://activa.sapo.pt/>

¹³ <https://www.facebook.com/activapt>

¹⁴ <https://www.instagram.com/activarevista>

¹⁵ Observado a 1 de setembro de 2021

existe uma chamada de capa que demonstra a preocupação da revista com as redes sociais e o seu impacto nos filhos das leitoras “Bloggers e youtubers – Que exemplos para os nossos filhos?”, ou em janeiro de 2018 sobre *bloggers* “Este ano vou ser blogger – O seu sucesso vai depender destes conselhos” (Ver Capas, 2021). E foi ainda no início de 2018 que a Activa fez pela primeira vez uma capa com uma digital *influencer*, a Márcia d’Orey, que mais tarde, em setembro de 2018, viria a ser a nova cronista da Activa, por cerca de dois anos (Visão, 2018).

Capas da revista em 2020¹⁶

A maioria das capas da revista, em 2020, são protagonizadas por mulheres com uma profissão mediática como atriz, apresentadora, modelo ou cantora (celebridades tradicionais), ou seja, personalidades bem conhecidas da generalidade do público feminino português (anexo A).

Esta estratégia de utilizar celebridades tradicionais na capa em vez de modelos é adotada por outras revistas como poderemos verificar ao analisar as restantes publicações inseridas neste estudo. No entanto, em 2020, existem algumas exceções, nomeadamente, a capa da edição de julho protagonizada pela digital *influencer* Márcia d’Orey e a capa de dezembro com as mulheres da família Patrocínio também elas muito influentes no digital.

Em suma, apesar da Activa já ter feito três capas com digital *influencers*¹⁷, as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por celebridades com profissões ligadas ao mundo da televisão e do espetáculo, ou seja, mulheres conhecidas do grande público. De salientar que apesar da maioria das capas, em 2020, serem protagonizadas por celebridades tradicionais estas são também criadoras regulares de conteúdo nas redes sociais, principalmente no Instagram, e desenvolveram, consequentemente, um estatuto de influenciadoras no digital. Entre elas, as atrizes Jessica Athayde (1 milhão de seguidores), Catarina Gouveia (547 mil seguidores) e Sofia Ribeiro (1 milhão de seguidores)¹⁸.

Em termos de chamadas de capa não se observou nenhuma que remetesse para conteúdos relacionados com o “mundo digital” ou para digital *influencers*. Sendo a maioria sobre os vários temas abordados no interior da revista: saúde, beleza, moda, família, amor, férias, entre outros.

Conteúdo da revista

¹⁶ Analisou-se um total de 12 capas (edições de janeiro a dezembro de 2020)

¹⁷ Em 2019, com a Madalena Abecasis e, em 2018 e 2020, com a Márcia d’Orey

¹⁸ Número de seguidores do Instagram, observado a 12 de setembro de 2021

A Activa é desenvolvida à volta de três eixos – Ser, Olhar e Viver – partindo de um tema central. Na linha de conteúdos da revista, o eixo “Ser” corresponde às histórias de mulheres reais e inspiradoras, “Olhar” aborda as áreas de estilo, moda e beleza, enquanto “Viver” aborda temas como a saúde, alimentação, *lifestyle*, família, filhos, decoração, cultura, entre outros. Nesta revista o conteúdo é muito diversificado, passando por temas que interessam à mulher atual, assuntos de carreira e atualidade, que têm muitas vezes a ver com o papel da mulher na sociedade. As histórias de mulheres reais e inspiradoras assumem parte significativa desta revista, principalmente, através das rubricas, a “Mulher Real” e a “Mulher de Carreira”, onde é dada voz a histórias e percursos inspiradores de mulheres, quer sejam conhecidas ou não.

Em 2020, a Moda foi a categoria que teve maior destaque nas páginas da Activa¹⁹, a ocupar 11,6% das páginas desta revista. Segue-se a categoria das Entrevistas de Capa (10,4%), se ignorarmos a Publicidade que ocupa 11,5% das páginas, e as categorias Beleza, Entrevistas, Reportagens, Lifestyle e os Testemunhos a ocuparem entre 9% e 7% das páginas (anexo B).

Através desta análise, percebe-se que em 2020, a Activa deu pouco destaque a temas relacionados ao “mundo digital”, principalmente a digital *influencers*, observando-se apenas uma crónica²⁰ assinada pela *influencer* Márcia d’Orey onde esta fala sobre variados temas.

Divisão dos conteúdos da Activa por tipo de celebridade e pessoas anónimas em 2020

A Activa, em 2020, apostou em muitos conteúdos com pessoas anónimas (67,1%), desde entrevistas a reportagens e testemunhos. Já os conteúdos relacionados com celebridades tradicionais e digital *influencers* apresentam pouco destaque nesta revista, representando, respetivamente, 15,8% e 17,1% dos conteúdos abordados (anexo C). No entanto, os conteúdos relacionados com celebridades (tradicionais ou digitais) não se focam, na maior parte das vezes, nas celebridades em si, mas em algo que estas têm para contar, ou seja, na medida em que estas pessoas e as suas histórias possam ser inspiradoras para as leitoras da revista.

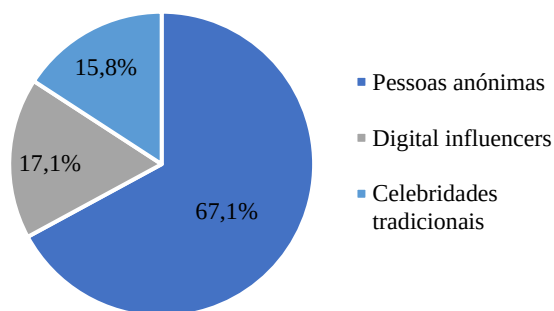


Figura 3.4 - Divisão dos conteúdos da Activa

Tiragem e Circulação Impressa Paga em 2020

¹⁹ Analisou-se um total de 10 edições (edições de março a dezembro de 2020)

²⁰ Assina a crónica “M – Márcia d’Orey” em 8 das 10 edições analisadas do ano de 2020

Segundo os dados da APCT, a edição mais vendida da Activa em 2020, foi a edição de agosto, protagonizada pela atriz e digital *influencer*, Catarina Gouveia, seguida das edições de janeiro (atriz Maria João Abreu) e março (cantora Carolina Deslandes). A edição com melhor desempenho²¹ (onde existiu menos sobras da revista) foi também, a edição mais vendida, a de agosto (vendeu cerca de 82,1% dos exemplares impressos), no entanto, a segunda edição com melhor desempenho foi a de julho (78,0%) (atriz e *influencer* Jessica Athayde) e a terceira a de dezembro (76,6%) (mulheres da família Patrocínio – influentes no digital) (anexo D). Em suma, as edições com melhor desempenho tinham como protagonistas de capa mulheres influentes no digital, principalmente, na rede social Instagram, e atendendo que a capa é um dos fatores que influencia/atrai para a compra de uma revista feminina pode-se supor que este tenha sido um dos principais motivos para a boa performance destas edições.

- **Revista Cristina**

A Cristina nasceu em 2015, fruto de uma parceria entre a apresentadora Cristina Ferreira e a editora Masemba. Atualmente pertence à editora Treze7 e tem um preço de capa de 3,50€. A Cristina é uma revista mensal que aborda de uma forma única, irreverente e inusitada temas da atualidade, em diferentes áreas como saúde, beleza, moda, lazer, viagens, família, entre outros.

Em 2017, após o relançamento²², a revista passou a disponibilizar a sua versão digital e foram criados o *site*²³ e a página de Instagram²⁴, onde conta com 211 mil seguidores²⁵. O Instagram da Cristina é uma plataforma que é utilizada para divulgar e potenciar os conteúdos da revista e conta, atualmente, com vários passatempos em parceria com marcas.

A revista Cristina foi o projeto editorial com maior sucesso em Portugal, entre os anos de 2015 e 2017, tendo sido seguramente o título mais impactante lançado na última década. Atualmente, é a revista feminina mais lida em Portugal (Marktest, 2020) e conta com vários prémios. Em 2017, foi distinguida, pelos Prémios Meios & Publicidade, como melhor revista feminina, em 2018 recebeu o Prémio Arco-Íris e em 2021 foi distinguida com o Prémio Cinco Estrelas na categoria de revistas femininas/moda (Revista Cristina, s.d.).

²¹ Índice de Eficiência de Publicação = CIP/Tiragem (Quintanilha, 2018)

²² Dois anos após o lançamento, a revista e a editora, decidiram pôr fim à parceria, e assim nasceu a nova editora Treze7, criada pela própria apresentadora para o relançamento da revista.

²³ A revista Cristina deixou de ter *site*, em 2021, por decisão estratégica e de otimização de recursos

²⁴ <https://www.instagram.com/revistacristina>

²⁵ Observado a 1 de setembro de 2021

A Cristina desde o seu relançamento tem apostado bastante em temas relacionados com o digital. Nos últimos anos, tem recorrido, frequentemente, a *influencers* quer para entrevistas quer para protagonizarem editoriais de moda, beleza, entre outros. Por exemplo, na edição de agosto de 2017, recorreu a duas *influencers* para fotografarem o editorial sobre maquilhagem e em setembro de 2017, numa publicação no Instagram, a revista abordou o tema “Afinal o que é ser *influencer*?” e remete a explicação para o *site* da revista (Revista Cristina, s.d.). Mas é a partir de 2019, que esta aposta é mais expressiva e a revista passa a ter duas rubricas fixas sobre o Instagram e os *influencers* e, ao longo da revista, começa a abordar conteúdos e artigos que envolvem pessoas que se têm afirmado no digital. No entanto, apenas em 2020 utilizou pela primeira vez como modelo de capa uma digital *influencer* (Helena Coelho). De destacar que durante a elaboração deste estudo a revista convidou mais duas digital *influencers* para protagonizarem as capas²⁶.

Capas da revista em 2020²⁷

A revista Cristina, em 2020, disponibilizou em várias edições mais do que uma capa (várias capas, mas o mesmo conteúdo), dando opção de escolha ao leitor de adquirir a que mais gosta. A revista utiliza como modelos de capa tanto personalidades conhecidas do público feminino português como pessoas “anónimas” e, ao contrário das restantes revistas analisadas, utiliza tanto mulheres como homens na capa.

Em 2020, as capas foram maioritariamente protagonizadas por celebridades tradicionais portuguesas, com uma profissão mediática ligada à televisão, ao espetáculo e ao entretenimento (anexo E). No entanto, existem algumas exceções, nomeadamente, as edições de abril e maio onde as capas foram dedicadas à pandemia da Covid-19 e a capa de outubro protagonizada pela digital *influencer* Helena Coelho. De salientar que a apresentadora de televisão Carolina Patrocínio (960 mil seguidores)²⁸ também pode ser considerada influenciadora no digital, uma vez, que é criadora regular de conteúdo nas redes sociais, principalmente no Instagram.

Em suma, apesar das redes sociais e das pessoas deste meio já estarem bastante presente nos temas abordados na revista, as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por celebridades com profissões ligadas ao mundo da televisão e do espetáculo. Não existindo, em 2020, nenhuma chamada de capa sobre este assunto, tendo esta divulgação/promoção sido feita

²⁶ Edição de julho - Madalena Abecasis; edição de setembro - Ana Garcia Martins (A Pipoca mais Doce)

²⁷ Analisou-se um total de 12 capas (edições de janeiro a dezembro de 2020)

²⁸ Número de seguidores do Instagram, observado a 12 de setembro de 2021

apenas através de *posts* no Instagram. As poucas chamadas de capa que existiram foram sobre vários temas abordados no interior da revista: saúde, beleza, moda, família, amor, entre outros.

Conteúdo da revista

A revista Cristina é uma revista com uma grande diversidade de conteúdos. Tem sempre conteúdos sobre moda, entrevistas de vida, reportagens e testemunhos (numa abordagem de *hard news*), conteúdos de *lifestyle*, bem-estar, sexo, saúde, beleza, cosmética e de cultura (música e livros), entre outros, ou seja, fala de vários temas que abrangem vários públicos. A revista, além de todos esses temas, tem também conteúdos e conversas exclusivas, que marcam um determinado momento da vida do convidado, aborda temas controversos, como por exemplo, sobre a violência doméstica, a homossexualidade, o aborto e a saúde da mulher, e tem muitas vezes conteúdos, entrevistas e capas com anónimos. A Cristina, para além dos elementos da sua redação, recorre e fundamenta os diferentes assuntos dos seus artigos na opinião de especialistas das mais diversas áreas e, além disso, tem em todas as edições crónicas sobre várias áreas da saúde e duas pessoas fixas que escrevem as rubricas de culinária e nutrição.

Em 2020, a Moda foi a categoria que teve mais destaque nas páginas da Cristina²⁹ (13,4%), se ignorarmos a Publicidade que ocupa 14,2% das páginas. Segue-se a categoria das Entrevistas (11,1%) e da Capa (entrevistas aos protagonistas da capa) (10,5%) e as categorias Reportagens, Beleza, Cultura e Arte e as Crónicas a ocuparem entre 6% a 5% das páginas (anexo F).

Em termos de alinhamento, relacionado com o digital, a revista tem, como referido anteriormente, duas rubricas fixas, uma sobre sugestões de *lifestyle* de um *influencer* (“O que está a dar”) e outra sobre uma página de Instagram (“O Instagram de”), e ao longo da revista existem sempre artigos que envolvem pessoas que se têm destacado no digital e utilizam por vezes *influencers* para mostrarem *looks* e a forma de como as imitar.

Divisão dos conteúdos da revista Cristina por tipo de celebridade e pessoas anónimas em 2020

A Cristina, em 2020, apostou em celebridades tradicionais (38,5%), quer nas capas quer em entrevistas, e em reportagens com pessoas anónimas (36,7%). Por outro lado, os conteúdos relacionados com digital

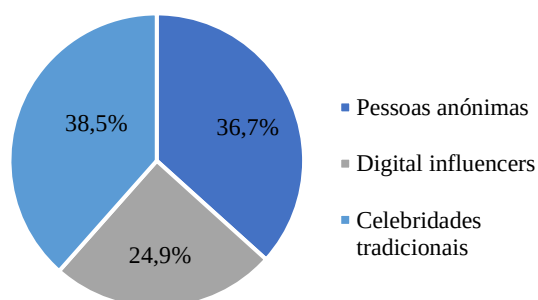


Figura 3.5 - Divisão dos conteúdos da Cristina

²⁹ Analisou-se um total de 12 edições (edições de janeiro a dezembro de 2020)

influencers e pessoas conhecidas do digital tiveram bastante destaque nesta revista (24,9%), principalmente, nas secções de moda, beleza e de *lifestyle* (anexo G).

Tiragem e Circulação Impressa Paga em 2020

Segundo os dados da APCT, a edição mais vendida da Cristina, em 2020, foi a edição de agosto, que aborda a saída da SIC e o regresso à TVI da apresentadora Cristina Ferreira. A segunda edição mais vendida foi a de fevereiro (Rita Ferro Rodrigues e Ruben Vieira - edição que aborda o amor), seguida da edição de outubro (digital *influencer* Helena Coelho). A edição com melhor desempenho foi também a edição mais vendida, a de agosto (vendeu cerca de 66,6% dos exemplares impressos), mas a segunda edição com melhor desempenho foi a de junho (57,3%) (família da Carolina Patrocínio - edição que aborda a família) e a terceira a de outubro (55,5%) (*influencer* Helena Coelho) (anexo H). Em suma, as edições com melhor desempenho tinham temas fortes e protagonistas de capa que são influentes no digital, e atendendo que a capa e o tema principal são fatores que atraem para a compra de uma revista feminina pode-se supor que estes podem ter sido dois dos principais motivos para a boa performance destas edições.

- **Revista Women's Health**

A edição portuguesa da Women's Health foi lançada em 2014, juntamente com a versão digital, o *site* e as redes sociais³⁰. Dois anos depois a revista foi descontinuada e em 2018 regressa ao mercado nacional, acompanhada de uma forte presença nas redes sociais e de um novo *site*³¹, com atualizações permanentes sobre beleza, moda, perda de peso, treino, nutrição, saúde e sexo (Durães, 2018). Atualmente, pertence ao grupo Global Media e tem um preço de capa de 3,60€.

A Women's Health é uma revista bimestral e tem como preocupação fundamental incentivar todas as mulheres a adquirir e/ou manter hábitos de vida saudáveis. É uma revista de informação geral, especializada e informativa que aborda os mais variados temas relacionados com saúde, desporto, alimentação, moda, beleza, entre outros que interessam à mulher em geral.

A Women's Health tem, desde 2018, um concurso que todos os anos eleger as suas digital *influencers* oficiais, as Fit Girls³², que passam a ser criadoras de conteúdos digitais da revista e

³⁰ <https://www.facebook.com/WomensHealthPortugal>
<https://www.instagram.com/womenshealthportugal> (cerca de 86 mil seguidores – 01/09/2021)

³¹ <https://www.womenshealth.pt/>

³² Mulheres portuguesas que refletem os valores editoriais da revista como um estilo de vida saudável, atitude positiva, saber estar, boa condição física e capacidade de influenciar e desafiar outros para a prática de um estilo de vida saudável (Women's Health, 2021)

a representar a Women's Health na revista, no *site* e nas redes sociais. A revista tem ainda outras iniciativas junto das suas leitoras, entre elas, o #NuncaMaisÉSábado, uma iniciativa de combate ao sedentarismo, onde a revista e as Fit Girls dão treinos, totalmente gratuitos, às leitoras (Women's Health, 2019a). O Health Fest by Vitalis, um evento que une as revistas Men's e Women's Health em prol do estilo de vida saudável, com a finalidade de partilhar e dar a experimentar diversas modalidades desportivas e de nutrição³³, ou seja, dar vida aos principais temas da revista (Women's Health, 2019b). E a academia WH by Adidas que, em 2018, juntou doze Fit Girls, entre elas, as *youtubers* e digital *influencers* Helena Coelho e Adri Silva e a *bloguer* “A Melhor Amiga da Barbie” (Women's Health, 2018).

Foi em 2020 que a Women's Health começou a dar destaque na revista a pessoas do digital, colocando em duas edições uma *youtuber* e uma digital *influencer* nas capas da revista (Angie Costa e Helena Coelho), verificando-se no presente ano de 2021, a continuação desta forte aposta, tendo sido convidadas mais duas *influencers* para protagonizarem as capas da revista³⁴.

Capas da revista em 2020³⁵

A revista utiliza como modelos de capa tanto personalidades nacionais como internacionais. Em 2020, as capas foram maioritariamente protagonizadas por mulheres jovens que se destacam de alguma forma no digital (criadoras de conteúdos digitais, *influencers* e *youtubers*), com exceção das edições de janeiro-fevereiro e de setembro-outubro onde as modelos de capa são atrizes portuguesas (anexo I). No entanto, as atrizes Carolina Carvalho (426 mil seguidores) e Kelly Bailey (944 mil seguidores)³⁶ podem também ser consideradas influenciadoras digitais, uma vez, que são criadoras regulares de conteúdo no Instagram.

Ao analisar as capas de 2020, denota-se uma valorização da Women's Health por profissões ligadas ao “mundo digital”, ao contrário das revistas Activa e Cristina que apostaram sobretudo em capas com celebridades ligadas ao mundo da televisão, espetáculo e entretenimento. Apesar de não apontar o público-alvo desta revista, necessariamente mais novo que o da Activa e da Cristina, atendendo às protagonistas escolhidas para fazerem as capas talvez esta pretenda efetivamente atrair um público mais jovem.

³³ Treinos, *showcooking*, *workshops* de nutrição, moda e beleza, *talks*, desfiles e concursos

³⁴ Edição de maio-junho - Liliana Filipa; edição de julho-agosto – Margarida Corceiro

³⁵ Analisou-se um total de 6 capas (edições de janeiro/fevereiro a novembro/dezembro de 2020)

³⁶ Número de seguidores do Instagram, observado a 12 de setembro de 2021

Em termos de chamadas de capa não se observou nenhuma que remetesse para conteúdos relacionados com o “mundo digital” ou para digital *influencers*. As chamadas abordaram vários temas, entre eles, alimentação saudável, treino, beleza, moda, férias, entre outros.

Conteúdo da revista

A Women’s Health é uma revista muito ligada ao estio de vida ativo e está dividida em 5 áreas fixas que, todos os meses, apresentam uma diversidade de artigos relacionados com a saúde, o treino, a alimentação/nutrição, a moda e a beleza. Em todas as edições existe uma entrevista com a personalidade da capa e, ocasionalmente, podemos encontrar artigos e conselhos sobre a vida amorosa, férias/viagens e sobre o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. No início da revista existe sempre um espaço onde especialistas das mais diversas áreas respondem às dúvidas das leitoras, uma página onde é partilhado o estilo de vida da mulher portuguesa, através de *posts* de Instagram das leitoras (#Eu sou WH) e ainda, em todas as edições, convidam uma personalidade famosa (celebridade tradicional ou *influencer*) ou “anónima” para mostrar o saco de ginásio e desvendar os seus cinco segredos de beleza e de bem-estar. De destacar, que a revista, todos os meses, tem uma página onde dá destaque ao *look* de 3 pequenas *influencers*, na secção de moda, e paralelamente são dadas sugestões de como as imitar. A Women’s Health, para além da redação, recorre e fundamenta os seus artigos na opinião de especialistas.

Em 2020, o Treino/Fitness foi a categoria que teve mais destaque nas páginas da Women’s Health³⁷ (17,6%). Segue-se a categoria da Alimentação/nutrição (15,7%) e as categorias Beleza, Entrevistas da Capa e Moda a ocuparem entre 12% a 9% das páginas da revista (anexo J).

Divisão dos conteúdos da revista Women’s Health por tipo de celebridade e pessoas anónimas em 2020

A Women’s Health por ser uma revista virada para o exercício físico e estilo de vida saudável é bastante diferente das restantes revistas analisadas e como tal nas suas páginas não existem entrevistas (além da entrevista de capa), artigos ou reportagens além dos temas abordados na revista. Muito

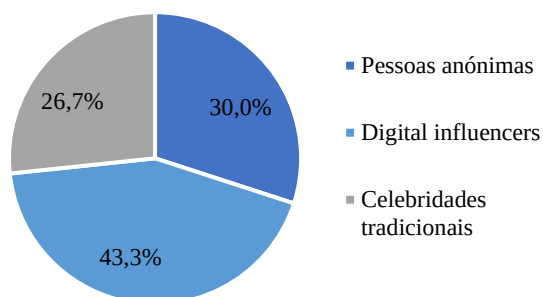


Figura 3.6 - Divisão dos conteúdos da Women's Health

raramente encontramos conteúdos relacionados com celebridades ou com pessoas anónimas,

³⁷ Analisou-se um total de 6 edições (edições de janeiro/fevereiro a novembro/dezembro de 2020)

recorrendo, no entanto, com bastante frequência a especialistas, mas das poucas vezes que o faz, recorre a *influencers* e a pessoas conhecidas do digital, representando 43,3% dos conteúdos, principalmente, nas capas e nas secções de moda. No que toca a conteúdos com pessoas anónimas esta revista recorre, algumas vezes, às histórias/testemunhos sobre a saúde e o treino das suas leitoras, representando, em 2020, 30% dos conteúdos (anexo K).

Tiragem e Circulação Impressa Paga em 2020

Segundo os dados da APCT, a edição mais vendida da Women's Health, em 2020, foi a edição de julho/agosto, protagonizada pela digital *influencer* Helena Coelho, seguida das edições de janeiro/fevereiro (atriz Carolina Carvalho) e maio/junho (*influencer* internacional Georgina Rodríguez). As edições que tiveram melhores desempenhos foram exatamente as edições que mais venderam: a edição de julho/agosto (vendeu cerca de 86,9% dos exemplares impressos) e as edições de janeiro/fevereiro (43,9%) e maio/junho (42,6%) (anexo L). Em suma, as edições com melhor desempenho tinham como protagonistas de capa mulheres influentes no digital, principalmente, na rede social Instagram, e atendendo que a capa é um dos fatores que influencia/atrai para a compra de uma revista feminina pode-se supor que este tenha sido um dos principais motivos para a boa performance destas edições.

Síntese dos principais resultados da análise das três revistas femininas

Principais conclusões da análise das três revistas femininas + anexo M
- Apesar da Women's Health ser a revista que recorre com maior frequência ao uso de <i>influencers</i> como modelos de capa (fez, entre 2020 e 2021, mais de cinco capas), a Activa foi a primeira, das três revistas analisadas, a fazer uma capa com uma digital <i>influencer</i> (2018). No entanto, tanto a Activa como a Cristina apesar de terem feito, até ao momento, três capas com digital <i>influencers</i> , as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por celebridades tradicionais, ou seja, pessoas com uma profissão mediática ligada ao mundo da televisão, do espetáculo e do entretenimento (pessoas conhecidas do grande público).
- A Cristina é a única revista, das três analisadas, que tem rubricas fixas relacionadas com as redes sociais e digital <i>influencers</i> (uma sobre sugestões de <i>lifestyle</i> de um <i>influencer</i> e outra sobre uma página de Instagram). Além disso, ao longo da revista existem sempre conteúdos e artigos relacionados com o digital e que envolvem pessoas que se têm afirmado neste meio. E, frequentemente, recorrem a <i>influencers</i> para entrevistas e para protagonizarem editoriais de moda, beleza, entre outros e, por vezes, para mostrarem <i>looks</i> e a forma de como as imitar.
- A Activa é a única, das três revistas analisadas, que já teve uma digital <i>influencer</i> a escrever uma crónica todos os meses para a revista.
- Concluiu-se, através desta análise, que as revistas femininas portuguesas analisadas recorreram, até ao momento, a três tipos de estratégias de colaboração com digital <i>influencers</i> (estratégias de marketing de influência): fazer capas com digital <i>influencers</i> , fazer conteúdo sobre e/ou com estas pessoas no interior da revista (entrevistas, reportagens, editoriais, entre outros) e convidar um <i>influencer</i> para escrever todos os meses uma crónica para a revista.
- A estratégia que consiste em colocar digital <i>influencers</i> na capa da revista já foi utilizada pelas três revistas analisadas e todas foram edições bem-sucedidas a nível de vendas.
- Além das estratégias de influência, as três revistas têm uma forte presença no ambiente digital.

Capítulo 4 – Modelo conceptual e Hipóteses de Investigação

4.1. Modelo conceptual

O modelo conceptual da investigação foi construído através de algumas das variáveis revistas na revisão de literatura e da análise do setor da imprensa escrita portuguesa, mais especificamente, do segmento de revistas femininas e suas estratégias de marketing de influência (figura 4.1).

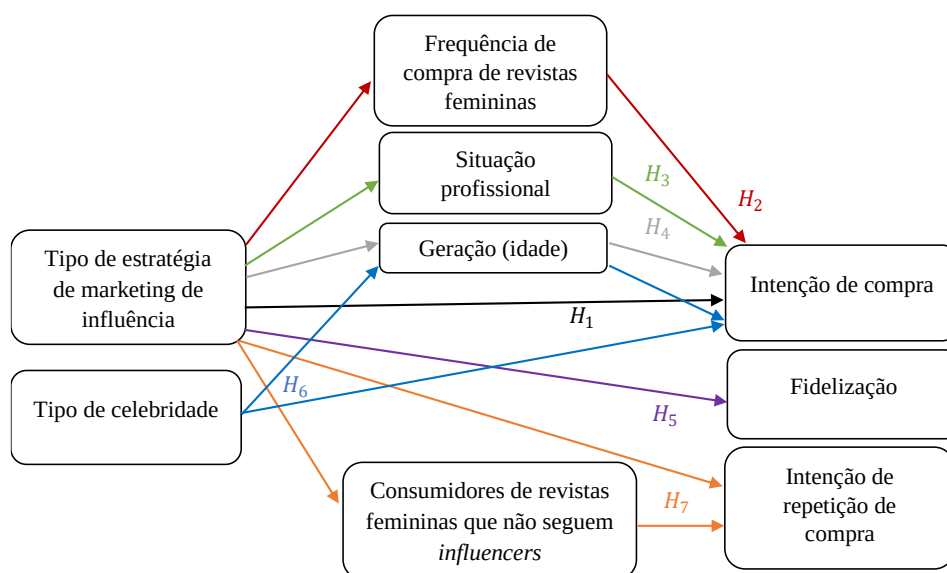


Figura 4.1 - Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira parte será testada a relação entre a variável tipo de estratégia de marketing de influência e a variável dependente intenção de compra de uma revista feminina, e ainda a influência/impacto que a frequência de compra de revistas femininas, a situação profissional e a geração (idade) dos indivíduos têm na intenção de compra, tendo em conta as estratégias de marketing de influência. O modelo propõe ainda analisar o impacto do tipo de estratégia de marketing de influência na fidelização e a relação entre o tipo de celebridade presente na capa de uma revista feminina e a intenção de compra, tendo em conta o efeito que a geração (idade) pode ter nesta relação e, por fim, analisar se o tipo de estratégia de marketing de influência afeta de forma diferente a intenção dos consumidores de revistas femininas, que não seguem *influencers*, de continuarem a comprar estas revistas (intenção de repetição de compra).

4.2. Hipóteses de investigação

As hipóteses de investigação que serão testadas neste estudo foram formuladas com base nas relações entre as variáveis propostas no modelo acima e são agora de seguida apresentadas.

H₁: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a intenção de compra

H_{1a}: A estratégia de marketing de influência que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina leva a uma maior intenção de compra do que a estratégia de abordar temas sobre *influencers* no interior da revista

H_{1b}: A estratégia de marketing de influência que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina leva a uma maior intenção de compra do que a estratégia de tornar um *influencer* cronista na revista

H_{1c}: A estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista na revista leva a uma maior intenção de compra do que a estratégia de abordar temas sobre *influencers* no interior de uma revista feminina

H₂: A frequência de compra de revistas femininas influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista)

H₃: A situação profissional influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista)

H₄: A geração (idade) influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista)

H₅: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a fidelização

H_{5a}: A estratégia de marketing de influência que consiste em abordar temas sobre *influencers* no interior de uma revista feminina leva a uma maior fidelização do que a estratégia que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina

H_{5b}: A estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista numa revista feminina leva a uma maior fidelização do que a estratégia que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina

H_{5c}: A estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista numa revista feminina leva a uma maior fidelização do que a estratégia de abordar temas sobre *influencers* no interior de uma revista feminina

H₆: A geração (idade) influencia a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus influenciador digital) e a intenção de compra

H_{6a}: As capas com influenciadores digitais têm maior capacidade de influenciar a geração mais jovem (Geração Z) a comprar uma revista feminina do que as capas com celebridades tradicionais

H_{6a}: As capas com celebridades tradicionais têm maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (Geração X e Y) a comprar uma revista feminina do que as capas com influenciadores digitais

H₇: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina (estratégia de marketing de influência) influencia de forma negativa a intenção de repetição de compra em consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem *influencers*

Capítulo 5 – Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo apresentar, descrever e justificar os métodos de investigação e de recolha de informação utilizados na realização da dissertação. Inicialmente, apresentam-se os principais objetivos a alcançar com cada uma das metodologias utilizadas, seguido do método e da descrição do processo de recolha de dados, na metodologia qualitativa, e, no caso da metodologia quantitativa, a descrição dos métodos de amostragem e de recolha de dados utilizados e a caracterização da amostra. Neste capítulo, será também explicado a construção de cada instrumento de recolha de dados utilizado, bem como seu conteúdo/estrutura. Por fim, é feita a identificação dos métodos e estratégias utilizadas no tratamento/análise dos dados, cujos resultados serão apresentados no capítulo 6.

No presente estudo foi adotada uma metodologia mista de investigação e de pesquisa (qualitativa e quantitativa), tendo sido selecionado como instrumento qualitativo de recolha de informação a entrevista em profundidade semiestruturada e como instrumento quantitativo a aplicação de um inquérito *online* por questionário. A utilização de uma estratégia com diferentes fontes de pesquisa, tem o propósito e vantagem de se conseguir obter uma maior complexidade, precisão e área de cobertura dos objetivos do estudo, bem como das perguntas de pesquisa desenvolvidas (Woodside, 2010)

5.1. Método qualitativo – entrevistas

Os objetivos iniciais são, apurar a presença das revistas no meio digital e o impacto que isso pode ter nas vendas, qual o destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com digital *influencers*, recolher a opinião dos entrevistados sobre os jovens terem mais interesse por personalidades do digital em detrimento das celebridades tradicionais e investigar o que pode influenciar a compra de uma revista feminina.

Por outro lado, os principais objetivos, relacionados com o marketing, são identificar as estratégias usadas pelas revistas femininas portuguesas para atrair o público mais jovem,

perceber se as revistas fazem uso, atualmente, de estratégias de marketing de influência e que tipos de estratégias de marketing de influência uma revista feminina pode usar para atrair novas leitoras, averiguar qual a estratégia de marketing digital usada em 2020 pelas revistas analisadas e quais os objetivos traçados para 2021/2022 e, por fim, perceber que mudanças estruturais irão ocorrer, num futuro próximo, nas revistas femininas portuguesas.

Como estratégia de pesquisa qualitativa e com o fim de alcançar os objetivos propostos acima foram elaboradas três entrevistas em profundidade semiestruturadas. A escolha dos entrevistados recaiu sobre as três revistas femininas (Activa, Cristina e Women's Health), analisadas anteriormente.

Depois de uma troca de *emails* com cada uma das três revistas, onde se esclareceu o âmbito deste estudo e os objetivos da entrevista, chegou-se à conclusão de que as pessoas indicadas a entrevistar seriam a editora executiva da revista Activa (Cíntia Sakellarides), o diretor editorial e a coordenadora do departamento comercial e de publicidade da revista Cristina (Xavier Pereira e Fernanda Borga) e o diretor das revistas Women's e Men's Health (Pedro Lucas).

As entrevistas às revistas Cristina e Women's Health foram realizadas com recurso a videochamada via Zoom, uma plataforma de comunicação *online*, nos dias 27 de abril e 3 de maio de 2021, respetivamente, não tendo sido solicitado guião prévio pelos entrevistados. Infelizmente por falta de disponibilidade da editora executiva da revista Activa, não foi possível realizar a entrevista, tendo sido enviado o guião das perguntas por email e o mesmo respondido por este meio no dia 19 de maio de 2021.

Para conduzir as entrevistas, elaborou-se previamente um guião com os tópicos e perguntas a colocar aos diretores de cada uma das revistas analisadas, de forma a obter respostas aos objetivos propostos inicialmente. Formulou-se uma série de perguntas abertas que permitiram aos entrevistados exporem todos os aspetos que achassem importante referir.

Dividiu-se o guião em duas partes, uma parte com perguntas gerais, comuns às três revistas e que se colocou a todos os entrevistados, e outra parte com perguntas específicas para cada uma das publicações. Estas perguntas resultaram da análise prévia efetuada às revistas, Activa, Cristina e Women's Health, na primeira fase da investigação, e dos conceitos apresentados ao longo da revisão da literatura e do capítulo 3 (contextualização) da dissertação. De salientar, que todas as perguntas são de autoria própria (anexo N).

No que diz respeito à análise dos dados qualitativos resultantes das entrevistas efetuadas, foi aplicado o método de análise de conteúdo. Após a transcrição das entrevistas, foi efetuada a divisão, codificação do texto e organização tendo em conta as questões de investigação propostas na dissertação.

5.2. Método quantitativo – questionário

Os objetivos iniciais são, averiguar de que forma a intenção de compra de uma revista feminina é influenciada pelas diferentes estratégias de marketing de influência adotadas pelas revistas, pela geração (idade), pela situação profissional e pela frequência de compra deste tipo de revistas e de que forma a fidelização a uma revista feminina é influenciada pelas diferentes estratégias de marketing de influência adotadas pelas revistas.

Por outro lado, os objetivos passam por averiguar de que forma as estratégias de marketing de influência influenciam a intenção de repetição de compra dos consumidores de revistas femininas que não conhecem influenciadores digitais. E por último, de que forma a idade (geração) do indivíduo influencia a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus influenciador digital) e a intenção de compra.

5.2.1. População e amostra

McDaniel e Gates (2016) referem que a população, também designada de população-alvo ou universo, é o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações. No presente estudo foi considerada como população-alvo todos os indivíduos (homens ou mulheres) que compram revistas femininas portuguesas e/ou conhecem/seguem pelo menos um digital *influencer* português no Instagram.

Dada a impossibilidade de inquirir todo o universo, recorreu-se a uma amostra, ou seja, a um subconjunto representativo do universo (Gil, 2014). O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, por conveniência, ou seja, selecionou-se os membros da população mais acessíveis. De entre as vantagens desse método destaca-se o facto de ser rápido e fácil (Martinez & Ferreira, 2008).

A amostra inicial é composta por 600 indivíduos, tendo sido posteriormente excluídos do estudo 100 indivíduos (31,5%) por simultaneamente não comprarem revistas femininas e não conhecerem/seguirem pelo menos um digital *influencer* (versão 1 do questionário).

5.2.2. Método e processo de recolha de dados

Como estratégia de pesquisa quantitativa e com o fim de alcançar os objetivos propostos anteriormente foi elaborado um questionário *online*, através da ferramenta de formulário *online* Google Forms. O processo de recolha dos dados decorreu entre os dias 9 de junho e 1 de julho de 2021 através da disponibilização do *link* do questionário nas redes sociais, Facebook e Instagram. De salientar que a participação, neste estudo, foi totalmente voluntária.

No Facebook a divulgação passou, sobretudo, pela publicação do *link* em grupos com um número considerado de elementos do género feminino e em grupos destinados à partilha de questionários académicos. No Instagram procedeu-se à partilha de sondagens, através da funcionalidade “InstaStories”, e posterior envio do *link* aos respondentes que faziam sentido para este estudo, sendo-lhes pedido o preenchimento do questionário e divulgação junto da sua rede de contactos. A funcionalidade dos “Stories” do Instagram é hoje uma das funcionalidades mais utilizadas desta rede social e uma das ferramentas que oferece mais alcance, motivo pelo qual foi escolhida para a divulgação do questionário. Ainda nesta última rede social, solicitou-se a partilha do questionário a páginas de fãs de variadas influenciadoras digitais e às próprias páginas das revistas femininas portuguesas. Tendo existido a partilha do questionário por parte de uma página de fãs da *influencer* Liliana Filipa, com um considerável número de seguidores, e a partilha por parte da revista Women’s Health (anexo O).

5.2.3. Construção e estrutura do questionário

As perguntas do questionário foram desenvolvidas com base na análise do segmento das revistas femininas portuguesas e com base nas entrevistas semiestruturadas aos diretores das revistas Activa, Cristina e Women’s Health. De salientar, que devido à inexistência de estudos sobre a temática abordada, todas as perguntas são de autoria própria.

Inicialmente, foi feita uma breve explicação no âmbito do estudo e cuidados a ter no preenchimento do questionário, solicitando a todos os participantes que fossem sinceros nas suas respostas e informou-se que não existiam respostas certas ou erradas e que a informação recolhida seria confidencial. Indicou-se ainda, no início do questionário, o nome das revistas femininas que existem em Portugal e o nome de revistas de sociedade e de televisão que poderiam ser facilmente confundidas com este tipo de revistas, para que não surgissem dúvidas no seu preenchimento.

Construiu-se quatro versões do questionário (para quatro tipos de indivíduos³⁸), de modo a poder ser respondido por todos os indivíduos e recolher o maior número de perspectivas/opiniões sobre a temática abordada neste estudo. Para encaminhar o indivíduo para a versão do questionário que lhe competia elaborou-se duas perguntas de filtro: “Com que frequência compra revistas femininas portuguesas?” e “Atualmente, conhece/segue no Instagram algum influenciador digital português?”. No entanto, dentro de cada versão do questionário, a maioria das questões está dependente da resposta do inquirido à questão anterior, o que torna o questionário diferente para cada respondente e, consequentemente, o número de respostas em cada questão varia bastante.

O questionário, elaborado para esta investigação, é composto por três partes distintas. Na primeira parte formulou-se um conjunto de sete perguntas sobre os hábitos de compra de revistas femininas portuguesas, na segunda parte foram elaboradas quarenta e cinco questões relativamente às revistas femininas portuguesas e aos influenciadores digitais, principalmente, sobre as três estratégias de marketing de influência que se propôs analisar neste estudo e a terceira parte foi construída para a caracterização sociodemográfica do inquirido. Esta estrutura, atendendo às diferentes versões do questionário, irá variar da seguinte forma (anexo P):

A primeira versão do questionário, dirigia aos indivíduos que simultaneamente não compram revistas femininas e não conhecem digital *influencers*, é apenas composta por seis questões: pelas duas perguntas de filtro, mencionadas anterior, por uma pergunta sobre o motivo de não comprarem estas revistas e pelas perguntas referentes à caracterização sociodemográfica. Uma vez, que estes inquiridos não são relevantes para este estudo exclui-se-lhes das restantes questões.

Na versão dois do questionário, a primeira parte é composta pelas sete questões acerca dos hábitos de compra dos consumidores de revistas femininas e a segunda parte está subdividida em dois conjuntos de perguntas. Sendo que o primeiro visa averiguar, através de duas questões, os possíveis impactos que as estratégias de marketing de influência podem ter nos consumidores de revistas femininas (intenção de repetição de compra) que não conhecem *influencers*, já o segundo conjunto de questões visa entender a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus

³⁸ **Versão 1**-Indivíduos que não compram revistas femininas e não conhecem/seguem *influencers*;
Versão 2-Indivíduos que compram revistas femininas, mas não seguem *influencers*;
Versão 3-Indivíduos que não compram revistas femininas, mas seguem *influencers*;
Versão 4-Indivíduos que compram revistas femininas e seguem *influencers*.

influenciador digital) e a intenção de compra. Neste último conjunto de questões apresentou-se aos inquiridos nove pares de capas de revistas femininas e pediu-se-lhes para eleger, em cada par, a revista que comprariam. De referir que cada par de revistas é composto por uma capa com uma celebridade tradicional e outra com uma influenciadora digital, ambas portuguesas.

Como critério para selecionar as celebridades tradicionais e as digital *influencers* a figurarem nas capas, priorizou-se as que já foram, na realidade, capas de revistas femininas, ou seja, usou-se capas reais e procedeu-se apenas à construção de três capas fictícias com três *influencers*³⁹. Na base desta escolha esteve também a média de interações diárias das contas de Instagram⁴⁰ e a idade, ou seja, em cada par de revistas tentou-se selecionar celebridades tradicionais e *influencers* com faixas etárias semelhantes e com uma elevada média de interações diárias na conta de Instagram.

De destacar que se optou por fazer a mesma pergunta nove vezes, devido à larga faixa etária dos indivíduos que podem responder a este questionário, ou seja, apresentou-se nove pares de capas com influenciadoras digitais e celebridades tradicionais de várias faixas etárias para que todos os indivíduos pudessem responder igualmente a esta questão. Uma vez, que indivíduos pertencentes a uma faixa etária mais nova poderiam não conhecer tanto a celebridade tradicional como a *influencer* que estava na capa e vice-versa.

Nas versões três e quatro do questionário, a segunda parte está subdividida em cinco conjuntos de perguntas. O primeiro visa perceber se os inquiridos gostavam que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais portugueses e de que forma gostavam de ver o *influencer* representado nestas revistas. O segundo, terceiro e quarto conjunto de perguntas visa avaliar por um lado a intenção de compra e por outro a compra efetiva de revistas femininas, para cada uma das três estratégias de marketing de influência que se propôs analisar neste estudo. Nesta parte do questionário, pediu-se, inicialmente, aos inquiridos que indicassem a *influencer*⁴¹ portuguesa que mais gostam de seguir no Instagram e que respondessem às restantes questões com base nessa *influencer*.

³⁹ Alice Trewinnard, Mafalda Sampaio e Bárbara Corby

⁴⁰ Estudo da Brinfer (2020), plataforma portuguesa de marketing de influência, relativo à média de interações recebidas entre 1 de julho e 11 de novembro de 2020: “Top 1000 Portuguese Instagram accounts with the highest average of daily interactions”

⁴¹ As *influencers* que se colocou como opções de escolha foram selecionadas com base no estudo “Top 1000 Portuguese Instagram accounts with the highest average of daily interactions” (Brinfer, 2020).

Ainda nesta parte, foram elaboradas três perguntas⁴² filtro destinadas a encaminhar o inquirido para as questões que lhe eram específicas e lhe competiam (perguntas sobre a compra efetiva de uma revistas femininas onde um *influencer* tenha aparecido ou as perguntas que avaliam a intenção de compra, para cada uma das estratégias analisadas). Por último, o quinto conjunto de perguntas, à semelhança da segunda versão do questionário, visa entender a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus influenciador digital) e a intenção de compra.

De salientar, que o questionário é constituído essencialmente por questões fechadas, com recurso a perguntas de escolha múltipla⁴³, à exceção de quatro perguntas de resposta aberta e das questões sobre a intenção e a repetição de compra onde se utilizou uma escala Likert de 1 a 5 (em que 1 significa “nada provável” e 5 “muito provável”). A utilização deste tipo de questões teve como objetivo dar resposta aos objetivos definidos neste estudo.

Em suma, o questionário está dividido em três partes distintas, a primeira que vai servir para caracterizar os hábitos e preferências dos consumidores de revistas femininas, a segunda parte que vai permitir compreender a influência que os influenciadores digitais têm sobre os consumidores de revistas femininas e os potenciais consumidores, e por fim, a terceira parte vai servir para caraterizar a amostra do estudo a nível sociodemográfico. No anexo Q está sintetizada a relação entre as hipóteses de investigação e as perguntas do questionário.

⁴² “O *influencer* que indicou anteriormente já foi capa de uma revista feminina portuguesa?”; “O *influencer* já apareceu no interior de uma revista feminina (mas não foi capa da revista)?”; “O influenciador é ou já foi cronista numa revista feminina?”.

⁴³ Perguntas onde se pode eleger apenas uma opção, perguntas onde se pode selecionar até duas ou três opções e perguntas dicotómicas.

Capítulo 6 – Resultados e Discussão

6.1. Análise de resultados – estudo qualitativo

Procurou-se com a realização das entrevistas conseguir o parecer de profissionais de diferentes revistas referente às questões que se propôs analisar neste estudo e a questões que foram surgindo ao longo da investigação, nomeadamente após a análise das próprias publicações. Como referido anteriormente, algumas perguntas foram comuns a todas as revistas, outras eram específicas para cada publicação (anexo R).

Quanto à liberdade das revistas na escolha dos temas por edição e se seria possível fazer uma edição totalmente dedicada ao digital as respostas dividem-se. Cíntia Sakellarides da Activa revela que a revista tem 100% liberdade de escolha relativamente aos temas, mas que, aos dias de hoje, uma edição totalmente dedicada ao digital não faria sentido, porque “o digital está todo no digital e muitas vezes o papel da revista passa por divulgar outro tipo de conteúdos, que nem sempre recebem a atenção e exposição desejada”. Segundo Xavier Pereira na Cristina essa aposta já tem vindo a ser feita: “a edição da *influencer* Helena Coelho foi muito dedicada ao empoderamento feminino das jovens, com muita presença de *influencers*, houve vários conteúdos que foram feitos nesse segmento”. Na Women’s Health o diretor afirmou existir 100% de liberdade de escolha de temas, ainda que “no nosso caso, só podemos ter na capa pessoas que sejam reconhecidas imediatamente por cerca de 80% dos portugueses”, ou seja, existe sempre essa limitação de serem regulamentados por regras internacionais.

A vertente *online* está em acentuado crescimento. As revistas reconhecem esse facto e começam a investir cada vez mais nesse tipo de suporte (edições *online*), reformulando os seus *sites* e redes sociais, principalmente o Instagram. Questionou-se os entrevistados relativamente a este assunto, pois interessa saber se estão a investir nessa vertente e se a consideram uma perigosa concorrente para as revistas em papel. Tanto a Activa como a Women’s Health possuem *site* e redes sociais (Facebook e Instagram), já a Cristina não possui atualmente *site* “(...) por decisão estratégia e de otimização de recursos” e tem apenas conta no Instagram. As três revistas também disponibilizam uma versão digital igual à revista impressa para venda. Já no que diz respeito à concorrência que estes novos formatos podem fazer às revistas, os entrevistados estão de acordo e acreditam que, apesar da importância destas plataformas, a longo prazo, estas podem comprometer o sucesso das revistas em papel, não no sentido de substituição ou “canibalização”, uma vez, que as diferenças entre ambos os formatos são muito evidentes. Mas no sentido de não ser possível “dar tudo”, ao mesmo tempo, nos dois formatos, no papel e no digital, ou seja, se a revista apostar apenas no digital a versão em papel não

aguentaria e vice-versa. E será este equilíbrio, segundo o diretor da Women's Health, o grande desafio para quem quer continuar com revistas em papel.

O destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com digital *influencers* é, de uma maneira geral, moderado, mas varia entre as publicações. Segundo a entrevistada da Activa, a revista dá-lhes destaque na medida em que *influencers* possam ser inspiradoras para as leitoras, ou seja, se tiverem algo de importante para dizer é-lhes dada a mesma voz que a outras mulheres. De acordo com a entrevistada “se a revista é representativa da realidade, então não poderá ignorar tais fenómenos”. Na Cristina, ao contrário da Activa, existem, segundo Xavier Pereira, duas rubricas fixas relacionadas com as redes sociais, uma que se chama ‘O que está a dar’ que são três páginas em que “nós desafiamos alguém do digital a fazer-nos um conjunto de sugestões de *lifestyle*” e outra rubrica ‘O Instagram de’ onde “pegamos numa única página de Instagram, que tentamos que seja uma página diferente (...) e durante duas páginas falamos sobre essa página, a comunidade, os seguidores (...)” e ainda ao longo da revista Cristina existem sistematicamente artigos que envolvem pessoas que se têm afirmado no digital. Já na Women's Health, todos os meses, existe uma página, onde é dado destaque ao *look* de 3 *influencers* e paralelamente são dadas sugestões de como as imitar, mas segundo Pedro Lucas “não é nossa linha nas redes sociais promovermos uma *influencer*, o que acontece é que temos as nossas próprias *influencers* (...) formatadas nas áreas que trabalhamos e que acabam por ser mais uma voz ativa nas redes sociais”.

As respostas dos entrevistados são bastante similares quando questionados sobre o que pode influenciar a compra de uma revista feminina em papel. Para a entrevistada da Activa esta é a “*million dollar question*” que toda a gente que trabalha no papel gostaria de ver respondida. Mas na sua opinião muitas vezes é “uma combinação de fatores: uma chamada de capa, a própria capa, mas também pode ser simplesmente um produto que é oferecido com a compra ou porque as concorrentes estão menos apelativas naquele mês”. E realça ainda que existe o “hábito de compra” que não pode ser ignorado como fator influenciador de compra. Na opinião do diretor editorial da Cristina “é a capa, as chamadas de capa ajudam, mas não são preponderantes (...), o tema abordado na capa e os conteúdos que depois se comunicam do interior da revista”, principalmente, através do Instagram para “dar uma maior dimensão possível a todos esses conteúdos”. Para o diretor da Women's Health, tudo o que foi referido anteriormente influencia a compra, mas realça que “é muito difícil as pessoas passarem da capa, sobretudo leitoras novas, e isso é o grande desafio, que as pessoas vejam o que vai para além da primeira página”. Na sua opinião “está mais do que provado que 70% das compras de uma

revista é feita no imediato e o imediato faz com que olhes de repente para o quiosque e te salta à vista uma foto ou um título (...)", portanto, a pessoa que está na capa e o título, são os principais fatores que influenciam a venda, e tudo o resto, salienta Pedro Lucas, "advém daquilo que se possa fazer, atualmente, em termos de redes sociais e do *site*".

Há vários anos que as celebridades tradicionais (da televisão, espetáculo e entretenimento) ocupam um lugar de destaque na generalidade das revistas femininas, quer em capas, entrevistas quer em editoriais. Questionou-se os entrevistados no sentido de compreender se ainda é um tema que interessa ao público em geral e qual a opinião sobre este assunto. Cíntia Sakellarides considera que a capa de uma revista tem de suscitar o interesse das leitoras e promover o ímpeto de compra e o que a experiência lhe diz é que "as vendas aumentam quando a mulher na capa é conhecida do grande público". Mas, na sua opinião, esta "é só uma porta de entrada", o objetivo principal é "levar o maior número de pessoas a descobrir o conteúdo e a ver para além da porta que as convida a entrar". Já Xavier Pereira é da opinião que este ainda é um assunto que interessa ao público em geral, mas "que tem de ser trabalhado de uma forma a que interesse". Por outro lado, Pedro Lucas considera que trazer para a revista este tipo de pessoas, que têm grande exposição mediática, quer nos meios tradicionais quer nas redes sociais, pode ajudar a revista a passar e a amplificar a sua "mensagem e a chegar a mais pessoas".

Na opinião dos entrevistados, os jovens têm maior interesse em temas sobre figuras do digital (*influencers, bloggers e youtubers*) em detrimento das celebridades ditas tradicionais, segundo o diretor da Women's Health "este público mais jovem vai-se rever mais, se colocarmos na capa quem eles gostam de seguir, ou seja, estas novas figuras públicas", mas não será isso, na opinião de Xavier Pereira, que vai definir a compra de uma revista feminina, uma vez, que os jovens não têm normalmente poder económico e não compram revistas, ou seja, existe "uma série de fatores que há que contabilizar", segundo Pedro Lucas. Aquilo a que se assiste, atualmente, é que os jovens "têm interesse nesses temas, mas consomem esses temas no digital, não consomem esses temas nas revistas" e isso não se tem traduzido "em vendas em banca, às vezes traduz-se em vendas digitais, mas as vendas digitais neste momento são residuais para qualquer revista feminina", revela Xavier Pereira da revista Cristina. Em suma, apesar de terem interesse, os jovens gostam de seguir e consomem estes temas apenas no digital e não nas revistas. Por outro lado, o diretor da Women's Health, é da opinião que o que vai definir a compra de uma revista, por parte dos mais jovens, será a forma como esse *influencer* partilha/promove no digital a revista e a forma como comunica com a sua comunidade. Ou seja, se o influenciador digital fizer a capa de uma revista e apenas partilhar essa capa nas redes

sociais à espera que se vá comprar só pela capa, não vai funcionar, o que vai funcionar, segundo Pedro Lucas, é o *influencer* ter uma história por detrás dessa capa para contar, porque é que fez aquela capa ou todo o processo e percurso até essa capa e nesta situação as pessoas vão-se interessar pela história e pela própria revista e vão comprá-la.

No entanto, é de salientar que tanto a revista Cristina como a Women's Health veem as pessoas do digital e os *influencers* como as novas figuras públicas. Segundo Xavier Pereira, “há 50 anos as figuras públicas criavam-se nas revistas sociais, 20 anos depois na televisão e atualmente estão a ser criadas na internet, mas são figuras públicas, porque nós acompanhamos o seu dia-a-dia, queremos saber mais das suas vidas e influenciam-nos”. E depois existem figuras públicas da televisão, da música, entre outras, que também são figuras públicas no “mundo digital”, segundo Pedro Lucas.

As revistas analisadas utilizam diferentes estratégias de marketing para atrair/captar novos leitores. A Activa aposta muito no crescimento orgânico e recorre maioritariamente às redes sociais para impulsionar esse crescimento e visibilidade e ao marketing de influência boca-a-boca que continua, na opinião de Cíntia Sakellarides, a ser bastante eficaz. A Cristina aposta mais na transversalidade e versatilidade das temáticas abordadas para conquistar novos públicos, ou seja, aborda uma grande diversidade de conteúdos/temas que abrangem vários públicos e aposta no Instagram quer para divulgar e promover os seus conteúdos editoriais quer na tentativa de angariação de novos públicos e de novas marcas/clientes. A Women's Health tem apostado muito, especialmente no último ano, em capas com mulheres que se têm destacado no digital como forma de rejuvenescer a revista e a marca, de chegar a novos públicos e de trabalhar do ponto de vista do marketing digital. Neste momento, a estratégia da Women's Health passa por não focar a 100% nas pessoas que vêm do digital, mas ter pelo menos 2 a cada 6 edições alguém nessa área para atrair novos públicos e para crescer no digital (aumentar o tráfego no *site* e o número de seguidores nas redes sociais), no fundo, “para nos darem aqui algum “empurrão” numa área que eles dominam mais do que nós”, refere Pedro Lucas.

Para perceber que tipos de estratégias de marketing de influência uma revista pode usar para atrair novas leitoras questionou-se os inquiridos das três revistas. Para Fernanda Borga, do departamento comercial e de publicidade da revista Cristina, uma estratégia para atrair novos leitores poderá passar por incluir com maior frequência digital *influencers* na revista e divulgá-las também nas redes sociais, mas sem esquecer que a Cristina tem “um público muito diversificado que vai dos 25 aos 55 anos” e, uma pessoa de 55 anos não segue nem conhece

influencers e não vai ter tanto interesse nestas pessoas, “nesta dimensão de públicos existem níveis de literacia muito diferentes, a audiência é muito variada, daí também a dificuldade, nós não podemos deixar de focar nas tais figuras públicas tradicionais e começar só tratar das *influencers*”, porque iriam perder o público que já é fidedigno e que gosta da revista como é atualmente. Para Pedro Lucas da Women’s Health, “é importante que as revistas tenham as suas próprias pessoas, quem as represente, quem passe os valores da revista/marca”. Na sua opinião, se as revistas “acertarem” nessas pessoas, e se as ajudarem a crescer, a própria revista também vai beneficiar desse crescimento, porque “mais facilmente uma pessoa se reconhece numa mulher “comum”, a tal mulher real, do que numa figura pública”, para o entrevistado “as revistas têm a ganhar se conseguirem ter essas pessoas a falar de forma genuína e transparente para o público em geral sobretudo com conteúdo (...) nas mais diversas áreas que cada uma das revistas trabalhe”. No entanto, tentando que não seja 100% comercial, ou seja, que tenha conteúdo e que haja uma razão útil por detrás.

As três revistas analisadas utilizam diferentes estratégias para atrair o público mais jovem para a compra das revistas. A diretora executiva da Activa é da opinião que a revista em papel só por si tem uma “magia” que nenhum site pode igualar, onde as reportagens são mais aprofundadas e a imagem mais cuidada, e isso, na opinião da entrevistada, é valorizado pelos mais jovens, “como forma de contrabalançar os constantes estímulos digitais, onde os temas são tratados de forma mais superficial”. A revista Cristina tem recorrido ao marketing de conteúdo, às redes sociais e ao marketing de influência, quer através de temas que atraíam, convertam e eduquem o público que abrange essa faixa etária, quer através de temas/artigos que envolvam as redes sociais e *influencers*. Na Women’s Health, a estratégia “acaba por ser trazer pessoas destas próprias gerações” para a revista, ou seja, a colocação de pessoas que se têm afirmado no digital na capa da revista. Digamos que a estratégia destas últimas duas revistas é um cruzamento entre o papel e o digital, através da colaboração com pessoas que têm grande representatividade no digital e que podem trazer esse público para o papel. Tendo sempre em mente que as revistas têm que conquistar os leitores que já estão fidelizados como também novos leitores. E atrair novos públicos sem “hostilizar” um grupo de “fiéis” é um equilíbrio difícil, na opinião da diretora executiva da Activa.

Em suma, como refere Xavier Pereira, os dados começam a apontar para uma constante ligação entre os meios tradicionais e as novas redes. Segundo este “existe esta ligação muito grande, como existe há mais anos na televisão, por exemplo o Curto Circuito que começou a ir buscar apresentadores do YouTube e do Instagram e isso tem acontecido sistematicamente com

outros canais de televisão que vão buscar, apresentadores (...) do digital que passam para a televisão e nas revistas isso também tem acontecido”.

Por fim, questionou-se os inquiridos com o objetivo de perceber que mudanças irão ocorrer, nos próximos anos, tanto na versão em papel da revista como na digital. Na *Activa* o objetivo é tornar-se cada vez mais relevante na vida das mulheres, dando voz a todas elas e munindo-as das ferramentas necessárias para alcançarem elas próprias os seus objetivos de vida. Na revista *Cristina*, não está de parte a hipótese de criar conteúdos exclusivos *online* e de trabalharem melhor a presença digital, no entanto, neste momento a aposta é quase exclusiva no Instagram. Na *Cristina*, a edição *online* é idêntica à edição impressa, o que “não quer dizer que num médio prazo não possam começar a ser feitos conteúdos exclusivos digitais e que a própria revista também tenha algum *twist* no digital, mas não está planeado”, revelou Xavier Pereira. No que toca à versão em papel, em termos de mudanças estruturais, para já não estão previstas nenhuma, “a estratégia irá continua a ser esta constante interligação entre o meio digital e o meio dos média tradicionais que é uma coisa que já está a ser feita há mais anos e nós vamos continuar a fazê-lo”, porque segundo o entrevistado “já existe esta aposta forte da nossa parte que é a revista começar sempre com dois momentos de redes sociais, portanto, temos logo um bom arranque, muito jovem e digital e, portanto, é uma aposta nossa para se manter”, mas salienta que irão manter-se atentos àquilo que vai acontecendo no mercado. Na *Women’s Health* não irão existir, no atual ano, mudanças, segundo Pedro Lucas “se nós conseguirmos manter as coisas perante este cenário ruidoso à volta dos jornais e das revistas seria uma estratégia bem conseguida”. Ainda que não exista nada pensado para 2022, o diretor da revista refere, que existe “a ambição de crescer enquanto marca, seja ela em termos do papel, digital, eventos ou redes sociais, e de querer usufruir do nome que temos em Portugal e sobretudo poder estar mais próximo da nossa comunidade”.

Em termos de perguntas específicas, questionou-se os entrevistados das revistas *Cristina* e *Women’s Health* em relação ao impacto das edições protagonizadas pela *influencer* Helena Coelho (capa) em ambas as revistas, quer nas vendas quer na fidelização. Xavier Pereira da revista *Cristina* confessou ter existido alguma influência nas vendas, no entanto, este impacto apenas se fez sentir nas vendas dessa edição, não tendo existido fidelização em consequência dessa edição “estamos a falar das vendas em papel que são os números que nós temos com maior expressão, houve novas assinaturas no digital, mas uma coisa muito residual”. Da mesma forma, Pedro Lucas da *Women’s Health* “esperava (...) que houvesse um acompanhamento, a parte digital ainda cresceu, mas em termos de revistas, faço àquilo que se tinha vendido, eu

esperava que a edição seguinte vendesse também muito mais, no entanto, (...) voltámos à média de sempre, no mês a seguir”. Segundo este, a Women’s Health não conseguiu “conquistar o número de leitores que esperava, pelos conteúdos, pelas pessoas que tiveram acesso, (...) claramente naquele mês compraram pela Helena Coelho”. Mas é da opinião que é importante testar e fazer capas com *influencers* e figuras do digital, pelo menos uma ou duas vezes por ano, para perceber se efetivamente resultam. Já Xavier Pereira quando questionado sobre se existiriam, nos próximos anos, mais capas da revista Cristina protagonizadas por *digital influencers*, não exitou em responder “certamente, na revista Cristina e noutras, como é óbvio se é aí que está o publico e se é aí que está interesse. O nosso interesse também é comunicarmos para essas pessoas e com essas pessoas, porque são essas pessoas que têm neste momento histórias para contar e que estão a somar sucessos, portanto, como é obvio que há de acontecer”.

6.2. Análise de resultados – estudo quantitativo

6.2.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra total é constituída por 600 indivíduos, sendo que 92,8% são do género feminino e 7,2% do género masculino, como se pode observar na figura 6.1. Relativamente à distribuição dos inquiridos por gerações verifica-se, através da figura 6.2, que a grande maioria (53,5%) pertence à geração Z (faixa etária dos <18 aos 25 anos) e 25,7% à geração Y (26-40 anos), as gerações mais novas. Os restantes indivíduos pertencem à geração X (41-55 anos) (17,2%) e apenas 3,7% à geração “Baby Boomers” (faixa etária dos 56 aos >65 anos). De destacar que, a faixa etária mais predominante nesta amostra é a dos 21 aos 25 anos (34%) (anexo S, figura 1).

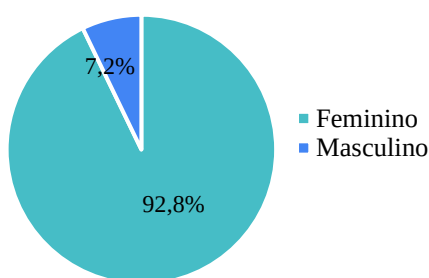


Figura 6.1 - Distribuição dos inquiridos por género (600 respostas)

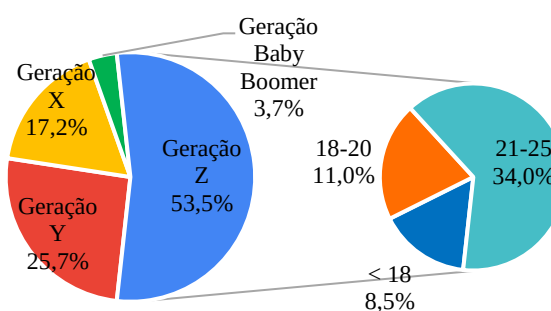


Figura 6.2 - Distribuição dos inquiridos por gerações e faixas etárias (600 respostas)

Mais de metade dos inquiridos (58,7%) encontra-se a trabalhar, sendo que 15,3% são trabalhadores estudantes. Já os estudantes, que ainda não auferem rendimentos e têm consequentemente um poder de compra limitado, representam 31,5% da amostra (figura 6.3).

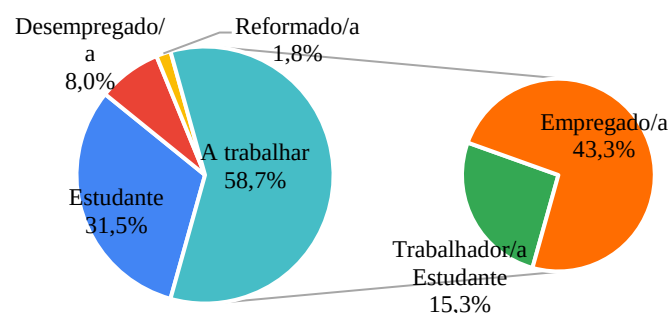


Figura 6.3 - Distribuição dos inquiridos por situação profissional (600 respostas)

6.2.2. Análise descritiva das questões referentes à Parte I do questionário | Hábitos de compra e preferências dos consumidores de revistas femininas

No que diz respeito à frequência de compra de revistas femininas portuguesas, a maioria dos inquiridos (52,8%) admitiu não comprar este género de revistas, 30,5% raramente o faz, 12,7% compra ocasionalmente/algumas vezes e apenas uma minoria compra com maior regularidade estas revistas, de dois em dois meses ou mensalmente, 1% e 3%, respetivamente (figura 6.4).

Questionados os inquiridos acerca das razões que os levam a não comprar revistas femininas, é possível observar pela figura 6.5 que as duas razões mais apontadas têm a ver com o facto de terem acesso ao mesmo conteúdo destas revistas de forma gratuita na internet (35,4%) e com o facto dos temas abordados nestas revistas não serem do interesse do inquirido (22,6%).

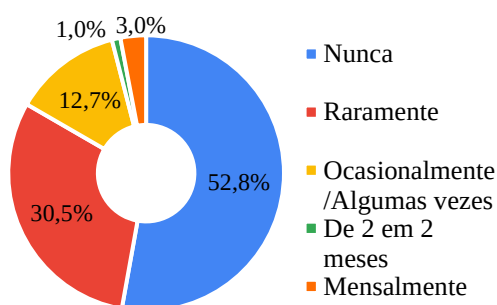


Figura 6.5 - Frequência de compra de revistas femininas portuguesas (600 respostas)

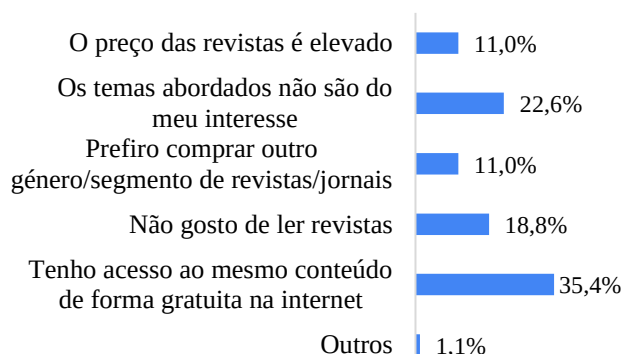


Figura 6.4 - Motivos para não comprar revistas femininas portuguesas (317 respostas)

Aos inquiridos que indicaram comprar revistas femininas portuguesas, foram-lhes colocadas uma série de perguntas relacionadas com estas revistas. Primeiro, foi-lhes questionado qual o suporte que preferem quando compram uma revista feminina, ao que a larga maioria afirmou ser o papel (91,9%) em detrimento da revista digital (8,1%) (figura 6.6). Em segundo, foi-lhes pedido que indicassem quantas revistas compararam, em 2020, em suporte papel e digital. Conforme se pode observar pela figura 6.7, em 2020, 49,5% dos inquiridos

comprou 1 a 3 revistas em papel e 23,7% não comprou nenhuma. Já em suporte digital a grande maioria, 85,9%, não comprou nenhuma e apenas 9,9% comprou 1 a 3 revistas.

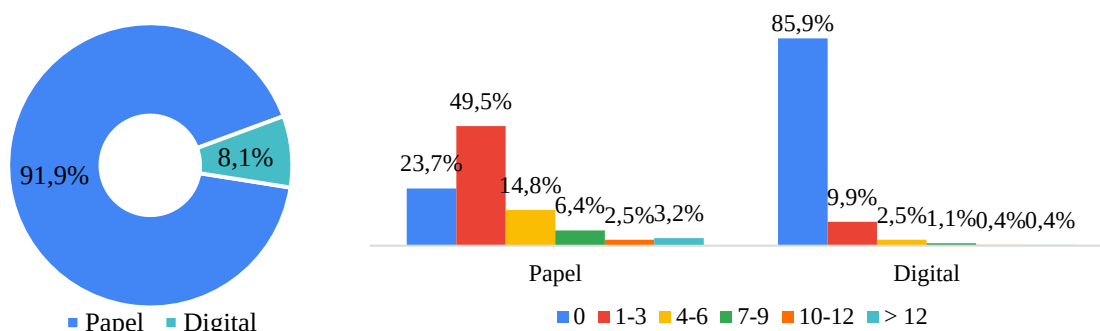


Figura 6.6 - Revistas femininas portuguesas compradas em 2020 em suporte papel e digital (283 respostas)

Figura 6.7 - Suporte que prefere quando compra uma revista feminina (283 respostas)

Por último foi pedido que indicassem as revistas que comprem com maior regularidade e quais as razões que os levam a tal. É possível observar pela figura 6.8 que as revistas compradas com maior regularidade pelos inquiridos são a Women's Health (21,5%), a Cristina (20,9%) e a Activa (14,7%). Quando questionados acerca das razões que os levam a comprar as revistas femininas que indicaram na questão anterior, apontam principalmente três razões: porque os temas abordados nessas revistas lhes interessam (32,8%), por gostarem dessa(s) revista(s) (14,0%) e por um digital *influencer* ter aparecido na capa (11,7%) (anexo S, figura 2).

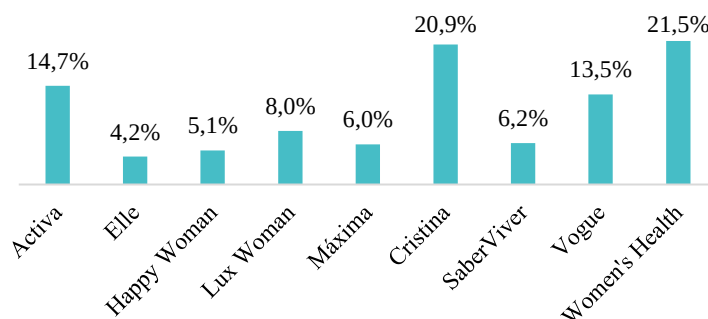


Figura 6.8 - Revista(s) feminina(s) portuguesa(s) que compra com maior regularidade (283 respostas)

6.2.3. Análise descritiva das questões referentes à Parte II do questionário | Impacto dos *influencers* nos consumidores e potenciais consumidores de revistas femininas

Conforme se pode observar pela figura 6.9, a grande maioria (74%) dos inquiridos conhece/segue digital *influencers* portugueses através da sua conta de Instagram. No entanto, ao separar os inquiridos entre os que compram revistas e os que não compram, verifica-se que existe uma significativa variação nas respostas: 80,2% dos inquiridos que compram revistas femininas segue digital *influencers* e 68,5% dos inquiridos que não compram estas revistas segue/conhece *influencers*. De salientar que, para os 100 inquiridos que simultaneamente não compram revistas femininas e não seguem *influencers* o questionário terminou.

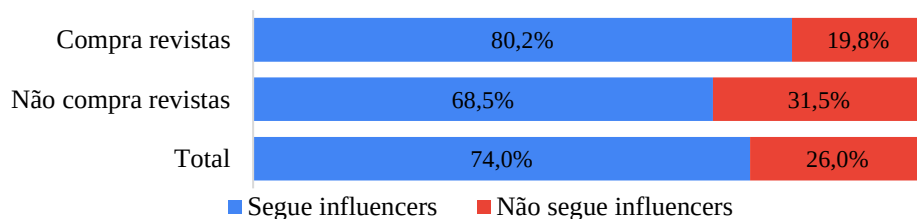


Figura 6.9 - Conhece/segue no Instagram influenciadores digitais portugueses (600 respostas)

Aos 56 inquiridos que compram revistas femininas portuguesas, mas que indicaram não seguir digital *influencers*, foi-lhes pedido que respondessem a duas perguntas relacionadas com duas possíveis estratégias de colaboração entre revistas femininas e *influencers*.

Primeiro, foi-lhes questionado qual seria a probabilidade de continuarem a comprar as revistas femininas que compram com maior frequência se estas passassem a fazer, com maior regularidade, capas com influenciadores digitais e em segundo se continuariam a comprar se essas revistas passassem a abordar, também com maior regularidade, temas sobre *influencers*.

Conforme se pode observar pela figura 6.10, 37,5% dos inquiridos, quando confrontados com a possibilidade de as revistas terem mais *influencers* nas capas e 39,3%, com a possibilidade de as revistas fazerem mais temas com *influencers*, responderam 3, numa escala de 1 a 5, onde 1 é nada provável e 5 é muito provável continuar a comprar, ou seja, a maioria dos inquiridos tem uma opinião neutra em relação a este assunto/tema.

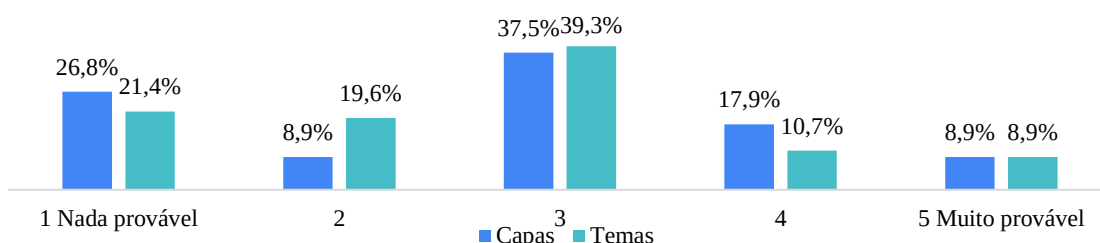


Figura 6.10 - Probabilidade de os inquiridos continuarem a compra a revista feminina habitual, se esta passar a fazer, com maior regularidade, capas e/ou temas com digital *influencers* (56 respostas)

De forma complementar e de modo a facilitar a análise e visualização das respostas procedeu-se à criação de uma nova escala com 3 categorias, através da junção das respostas 1 (nada provável) e 2 (improvável) na categoria denominada “1-pouca probabilidade” e das respostas 4 (provável) e 5 (muito provável) na categoria “3-muita probabilidade”.

Desta forma, a maioria das pessoas (41,1%) deixaria de comprar a revista habitual (1 numa escala de 1 a 3) se esta passasse a fazer, com maior regularidade, temas sobre digital *influencers*, o que revela que esta estratégia de colaboração iria interferir/teria impacto de alguma forma na decisão de repetição de compra dos consumidores de revistas femininas. Enquanto que 37,5% dos inquiridos apresenta uma posição neutra (2) se estivermos a falar de uma estratégia de mais

capas com *influencers*. Em suma, existe maior probabilidade de as pessoas continuarem a comprar a revista habitual se a estratégia passar por fazer, com maior regularidade, capas com influenciadores digitais (26,8%) do que conteúdos sobre estes (19,6%) (quadro 6.1).

Quadro 6.1 - Probabilidade de os inquiridos continuarem a compra a revista feminina que compram com maior frequência, se esta passar a fazer capas e/ou temas com digital influencers, com maior regularidade (56 respostas)

	1 Pouca probabilidade % de N da linha	2 % de N da linha	3 Muita probabilidade % de N da linha
Probabilidade de compra-capas	35,7%	37,5%	26,8%
Probabilidade de compra-temas	41,1%	39,3%	19,6%

Foi exigido a todos os participantes que, como condição para responder às restantes perguntas deste questionário, conhecessem ou seguissem pelo menos um digital *influencers* no Instagram, independentemente de comprarem ou não revistas femininas.

Aos inquiridos que indicaram seguir influenciadores digitais através da sua conta de Instagram foi-lhes questionado se gostariam que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais portugueses e quais as razões que os levam a essa resposta. Na figura 6.11 salientam-se as respostas. 52% dos inquiridos responderam que seria indiferente e 4,7% respondeu que não gostava, principalmente porque preferem acompanhar apenas nas redes sociais os digital *influencers* (37,2%) e porque mesmo que um digital *influencer* apareça numa revista feminina não a iriam comprar (27,3%) (anexo S, figura 3).

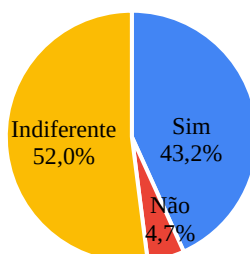


Figura 6.11 - Gostava que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais portugueses (444 respostas)

Os inquiridos, que gostavam que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais (43,2%), quando confrontados com quatro possíveis estratégias de colaboração entre os digital *influencers* e estas revistas, elegeram a que consiste no *influencer* criar, regularmente, conteúdo nas redes sociais de uma revista feminina e ocasionalmente aparece na revista (43,8%) e a estratégia de colocar o *influencer* no interior da revista em produções de moda, entrevistas, reportagens, entre outros (20,8%), sendo estas as duas estratégias mais votadas. As menos votadas foram fazer capas com *influencers* (17,7%) e tornar os influenciadores digitais cronistas nestas revistas (16,7%) (figura 6.12).

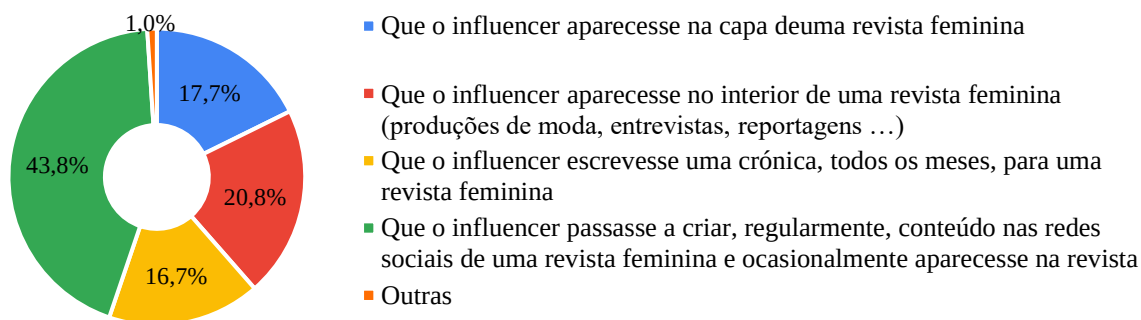


Figura 6.12 - De que forma gostava de ver um digital *influencer* representado numa revista feminina portuguesa? (192 respostas)

No geral, os inquiridos gostavam que *influencers* como Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Angie Costa, Inês Rochinha, Ana Garcia Martins (A Pipoca Mais Doce) e Alice Trewinnard tivessem maior destaque nas revistas femininas portuguesas. De destacar que a Helena Coelho e a Mafalda Sampaio foram as *influencers* mais mencionadas para protagonizarem as quatro estratégias de colaboração referidas anteriormente (anexo S, figuras 4 a 7).

Para avançar para o próximo grupo de questões pediu-se, inicialmente, aos inquiridos para eleger a influenciadora digital portuguesa que mais gostam de seguir no Instagram e que, posteriormente, respondessem a todas as questões com base nessa *influencer*. Questões essas relacionadas com as estratégias de colaboração entre *influencers* e revistas femininas portuguesas (estratégias de marketing de influência) que se propôs analisar neste estudo (capa da revista, interior da revista e cronista).

Conforme se pode observar pela figura 6.13, 13% dos inquiridos elegeram a *influencer* Helena Coelho como a influenciadora que mais gostam de seguir no Instagram, seguida das *influencers* Mafalda Sampaio, Angie Costa, Madalena Abecasis e A Pipoca Mais Doce.

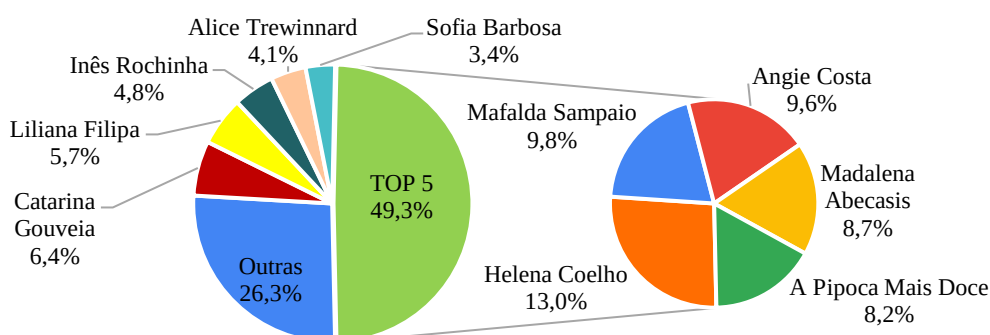


Figura 6.13 - Indique o *influencer* português que mais gosta de seguir no Instagram (444 respostas)

Quando questionados se a digital *influencer* que mais gostam de seguir já foi capa, apareceu no interior ou é/já foi cronista numa revista feminina portuguesa, a maioria dos indivíduos, 48,2%, 64,6% e 67,3%, respetivamente, alegou não saber (figura 6.14).

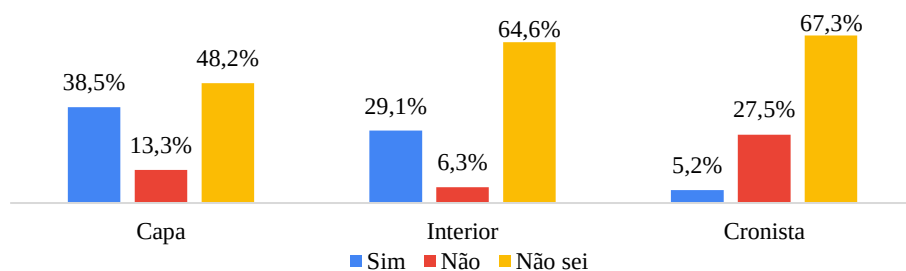


Figura 6.14 - O influenciador digital que mais gosta de seguir no Instagram já foi capa, apareceu no interior ou é/já foi cronista numa revista feminina portuguesa? (444 respostas)

No entanto, pode-se constatar que 38,5% afirmou que a influenciadora digital que mais gosta de seguir já foi capa de uma revista feminina e destes 59,6%, como se pode observar na figura 6.15, respondeu que a digital *influencers* tinha sido capa da revista Women's Health, demonstrando a forte aposta desta revista em capas com *influencers*.

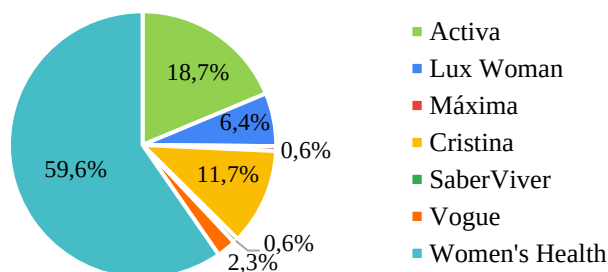


Figura 6.15 - Revista onde o influenciador foi capa (171 respostas)

De destacar ainda a grande notoriedade desta revista quando comparada com a Cristina, pois apesar de as duas revistas terem feito, em 2020, capa com a *influencer* Helena Coelho, 90,2% dos inquiridos apontou a Women's Health como a revista feminina onde a Helena Coelho foi capa e apenas 7,8% apontou a Cristina (quadro 6.2), comprovando mais uma vez a boa estratégia de marketing e comunicação desta revista e o quão impactante foi esta edição.

Quadro 6.2 - Tabulação cruzada Foi capa de qual revista? * *Influencer* preferido

		Influencer preferido Helena Coelho	
Foi capa de qual revista?	Activa	Contagem	1
		% em Influencer preferido	2,0%
	Cristina	Contagem	4
		% em Influencer preferido	7,8%
	Women's Health	Contagem	46
		% em Influencer preferido	90,2%

Dos inquiridos que afirmaram que a *influencer* tinha aparecido no interior de uma revista feminina portuguesa (29,1%) (figura 6.14), 31% indicou a revista Cristina, 23,3% apontou a Activa e 22,5% a revista Women's Health, como as revistas onde a *influencer* apareceu (figura 6.16), ou seja, a revista Cristina é claramente a revista que mais tem apostado em conteúdos/temas com personalidades do digital tal como já tinha sido concluído anteriormente.

Já a pequena proporção (5,2%) dos inquiridos que indicou que a digital *influencer* é ou já foi cronista numa revista feminina portuguesa (figura 6.14), afirmou na sua maioria (57%) que a *influencer* tinha sido cronista na revista Activa (figura 6.17) e tal como já tinha sido referido a *influencer* Márcia d'Orey foi durante cerca de dois anos cronista nesta revista.

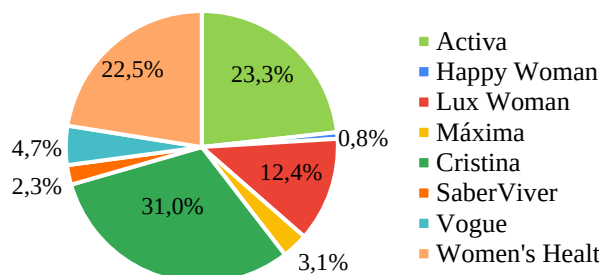


Figura 6.17 - Revista onde o influenciador apareceu no interior (129 respostas)

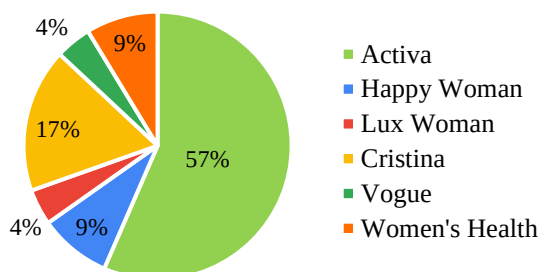


Figura 6.16 - Revista onde o influenciador é/já foi cronista (23 respostas)

De seguida, os indivíduos foram questionados se compraram a revista onde afirmaram ter aparecido o *influencer*. Através da figura 6.18, verifica-se que a maioria, 61,4%, dos inquiridos não comprou a revista feminina quando o influenciador digital foi capa. E o mesmo sucedeu se quando o *influencer* apareceu no interior e quando foi cronista numa revista feminina, ou seja, 69,8% e 52,2%, respetivamente, não comprou essa revista.

Questionados acerca das razões que os levaram a não comprar estas revistas, apontaram como principais razões o facto de gostarem de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*, por terem conseguido acesso ao conteúdo dessa revista, de forma gratuita, pelas redes sociais do *influencer* e porque, na opinião dos inquiridos, o preço dessas revistas é elevado (anexo S, figuras 8 a 10). Em suma, as justificações apontadas pelos inquiridos não estão relacionadas com o tipo de estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, mas sim com o atual contexto socioeconómico e as preferências dos inquiridos. Como é do conhecimento geral, a mudança de paradigma, com o crescimento do digital, e a sucessiva diminuição do poder de compra (e mais recentemente a pandemia da Covid-19) têm-se refletido de forma muito negativa nas vendas em banca no mercado editorial, uma vez, que as pessoas estão a perder interesse neste tipo de conteúdos e valorizam cada vez mais o acesso gratuito a informação, principalmente através da internet e das redes sociais.

Por outro lado, os inquiridos que compraram as revistas quando o *influencer* apareceu na capa, no interior ou foi cronista justificaram a sua compra por terem ficado com interesse no conteúdo, por gostarem de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer* e por de facto o *influencer* estar nessa revista, tanto na capa, no interior ou como cronista, ou seja, grande parte

destas pessoas comprou efetivamente porque o *influencer* apareceu nessas revistas (anexo S, figuras 11 a 13).

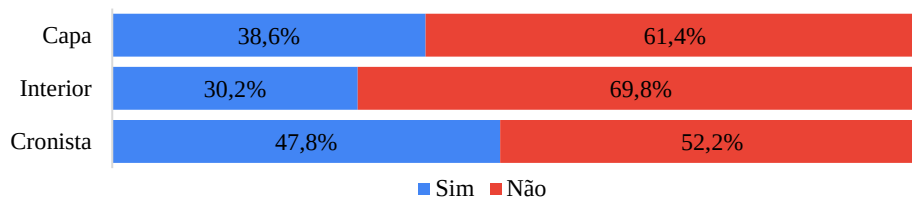


Figura 6.18 - Comprou a revista onde o influenciador apareceu? (capa - 171 respostas; interior - 129 respostas; cronista - 23 respostas)

Fazendo uma comparação entre as três estratégias de marketing de influência utilizadas pelas revistas, pode-se concluir que a proporção de pessoas que comprou a revista quando o *influencer* foi cronista (47,8%) é mais expressiva do que a das pessoas que compraram quando este foi capa e apareceu no interior. E, por sua vez, a proporção de pessoas que comprou a revista feminina quando o *influencer* foi capa (38,6%) é superior à das pessoas que compraram quando este apareceu no seu interior (30,2%) (figura 6.18). Ou seja, parece que a estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista numa revista feminina é a mais eficaz das três estratégias analisadas, em termos de vendas, seguida da estratégia de colocar o *influencer* na capa e a menos eficaz a estratégia de fazer conteúdo e abordar temas sobre *influencers*, no interior da revista (editoriais, reportagens, entrevistas, entre outros). No entanto, não pode ser esquecido que as três amostras são de diferentes dimensões e que a amostra das pessoas que afirmaram que o influenciador foi cronista numa revista feminina é muito pequena em comparação com as restantes, o que pode tornar esta conclusão enviesada.

Posteriormente, estas pessoas foram questionadas se a revista onde o *influencer* apareceu foi a primeira revista feminina portuguesa que compraram e se voltaram a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinaram (em papel ou em digital), ou seja, se existiu fidelização em consequência das colaborações com *influencers*. Através da figura 6.19, é possível perceber que na grande maioria essa não foi a primeira revista feminina que compraram, no entanto, 19,7% respondeu que a revista onde o *influencer* protagonizou a capa tinha sido a sua primeira revista feminina comprada, uma maior proporção de pessoas quando comparada com as pessoas que alegaram que a primeira revista feminina que compraram foi a revistas onde o *influencer* apareceu no interior (15,4%) ou foi cronista (9,1%), ou seja, quando um *influencer* aparece na capa de uma revista consegue influenciar/atrair um maior número de pessoas que nunca comprou uma revista feminina a comprá-la. Mais uma vez, esta conclusão pode estar enviesada, pois as três amostras são de tamanhos diferentes e a amostra das pessoas que compraram a revista quando o influenciador foi cronista é muito pequena.

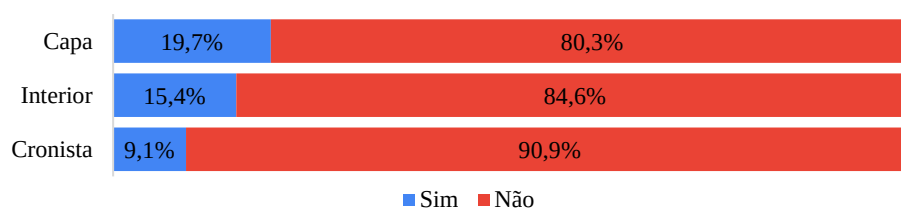


Figura 6.19 - Foi a primeira revista feminina portuguesa que comprou? (capa - 66 respostas; interior - 39 respostas; cronista - 11 respostas)

Como se pode observar pela figura 6.20, a maioria das pessoas que comprou a revista quando o influenciador fez a capa (69,7%) e quando este apareceu no interior (56,4%) não voltou a comprar ou a assinar essas revistas nos meses seguintes, principalmente por o preço dessa revista ser elevado, por não gostarem de ler revistas, por a revista não abordar temas do interesse dos inquiridos e por não gostarem/identificarem-se com essa revista, ou seja, estas pessoas apenas compraram porque, naquele mês, o digital *influencer* estava na capa ou no interior da revista e para o apoiar (anexo S, figuras 17 e 18). Por outro lado, a larga maioria das pessoas que comprou a revista quando o *influencer* foi cronista voltou a comprá-la nos meses seguintes ou a assiná-la (81,8%), no entanto, a razão mais apontada foi por gostarem dessa revista e por abordar temas que lhes interessam (41,7%) (anexo S, figura 16), ou seja, os influenciadores digitais tiveram pouco ou nenhum impacto na fidelização. No entanto, esta conclusão pode estar enviesada novamente pois a amostra das pessoas que compraram a revista quando o influenciador foi cronista é muito pequena.

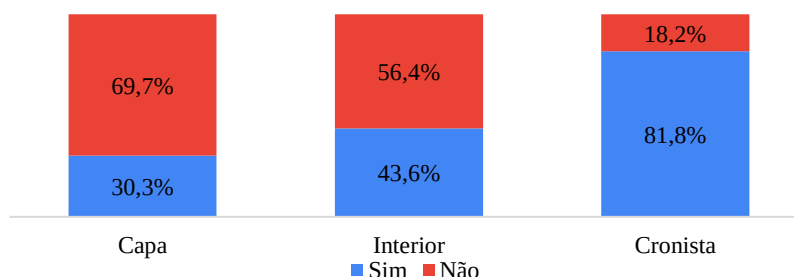


Figura 6.20 - Voltou a comprar a revista nos meses seguintes ou assinou em papel ou em digital? (capa - 66 respostas; interior - 39 respostas; cronista - 11 respostas)

Aos inquiridos, que afirmaram que o *influencer*, que mais gostam de seguir no Instagram, nunca apareceu numa revista feminina portuguesa (fez a capa, apareceu no interior ou foi cronista) e/ou que alegaram não o saber, questionou-se qual a probabilidade de comprarem uma revista feminina se esse *influencer* aparecesse nessa revista (intenção de compra), tendo em conta as três estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo, através de uma escala de 1 (nada provável) a 5 (muito provável) (anexo S, figura 20 e quadro 1). No entanto, de modo a facilitar a análise e visualização das respostas procedeu-se novamente à criação de

uma nova escala com 3 categorias, através da junção das respostas 1 e 2 na categoria “1-pouca probabilidade” e das respostas 4 e 5 na categoria “3-muita probabilidade” (quadro 6.3).

Quadro 6.3 - Probabilidade de comprar uma revista feminina (intenção de compra) se o influenciador estivesse na sua capa, aparecesse no interior ou fosse cronista (escala de 1 a 3) (capa - 273 respostas; interior - 315 respostas; cronista - 421 respostas)

	1 Pouca probabilidade % de N da linha	2 % de N da linha	3 Muita probabilidade % de N da linha
Probabilidade de compra-capas	51,6%	17,9%	30,4%
Probabilidade de compra-interior	54,3%	22,5%	23,2%
Probabilidade de compra-cronista	53,7%	21,4%	24,9%

Fazendo uma comparação das estratégias duas a duas, conclui-se através da análise das respostas, numa escala de 1 a 3, que:

- Existe, por parte dos indivíduos, maior intenção de comprar uma revista feminina (muito provável comprar) quando a estratégia de marketing de influência passa por colocar digital *influencers* na capa de revistas femininas (30,4%) do que a estratégia de abordar temas e fazer produções de moda, entrevistas, reportagens, entre outros, sobre *influencers* no seu interior (23,2%), ou seja, os inquiridos demonstraram maior probabilidade de comprar a revista se o *influencer* estiver na sua capa do que no seu interior.

- Existe maior intenção de compra quando a estratégia passa por colocar digital *influencers* na capa de revistas femininas (30,4%) do que a estratégia de tornar *influencers* cronistas nestas revistas (24,9%), ou seja, os inquiridos demonstram maior probabilidade de comprar a revista quando o *influencer* está na sua capa do que no seu interior como cronista.

- Existe maior intenção de compra quando a estratégia passa por tornar *influencers* cronistas em revistas femininas (24,9%) do que a estratégia de fazer conteúdo com digital *influencers* no seu interior (23,2%), ou seja, os inquiridos demonstraram maior probabilidade de comprar a revista se o *influencer* estiver no seu interior como cronista, do que seu interior numa produção de moda, entrevista, reportagem, entre outros, apesar da diferença pouco expressiva.

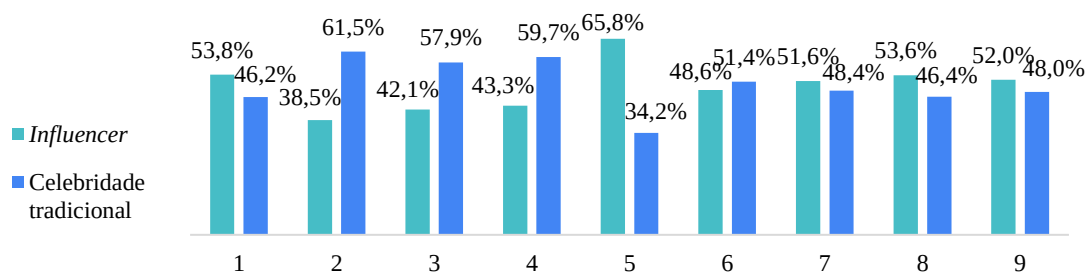
Em suma, parece que a estratégia de marketing de influência que coloca digital *influencers* na capa de revistas femininas é a mais eficaz das três estratégias analisadas, na captação de novos públicos, seguida da estratégia de tornar *influencers* cronistas e a menos eficaz a estratégia de fazer conteúdo com digital *influencers* no interior destas revistas.

No entanto, é de salientar que mais de metade dos inquiridos alegou ser pouco provável (1), comprar revistas femininas quando um *influencer* aparecer nestas, independentemente da

estratégia de marketing de influência utilizada (quadro 6.3). As principais causas/justificações apontadas pelos inquiridos para esta decisão foram não comprar habitualmente revistas femininas, porque, muito provavelmente, terão acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do *influencer* e por fim porque gostam de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais os digital *influencers* (anexo S, quadros 2 a 4).

Por último, confrontou-se os inquiridos com nove pares de capas de revistas femininas, cada par de revistas tinha uma capa com uma *influencer* e outra com uma celebridade tradicional, e colocou-se a seguinte questão: “Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria?”.

Dos nove pares de capas, os inquiridos elegeram por mais vezes (por cinco vezes) as capas com as influenciadoras digitais em detrimento das capas com as celebridades tradicionais (por quatro vezes), apesar de ser uma diferença mínima. Como se pode observar pela figura 6.21, os inquiridos preferiam comprar revistas que tivessem como protagonistas de capa as *influencers*, Alice Trewinnard (53,8%), Mafalda Sampaio (65,8%), Helena Coelho (51,6%), Angie Costa (53,6%) e Liliana Filipa (52,0%), do que as respetivas celebridades tradicionais.



1- Alice Trewinnard vs Inês Castel-Branco; 2- Madalena Abecasis vs Cláudia Vieira; 3- A Pipoca mais Doce vs Maria Botelho Moniz; 4- Vanessa Martins vs Diana Chaves; 5- Mafalda Sampaio vs Maria Cerqueira Gomes; 6- Bárbara Corby vs Cristina Ferreira; 7- Helena Coelho vs Kelly Bailey; 8- Angie Costa vs Mariana Monteiro; 9- Liliana Filipa vs Carolina Carvalho

Figura 6.21 - Tendo em conta as capas, quais das seguintes revistas compraria? (500 respostas)

Síntese dos principais resultados da análise descritiva

Principais resultados da análise descritiva + anexo T
- Parece que a estratégia de marketing de influência que consiste em fazer, com maior regularidade, capas com digital <i>influencers</i> teria menor impacto na decisão de repetição de compra, nos consumidores de revistas femininas que não conhecem <i>influencers</i> , do que a estratégia de abordar, com maior regularidade, temas sobre estes. Ou seja, esta última estratégia poderá impactar de forma negativa a decisão dos consumidores em repetir a compra, uma vez, que a maioria respondeu que seria pouco provável continuar a comprar a sua revista habitual.
- Para a maioria das pessoas (52%) é-lhes indiferente que as revistas femininas portuguesas deem maior destaque aos digital <i>influencers</i> , no entanto, uma considera proporção de pessoas (43,2%) gostava que lhes fosse dado um maior destaque e apenas uma minoria (4,7%) não gostava. Estes últimos não gostavam, porque preferem acompanhar apenas nas redes sociais os digital <i>influencers</i> e porque não têm intenções de comprar a revista onde o <i>influencer</i> apareça.

- Quando confrontadas com quatro possíveis estratégias de colaboração com digital <i>influencers</i> , votaram principalmente em duas: o <i>influencer</i> criar, regularmente, conteúdo nas redes sociais de uma revista feminina e ocasionalmente aparecer na revista (43,8%) e colocar o <i>influencer</i> no interior da revista em produções de moda, entrevistas, reportagens, entre outros (20,8%).
- No geral, as pessoas gostavam que <i>influencers</i> como Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Angie Costa, Inês Rochinha, Ana Garcia Martins e Alice Trewinnard tivessem maior destaque nas revistas femininas portuguesas. A Helena Coelho e a Mafalda Sampaio foram as <i>influencers</i> mais mencionadas para protagonizarem as quatro estratégias de colaboração apresentadas.
- A Helena Coelho é a <i>influencer</i> que as pessoas mais gostam de seguir no Instagram, seguida das <i>influencers</i> Mafalda Sampaio, Angie Costa, Madalena Abecasis e Ana Garcia Martins.
- Apesar de a maioria, independentemente da estratégia de marketing de influência, não ter comprado a revista feminina onde o influenciador apareceu, parece que a estratégia que consiste em tornar um digital <i>influencer</i> cronista numa revista feminina é a mais eficaz das três estratégias analisadas, em termos de vendas, seguida da estratégia de colocar o <i>influencer</i> na capa e a menos eficaz a estratégia de abordar temas sobre <i>influencers</i> no interior da revista.
- Parece que não existiu fidelização em consequência das estratégias de marketing de influência utilizadas pelas revistas femininas portuguesas, ou seja, os influenciadores digitais tiveram pouco ou nenhum impacto na fidelização.
- Parece que a estratégia de marketing de influência que coloca digital <i>influencers</i> na capa de revistas femininas é a mais eficaz das três estratégias analisadas, na captação de novos públicos, seguida da estratégia de tornar <i>influencers</i> cronistas e a menos eficaz a estratégia de fazer conteúdo com digital <i>influencers</i> no interior destas revistas. No entanto, independentemente da estratégia de marketing de influência utilizada, mais de metade dos inquiridos alegou ser pouco provável, comprar revistas femininas onde um <i>influencer</i> apareça.

6.2.4. Análise das hipóteses de investigação

Seguem-se agora os resultados dos testes das hipóteses, sujeitas a análise com recurso ao software IBM SPSS 26, de modo a chegar a conclusões mais completas que permitam decidir se as mesmas são ou não apoiadas pela evidência obtida dos dados amostrais. Antes da realização de cada teste, foram analisados os pressupostos necessários à sua aplicabilidade.

Nos testes de hipóteses paramétricos, ANOVA e Teste-T, foi necessário garantir que as amostras eram independentes, que as variáveis seguiam uma distribuição normal e verificar a homogeneidade das variâncias entre os grupos comparados. Como em todas as situações a dimensão amostral de cada grupo é grande ($n_i > 30$) não foi necessário verificar a normalidade das populações pois o Teorema do Limite Central (TLC) garantiu a validade dos testes de hipóteses. A verificação da homogeneidade das variâncias foi efetuada com recurso ao teste de Levene, não se tendo detetado nenhuma situação de não homogeneidade das variâncias.

Nos testes de hipóteses não paramétricos foram também cumpridas todas as condições de aplicabilidade, nomeadamente, nos Testes de Kruskal-Wallis, a independência das amostras e a variável em estudo de natureza ordinal e nos Testes de independência do Qui-quadrado, as variáveis são de natureza qualitativa (pelo menos 1 nominal), nenhuma frequência esperada tem valor inferior a 1 e não mais de 20% das frequências esperadas tem valor inferior a 5.

Na realização dos testes de hipóteses, como critério para a tomada de decisão assumiu-se um nível de significância (α) de 0,05, isto é, se o valor p (Sig) for menor ou igual a 0,05 rejeita-se a H_0 e se for superior a 0,05 não se rejeita a H_0 .

H_1 : O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a intenção de compra

- **H_{1a} :** A estratégia de marketing de influência que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina leva a uma maior intenção de compra do que a estratégia de abordar temas sobre *influencers* no interior da revista
- **H_{1b} :** A estratégia de marketing de influência que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina leva a uma maior intenção de compra do que a estratégia de tornar um *influencer* cronista na revista
- **H_{1c} :** A estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista na revista leva a uma maior intenção de compra do que a estratégia de abordar temas sobre *influencers* no interior de uma revista feminina

Para testar as hipóteses H_1 , H_{1a} , H_{1b} e H_{1c} efetuou-se um teste de hipóteses paramétrico à igualdade de 3 médias, via análise de variância simples (ANOVA), de forma a verificar se existem diferenças significativas entre as três estratégias de marketing de influência na intenção de compra de uma revista feminina: recorrer a influenciadores digitais como modelos de capa, abordar temas sobre *influencers* no interior da revista feminina ou tornar um *influencer* cronista e, em caso afirmativo, qual a relação existente (anexo U1).

Uma vez que o valor p é superior a 0,05 (Sig=0,227 > 0,05), como é possível observar no quadro 6.4, pode-se concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o tipo de estratégia de marketing de influência e a intenção de comprar uma revista feminina, ou seja, nenhuma das três estratégias analisadas se destacou por ser mais eficaz na captação de público/leitores, rejeitando-se assim a H_1 e consequentemente as hipóteses H_{1a} , H_{1b} e H_{1c} . Este resultado contraria as conclusões retiradas da análise descritiva dos dados amostrais.

É ainda de destacar que a média das respostas, numa escala de 1 a 5 (anexo U1), demonstra que os indivíduos apresentam pouca intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça, independentemente da estratégia de marketing de influência.

Quadro 6.4 - Output do teste ANOVA Intenção de compra * Tipo de estratégias de marketing de influência

Intenção de compra					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	5,677	2	2,838	1,486	,227
Nos grupos	1922,071	1006	1,911		
Total	1927,748	1008			

H₂: A frequência de compra de revistas femininas influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista)

Para testar a H_2 efetuou-se três testes de hipóteses não paramétricos à igualdade de 3 distribuições, via Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes, de forma a verificar se existem diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo (capa, interior e cronista), entre os inquiridos que comprem com maior frequência revistas femininas, com menor frequência e os que não comprem (anexo U2).

Observa-se através do quadro 6.5 que a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina é diferente entre as categorias de frequência de compra, nas três estratégias de marketing de influência analisadas, ou seja, existem pelo menos dois grupos para os quais a distribuição populacional da intenção de compra não é igual ($\text{sig}=0,000 < 0,05$).

Quadro 6.5 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Frequência de compra de revistas femininas

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Capa	A distribuição de Intenção de compra-capa é igual nas categorias de Frequência de compra de revistas femininas	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.
Interior	A distribuição de Intenção de compra-interior é igual nas categorias de Frequência de compra de revistas femininas	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.
Cronista	A distribuição de Intenção de compra-cronista é igual nas categorias de Frequência de compra de revistas femininas	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Para encontrar os grupos que, de facto, diferem recorreu-se às comparações pairwise (quadro 6.6). Através desta análise identificou-se os pares de grupos populacionais com diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina: Não compra*Menor frequência de compra ($\text{Sig} < 0,05$) e Não compra*Maior frequência de compra ($\text{Sig} < 0,05$). E

os grupos que não são significativamente diferentes na intenção de compra de uma revista feminina: Menor frequência de compra*Maior frequência de compra (Sig > 0,05).

Pela análise da média das ordenações registadas conclui-se que, independente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, os consumidores de revistas femininas (menor e maior frequência de compra) demonstram maior intenção de comprar uma revista feminina do que os indivíduos que não compram este género de revistas, isto é, a frequência de compra influencia positivamente a intenção de compra, aceitando-se a H_2 .

Quadro 6.6 - Comparações por Método Pairwise de Frequência de compra de revistas femininas

Sample 1-Sample 2		Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Capa	Não compra-Menor frequência de compra	-66,083	9,754	-6,775	,000	,000
	Não compra-Maior frequência de compra	-109,682	24,963	-4,394	,000	,000
	Menor frequência de compra-Maior frequência de compra	-43,599	25,429	-1,715	,086	,259
Interior	Não compra-Menor frequência de compra	-78,868	10,041	-7,855	,000	,000
	Não compra-Maior frequência de compra	-83,036	31,689	-2,620	,009	,026
	Menor frequência de compra-Maior frequência de compra	-4,168	31,839	-,131	,896	1,000
Cronista	Não compra-Menor frequência de compra	-98,151	11,751	-8,353	,000	,000
	Não compra-Maior frequência de compra	-136,023	28,931	-4,702	,000	,000
	Menor frequência de compra-Maior frequência de compra	-37,872	29,043	-1,304	,192	,577

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

H_3 : A situação profissional influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista)

Para testar a H_3 efetuou-se três testes de hipóteses não paramétricos à igualdade de 3 distribuições, via Teste de Kruskal-Wallis, de forma a verificar se existem diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência (capa, interior e cronista), entre as várias situações profissionais dos indivíduos (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado) (anexo U3).

Observa-se através do quadro 6.7 que, independentemente da estratégia de marketing de influência, a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina não é estatisticamente diferente entre as várias situações profissionais (sig > 0,05), rejeitando a H_3 .

Quadro 6.7 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Situação Profissional

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Capa	A distribuição de Intenção de compra-capa é igual nas categorias de Situação Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,246	Reter a hipótese nula.
Interior	A distribuição de Intenção de compra-interior é igual nas categorias de Situação Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,699	Reter a hipótese nula.
Cronista	A distribuição de Intenção de compra-cronista é igual nas categorias de Situação Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,843	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

H_4 : A geração (idade) influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um *influencer* apareça (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista)

Para testar a H_4 efetuou-se três testes de hipóteses não paramétricos à igualdade de 3 distribuições, via Teste de Kruskal-Wallis, de forma a verificar se existem diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo (capa, interior e cronista), entre os indivíduos que pertencem às gerações Baby Boomers, X, Y e Z (anexo U4).

Observa-se através do quadro 6.8 que, independentemente da estratégia de marketing de influência, a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina não é estatisticamente diferente entre as gerações (sig > 0,05), rejeitando a H_4 .

Quadro 6.8 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Geração

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Capa	A distribuição de Intenção de compra-capa é igual nas categorias de Geração.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,386	Reter a hipótese nula.
Interior	A distribuição de Intenção de compra-interior é igual nas categorias de Geração.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,843	Reter a hipótese nula.
Cronista	A distribuição de Intenção de compra-cronista é igual nas categorias de Geração.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,765	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

H_5 : O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a fidelização

- **H_{5a} :** A estratégia de marketing de influência que consiste em abordar temas sobre *influencers* no interior de uma revista feminina leva a uma maior fidelização do que a estratégia que recorre a influenciadores como modelos de capa de uma revista feminina
- **H_{5b} :** A estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista numa revista feminina leva a uma maior fidelização do que a estratégia que recorre a influenciadores digitais como modelos de capa de uma revista feminina

- **H_{5c}**: A estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um *influencer* cronista numa revista feminina leva a uma maior fidelização do que a estratégia de abordar temas sobre *influencers* no interior de uma revista feminina

Para a análise das hipóteses H_5 , H_{5a} , H_{5b} e H_{5c} recorreu-se a um teste não-paramétricos de independência do qui-quadrado, com o objetivo de apurar se existe relação entre a estratégia de marketing de influência (capa, interior e cronista) e a fidelização a uma revista feminina e, em caso afirmativo, qual a relação existente (anexo U5).

Recorreu-se também à análise da pergunta “Voltou a comprar essa revista porquê?”, de modo, a perceber se os influenciadores digitais tiveram efetivamente algum impacto/influência na decisão dos consumidores de voltarem a comprar a revista feminina ou de a assinar (fidelização) (anexo S, figuras 14 a 16). Ou seja, se os indivíduos depois de comprarem uma revista feminina, onde um digital *influencer* apareça (na capa, no interior e/ou cronista), voltam a comprá-la nos meses seguintes ou assinam por influência do influenciador digital.

Assim sendo, o teste Qui-quadrado apresenta um $\text{Sig}=0,004 < 0,05$, o que significa que, as duas variáveis estão associadas na população (são dependentes) (quadro 6.9).

Quadro 6.9 - Output do teste de independência do qui-quadrado Tipo de estratégia de marketing de influência * Voltou a comprar a revista?

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,836 ^a	2	,004
N de Casos Válidos	116		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,36.

A partir da tabela de contingência pode-se descrever essa associação. Conforme se pode observar pelo quadro 6.10, a maioria das pessoas que comprou a revista quando o influenciador fez a capa (69,7%) e quando este apareceu no interior (56,4%) não voltou a comprar ou a assinar essas revistas nos meses seguintes, no entanto, mesmo os indivíduos que voltaram a comprar justificaram a sua compra por gostarem dessa revista e por abordar temas que lhes interessam, ou seja, os *influencers* não tiveram peso nesta decisão (anexo S, figuras 14 e 15).

Por outro lado, a larga maioria das pessoas que comprou a revista quando o *influencer* foi cronista voltou a comprá-la nos meses seguintes ou a assiná-la (81,8%) e, mais uma vez, a razão mais apontada foi por gostarem dessa revista e por abordar temas que lhes interessam (41,7%) (anexo S, figura 16), ou seja, os influenciadores digitais tiveram pouco ou nenhum impacto na decisão de voltar a comprar a revista ou de a assinar, isto é, na fidelização. No entanto, esta conclusão pode estar enviesada, pois como referido anteriormente, a amostra das pessoas que compraram a revista quando o influenciador foi cronista é muito pequena.

Em suma, através do teste do qui-quadrado e do quadro 6.10, as hipóteses são válidas, no entanto, quando analisados os motivos que levaram as pessoas a comprar novamente a revista percebe-se que existiu pouca ou nenhuma fidelização em consequência das estratégias de marketing de influência utilizadas pelas revistas, o que leva a rejeitar as quatro hipóteses.

Quadro 6.10 - Tabulação cruzada Tipo de estratégia de marketing de influência * Voltou a comprar a revista?

			Voltou a comprar a revista?		Total
			Não	Sim	
Tipo de estratégia de marketing de influência	Capa	Contagem	46	20	66
		Contagem Esperada	39,8	26,2	66,0
		% em Tipo de estratégia	69,7%	30,3%	100,0%
	Interior	Contagem	22	17	39
		Contagem Esperada	23,5	15,5	39,0
		% em Tipo de estratégia	56,4%	43,6%	100,0%
	Cronista	Contagem	2	9	11
		Contagem Esperada	6,6	4,4	11,0
		% em Tipo de estratégia	18,2%	81,8%	100,0%
Total	Contagem		70	46	116
	Contagem Esperada		70,0	46,0	116,0
	% em Tipo de estratégia		60,3%	39,7%	100,0%

H_6 : A geração (idade) influencia a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus influenciador digital) e a intenção de compra

- **H_{6a} :** As capas com *influencers* têm maior capacidade de influenciar a geração mais jovem (Geração Z) a comprar uma revista feminina do que as capas com celebridades tradicionais
- **H_{6a} :** As capas com celebridades tradicionais têm maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (Geração X e Y) a comprar uma revista feminina do que os *influencers*

Para a análise das hipóteses H_6 , H_{6a} e H_{6b} recorreu-se a um teste não-paramétricos de independência do Qui-quadrado, com o objetivo de perceber se existe relação entre a intenção de comprar uma revista feminina (capa com *influencers* versus celebridade tradicional) e a geração a que pertence o indivíduo e, em caso afirmativo, qual a relação existente (anexo U6).

Para validar estas hipóteses, a questão “Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria?” foi feita através de nove pares de capas de revistas femininas com diferentes influenciadores digitais e celebridades tradicionais. No entanto, devido a esta segmentação a validação das hipóteses ficaria impossibilitada. Desta forma, para possibilitar a validação, criou-se uma nova variável através da junção das respostas às nove questões mencionadas anteriormente (anexo U6 - 10º Teste). Assim sendo o teste Qui-quadrado apresenta um $\text{Sig}=0,000 < 0,05$, o que significa que, as duas variáveis estão associadas na população (são dependentes) (quadro 6.11) e que a hipótese H_6 é verdadeira.

Quadro 6.11 - Output do teste de independência do qui-quadrado Geração * Total-Influenciador vs celebridade tradicional

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	45,303 ^a	2	,000
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 33,05.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) pode-se descrever essa associação. Conforme se pode observar pelo quadro 6.12, os indivíduos da geração Z, quando confrontados com duas capas de revistas, uma com uma digital *influencer* e outra com uma celebridade tradicional, escolheram maioritariamente as revistas que tinham na capa uma *influencer* (% em Geração = 58,2%). Já os indivíduos das gerações X e Y, escolheram sobretudo as revistas que tinham nas capas celebridades tradicionais.

De salientar que, esta escolha vai aumentando na mesma direção da idade (geração), ou seja, os indivíduos da geração mais velha (geração X) apresentam maior intenção de comprar a revista (83,1%) que tem a celebridade tradicional na capa do que a geração posterior (geração Y) (62,7%). Ou seja, quanto mais velhos são os indivíduos maior é a probabilidade de comprarem uma revista com uma celebridade tradicional na capa em detrimento de uma capa com uma digital *influencer* e vice-versa.

Em suma, as celebridades tradicionais têm maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que os *influencers* e os influenciadores digitais, por sua vez, têm maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z) a comprar uma revista feminina do que as celebridades tradicionais, o que leva a aceitar as hipóteses H_{6a} e H_{6b} .

Quadro 6.12 - Tabulação cruzada Geração * Total-Influenciador vs celebridade tradicional

			Total-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	167	120	287
		Contagem Esperada	133,6	153,4	287,0
		% em Geração	58,2%	41,8%	100,0%
	Y	Contagem	50	84	134
		Contagem Esperada	62,4	71,6	134,0
		% em Geração	37,3%	62,7%	100,0%
	X	Contagem	12	59	71
		Contagem Esperada	33,0	38,0	71,0
		% em Geração	16,9%	83,1%	100,0%
Total	Contagem		229	263	492
	Contagem Esperada		229,0	263,0	492,0
	% em Geração		46,5%	53,5%	100,0%

No entanto, apesar da geração Z demonstrar maior intenção de comprar uma revista feminina com um *influencer* na capa do que com uma celebridade tradicional, quando confrontada com tal situação a maioria demonstrou pouca intenção de comprar a revista (quadro 6.13), principalmente por não comprarem habitualmente estas revistas, porque acham que irão ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do *influencer* e porque gostam de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o influenciador (anexo S, quadro 5).

Quadro 6.13 - Tabulação cruzada Geração Z * Intenção de compra - capa

		Intenção de compra - capa					Total
		1 Nada provável	2	3	4	5 Muito provável	
Geração Z	Contagem	58	37	30	35	25	185
	% em Geração	31,4%	20,0%	16,2%	18,9%	13,5%	100,0%

H₇: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina (estratégia de marketing de influência) influência de forma negativa a intenção de repetição de compra em consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem *influencers*

Para testar a H₇ e avaliar se o tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina (fazer capas com *influencers* e abordar temas sobre *influencers*) tem um efeito estatisticamente significativo sobre os consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem *influencers* (se afeta a intenção de continuarem a comprar a revista feminina que comprem habitualmente), efetuou-se um Teste-T de amostras independentes (teste paramétrico à igualdade de 2 médias) (anexo U7).

Uma vez que o valor p é superior a 0,05 (Sig=0,761), como é possível observar no quadro 6.14, pode-se concluir que não existem diferenças significativas entre o tipo de estratégia de marketing de influência e a intenção de repetição de compra em consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem *influencers*, o que leva a rejeitar a H₇. Ou seja, a média populacional da intenção de repetição de compra é igual nas duas estratégias de marketing de influência: fazer capas com *influencers* e abordar temas sobre *influencers*.

É ainda de destacar que a média das respostas, numa escala de 1 a 5 (anexo U7), demonstra que, independentemente da estratégia de marketing de influência (capa e temas), existe uma razoável probabilidade dos consumidores deixarem de comprar a sua revista feminina habitual. Este resultado contraria as conclusões retiradas da análise descritiva dos dados amostrais.

Quadro 6.14 - Output do teste Teste-T de amostras independentes Estratégia de marketing de influência * Intenção de repetição de compra

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremi dades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Intenção de repetição de compra	Variâncias iguais assumidas	,436	,510	,304	110	,761	,071	,235	-,394	,536
	Variâncias iguais não assumidas			,304	109,412	,761	,071	,235	-,394	,536

Adicionalmente realizou-se três testes de Kruskal-Wallis para perceber se existem diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo, entre os inquiridos que gostavam que os *influencers* tivessem maior destaque na revistas femininas, os que não gostavam e os que lhes é indiferente e um teste de independência do qui-quadrado, para perceber se existe relação entre conhecer/seguir influenciadores digitais e a geração a que pertence o indivíduo.

Relativamente à primeira questão, observa-se através do quadro 6.15 que a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina é diferente entre as categorias de “gostava que os *influencers* tivessem maior destaque nas revistas femininas”, nas três estratégias de marketing de influência analisadas, ou seja, existem pelo menos dois grupos para os quais a distribuição populacional da intenção de compra não é igual ($\text{sig}=0,000 < 0,05$).

Quadro 6.15 - Output dos testes de Kruskal-Wallis Intenção de compra * Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas femininas

Hipótese nula		Teste	Sig.	Decisão
Capa	A distribuição de Intenção de compra-capas? é igual nas categorias de Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas?	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.
Interior	A distribuição de Intenção de compra-interior? é igual nas categorias de Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas?	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.
Cronista	A distribuição de Intenção de compra-cronista? é igual nas categorias de Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas?	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Para encontrar os grupos que, de facto, diferem recorreu-se às comparações pairwise (quadro 6.16). Através desta análise identificou-se os pares de grupos populacionais com diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina: Indiferente*Sim ($\text{Sig} < 0,05$) e Não*Sim ($\text{Sig} < 0,05$). E os grupos que não são significativamente diferentes na intenção de compra de uma revista feminina: Indiferente*Não ($\text{Sig} > 0,05$). Pela análise da

média das ordenações registadas conclui-se que, independente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, os indivíduos que não gostavam ou lhes é indiferente que se dê maior destaque a digital *influencers* nas revistas femininas demonstram menor intenção de compra do que os indivíduos que gostavam que isso acontecesse. Em suma, os indivíduos que gostavam que os *influencers* tivessem maior destaque nestas revistas quando confrontados efetivamente com qual situação demonstram intenção de comprar a revista.

Quadro 6.16 - Comparações por Método Pairwise de Gostava que os influencers tivessem maior destaque nas revistas?

Sample 1-Sample 2		Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Capa	Indiferente-Não	7,521	21,417	,351	,725	,000
	Indiferente-Sim	91,220	9,646	9,457	,000	,000
	Não-Sim	-83,699	21,758	-3,847	,000	,000
Interior	Indiferente-Não	19,862	22,235	,893	,372	,000
	Indiferente-Sim	101,136	10,330	9,791	,000	,000
	Não-Sim	-81,274	22,682	-3,583	,000	,001
Cronista	Indiferente-Não	50,194	28,153	1,783	,075	,224
	Indiferente-Sim	132,904	11,830	11,234	,000	,000
	Não-Sim	-82,710	28,436	-2,909	,004	,011

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Relativamente à segunda questão, pelo quadro 6.17 pode-se admitir que as variáveis estão associadas na população ($\text{Sig}=0,000 < 0,05$) e a partir do quadro 6.18 descreve-se essa associação. Observa-se que a grande maioria dos inquiridos das gerações Z (86,9%) e Y (77,3%) segue *influencers*, apesar desta última geração seguir menos que a geração Z, enquanto que nas gerações mais velhas, X e “Baby Boomers”, verifica-se o oposto e a maioria, 57,3% e 90,0%, respetivamente, não segue/conhece *influencers*. Em suma, quanto mais idade tem um indivíduo menor é a probabilidade de seguir/conhecer digital *influencers* e vice-versa.

Quadro 6.17 - Output do teste de independência do qui-quadrado Geração * Segue influenciadores?

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	129,251 ^a	3	,000
N de Casos Válidos	600		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,72.

Quadro 6.18 - Tabulação cruzada Geração * Segue influenciadores?

			Segue influenciadores?		Total
			Não	Sim	
Geração	Z	Contagem	42	279	321
		Contagem Esperada	83,5	237,5	321,0
		% em Geração	13,1%	86,9%	100,0%
	Y	Contagem	35	119	154
		Contagem Esperada	40,0	114,0	154,0
		% em Geração	22,7%	77,3%	100,0%
	X	Contagem	59	44	103
		Contagem Esperada	26,8	76,2	103,0
		% em Geração	57,3%	42,7%	100,0%
	Baby Boomers	Contagem	20	2	22
		Contagem Esperada	5,7	16,3	22,0
		% em Geração	90,9%	9,1%	100,0%

Síntese dos principais resultados da análise das hipóteses de investigação

Hipótese	Resultado do teste de hipóteses	Resultados/Conclusões
H₁: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a intenção de compra	Rejeitou-se as hipóteses H_{1a} , H_{1b} e H_{1c}	- Não existem diferenças estatisticamente significativas entre o tipo de estratégia de marketing de influência e a intenção de compra, ou seja, entre as três estratégias analisadas nenhuma se destacou por ser mais eficaz na captação de público/leitores. - Independentemente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas os indivíduos demonstram pouca intenção de compra.
H₂: A frequência de compra de revistas femininas influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um <i>influencer</i> aparece	Aceitou-se a hipótese H_2	- Perante as estratégias de colaboração com digital <i>influencers</i>, os consumidores de revistas femininas demonstram maior intenção de compra do que os indivíduos que não compram este género de revistas, isto é, a frequência de compra de revistas femininas influencia positivamente a intenção de compra. - Esta conclusão é independente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, ou seja, nas três estratégias analisadas os consumidores demonstraram sempre maior intenção de compra do que os indivíduos que não compram estas revistas.
H₃: A situação profissional influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um <i>influencer</i> aparece	Rejeitou-se a hipótese H_3	- Não existem diferenças estatisticamente significativas entre as várias situações profissionais e a intenção de compra, isto é, a intenção de compra não é influenciada pela situação profissional. - Esta conclusão é independente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, ou seja, nas três estratégias analisadas a situação profissional dos indivíduos não teve impacto na intenção de comprar uma revista feminina.
H₄: A geração (idade) influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina	Rejeitou-se a hipótese H_4	- Não existem diferenças significativas entre a geração (idade) e a intenção de compra, ou seja, nenhuma geração demonstrou maior intenção de compra (a geração/idade não influencia a intenção de compra).

onde um <i>influencer</i> apareça		- Esta conclusão é independente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, ou seja, nas três estratégias analisadas a geração não teve impacto na intenção de comprar uma revista feminina.
H₅: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a fidelização	Rejeitou-se as hipóteses H_5 , H_{5a} , H_{5b} e H_{5c}	- Entre as três estratégias de marketing de influência analisadas nenhuma se destacou por ser mais eficaz na retenção de público/leitores (fidelização). - Independentemente da estratégia de marketing de influência os consumidores demonstraram pouca ou nenhuma fidelização em consequência destas estratégias, ou seja, as estratégias de marketing de influência não impactaram/ influenciaram a fidelização.
H₆: A geração (idade) influencia a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus digital <i>influencer</i>) e a intenção de compra	Aceitou-se as hipóteses H_6 , H_{6a} e H_{6b}	- As celebridades tradicionais têm maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que os <i>influencers</i> . - Os influenciadores digitais têm maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z) a comprar uma revista feminina do que as celebridades tradicionais. - A geração influencia a relação entre o tipo de celebridade da capa e a intenção de compra.
H₇: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma negativa a intenção de repetição de compra	Rejeitou-se a hipótese H_7	- Não existem diferenças entre o tipo de estratégia de influência e a intenção de repetição de compra, ou seja, as duas estratégias analisadas influenciam de igual modo a intenção de repetição de compra. - Existe uma razoável probabilidade de os consumidores deixarem de comprar a sua revista feminina habitual se as revistas femininas decidirem apostar, com maior regularidade, em estratégias de marketing de influência.
Adicionalmente		
Existe relação entre querer que os <i>influencers</i> tenham maior destaque nas revistas femininas e a intenção de compra?	Aceitou-se a hipótese	- Independente da estratégia de marketing de influência, os indivíduos que não gostavam ou lhes é indiferente que se dê maior destaque a digital <i>influencers</i> nas revistas femininas demonstram menor intenção de compra do que os indivíduos que gostavam que isso acontecesse.
Existe relação entre conhecer/seguir digital <i>influencers</i> portugueses e a geração a que pertence o indivíduo?	Aceitou-se a hipótese	- A grande maioria dos indivíduos das gerações Z e Y segue <i>influencers</i> , já a maioria das gerações mais velhas, X e “Baby Boomers”, não segue/conhece <i>influencers</i> . - Quanto mais idade um indivíduo tem menor é a probabilidade de conhecer <i>influencers</i> e vice-versa.

6.3. Discussão dos resultados

Mediante a análise de dados efetuada nos dois estudos, o qualitativo e o quantitativo, torna-se possível proceder com a sua discussão e compreensão no contexto do enquadramento teórico existente. Antes de passar à discussão dos resultados é importante relembrar, que todas as perguntas, referentes às hipóteses de 1 a 4, foram respondidas por pessoas que conheciam e/ou seguiam pelo menos um digital *influencer* na sua conta de Instagram.

À exceção das hipóteses H_2 , H_6 , H_{6a} e H_{6b} que foram confirmadas, todas as restantes hipóteses colocadas na investigação não foram suportadas. Relativamente às hipóteses H_1 , H_{1a} ,

H_{1b} e H_{1c} não foi possível comprovar que as estratégias de colaboração entre influenciadores digitais e revistas femininas influenciam de forma positiva a intenção de compra. Em concreto, independentemente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, os indivíduos demonstram pouca intenção de compra, indicando que as três estratégias analisadas têm pouca capacidade de influenciar/atrair indivíduos para a compra de revistas femininas. Pode-se também concluir que as três estratégias analisadas têm igual influência sobre os consumidores e potenciais consumidores de revistas femininas, ou seja, nenhuma estratégia de colaboração com digital *influencers* se destacou por ser mais eficaz na captação de novos públicos/leitores.

De facto, apesar da capa ser um dos principais fatores que, segundo os entrevistados, influenciam a compra de uma revista feminina e os dados da APCT apontarem para os bons resultados da estratégia de colocar digital *influencers* na capa de revistas femininas, esta não se mostrou mais eficaz que as restantes estratégias analisadas na captação de novos leitores. No entanto, apesar de não se ter conseguido comprovar que esta estratégia é a mais eficaz das três analisadas, através da análise dos dados divulgados pela APCT, concluiu-se que as edições de revistas femininas que tinham na capa digital *influencers* foram edições com elevados valores de circulação impressa paga. A título de exemplo, a edição da Women's Health com a digital *influencer* Helena Coelho na capa foi a edição mais vendida de sempre desta revista e ainda a edição mais vendida no segmento das revistas femininas, em 2020. A edição desta mesma *influencer* na revista Cristina também foi uma edição com bastante sucesso, foi a terceira revista mais vendida da Cristina, em 2020. E em 2019, na Activa, a edição com a *influencer* Madalena Abecasis na capa também foi a edição mais vendida da Activa nesse ano. Em suma, apesar de através desta análise não se conseguir concluir que colocar digital *influencers* na capa de revistas femininas é uma boa estratégia de marketing para atrair novos leitores e mais eficaz que as restantes estratégias analisadas, o que os dados nos dizem é o contrário, e a prova disso é que no decorrer desta investigação foram feitas, com sucesso, pelo menos mais quatro capas de revistas femininas com digital *influencers*.

De seguida tentou-se averiguar se este resultado poderia ser influenciado positivamente por três variáveis: pela frequência de compra de revistas femininas, pela geração (idade) e pela situação profissional dos consumidores e/ou potenciais consumidores de revistas femininas (H_2 , H_3 e H_4). Entre estas três variáveis apenas a frequência de compra de revistas femininas mostrou-se capaz de influenciar a decisão dos indivíduos (H_2) em relação a comprarem uma revista feminina onde um *influencer* apareça. Assim, verificou-se que os consumidores de

revistas femininas (com menor ou maior frequência de compra), independentemente da estratégia de marketing de influência que as revistas femininas utilizem, demonstraram maior intenção de compra do que os indivíduos que não compram este género de revistas, ou seja, a frequência de compra de revistas femininas influencia positivamente a intenção de compra perante as estratégias de colaboração com digital *influencers*. Em suma, as pessoas que não compram este género de revistas estão menos dispostas e mais dificilmente são influenciadas a comprar uma revista feminina com uma capa, com um artigo ou com uma crónica assinada por um digital *influencer* do que uma pessoa que habitualmente compra estas revistas e vice-versa, demonstrando mais uma vez que as três estratégias de marketing de influência analisadas têm pouca capacidade de influenciar/atrair indivíduos para a compra de revistas femininas.

Por outro lado, comprovou-se que, independentemente da idade (geração) e da situação profissional, os consumidores e potenciais consumidores apresentam igual (pouca) intenção de comprar uma revista feminina que tenha um digital *influencer* na capa, no interior ou cronista (H_3 e H_4). Ou seja, a situação profissional e a idade (geração) dos indivíduos não influenciaram positivamente a intenção de compra, perante as três estratégias analisadas. Logo, pode-se concluir que os estudantes, tipicamente jovens com pouco poder de compra, e os trabalhadores estudantes, tipicamente com maior poder de compra que os anteriores, demonstram igual intenção de compra. E que a geração Z, tipicamente com pouco poder de compra, e as restantes gerações, com maior poder de compra que a geração Z, também demonstram igual intenção de compra, perante as estratégias de colaboração com digital *influencers*.

Em suma, apesar dos entrevistados das revistas Cristina e Women's Health afirmarem que os jovens não vão comprar uma revista feminina que tenha um digital *influencer* porque "(...) não têm normalmente poder económico e não compram revistas", parece que o fator poder de compra não influencia a decisão dos consumidores e potenciais consumidores de comprarem uma revista feminina, em Portugal, perante as três estratégias de marketing de influência estudadas nesta investigação, uma vez, que todos demonstraram pouca intenção de compra, contrariando, desta forma, os entrevistados. No entanto, há que salientar que os inquiridos deste estudo apresentam o preço elevado destas revistas como um dos principais motivos para não comprarem revistas femininas.

Concluiu-se ainda, que apesar de todos os indivíduos que responderam a esta questão (independentemente da sua idade) gostarem de seguir digital *influencers*, demonstraram pouca intenção de comprar a revista feminina, ou seja, parece que conhecer e gostar de seguir

influencers também não é um fator decisivo no momento de comprar uma revista feminina, perante as três estratégias de influência analisadas. Confirmando em parte, o que Xavier Pereira da revista Cristina revelou na sua entrevista: “(...) os jovens gostam de seguir e têm interesse nesses temas e personalidades, mas consomem esses temas no digital, não consomem esses temas nas revistas” não se traduzindo em vendas em banca, ou seja, segundo o entrevistado não será o colocar *influencers* nas revistas femininas que vai definir a compra dos mais jovens. No entanto, apesar do entrevistado referir apenas os jovens, parece que esta é uma tendência transversal à sociedade portuguesa atual, o que leva a concluir que não são só os jovens que têm esta preferência, uma vez, que todas as gerações demonstraram pouco interesse em comprar a revista feminina perante as três estratégias de colaboração com digital *influencers*.

Em suma, os indivíduos, independentemente da sua idade, gostam e preferem acompanhar/seguir apenas nas redes sociais os digital *influencers* e não nas revistas (consumem este tipo de conteúdos *online* e não compram habitualmente revistas femininas). Além disso, apontaram, também, como justificação para não comprarem estas revistas, o acesso gratuito que irão ter desse conteúdo, através das redes sociais do *influencer*, demonstrando, claramente, o traço distintivo dos novos públicos de notícias, que passaram a privilegiar a consulta gratuita de conteúdos informativos *online*, numa dinâmica que se distancia da consulta de notícias no formato físico (Cardoso et al., 2018). Desta forma, o que parece ter influência na intenção de compra, neste caso negativa, segundo as justificações apontadas pelos inquiridos neste estudo, é a preferência por consumirem este tipo de conteúdos *online* e de forma gratuita (novos hábitos de consumo de notícias e de entretenimento), revelando-se uma forte ameaça à sobrevivência das revistas femininas, principalmente, em papel.

Em relação às hipóteses H_5 , H_{5a} , H_{5b} e H_{5c} não foi possível confirmar que o tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador digital e a revista feminina influencia de forma positiva a fidelização, concluindo-se que nenhuma das três estratégias de influência analisadas se destacou por ser mais eficaz na retenção de público/leitores (fidelização). Em concreto, independentemente da estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas portuguesas, os consumidores demonstraram pouca ou nenhuma fidelização em consequência destas estratégias, ou seja, os indivíduos depois de terem comprado uma revista feminina, onde um digital *influencer* apareceu (na capa, no interior e/ou cronista), não voltaram a comprá-la nos meses seguintes ou assinaram por influência do influenciador digital.

Em suma, os influenciadores digitais tiveram pouco ou nenhum impacto na decisão dos consumidores de voltarem a comprar a revista feminina ou de a assinar (fidelização), revelando que as estratégias de marketing de influência analisadas não influenciaram a fidelização e demonstraram-se pouco eficazes na retenção de público/leitores, indo totalmente ao encontro do que se descobriu nas entrevistas. Segundo os entrevistados, apesar das edições das revistas Cristina e Women's Health com a digital *influencer* Helena Coelho terem sido edições bem-sucedidas em termos de vendas, o impacto da influenciadora apenas se fez sentir nas vendas dessas edições, não se tendo refletido em mais vendas em papel nos meses seguintes, ou seja, não existiu uma fidelização em consequência dessa estratégia (capa com uma *influencer*). No entanto, é de referir que nas entrevistas descobriu-se que tanto na revista Cristina como na Women's Health a parte digital cresceu e existiram novas assinaturas no digital, mas como refere o entrevistado da revista Cristina foi “(...) uma coisa muito residual”.

Em contrapartida, as hipóteses H_6 , H_{6a} e H_{6b} foram confirmadas, concluindo-se que as celebridades tradicionais têm maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que os *influencers* e os influenciadores digitais, por sua vez, têm maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z) a comprar uma revista feminina do que as celebridades tradicionais. Em suma, quanto mais velhos são os indivíduos maior é a probabilidade de comprarem uma revista feminina com uma celebridade tradicional na capa em detrimento de uma capa com uma digital *influencer* e vice-versa, ou seja, a geração tem capacidade de influenciar a relação entre o tipo de celebridade da capa e a intenção de compra.

No entanto, apesar da geração Z demonstrar claramente maior intenção de comprar uma revista feminina com um *influencer* na capa do que com uma celebridade tradicional, quando confrontada com tal situação a maioria demonstrou pouca intenção de comprar a revista. Como já tinha sido discutido anteriormente, não será a colaboração com *influencers* que vai definir a compra de uma revista feminina por parte dos mais jovens, apesar de efetivamente os jovens terem maior interesse, segundo os entrevistados, em temas sobre figuras do digital (*influencers*, *bloggers*, *youtubers*, entre outros) em detrimento das celebridades ditas tradicionais. Segundo o diretor da Women's Health “este público mais jovem vai-se rever mais, se colocarmos na capa quem eles gostam de seguir, ou seja, estas novas figuras públicas”, mas não será isso que vai definir a compra, uma vez, que existe “uma série de fatores que há que contabilizar”, indo ao encontro do que se concluiu anteriormente, que os jovens e as pessoas em geral gostam de seguir e consomem estes temas apenas no digital e não nas revistas femininas, não se traduzindo

em vendas em banca, traduzindo-se, às vezes, em vendas digitais “mas as vendas digitais neste momento são residuais para qualquer revista feminina”, como revelou Xavier Pereira.

Relativamente à última hipótese (H_7) que se propôs testar neste estudo, descobriu-se que as estratégias de colaboração entre influenciadores e revistas femininas influenciam de forma negativa a intenção de repetição de compra em consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem *influencers* e que as duas estratégias de marketing de influência analisadas influenciam de igual modo a intenção de repetição de compra. Em concreto, existe uma razoável probabilidade de os consumidores deixarem de comprar a sua revista feminina habitual, se as revistas femininas decidirem apostar em estratégias com influenciadores digital, com maior regularidade. Tal como refere Fernanda Borga da revista Cristina “(...) uma pessoa de 55 anos não segue nem conhece *influencers* e não vai ter tanto interesse nestas pessoas”, segundo esta, quando existe uma audiência muito variada com pessoas de várias faixas etárias não se pode “(...) deixar de focar nas tais figuras públicas tradicionais e começar só tratar das *influencers*”, porque iriam perder o público que já é fidedigno e que gosta da revista como é atualmente. Daí a dificuldade em atrair novos públicos, uma vez, que as revistas têm que conquistar os leitores que já estão fidelizados como também novos leitores e atrair novos públicos sem “hostilizar” um grupo de “fiéis” é um equilíbrio difícil, segundo a diretora executiva da Activa.

Assim, os resultados obtidos nesta investigação, apesar de alguns resultados contraditórios⁴⁴ e pouco favoráveis, contribuem para o enriquecimento da literatura sobre o marketing de influência, bastante estudado e explorado noutras áreas, mas ainda não estudado em relação ao jornalismo, e proporcionam um avanço na literatura sobre o marketing na imprensa feminina. Desta forma, todos os resultados que advêm deste estudo são uma contribuição importante quer para a teoria do marketing de influência quer para o marketing na imprensa.

No que diz respeito às implicações para a gestão, apesar de se ter concluído que os digital *influencers* têm pouca capacidade de atrair indivíduos para a compra de revistas femininas e que são uma estratégia pouco eficaz na retenção de leitores (fidelização), sugere-se que as revistas femininas não abandonem este tipo de estratégia, uma vez, que este estudo tem algumas limitações e é apenas o primeiro sobre esta temática. Pelo contrário, sugere-se que estas revistas

⁴⁴ Se por um lado o estudo quantitativo revela que as estratégias de marketing de influência não têm capacidade de influenciar/atrair consumidores e potenciais consumidores para a compra de uma revista feminina, por outro o estudo qualitativo e os dados da APCT dizem-nos que estas estratégias se têm revelado bastante eficazes, principalmente a estratégia de colocar *influencers* na capa da revista.

continuem a apostar nos digital *influencers* nas suas estratégias de marketing, para perceberem se efetivamente estas estratégias irão trazer resultados positivos e benefícios a longo prazo no que toca à atração de novos leitores, principalmente na captação de consumidores mais jovens.

Por outro lado, no momento de utilizarem esta estratégia os profissionais de marketing das revistas femininas devem ter em mente que a audiência de uma revista é muito variada, com pessoas de várias faixas etárias, e que os consumidores, tipicamente com mais idade, não conhecem digital *influencers*, assim, e como se concluiu neste estudo, existe uma razoável probabilidade destes consumidores deixarem de comprar a sua revista feminina habitual, se estas revistas decidirem apostar, com maior regularidade, neste tipo de estratégias de colaboração com *influencers*. Tendo isto em conta, as revistas femininas devem apostar nos influenciadores como uma vertente da sua estratégia de marketing para atrair novos leitores, mas não devem nunca descurar os seus leitores habituais, ou seja, devem utilizar esta estratégia de uma forma moderada e equilibrada sem que isso afete a intenção de compra e a conquista dos seus leitores que já estão fidelizados. Os resultados obtidos permitem assim retirar implicações práticas para as empresas de imprensa feminina, em especial na área de marketing.

Capítulo 7 – Conclusões e Recomendações

7.1. Considerações Finais

O presente estudo sugere que a imprensa feminina, desde que entrou em concorrência com os novos media *online*, se vê confrontada com enormes desafios entre os quais o de atrair/cativar o público mais jovem (criar uma nova geração de leitores). Em geral, as revistas femininas “queixam-se” de que os jovens não têm hábitos de leitura e que não compram revistas, mas resta saber se as revistas femininas se estão a esforçar o suficiente para que as novas gerações se revejam nos seus conteúdos. Desta forma, as revistas femininas devem recorrer a estratégias de marketing não só como forma de promover os produtos, mas também de estimular a criação de hábitos de leitura, sobretudo na geração mais nova. É importante que as revistas femininas estejam atentas aos hábitos de consumo da geração Y, mas é ainda mais crucial repensarem numa estratégia futura de forma a conquistar a geração Z. Sugere-se, assim, que seja feito um estudo mais detalhado sobre esta problemática para ajudar as revistas femininas a perceberem as necessidades de informação dos jovens, assim como outras informações importantes para os atrair e fidelizar.

Atualmente, os consumidores têm ao seu dispor um conjunto de opções de escolha, o que impõe à imprensa feminina uma crescente pressão para recuperar os seus leitores sobretudo através da publicação de assuntos/conteúdos de interesse direto para o leitor. Desta forma, de modo a combaterem a crise, as revistas femininas devem procurar identificar as necessidades e desejos dos consumidores e adaptar as revistas no sentido de dar resposta a essas necessidades e preferências de informação, no entanto, também é importante, perceberem porque os chamados não leitores não compram as revistas. É aqui os estudos/pesquisas de mercado são relevantes para as revistas, no sentido de conhecerem o perfil e as necessidades de informação dos seus atuais e potenciais leitores e para desenvolverem os respetivos produtos consoante essas necessidades.

Assim, as revistas femininas para sobreviverem ou se destacarem umas das outras têm de se tornar cada vez mais apelativas junto dos leitores e conhecerem suficientemente bem o seu *target* para poderem oferecer o que estes procuram numa revista de forma a garantir a sua fidelidade. Em concreto, as revistas femininas devem definir estratégias de marketing que apontem no sentido de melhorar a revista e de satisfazer, da melhor maneira possível, as necessidades culturais, informativas, formativas e de entretenimento dos consumidores. As estratégias de marketing devem visar, assim, a captação de novos leitores, a fidelização e a

angariação de assinaturas, no entanto não podem ter apenas como finalidade vender mais revistas, tal como se referiu anteriormente, também têm que ir ao encontro das preferências e necessidades dos leitores (atuais e potenciais).

Em suma, o futuro da imprensa feminina em Portugal depende, essencialmente, da capacidade para incentivar e criar uma nova geração de leitores, ou seja, de cativar sobretudo o público mais jovem. É necessário ainda um esforço adicional para demonstrar que o suporte tradicional pode - e deve - coexistir no âmbito de uma crescente e diversa oferta informativa em suportes digitais. Para além da necessidade de explorar melhor as sinergias que podem ser estabelecidas entre os suportes em papel e os meios digitais, os responsáveis das empresas de imprensa feminina deverão refletir com maior profundidade - e agir com maior brevidade - no sentido de obter uma perspetiva mais alargada (e estratégica) no desenvolvimento de políticas de fidelização de futuros públicos e na captação de mais audiências, pois, caso contrário, irão sofrer grandes perdas ao nível dos investimentos publicitários. Assim, as revistas femininas devem acompanhar as mudanças e a inovação que afetam a sociedade, no sentido de uma adaptação aos desafios e oportunidades apresentados pela rutura digital e suas mudanças económicas, ou seja, para uma revista feminina ter sucesso é necessário que exista uma constante atuação no sentido de fazer evoluir os produtos, de não os deixar estagnar, mas também a preocupação de não os deixar perder a sua identidade.

7.2. Limitações

A presente dissertação, apesar dos contributos, apresenta algumas limitações que podem ter condicionado os resultados obtidos e que devem ser consideradas para estudos e investigações futuras.

A primeira limitação prende-se com o facto de se ter elaborado o estudo para apenas um segmento da imprensa escrita, nomeadamente para o segmento das revistas femininas, e ter sido realizado num contexto muito específico, o português. Deste modo, apenas se pode tirar conclusões sobre os consumidores e as estratégias de marketing de influência de revistas femininas portuguesas, o que faz com que os resultados estejam limitados e não possam ser extrapolados para outros segmentos da imprensa escrita e para outros países.

No que diz respeito à revisão da literatura apresentada e tendo em conta a escassez de artigos científicos relacionados com o marketing de influência na imprensa e mais especificamente nas

revistas femininas⁴⁵ foi necessário um trabalho mais exaustivo de maneira a tentar descrever todos os conceitos pertinentes para este estudo da melhor maneira. Consequentemente, existem outros conceitos relacionados com o tema que podiam ter sido apresentados ou mais desenvolvidos.

Outra possível limitação relaciona-se com as variáveis testadas como capazes de influenciar a intenção de compra dos consumidores e potenciais consumidores, uma vez, que se utilizou apenas três variáveis (frequência de compra, situação profissional e geração). No entanto, existem outras variáveis pertinentes e capazes de explicar a intenção de compra, à luz das estratégias de marketing de influência, como por exemplo o tipo de digital *influencer* escolhido para protagonizar estas estratégias (nano, micro, macro ou mega influenciador) e o preço das revistas. Outra das limitações foi o facto de se ter estudado apenas três tipos de estratégias de marketing de influência (colaboração com digital *influencers*) como forma de as revistas femininas alcançarem novos públicos/leitores.

O método de seleção da amostra pode também ter influenciado os resultados, uma vez, que o método utilizado foi o não probabilístico por conveniência, o que faz com que os resultados e as conclusões só se apliquem à amostra, não podendo ser extrapolados com confiança para a população, uma vez, que não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa da população portuguesa.

Relativamente à amostra em si, e devido principalmente à estrutura do questionário *online*, que tinha várias versões e questões que na sua maioria dependiam das respostas dos inquiridos a questões anteriores, a dimensão amostral/número de respostas em cada questão é bastante diferente (tornou o questionário diferente para cada inquirido). O que originou que, apesar da amostral total ser consideravelmente grande (n=600), não fosse possível ter pelo menos 100 participantes em todas as versões e perguntas do questionário. Outra das limitações, ainda relacionada com a estrutura do questionário *online*, é o tipo de questão utilizada, pois na sua maioria eram questões fechadas onde era possível seleccionar mais do que uma opção de resposta (múltiplas respostas) e a existência de apenas cinco questões em escala de Linkert dificultou o processo de análise estatística e a realização de testes de hipóteses.

Por último, pode-se ainda apontar como limitação o método de análise dos dados. Neste estudo devido ao tipo de variáveis (qualitativas), mas principalmente devido à dimensão

⁴⁵ Apesar do marketing de influência já ter sido bastante estudado noutros contextos ainda não existem estudos sobre a temática abordada nesta dissertação

amostral, teve-se que optar, maioritariamente, por testes não paramétricos para testar as hipóteses, sendo que este tipo de testes tem como limitação serem menos potentes que os testes paramétricos “equivalentes”. De realçar que existem outros métodos estatísticos que podem complementar a análise dos dados apresentados ou até apresentarem resultados diferentes.

7.3. Sugestões de pesquisa futura

Por fim, tendo em conta que este é o primeiro estudo sobre o impacto dos digitais *influencers* nas revistas femininas portuguesas⁴⁶, sugere-se que existam mais estudos com a mesma temática no sentido de validar as conclusões retiradas nesta dissertação. Por outro lado, e tendo em conta algumas questões que surgiram ao longo da dissertação e as limitações apresentadas acima, sugere-se que em futuras investigações e pesquisas relacionados com o tema:

- Se estude o tipo de digital *influencer* (nano, micro, macro ou mega *influencer*) que as revistas femininas devem selecionar para protagonizar cada uma das estratégias de marketing de influência e/ou quais os critérios/métricas que devem ser utilizados para fazer essa seleção (número de seguidores, interações por *post*, *engagement*, entre outros).
- Se estude outras estratégias de colaboração com digital *influencers* (estratégias de marketing de influência) mais eficazes que as três analisadas neste estudo, uma vez, que estas demonstram-se pouco eficazes na atração de novos leitores, principalmente os mais jovens. Estudar, por exemplo, se a estratégia de ter *influencers* a criar, regularmente, conteúdo para as redes sociais de uma revista feminina e ocasionalmente aparecerem na revista (*influencers* oficiais da revista) é eficaz na captação de novos leitores e em termos de vendas (de lembrar que esta foi a estratégia mais votadas pelos inquiridos deste estudo quando se questionou de que forma gostavam de ver um *influencer* representado numa revista feminina).
- Se estude em maior profundidade o impacto que este tipo de estratégias de marketing de influência pode ter nos consumidores habituais de revistas femininas (intenção de repetição de compra), principalmente, nos consumidores que não têm redes sociais e que não conhecem digital *influencers*, tipicamente indivíduos com mais idade.
- Se estude de que forma as estratégias de marketing de influência devem ser acompanhadas por estratégia de marketing digital como forma de se tornarem mais eficazes na captação de novos leitores. Estudar, por exemplo, de que forma deve ser feita a divulgação nas redes

⁴⁶ Existe ainda muito para estudar nesta área, principalmente, em Portugal, uma vez, que a maioria dos estudos são na ótica do jornalismo e não na ótica do marketing.

sociais de uma capa ou de um conteúdo com digital *influencers* (existir, por exemplo, uma história cativante por detrás de uma capa para se divulgar nas redes sociais, entre outros).

- Não esquecendo que a colaboração com digital *influencers* é apenas uma das inúmeras estratégias de marketing que as revistas femininas podem utilizar, deve-se estudar outro tipo de estratégias, além das estratégias de marketing de influência, para alavancar as vendas das revistas femininas e captar/atrair novos leitores, sobretudo os mais jovens. Estudar, por exemplo, estratégias de marketing digital, especialmente na rede social Instagram, como forma de atrair o público mais jovem para a compra das revistas, ou estudar o conteúdo enquanto estratégia de marketing (marketing de conteúdo).
- Este estudo poderá ser replicado noutros segmento de revistas, como por exemplo nas revistas masculinas. Poderá, ainda, ser replicado a nível mundial, com o intuito de comprovar se os resultados obtidos se estendem a outros países, e em fases posteriores do contexto pandémico.
- E por fim, sugere-se que se utilize outro tipo de metodologia, por exemplo, um caso de estudo ou que na metodologia qualitativa existam entrevistas a digital *influencers* para uma perspetiva mais alargada deste tipo de parcerias. É também importante que na metodologia quantitativa se recorra a outros métodos para selecionar a amostra, mais eficazes e que permitam a extrapolação com maior confiança para a população, e a outros métodos de análise de dados.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Activa. (2012, dezembro 18). *Estatuto editorial*. Activa. <https://activa.sapo.pt/estatuto-editorial/>
- Activa. (2014, novembro 20). *ACTIVA foi eleita a melhor marca de revistas femininas e de moda no Prémio Escolha do Consumidor*. Activa. <https://activa.sapo.pt/lifestyle/2014-11-20--ACTIVA-foi-eleita-a-melhor-marca-de-revistas-femininas-e-de-moda-no-Premio-Escolha-do-Consumidor-1/>
- Activa. (2021, maio 28). *Conheça as vencedoras do Prémio ACTIVA Mulheres Inspiradoras 2020*. Activa. <https://activa.sapo.pt/mulheres-inspiradoras/2021-05-28-conheca-as-vencedoras-do-premio-activa-mulheres-inspiradoras-2020/#&gid=0&pid=1>
- Adweek. (2015, Julho 14). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. Adweek. <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A.A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Alturas, B., & Fernandes, F. (2013). Press Consumption In The Digital Age: Habits And Needs Regarding Online Press [Sessão de conferência]. Academy of Marketing Annual Conference 2013: Marketing Relevance, Cardiff, Reino Unido https://www.researchgate.net/publication/264047434_Press_Consumption_in_the_Digital_Age_Habits_and_Needs_Regarding_Online_Press
- Araújo, Â. (2010). *Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura - Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3310/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Documento%20final.pdf>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação [APCT]. (2020). *Boletim Informativo: Jan/Dez 2020*. <http://www.apct.pt/>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação [APCT]. (2019). *Boletim Informativo: Jan/Dez 2019*. <http://www.apct.pt/>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação [APCT]. (2018). *Boletim Informativo: Jan/Dez 2018*. <http://www.apct.pt/>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação [APCT]. (2017). *Boletim Informativo: Jan/Dez 2017*. <http://www.apct.pt/>

- Association of National Advertisers [ANA]. (2018, Abril 3). Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study [Press release]. <https://www.ana.net/content/show/id/48437>
- Botelho, M. (2020, agosto 8). *Já chegou a terceira edição da WH com Helena Coelho*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/ja-chegou-a-terceira-edicao-da-wh-com-helena-coelho/novidades/380217/>
- Braga, L. C. (2016). *Imprensa Portuguesa Nos Últimos Quinze Anos: Consumo e Distribuição Geográfica*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/87405>
- Brinfer. (2020). *Top 1000 Portuguese Instagram accounts with the highest average of daily interactions*. <https://brinfer.com/pt/resources/public-reports>
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004), Sports celebrity influence on the behavioural intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- Caldeira, S. P. (2020). “Shop it. Wear it. ‘Gram it.’: a qualitative textual analysis of women’s glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1548498>
- Cardoso, G. (2014). Mudou a Internet, realmente, os Mass Media?. Em G. Cardoso (Ed.), *Os media na Sociedade em Rede* (2ª edição). Fundação Calouste Gulbenkian. https://www.academia.edu/25034217/Os_Media_na_Sociedade_em_Rede_Gustavo_Ca%20rdoso_draft_Cap%C3%ADtulo_6_Mudou_a_Internet_realmente_os_Mass_Media
- Cardoso, G., & Baldi, V. (2021). *A Imprensa em Portugal. Desempenho e indicadores de gestão 2008-2020*. Obercom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/Imprensa-sectorial-2021-2008-2020_FINAL_24Maio.pdf
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P. C., & Couraceiro, P. (2019). *Comunicação Social — Mercado Português: Tendências e Modelos*. Obercom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/com_soc_out19.pdf
- Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., & Paisana, M. (2015b). *A Imprensa em Portugal - Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição (terceira edição)*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Imprensa-em-Portugal-2015-Performance-e-indicadores-de-gest%C3%A3o-consumo-procura-e-distribui%C3%A7%C3%A3o-%E2%80%93-Out2015.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2015a). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2017b). *Digital News Report 2017 – Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P.C. (2017a). *A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão (2008- 2016)*. Obercom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-imprensa-PT.pdf>

- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2018). *Digital News Report 2018 – Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Digital News Report 2020 – Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_16jun.pdf
- Casanova, S. F. (2014). *Marketing na imprensa: os jornais na era digital - estudo de caso do Jornal I* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/16849>
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 6(1), 117-131. https://www.researchgate.net/publication/290451247_Social_media_in_an_alternative_marketing_communication_model
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7ª edição). Pearson.
- Chahal, M. (2016, janeiro 8). *Four trends that will shape media in 2016*. Marketing Week. <http://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clement, J. (2020b, julho 15). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Clement, J. (2019, dezembro 3). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Clement, J. (2020a, outubro 29). *Global digital population as of July 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Clement, J. (2020c, outubro 29). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Costa, I. O. M. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19035>
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Dewey, C. (2014, fevereiro 19). *Inside the World of the ‘Instafamous’*. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/?utm_term=.101de9b54778

- Dimock, M. (2019, janeiro 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffy, B. E. (2013). *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.5406/illinois/9780252037962.001.0001>
- Durães, P. (2017, janeiro 4). *Fim da Cosmopolitan em Portugal e super interessante a partir de Espanha ditam saída da G+J do mercado português*. Meios e publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/fim-da-cosmopolitan-em-portugal-e-super-interessante-a-partir-de-espanha-ditam-saida-da-gj-do-mercado-portugues/>
- Durães, P. (2018, fevereiro 26). *Women's Health regressa às bancas portuguesas a 29 de março*. Meios e publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/02/womens-health-regressa-as-bancas-portuguesas-29-marco/>
- Durães, P. (2020b, junho 25). *Investimento publicitário no mercado português deverá recuar 15% a 25%*. Meios e publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/06/investimento-publicitario-no-mercado-portugues-devera-recuar-15-25/>
- Durães, P. (2020a, julho 22). *Women's Health reedita edição esgotada com novos conteúdos*. Meios e publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/07/womens-health-reedita-edicao-esgotada-novos-conteudos/>
- Durães, P. (2020c, julho 24). *Máxima tem nova direcção e reformula site para nova fase exclusivamente digital*. Meios e publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/07/maxima-nova-direccao-reformula-site-nova-fase-exclusivamente-digital/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Expresso. (2019, outubro 17). *Quais são os hábitos de consumo da Geração Z?*. Expresso. <https://expresso.pt/economia/observatorio/2019-10-17-Quais-sao-os-habitos-de-consumo-da-Geracao-Z->
- Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

- Faustino, P. (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. https://www.researchgate.net/publication/342925986_A_Imprensa_em_Portugal_-_Transformacoes_e_Tendencias
- Faustino, P. (2010). *Tendências e Prospectiva dos Media – Inovação, Gestão, Emprego e Mercado*. https://www.researchgate.net/publication/343084145_Tendencias_e_Prospectiva_dos_Media
- Ferreira, J. M. (2018). *Jornalismo de moda na era digital: Um estudo de caso da revista Glamour* [Dissertação de mestrado, FIAM-FAAM – Centro Universitário]. Arquivo FMU. <http://arquivo.fmu.br/prodisc/mestradojor/jmf.pdf>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content* (5ª edição). Prentice Hall.
- Freire, R. S. (2016, abril 24). Robert G. Picard: “O jornalismo nunca foi um produto comercial”. Observador. <https://observador.pt/especiais/robert-g-picard-jornalismo-nunca-um-produto-comercial/>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Garcia, D. (2017, agosto 12). *Social Media Mavens Wield ‘Influence,’ and Rake in Big Dollars*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.htm>
- Genú, L. S. (2019). *Digital marketing: how the beauty market has changed with the emergence of digital influencers* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/19210>
- Gil, A. C. (2014). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social* (6ª edição). Atlas S.A.
- Global Web Index. (2019). *Social GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in social media*. <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estatísticas da Cultura – 2018*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/358632037>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas da Cultura – 2019*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34–42.

- Kannan, P. K., & Li, A., (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018) Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI* (6ª edição). Editorial Presença.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Kotowicz, A., & Silva, M. R. (2020, maio 15). *Revista Máxima chega ao fim. Cofina já não publica edição de julho*. Observador. <https://observador.pt/2020/05/15/revista-maxima-chega-ao-fim-cofina-ja-nao-publica-edicao-de-julho/>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. Em N. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, A. Gutierrez & Y. K. Dwivedi (Eds.), *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development* (pp. 3-17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

- Lee, K. (2018, janeiro 8). *2018: Year of the Influencer Marketing Implosion?*. Martech. <https://marketingland.com/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion-231617>
- Leenders, R. Th. A. J. (2002). Modeling social influence through network autocorrelation: constructing the weight matrix. *Social Networks*, 24(1), 21-47. [https://doi.org/10.1016/S0378-8733\(01\)00049-1](https://doi.org/10.1016/S0378-8733(01)00049-1)
- Leurdijk, A., Slot, M., & Nieuwenhuis, O. (2012). *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry*. Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC69881>
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (15ª edição). Publicações Dom Quixote.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education.
- Lusa. (2021, fevereiro 5). *Revistas Elle e Elle Decoration vão ser descontinuadas em Portugal*. Público. <https://www.publico.pt/2021/02/05/impar/noticia/revistas-elle-elle-decoration-vao-descontinuadas-portugal-1949491>
- Machado, V. M. R. (2016). *Jornalismo de moda online: o caso da revista Elle* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/20126>
- Marcela, A. (2017, janeiro 3). *Portugal diz adeus à Cosmopolitan*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/portugal-diz-adeus-a-cosmopolitan-12853607.html>
- Marketeer. (2017, janeiro 24). *Internet e publicidade na perspectiva da Geração Z*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/internet-e-publicidade-na-perspectiva-da-geracao-z>
- Marketeer. (2020, maio 28). *Geração Z passa quase três horas por dia nas redes sociais*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>
- Marketeer. (2021, junho 11). *Mais de um quarto da Geração Z segue influenciadores*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/mais-de-um-quarto-da-geracao-z-segue-influenciadores>
- Marktest. (2020). *Anuário de Media & Publicidade 2020 – Edição 2021*. https://iscteiu365.sharepoint.com/:b:/r/sites/G365_Srv_SID_eDocs_Koha/Documents%20Partilhados/Marktest_Media%26Publicidade/Marktest_Media%26Publicidade_2020.pdf?csf=1&web=1&e=RiFstP

- Marktest. (s.d.). *Glossário de termos – Audiência Média in Bareme Imprensa*. <https://www.marktest.com/wap/a/glossary/sel~A.aspx>
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2008). *Análise de Dados com SPSS, 2a Edição—Primeiros Passos* (2 edição). Escolar Editora.
- Martins, M. J. (2017, novembro 2). *200 anos das revistas de moda*. Notícias Magazine. <https://www.noticiasmagazine.pt/2017/200-anos-das-revistas-moda/historias/165300/>
- McChesney, R. W. (2016). Journalism is dead! Long live journalism?: why democratic societies will need to subsidise future news production. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 128-135. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1184919>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Marketing Research Essentials* (9ª edição). Wiley.
- McNair, B. (2009). Journalism in the 21st century — evolution, not extinction. *Journalism*, 10(3), 347-349. <https://doi.org/10.1177/1464884909104756>
- MediaKix. (2016). *How Do Instagram Influencers Make Money?*. <http://mediakix.com/2016/03/instagram-influencers-making-money/#gs.null>
- MediaKix. (2019). *Influencer marketing 2019 industry benchmarks*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- MediaKix. (2020, junho). *The instagram influencer statistics shaping both social media & marketing*. <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-statistics-shaping-social/>
- Moura, C. (2017, fevereiro 5). *Moda, feminismo e bom sexo: uma história das primeiras revistas femininas*. Observador. <https://observador.pt/especiais/moda-feminismo-e-bom-sexo-uma-historia-das-primeiras-revistas-femininas/>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-48. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pinto, R. (2016). *Ferramentas de comunicação de marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos* [Dissertação de mestrado, ESEC-ESTGOH]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17716>
- Pires, C. T. L. (2013). *O impacto da internet no jornalismo de moda português: reestruturação e mudança* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Humanas - Universidade

- Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/17129>
- PwC. (2016). *Newspapers & Magazines: transitioning from a print past to a digital future-triggering new strategies and wide divergences between markets*. <https://pwc.to/2ASsB3U>
- Quintanilha, T. L. (2018). 2029 - O fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no sector da imprensa escrita tradicional portuguesa. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12(3), 138-155. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181318>
- Revista Activa [@activarevista]. (s.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Recuperado setembro 1, 2020, de <https://www.instagram.com/activarevista>
- Revista Cristina [@revistacristina]. (s.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Recuperado setembro 1, 2020, de <https://www.instagram.com/revistacristina>
- Ribeiro, M. P. (2020, dezembro 2). *O que os influencers têm e os marketers não*. Jelly. https://jelly.pt/marketing-digital/marketing-de-influencia/?fbclid=IwAR3XkuCDHrxuNtMzQQNp59mjDYsvQfUkr_gkDZiGWo02t-EevnrNOXW8_zM
- Robins, G., Pattison, P., & Elliott, P. (2001). Network models for social influence processes. *Psychometrika*, 66(2). <https://doi.org/10.1007/BF02294834>
- Rodrigues, M. D. (2016). *Mulheres e cidadania na revista Modas & Bordados: Representação de um percurso de mudança entre 1928-1947* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico. <http://hdl.handle.net/10400.21/6873>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations 4th Edition*. Free Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3ª edição). Kogan Page Publishers.
- SaberViver. (2013, agosto 9). *Saber Viver nomeada para os Prémios M&P 2013*. Sapo Lifestyle. <https://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/noticias-vida-e-carreira/artigos/saber-viver-nomeada-para-os-premios-mp-2013>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (5ª edição). Wiley.
- Silva, E. C. (2017). Press and the digital revolution: the challenges of the Portuguese market. *Recherches en Communication*, 44(44), 31-48. <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/10373/7973>
- Silva, E. C. (2019). O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado?. *Observatorio (OBS*) Journal*, 13(3), 95-112. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS13320191401>
- Silva, J. M. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/15586>
- Simões, M. M., Antunes, M. D., Cunha, J. P., Marques, A., Lopes, C., & Beirão, I. (2009). *Marketing e Comunicação Política* (1ª edição). Edições Sílabo.

- Sousa, J. (2019, janeiro 3). *Publicidade em Portugal: investimento cresce e vai chegar aos 640 milhões de euros em 2019*. Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/publicidade-em-portugal-investimento-cresce-e-vai-chegar-aos-640-milhoes-de-euros-em-2019-394335>
- Statista. (2021a, janeiro 27). *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Statista. (2021b, janeiro 14). *Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/#statisticContainer>
- Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Ver Capas. (2021). *Capas de Jornais e Revistas - Edição Online*. <https://www.vercapas.com/>
- Visão. (2016, setembro 23). *Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*. Visão. <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo/#&gid=0&pid=1>
- Visão. (2018, agosto 24). *Há uma nova revista ACTIVA nas bancas*. Visão. <https://visao.sapo.pt/atualidade/2018-08-24-Ha-uma-nova-revista-ACTIVA-nas-bancas/#&gid=0&pid=1>
- We are Social. (2020). *Digital 2020: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- Women's Health. (2018, maio 7). *Academia WH by adidas: as mulheres inspiração*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/academia-wh-by-adidas-mulheres-inspiracao/living/18492/>
- Women's Health. (2019a, novembro 12). *Foi assim o primeiro #NuncaMaisÉSábado da Women's Health*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/foi-assim-o-primeiro-nuncamaisesabado-da-womens-health/novidades/214802/>
- Women's Health. (2019b, abril 24). *O que ainda não sabe sobre o evento mais saudável do ano?*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/health-fest-evento-saudavel-volta/living/98213/>
- Women's Health. (2020, julho 23). *Já está nas bancas a segunda edição da Women's Health*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/bancas-segunda-edicao-helena-coelho/novidades/370755/>
- Women's Health. (2021, janeiro 27). *3ª edição Women's Health Fit Girls: Estas são as 30 semifinalistas*. Women's Health. <https://www.womenshealth.pt/3a-edicao-womens-health-fit-girls-estas-sao-as-30-semifinalistas/fit-girls/398962/>

Women's Health. (s.d.). *Estatuto editorial*. Women's Health.
<https://www.womenshealth.pt/estatuto-editorial/>

Women's Health Portugal [@womenshealthportugal]. (s.d.). *Posts* [Instagram profile].
Instagram. Recuperado setembro 1, 2020, de
<https://www.instagram.com/womenshealthportugal>

Woodside, A. G. (2010). Bridging the chasm between survey and case study research: Research methods for achieving generalization, accuracy, and complexity. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.017>

Revistas femininas consultadas:

Activa. (2020, março), nº352

Activa. (2020, abril), nº353

Activa. (2020, maio), nº354

Activa. (2020, junho), nº355

Activa. (2020, julho), nº356

Activa. (2020, agosto), nº357

Activa. (2020, setembro), nº358

Activa. (2020, outubro), nº359

Activa. (2020, novembro), nº360

Activa. (2020, dezembro), nº361

Cristina. (ano 5, janeiro), nº10

Cristina. (ano 5, fevereiro), nº11

Cristina. (ano 5, março), nº12

Cristina. (ano 6, abril), nº1

Cristina. ano 6, maio), nº2

Cristina. (ano 6, junho), nº3

Cristina. (ano 6, julho), nº4

Cristina. (ano 6, agosto), nº5

Cristina. (ano 6, setembro), nº6

Cristina. (ano 6, outubro), nº7

Cristina. (ano 6, novembro), nº8

Cristina. (ano 6, dezembro), nº9

Women's Health. (2020, janeiro/fevereiro), nº25

Women's Health. (2020, março/abril), nº26

Women's Health. (2020, maio/junho), nº27

Women's Health. (2020, julho/agosto), nº28

Women's Health. (2020, setembro/outubro), nº29

Women's Health. (2020, novembro/dezembro), nº30

Anexos

Anexo A - Capas das edições de 2020 da revista Activa

janeiro  Maria João Abreu (atriz)	fevereiro  Mariana Monteiro (atriz)	março  Carolina Deslandes (cantora)
abril  Bárbara Guimarães (apresentadora de televisão)	maio  Ilustração de Fatinha Ramos	junho  Márcia d'Orey (influencer digital)
julho  Jessica Athayde (atriz e digital influencer)	agosto  Catarina Gouveia (atriz e digital influencer)	setembro  Nádia Sena e Matilde Reymão Nogueira (modelos)
outubro  Alba Baptista (atriz)	novembro  Sofia Ribeiro (atriz e digital influencer)	dezembro  As mulheres do clã Patrocínio (digital influencers)

Fonte: Elaboração própria tendo por base a página de Instagram da revista Activa

Anexo B - Distribuição das páginas da revista Activa em 2020

Edição	Publicidade	Saúde / exercício físico	Alimentação / nutrição	Moda	Beleza	Família (amor, filhos, sexo...)	Lifestyle	Viagens / férias	Cultura e arte (cinema, música, livros...)	Capa (entrevistas/reportagens)	Reportagens	Testemunhos	Entrevistas	Crónicas	Outros
Março 148 págs.	19	7	4	31	11	3	8	4	4	17	16	6	11	3	4
Abril 148 págs.	22	3	3	23	9	8	8	7	4	18	6	8	20	3	6
Maio 132 págs.	13	4	5	15	17	4	10	-	4	15	22	9	4	3	7
Junho 132 págs.	9	4	5	7	14	8	8	-	4	1	14	23	14	5	16
Julho 132 págs.	8	6	3	13	14	-	11	5	17	15	10	6	6	3	15
Agosto 132 págs.	11	4	3	14	17	8	11	9	5	15	2	8	18	3	4
Setembro 132 págs.	13	-	6	22	13	-	11	2	10	15	9	8	13	3	7
Outubro 132 págs.	15	5	4	15	15	-	14	4	4	15	11	12	7	3	8
Novembro 132 págs.	15	5	6	10	13	-	11	3	4	15	13	11	18	2	6
Dezembro 132 págs.	30	4	4	7	10	1	10	4	4	15	8	4	15	2	14
Total	155	42	43	157	133	32	102	38	60	141	111	95	126	30	87
% Total	11,5 %	3,1 %	3,2 %	11,6 %	9,8 %	2,4 %	7,5 %	2,8 %	4,4 %	10,4 %	8,2 %	7,0 %	9,3 %	2,2 %	6,4 %

Fonte: Elaboração própria tendo por base as revistas Activa 2020

Anexo C - Divisão dos conteúdos, das edições de 2020, da revista Activa por tipo de celebridade e pessoas anónimas

Edição	Pessoas anónimas	Digital influencers / Pessoas conhecidas do digital	Celebridades tradicionais
Março	- 2 irmãs (A lista) - 3 mulheres (mulher real) - 1 cirurgia plástica (entrevista) - 1 mulher (beleza real) - 3 mulheres (dia da mulher) - 1 mulher (24 horas com...) - 4 homens (vidas com histórias) - 1 atleta (última palavra)	- Márcia d'Orey (crónica M) - Catarina Mira (o meu mundo) - Kayla Itsines (fitness)	- Carolina Deslandes (entrevista-cap) - Amanda Seyfried (entrevista) - Victoria Guerra e Sónia Tavares (dia da mulher)
Abril	- 1 mulher (A lista) - 1 investigadora (entrevista) - 1 fadista (mulher real) - 4 histórias (testemunhos)	- Márcia d'Orey (crónica M) - Maria Valente (o meu mundo)	- Bárbara Guimarães (entrevista-cap) - Mariama Barbosa (ao espelho) - Gwyneth Paltrow (atualidade)

	- 1 homem (beleza- entrevista) - 6 testemunhos (comportamento) - 1 médico (entrevista) - 1 mulher (voz Activa) - 1 ilustradora (última palavra)		- Daniela Santiago (24 horas com...)
Maio	- 1 mulher (A lista) - 15 mulheres (heroínas) - 4 testemunhos - 1 mulher (beleza) - 1 mulher (beleza real) - 10 mulheres (causas) -1 mulher (eu tenho uma horta) -1 testemunho - 1 professora (última palavra)	- Andreia Gomes (Driziinha) (24 horas com...) - Márcia d'Orey (crónica M) - Margarida Almeida (Style It Up) (10 perguntas a ...-moda) - Gray Benko (o meu mundo) - Catarina Barreiros (Do Zero) (Voz Activa)	- 4 atrizes e 2 modelos internacionais (todas por uma causa) - Stella McCartney (mulher de carreira) - Joana Pais de Brito (o livro da vida de...)
Junho	- 1 mulher (A lista) - 1 mulher (24 horas com...) - 1 fotógrafa (mulher real) - 3 crianças (preparar o futuro) - 3 pessoas (cartas de quarentena) - 4 mulheres (esperança) - 1 ilustradora (mulher-carreira) - 17 pessoas - 1 mulher (o livro da vida de...) - 1 enfermeira (voz Activa) - 1 professora (última palavra)	- Madalena Abecasis e Raquel Strada (mulher Activa) - Márcia d'Orey (crónica M) - Vanessa Martins (ao espelho...lá de casa) - Sofia Castro Fernandes (às nove) (o meu mundo)	- 13 famosas (mulher Activa) - Elisabetta Franchi (entrevista) - Francisca Pereira, Liliana Campos, Ana Guiomar, Vera Kolodzig, Margarida Corceiro, Patrícia Bull e Raquel Prates (ao espelho...lá de casa)
Julho	- 3 ilustradoras - Fundadoras de marca (A lista) - 1 mulher (24 horas com...) - 1 mulher (mulher real) - Cartas de 3 mulheres - 3 mulheres (testemunhos) - 6 artesãos (ofícios) - 1 escritora (o livro da vida de...) - 1 mulher (voz Activa) - Fundadores da Oupas!	- Márcia d'Orey (crónica M) - Blair Eadie (o meu mundo)	- Jessica Athayde (entrevista-capa)
Agosto	- Fundadores de <i>site</i> (A lista) - 1 mulher (mulher real) - 3 pessoas (vidas com história) - 1 mulher (beleza real) - 1 mulher (mulher de carreira) - 1 mulher (24 horas com...) - 4 pessoas (comportamento) - 2 homens (testemunhos) - 1 empresária (o meu mundo) - 4 mulheres (o livro) - 1 psicóloga (voz Activa) - Criadora de marca	- Catarina Gouveia (capa-entrevista) - Márcia d'Orey (crónica M) - Liliana Marques (podcat-Nécessaire) (à conversa com...) - Alice Trewinnard e Rosália Costa (comportamento)	- Isabella Rossellini (beleza) - Júlio Machado Vaz (psiquiatra e sexólogo) (entrevista) - Renato Godinho (testemunhos)
Setembro	- Fundadores da MUSGO - 1 mulher (mulher real) - 3 testemunhos - Criadora da Caudalie (beleza) - Cofundadora da Mádara - 1 cantora (mulher de carreira) - 4 casais (testemunhos) - 1 designer de joias e pintora - 5 conservadoras-restauradoras - 1 professora (voz Activa) - 1 mulher (24 horas com...) - Fundadores (última palavra)	- Márcia d'Orey (crónica M)	- Matilde Reymão e Nádia Sena (modelos) (capa-entrevista) - Cristina Ferreira (ao espelho) - Cláudia Semedo (o livro da vida de)

Outubro	- 1 mulher (A lista) - 1 mulher (mulher real) - 8 mulheres (sociedade) - 1 professora (beleza real) - Fundadoras (à conversa com...) - 4 contas de Instagram (lifestyle: embaixadoras do bem-estar) - 3 histórias (testemunhos) - 3 testemunhos (casa) - 1 mulher (24 horas com...) - 3 mulheres (carreira) - 1 psicóloga (voz Activa) - Cofundadora (últimas palavras)	- Márcia d'Orey (crónica M) - Catarina Beato (o meu mundo)	- Alba Baptista (capa-entrevista) - Inês Meneses (o livro da vida de)
Novembro	- Fundadora do espaço Be We (A lista) - 1 mulher (mulher real) - Criadores de marca de cosmética (à conversa com...) - 3 mulheres (ofícios) - 1 fotógrafa (mulher de carreira) - 1 mulher (24 horas com...) - 3 testemunhos - 1 neurologista (entrevista) - Testemunhos de 3 atletas - 3 testemunhos - 1 argumentista (o livro da vida de) - 1 assistente social (voz Activa) - 1 arquiteta (última palavra)	- Carolina Flores (o meu mundo)	- Sofia Ribeiro (capa-entrevista) - Ana Rocha de Sousa (entrevista) - Joana Seixas (ao espelho)
Dezembro	- 2 mulheres (A lista) - 1 mãe e filha (família real) - 3 testemunhos - 1 mulher (beleza real) - 1 mulher (mulher de carreira) - 1 chef (24 horas com...) - 3 mães (testemunhos-viagens) - 1 família (o livro da vida de) - 1 médica (voz Activa) - 1 designer (última palavra)	- Família Patrocínio (capa-entrevista) - Rita Montenegro, Maria Valente e Viviane Leote (casas) - Sofia Manuel (A tripeirinha) (o meu mundo)	-
Total	106	27	25
% Total	67,1%	17,1%	15,8%

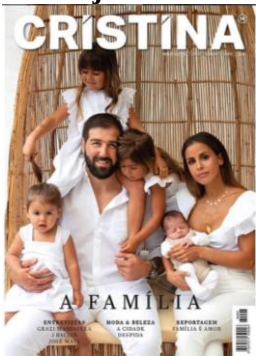
Fonte: Elaboração própria tendo por base as revistas Activa 2020

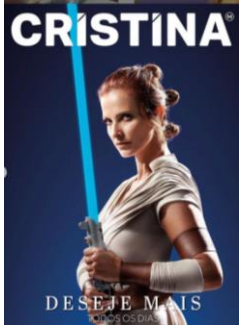
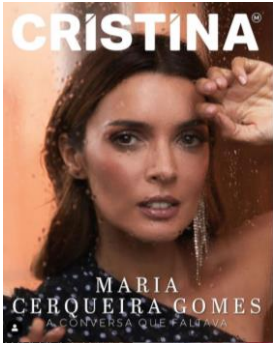
Anexo D – Tiragem, Circulação Impressa Paga e Índice de Eficiência da revista Activa, em 2020

Indicadores	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL JAN/DEZ 2020
Nº de Edições	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Tiragens	25 100	24 600	25 200	23 795	18 000	17 900	19 200	21 400	17 700	15 600	14 500	13 900	19 741
CIP	17 241	13 864	17 182	12 202	11 501	12 034	14 984	17 570	11 694	11 790	10 122	10 651	13 403
IUPU (%)	68,7	56,4	68,2	51,3	63,9	67,2	78,0	82,1	66,1	75,6	69,8	76,6	67,9

Fonte: Elaboração própria tendo por base o boletim informativo de Jan/Dez de 2020 da APCT

Anexo E - Capas das edições de 2020 da revista Cristina

janeiro  ANO NOVO Eunice Muñoz (atriz)  O AMOR ACONTECE António Calvário (cantor)	fevereiro  O AMOR ACONTECE Rita Ferro Rodrigues e Ruben Vieira (apresentadores de televisão)	março  O AMOR ACONTECE Cristina Ferreira (apresentadora de televisão)
abril  DIÁRIO DE UMA QUARENTENA Edição dedicada à pandemia da Covid-19	maio  O FUTURO Bebé Tomás (nascido durante a pandemia da Covid-19)	junho  A FAMÍLIA Carolina Patrocínio e a família (apresentadora de televisão e digital influencer)

julho Edição dedicada ao racismo e à discriminação racial  Cristina Ferreira e Francisca Van Dunem (ministra da Justiça)	agosto  Cristina Ferreira  Pedro Scooby e Cintia Dicker (surfista brasileiro e a namorada)	setembro  Cristina Ferreira (4 capas diferentes)
outubro  Helena Coelho (digital influencer)	novembro  Maria Cerqueira Gomes (apresentadora de televisão)	dezembro  Família de Diogo Piçarra (cantor) e Mel Jordão (criadora de conteúdos digitais e maquilhadora)  Família de Pedro Ribeiro (Diretor de Programas da Rádio Comercial)

Fonte: Elaboração própria tendo por base a página de Instagram da revista Cristina

Anexo F - Distribuição das páginas da revista Cristina em 2020

Edição	Publicidade	Saúde / exercício físico	Alimentação / nutrição	Moda	Beleza	Família (amor, filhos, sexo...)	Lifestyle	Viagens / férias	Cultura e arte (cinema, música, livros...)	Capa (entrevista)	Reportagens	Testemunhos	Entrevistas	Crónicas	Outros
Janeiro 148 págs.	20	4	11	18	16	6	2	4	5	25	-	8	12	7	10
Fevereiro 164 págs.	20	2	7	28	5	19	-	6	15	27	-	7	12	7	9
Março 164 págs.	28	2	10	34	9	9	2	3	6	17	12	4	4	5	19
Abril 164 págs.	21	23	8	27	8	2	10	3	6	1	-	20	20	7	8
Maio 164 págs.	14	2	6	27	7	4	3	4	5	11	18	10	32	11	10
Junho 164 págs.	20	3	6	25	12	6	3	4	7	21	19	3	16	8	11
Julho 164 págs.	22	2	6	22	13	-	3	5	5	17	10	6	24	9	20
Agosto 164 págs.	25	6	6	16	11	7	3	6	11	8	13	2	29	8	13
Setembro 164 págs.	17	2	6	16	9	8	3	4	17	17	8	4	26	10	17
Outubro 180 págs.	42	2	6	18	11	8	3	8	5	19	9	4	16	12	17
Novembro 164 págs.	23	8	6	16	8	-	3	6	13	19	12	6	18	8	18
Dezembro 164 págs.	28	3	6	16	5	6	3	3	8	25	18	5	9	8	21
Total	280	59	84	263	114	75	38	56	103	207	119	79	218	100	173
% Total	14,2 %	3,0 %	4,3 %	13,4 %	5,8 %	3,8 %	1,9 %	2,8 %	5,2 %	10,5 %	6,0 %	4,0 %	11,1 %	5,1 %	8,8 %

Fonte: Elaboração própria tendo por base as revistas Cristina 2020

Anexo G - Divisão dos conteúdos, das edições de 2020, da revista Cristina por tipo de celebridade e pessoas anónimas

Edição	Pessoas anónimas	Digital influencers / Pessoas conhecidas do digital	Celebridades tradicionais
Janeiro	- 3 testemunhos (ano novo) - 1 coach e 1 gestor de felicidade (atual-felicidade) - 4 treinadores (desporto) - 3 mulheres (beleza)	- Margarida e Mariana Martinho (o que está a dar) - Joana Vaz, Mafalda de Castro, Mariana Machado e Bárbara Marques (tendências-moda)	- Eunice Muñoz (capa) - António Calvário (capa) - Gloria Groove (entrevista) - Helena Laureano (entrevista)

Fevereiro	- 5 testemunhos (beijo) - 3 testemunhos (paixão) - 1 florista (atual-flores) - 3 homens (descobrir) - 12 pessoas (relações) - 4 histórias (sexo-humor)	- Explorerssaurus (o que está a dar) - Catarina Gouveia (testemunho-pedido de casamento)	- Kate Middleton e Meghan Markle (moda-looks) - Rita Ferro Rodrigues (capa-) - Ruben Vieira (capa) - Filipa Garnel (convidada-entrevista)
Março	- Ilustradora (perfil) - 3 crianças (aniversário) - 7 Cristinas Ferreira (mulheres) - 3 quiosques (reportagem) - 2 testemunhos (sexo)	- Helena Coelho (o que está a dar) - Filipa Carvalho, Mariana Machado, Barbara Inês, Carol Curry, Mariana Gemelgo, Joana Vaz, e Inês Costa (moda-Instagram)	- Marcelo Rebelo de Sousa (o nosso presidente-portfólio) - João Moleira (atual-dia do pai) - Mariza, Manuela Moura Guedes, Bárbara Guimarães, Rebeca, Dolores Aveiro, António Costa - André Teodósio, João Sá e Ivo Lucas (testemunhos- a rainha) - Karol G (música-entrevista) - Ricardo Oliveira (homem)
Abril	- Testemunhos de 13 portugueses (coronavírus) - Vânia Vicente (reiki) - Fátima Rôlo (energias) - Mulher de 90 anos (moda) - 3 testemunhos (terapia) - 2 testemunhos (atual-stress) - Relato (assédio sexual)	- Anita Healthy (o que está a dar) - Ana Gomes (Instagram) - Joana Duarte (famosas-estilo de vida)	- 5 famosos de Hollywood (internacional-estilo de vida) - Carla Andrino e Liliana Santos (famosas-estilo de vida) - João Espírito Santo (convidado-entrevista) - Giulia Be (música-entrevista)
Maio	- Vanessa Barragão (Instagram) - 3 testemunhos de empresários - 4 testemunhos (religião) - Bebé Tomás (capa- Covid-19) - 3 desabafos (sexo-quarentena) - Testemunhos de alunos e pais - Tânia Dionespirro (convidada) - Fotojornalista (esperança)	- Chiara Ferragni (perfil-internacional) - Soraia Tavares (o que está a dar)	- Tiago Nacarato (música) - Cláudia Vieira (entrevista) - Miguel Raposo, Pedro Pinto, Fernando Duarte e Nuno Ribeiro (atual-quarentena) - Vanessa Oliveira (crónica) - Soraia Tavares
Junho	- Entrevista fotografo (moda) - 6 famílias (reportagem) - 2 escritoras (descobrir-opções) - 3 jornalistas (imprensa) - 3 testemunhos (afetos) - 2 padrões (reportagem) - 3 testemunhos (sexo-família) - 1 cientista (perfil) - fotojornalista e bailarina	- Fernanda Velez (o que está a dar) - All Aboard Family (o Instagram de) - Carolina Patrocínio (capa-entrevista) - Maria Bernad, Camila Coelho, Teresa Gonzalvo, Brittany Xavier e Marta Lozanop (tendências-moda) - Zahra Omarji (beleza-perfil)	- Grazi Massafera (internacional-entrevista) - Matilde Breyner (moda-looks) - José Mata (convidado-must follow- entrevista) - J Balvin (música-entrevista)
Julho	- Fotografo (fotografia-moda) - 7 jovens (testemunhos) - 6 pessoas (reportagem) - História de 1 família (adoção) - 2 crónicas anónimos (racismo)	- Yolanda Tati (o que está a dar) - Paulo Pascoal (ator e ativista) - Isa Martins Cá e Sandra Baldé (<i>contente creators</i> e ativistas) - Carina Caldeira (entrevista) - Inês Aguiar (maquilhadora)	- Nelson Freitas (internacional) - 6 famosos internacionais - Francisca Van Dunem - Mariama Barbosa, Maura Faial e Weza Silva (moda-convidadas) - Ana Sofia Martins e Sharam Diniz (média-racismo) - Fernando Daniel (música) - Michelle Obama (biografias)
Agosto	- 2 homens e 3 mulheres (sexo-testemunhos) - 3 escritoras portuguesas de livros eróticos (sexo- nos livros) - 1 cabeleireira (beleza-perfil)	- Valter Silva (o que está a dar) - Owhana (o Instagram de) - Catarina Macedo Ferreira e Sarah Nicole Landry (reportagem-depois da gravidez) - Mafalda Fonseca, Ana Catarina Carvalho e Catarina de Sousa (reportagem- movimentos sociais)	- Lady Gaga (entrevista) - Cristina Ferreira (capa) - Cláudio Ramos, Manuel Luís Goucha, Ruben Rua, Rita Pereira e Pedro Teixeira (capa- a Cristina responde) - Pedro Scooby e Cintia Dicker (convidados-entrevista) - Maya Gabeira (convidada)

		- Vanessa Alfaro e avó (moda-convidadas)	- Catarina Clau, Selma Uamusse, D'Alva, Cati Freitas e Tomás Adrião (música) - Rita Lee (biografia-artistas)
Setembro	- 4 pessoas (capa-deseje mais) - 2 escritoras e 1 ilustrador - 3 anónimos (testemunhos) - 2 mulheres (sexo-fantasias) - Dicas de 1 maquilhador	- Sea3Po (o que está a dar) - Wandson Lisboa (o Instagram de) - Helena Magalhães (descobrir-escrita e desenho) - Ana Garcia Martins (mulheres-entrevista)	- Vitão (entrevista internacional) - Manuel Moreira (crónica-convidado) - Sara Barradas (convidada) - Julie Andrews (biografia)
Outubro	- 4 jovens mulheres - 7 mulheres (reportagem) - Avó e neta (reportagem) - 1 testemunhos (saúde)	- Marta Melro (o que está a dar) - Another Angelo (o Instagram de) - Helena Coelho (capa-entrevista) - Joana Vaz (moda-looks) - Kitato (dossier viagens-fotografia) - Sofia Arruda (beleza- it-girl) - Alice Trewinnard (casamento)	- Mel Lisboa e Maria Casadevall (internacional-entrevista) - Blaya (crónica) - Mónica Jardim, Isaac Alfaite, Ana Guiomar e João Paulo Sousa (dossier viagens-destinos) - Os quatro e meia (música)
Novembro	- Histórias de 3 famílias (testemunhos- memória)	- Catarina Mira (o que está a dar)	- Rodrigo Paganelli (Instagram) - Carla Bruni (música) - Teresa Guilherme (crónica) - Maria Cerqueira Gomes (capa) - Miguel Guerreiro (atual) - Fernando Pimenta, Maria Botelho Moniz, Kiko Henriques e Vera Fernandes (memórias) - Sofia Aparício (moda-looks) - Agnes Nunes (música) - Mariza (entrevista) - Amália Rodrigues (biografia)
Dezembro	- 1 projeto de fotografia (o Instagram de - Casa de Luz) - 5 testemunhos de quem faz o Natal acontecer (profissões e tradições) - 5 famílias (reportagem) - 1 arquiteta (memória) - 2 testemunhos (sexo) - Fotoreportagem (sem-abrigo)	- Irma (o que está a dar) - Mariana Machado (moda-looks) - Barbara Inês e Mafalda Sampaio (reportagem-desejos para 2021) - Débora Montenegro (beleza- it-girl)	- Sveva Casati Modignani (entrevista) - Pedro Pinto (crónica-convidado) - Diogo Piçarra e Mel Jordão (capa) - Pedro Ribeiro e Rita Rugeroni (capa) - 18 famosos (desejos para 2021) - Sara Correia Nunes (música)
Total	62	42	65
% Total	36,7%	24,9%	38,5%

Fonte: Elaboração própria tendo por base as revistas Cristina 2020

Anexo H - Tiragem, Circulação Impressa Paga e Índice de Eficiência da revista Cristina, em 2020

Indicadores	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL JAN/DEZ 2020
Nº de Edições	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Tiragens	45 000	50 000	50 000	30 000	30 000	30 000	35 000	45 000	35 000	35 000	30 000	30 000	37 083
CIP	13 765	23 256	15 486	14 324	12 687	17 193	14 829	29 955	18 595	19 419	15 815	14 168	17 458
IUPU (%)	30,6	46,5	31,0	47,7	42,3	57,3	42,4	66,6	53,1	55,5	52,7	47,2	47,1

Fonte: Elaboração própria tendo por base o boletim informativo de Jan/Dez de 2020 da APCT

Anexo I - Capas das edições de 2020 da revista Women's Health

janeiro-fevereiro  Carolina Carvalho (atriz e digital influencer) março-abril  Angela Costa (influencer) maio-junho  Georgina Rodríguez (influencer internacional) Especial Fitness - Fit Girls' 18 	março-abril  Angela Costa (influencer) maio-junho  Georgina Rodríguez (influencer internacional) Especial Gravidez - Carolina Patrocínio e Pimpinha Jardim (apresentadoras e influencers) 	maio-junho  Georgina Rodríguez (influencer internacional) Especial Gravidez - Carolina Patrocínio e Pimpinha Jardim (apresentadoras e influencers) 
julho-agosto 1ª edição  2ª edição  3ª edição  Kelly Bailey (atriz e digital influencer) setembro-outubro  Kelly Bailey (atriz e digital influencer) novembro-dezembro  Kayla Itsines (influenciadora internacional de fitness)	setembro-outubro  Kelly Bailey (atriz e digital influencer) novembro-dezembro  Kayla Itsines (influenciadora internacional de fitness)	novembro-dezembro  Kayla Itsines (influenciadora internacional de fitness)

Fonte: Elaboração própria tendo por base a página de Instagram da revista Women's Health

Anexo J - Distribuição das páginas da revista Women's Health em 2020

Edição	Publicidade	Saúde	Treino/fitness	Alimentação/nutrição	Moda	Beleza	Família (amor, filhos, sexo...)	Lifestyle	Viagens / férias	Capa (entrevistas)	Outros
janeiro-fevereiro 132 págs.	6	10	35	17	12	11	2	7	5	14	13
março-abril 133 págs.	6	9	26	20	10	19	-	5	-	19	19
maio-junho 116 págs.	9	6	23	22	15	12	5	6	-	11	7
julho-agosto 116 págs.	12	4	10	13	18	12	8	6	9	17	7
setembro-outubro 132 págs.	10	9	14	30	4	21	5	15	1	16	7
novembro-dezembro 116 págs.	8	1	23	15	12	17	3	8	-	9	20
Total	51	39	131	117	71	92	23	47	15	86	73
% Total	6,8%	5,2%	17,6%	15,7%	9,5%	12,3%	3,1%	2,0%	6,3%	11,5%	9,8%

Fonte: Elaboração própria tendo por base as revistas Women's Health 2020

Anexo K - Divisão dos conteúdos, das edições de 2020, da revista Women's Health por tipo de celebridade e pessoas anónimas

Edição	Pessoas anónimas	Digital influencers	Celebridades tradicionais
janeiro-fevereiro	- 2 testemunhos (treino) - 1 testemunho - 3 Fit Girls-capa especial - 1 testemunho	- Helena Coelho (mundo <i>online</i>) - Vanessa Alfaro (testemunho) - 3 it-girls (Looks good)	- Isabel Silva (khow-how-testemunho) - Carolina Carvalho (capa)
março-abril	- 1 mulher (mundo <i>online</i>) - Testemunho de 6 mulheres (antes e depois-Saúde)	- Angie Costa (capa) - 3 it-girls (Looks good) - Carolina Patrocínio e Pimpinha Jardim (capa especial)	-
maio-junho	-	- Georgina Rodrigues (capa) - 3 it-girls (Looks good)	- Margarida Corceiro (mundo <i>online</i>)
julho-agosto	- Testemunho de 6 mulheres (antes e depois-Saúde)	- Sofia Arruda (mundo <i>online</i>) - 3 it-girls (Looks good) - Helena Coelho (capa)	-
setembro-outubro	- Testemunho de uma mulher (antes e depois-Saúde)	-	- Raquel Sampaio - Kelly Bailey (capa) - Vanessa Martins, Diana Taveira e Sónia Araújo (testemunho-treino)
novembro-dezembro	- Conselhos de uma <i>hair stylist</i> (beleza)	- Kayla Itsines (capa) - 3 it-girls (Looks good)	- Inês e Joana Aguiar - Elle Macpherson (beleza)
Total	9	13	8
% Total	30,0%	43,3%	26,7%

Fonte: Elaboração própria tendo por base as revistas Women's Health 2020

Anexo L - Tiragem, Circulação Impressa Paga e Índice de Eficiência da revista Women's Health, em 2020

Indicadores	JAN	ABR	JUN	JUL	OUT	DEZ	TOTAL JAN/DEZ 2020
Nº de Edições	1	1	1	1	1	1	6
Tiragens	20 000	20 000	17 482	49 159	18 602	18 584	23 971
CIP	8 779	4 199	7 438	42 676	6 559	6 599	12 708
IUPU (%)	43,9	21,0	42,6	86,8	35,3	35,5	53,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base o boletim informativo de Jan/Dez de 2020 da APCT

Anexo M – Principais conclusões da análise das três revistas femininas portuguesas

	Activa	Cristina	Women's Health
Conteúdo relacionado com o digital Estratégias de marketing de influência	- Em 2017, abordou pela primeira vez numa chamada de capa um conteúdo relacionado com o digital. - Em 2018 fez pela primeira vez uma capa com uma digital <i>influencer</i>. - Em 2020, a Activa deu pouco destaque a temas relacionados com o digital, observando-se apenas uma crónica assinada pela <i>influencer</i> Márcia d'Orey.	- Desde o relançamento tem apostado bastante em temas relacionados com o digital. - Recorre, frequentemente, a digital <i>influencers</i> para protagonizarem editoriais de moda, beleza, entre outros e para entrevistas. - Em 2019, esta aposta tornou-se mais expressiva e a revista passa a ter duas rubricas fixas, uma sobre sugestões de lifestyle de um <i>influencer</i> e outra sobre uma página de Instagram. - Ao longo da revista existem sempre conteúdos e artigos que envolvem pessoas que se têm afirmado no digital. - Utilizam por vezes <i>influencers</i> para mostrarem <i>looks</i> e a forma de como as imitar. - Em 2020 recorreu pela primeira vez a uma <i>influencer</i> para protagonizar a capa	- Tem, desde 2018, um concurso para eleger as suas digital <i>influencers</i> oficiais, que passam a representar a revista, no <i>site</i> e nas redes sociais (passam a ser criadoras de conteúdos digitais). - Fez pela primeira vez em 2020 capas com <i>youtubers</i> e digital <i>influencer</i>, verificando-se no presente ano de 2021, a continuação desta forte aposta em capas com <i>influencers</i>.
Capas em 2020	- A revista utilizou como modelos de capa personalidades bem conhecidas do público feminino português. - A maioria foi protagonizada por mulheres portuguesas com uma profissão mediática ligada ao mundo da televisão e do entretenimento (celebridades tradicionais). - A capa de julho foi protagonizada pela <i>influencer</i> Márcia d'Orey e a capa de dezembro pelas mulheres da família Patrocínio também elas muito influentes no digital. - Apesar de já ter feito três capas com digital <i>influencers</i>, estas continuam a ser maioritariamente protagonizadas	- A revista utilizou como modelos de capa tanto personalidades conhecidas do público feminino português, a maioria celebridades tradicionais, como pessoas "anónimas". - Utilizou tanto mulheres como homens como modelos de capa e quase todos são personalidades com uma profissão mediática ligada ao mundo da televisão, do espetáculo e do entretenimento. - A capa de outubro foi protagonizada pela digital <i>influencer</i> Helena Coelho. - Apesar das redes sociais e das pessoas deste meio já estarem bastante presente nos temas abordados pela revista, as capas continuam a ser maioritariamente	- A revista utilizou como modelos de capa tanto personalidades nacionais como internacionais. - As capas foram maioritariamente protagonizadas por mulheres jovens que se destacam de alguma forma no meio digital (criadoras de conteúdos digitais, <i>influencers</i> e <i>youtubers</i>) o que denota uma valorização da Women's Health por profissões ligadas ao digital (já fez, entre 2020 e 2021, mais de cinco capas com <i>influencers</i>).

	por celebridades tradicionais, ou seja, mulheres conhecidas do grande público.	protagonizadas por celebridades tradicionais (fez apenas três capas com <i>influencers</i>).	
Conteúdo da revista (por tipo de celebridade e pessoas anónimas)	- A Activa, em 2020, apostou em muitos conteúdos com pessoas anónimas, desde entrevistas e reportagens a testemunhos. - Os conteúdos relacionados com celebridades tradicionais e digital <i>influencers</i> apresentam pouco destaque nesta revista. - Os conteúdos feitos com celebridades, tanto tradicionais como do digital, não se focam, na maior parte das vezes, nas celebridades em si, mas sim na medida em que estas possam ser inspiradoras para as leitoras.	- A Cristina, em 2020, apostou em celebridades tradicionais, nas capas e em entrevistas, e em reportagens com pessoas anónimas - Os conteúdos relacionados com digital <i>influencers</i> e pessoas conhecidas do digital tiveram bastante destaque nesta revista, principalmente, nas secções de moda, beleza e de <i>lifestyle</i>.	- A Women's Health por ser uma revista mais virada para o exercício físico e estilo de vida saudável, muito raramente, existem conteúdos relacionados com personalidades conhecidas ou pessoas anónimas, recorrendo, no entanto, com muita frequência a especialistas. - Das poucas vezes que o faz, recorre a digital <i>influencers</i> e a pessoas conhecidas do digital, principalmente, nas capas da revista e nas secções de moda.
Circulação Impressa Paga em 2020	- As edições com melhor desempenho tinham na capa mulheres que são influentes no digital, principalmente, na rede social Instagram. - Atendendo que a capa é um dos fatores que atraem para a compra de uma revista feminina pode-se supor que este pode ter sido um dos principais motivos para a boa performance das edições.	- As edições com melhor desempenho tinham temas fortes e protagonistas de capa que são influentes no digital, principalmente, na rede social Instagram. - Atendendo que a capa e o tema abordado são fatores que atraem para a compra de uma revista feminina pode-se supor que estes podem ter sido um dos principais motivos para a boa performance das edições.	- As edições com melhor desempenho tinham nas capas digital <i>influencers</i> e mulheres que são influentes, principalmente, na rede social Instagram. - Atendendo que a capa é um dos fatores que atraem para a compra de uma revista feminina pode-se supor que este pode ter sido um dos principais motivos para a boa performance das edições.

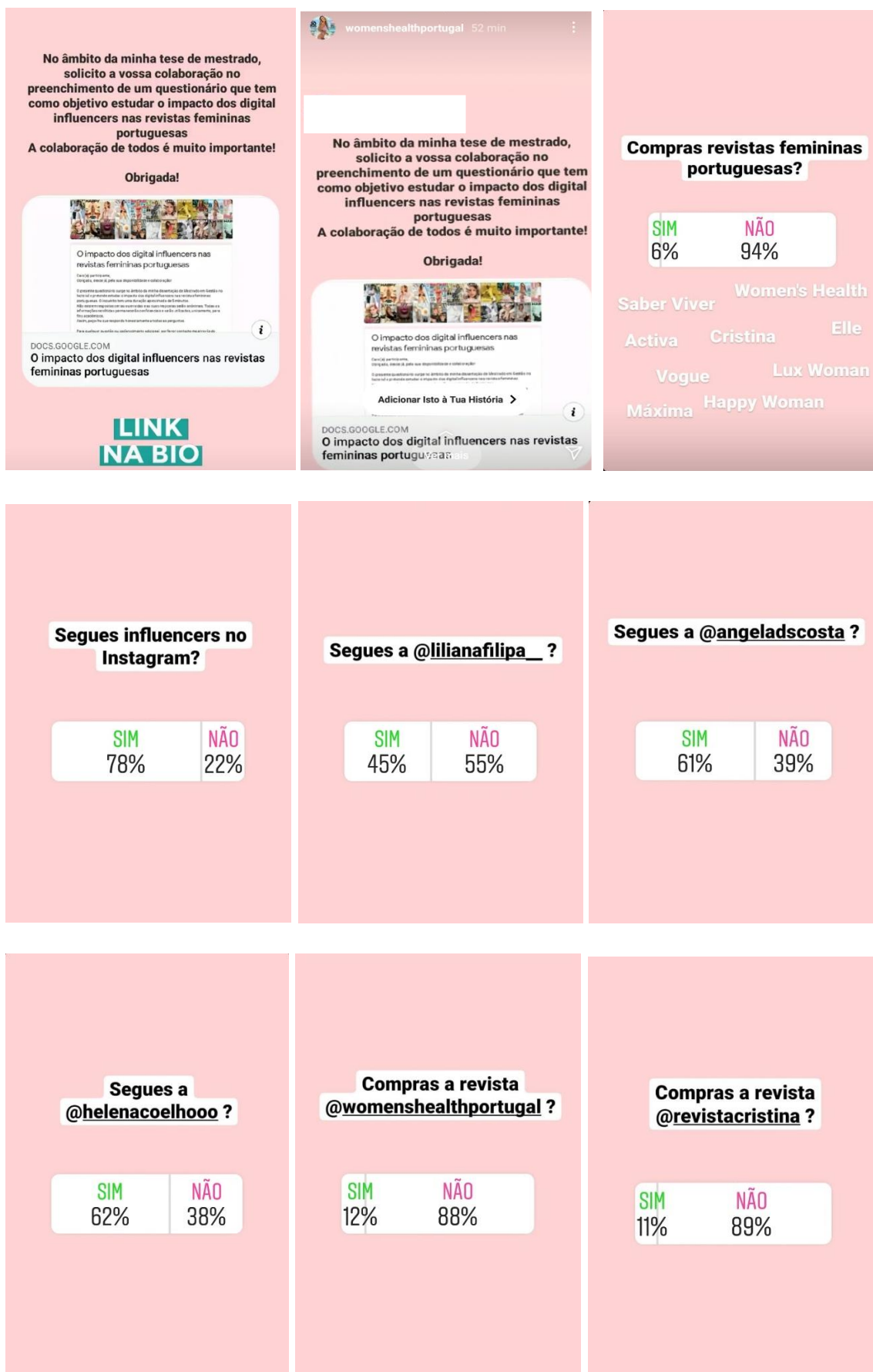
Anexo N - Tabela de relação entre as perguntas das entrevistas e os objetivos do estudo

Questões	Objetivos
1. Comuns	
Como é que caracteriza o público-alvo da revista x?	Caracterização das revistas em termos de <i>target</i> , concorrência e liberdade de escolha de temas
Acredita que a revista x já tem um público fidelizado?	
Quais as principais concorrentes da revista x e de que forma a revista se distingue delas?	
Qual a liberdade de escolha nos vossos temas por edição? Seria possível fazer uma edição totalmente dedicada ao digital (redes sociais, <i>influencers</i> , youtubers, entre outros)?	
Qual a estratégia para atrair o público feminino mais jovem, para a compra da revista em papel?	Identificar as estratégias usadas, atualmente, pelas revistas femininas portuguesas para atrair o público mais jovem
Há quanto tempo existe o site e as redes sociais (Instagram e Facebook) da revista x?	Apurar a presença destas revistas no meio digital, o impacto que isso pode ter nas vendas em banca e qual o destaque dado, na revista em papel, às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com digital <i>influencers</i>
Há quanto tempo disponibilizam a versão digital da revista?	
Acha que o site e a versão digital das próprias revistas podem pôr em causa o sucesso das revistas em papel?	
Como caracteriza o destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com it-girls e digital <i>influencers</i> na revista x, em papel?	
A revista x utiliza alguma estratégia de marketing de influência para atrair novas leitoras para a compra da revista?	Perceber se as revistas fazem uso, atualmente, de estratégias de marketing de influência e que

Para si quais são as estratégias de marketing de influência que uma revista pode usar para atrair novas leitoras?	tipos de estratégias de marketing de influência uma revista pode usar para atrair novas leitoras
Na sua opinião as revistas que apostam em estratégias de marketing de influência no digital são mais bem-sucedidas do que as restantes revistas que não o fazem?	
As capas, as entrevistas e os editoriais das revistas femininas há vários anos que são protagonizados por celebridades tradicionais (da televisão, cinema e música). Qual a sua opinião sobre este assunto?	Entender o destaque dado às celebridades tradicionais nas revistas femininas e averiguar a opinião dos entrevistados sobre os jovens terem mais interesse por personalidades do digital em detrimento das celebridades tradicionais
Na sua opinião a geração mais jovem tem interesse em revistas com temas e capas com estas personalidades? Será que esta nova geração tão ligada às redes sociais não terá maior interesse em temas e figuras do digital (<i>influencers</i> , <i>bloggers</i> e <i>youtubers</i>)?	
Podemos esperar, nos próximos anos, por mais capas da revista x protagonizadas por digital <i>influencers</i> ?	Averiguar se as revistas irão apostar em mais em capas com <i>influencers</i>
Existe algum tipo de compromisso com os influenciadores digitais que convidam para fazer parte da revista? Ou seja, existe algum tipo de parceria, com benefícios para ambas as partes? Será que podia explicar melhor este processo?	Perceber como funciona o processo de colaboração/parceria com digital <i>influencers</i>
O que pode, na sua opinião, influenciar a compra de uma revista feminina em papel? As chamadas de capa, a protagonista da capa, o conteúdo, o quê?	Investigar o que pode influenciar a compra de uma revista feminina
Qual foi, em 2020, a estratégia de marketing digital da revista x, e quais os objetivos traçados para 2021/2022?	Averiguar qual a estratégia de marketing digital usada em 2020 e quais os objetivos traçados para um futuro próximo
Que mudanças podemos esperar da revista x, tanto na versão em papel como na digital, nos próximos anos?	Perceber que mudanças estruturais irão ocorrer, num futuro próximo, nas revistas femininas portuguesas
2. Específicas	
Activa	
Apesar de já terem feito 3 capas com digital <i>influencers</i> , em 2019, com a Madalena Abecasis e, em 2018 e 2020, com a Márcia d'Orey, as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por celebridades tradicionais. Qual a razão por detrás desta decisão? Porque não apostam em mais capas com pessoas influentes no digital?	Perceber o motivo das capas terem maioritariamente celebridades tradicionais
Desde 2016 que a revista Activa deixou de ser a revista feminina mais lida em Portugal, perdendo a liderança para a revista Cristina. Segundo os últimos dados divulgados pela Marktest (2019) a Activa é a 3ª revista feminina mais lida em Portugal. Na sua opinião o que contribuiu para este acontecimento? Existiu alguma mudança na revista Activa?	Perceber o motivo da perda da liderança como revista feminina mais lida em Portugal
A Activa é a revista feminina mais antiga em Portugal. As revistas que surgiram na mesma altura que a Activa, nomeadamente, a Elle, a Máxima e a Cosmopolitan, foram recentemente descontinuadas do mercado português. No seu entender, qual tem sido o “segredo” da Activa para se manter no mercado?	Entender qual o segredo da revista para se manter relevante no mercado
Cristina	
Em algumas edições existe mais do que uma capa. Qual o propósito por detrás desta ideia? Foram os primeiros a fazer isto em Portugal? Sentem que isso atrai mais leitores a comprar a revista? e de algum modo aumenta as vendas dessa edição?	Perceber o motivo de existirem em algumas edições mais do que uma capa e destas serem maioritariamente protagonizadas por celebridades tradicionais
Apesar de as redes sociais já estarem bastante presente nos temas abordados pela revista Cristina, as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por celebridades tradicionais. Qual a razão por detrás desta decisão? E	

porque não apostam em mais capas com pessoas influentes no digital?	
Relativamente à edição de outubro de 2020 da revista Cristina, onde a digital <i>influencer</i> Helena Coelho protagonizou a capa, sentiu que de alguma forma a Helena Coelho conseguiu influenciar a compra da revista, ou seja, houve alguma influência direta no número de vendas? E relativamente às edições seguintes houve um aumento do número de leitores e de assinaturas (ou seja, uma fidelização) em consequência da capa com a Helena Coelho? Ou a capa com a Helena teve apenas impacto nas vendas da respetiva edição?	Averiguar o impacto/influência da <i>influencer</i> Helena Coelho nas vendas da revista e na fidelização
A Cristina é a revista mais lida em Portugal e recebeu este ano o prémio cinco estrelas. No seu entender, qual tem sido o “segredo” dos bons resultados da publicação no mercado?	Perceber qual o motivo do sucesso e bons resultados da revista
Women’s Health	
A Women’s Health tem, desde 2018, um concurso para eleger as suas <i>influencers</i> oficiais as “Fit Girls”. Poderia explicar qual é a função de uma “Fit Girl”? E qual é a estratégia e os objetivos da Women’s Health ao associar <i>influencers</i> à revista?	Perceber qual o tipo de estratégia e os objetivos por detrás das “Fit Girls” e se esta estratégia se tem traduzido em bons resultados
Para si, as “Fit Girls” são uma estratégia de marketing de influência? Tem sido uma estratégia eficaz? Ou seja, tem trazido bons resultados à versão em papel da revista quer a nível de vendas quer a nível de fidelização de leitoras?	
Qual considera ser o balanço das colaborações/ parcerias com <i>influencers</i> ?	
A edição de julho-agosto de 2020, onde a protagonista da capa foi a <i>influencer</i> Helena Coelho, teve imenso sucesso e foi mesmo a edição mais vendida de sempre da Women’s Health Portugal e também a revista mais vendida, em 2020, no segmento das revistas mensais femininas/moda. Qual considera ter sido a causa deste sucesso?	Averiguar o impacto/influência da <i>influencer</i> Helena Coelho nas vendas da revista e na fidelização
Depois do enorme sucesso da edição protagonizada pela Helena Coelho sentiu que nas edições seguintes houve um aumento do número de novas leitoras e de assinaturas, ou seja, a fidelização em consequência dessa capa? Ou a influência/impacto da Helena Coelho apenas se fez sentir nas vendas da edição de julho-agosto?	
A Women’s Health tem apostado muito, especialmente no último ano, em capas com mulheres, jovens e influentes, que se destacam no digital (<i>influencers</i> e <i>youtubers</i>). Porquê esta escolha? Considera que seja uma estratégia de marketing de influência usada pela Women’s Health para atrair novas leitoras?	Perceber a razão por detrás da grande aposta em capas com digital <i>influencers</i> e se é uma estratégia de marketing para atrair novas leitoras
A Women’s Health é a única revista feminina que viu aumentar as suas vendas em papel, nos últimos anos. No seu entender, qual tem sido o “segredo” dos bons resultados da publicação no mercado?	Perceber qual o motivo do sucesso e bons resultados da revista

Anexo O – Partilha do questionário no Instagram



Anexo P –Questionário *online* e suas versões



Versão 1-Indivíduos que não compram revistas femininas portuguesas e não conhecem/seguem no Instagram digital *influencers*

1. Com que frequência compra revistas femininas?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente/Algumas vezes
- De 2 em 2 meses
- Mensalmente (Todos os meses)

2. Não compra revistas femininas portuguesas, porquê? (Pode selecionar até 2 opções)

- O preço das revistas é elevado
- Os temas abordados não são do meu interesse
- Prefiro comprar outro género/segmento de revistas/jornais
- Não gosto de ler revistas
- Tenho acesso ao mesmo conteúdo de forma gratuita na internet
- Outro: _____

3. Atualmente, conhece/segue no Instagram algum influenciador digital português?

- Sim
- Não

4. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

5. Idade

- < 18 anos
- 18-20 anos
- 21-25 anos
- 26-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos
- 41-45 anos
- 46-50 anos
- 51-55 anos
- 56-60 anos
- 61-65 anos
- > 65 anos

6. Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador/a Estudante
- Empregado/a
- Desempregado/a
- Reformado/a

Versão 2-Indivíduos que compram revistas femininas portuguesas, mas não seguem *influencers*

1. Com que frequência compra revistas femininas?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente/Algumas vezes
- De 2 em 2 meses
- Mensalmente (Todos os meses)

2. Indique qual o suporte que prefere quando compra uma revista feminina?

- Papel
- Digital

3. Quantas revistas femininas portuguesas comprou em 2020 em suporte papel?

- Nenhuma

- 1-3 revistas
- 4-6 revistas
- 7-9 revistas
- 10-12 revistas
- > 12 revistas

4. Quantas revistas femininas portuguesas comprou em 2020 em suporte digital?

- Nenhuma
- 1-3 revistas
- 4-6 revistas
- 7-9 revistas
- 10-12 revistas
- > 12 revistas

5. Indique a(s) revista(s) feminina(s) que compra com maior regularidade? (Pode selecionar mais do que 1)

- Activa
- Elle
- Happy Woman
- Lux Woman
- Máxima
- Cristina
- SaberViver
- Vogue
- Women's Health

6. Compra a(s) revista(s) que indicou anteriormente porquê? (Pode selecionar até 3 opções)

- Porque um influenciador digital apareceu na capa
- Porque um influenciador digital apareceu no interior da revista (numa produção de moda, entrevista, reportagem...)
- Porque um influenciador digital escreve/escrevia todos os meses uma crónica para essa revista
- Porque um influenciador digital recomendou/influenciou
- Porque me foi recomendada por amigos ou familiares
- Pelos temas/conteúdos abordados

- As capas são visualmente apelativas
- Pelas personalidades que aparecem nas capas
- Pelas personalidades que aparecem no interior da revista
- Porque traz normalmente um produto/brinde de oferta
- Porque gosto dessa(s) revista(s)
- Porque é hábito
- Outra: _____

7. **Atualmente, conhece/segue no Instagram algum influenciador digital português?**

- Sim
- Não

8. **Se a revista que compra com maior frequência passar a fazer, com maior regularidade, capas com pessoas conhecidas das redes sociais (influenciadores digitais) qual a probabilidade de continuar a comprar essa revista?**

Escala de 1 a 5 (1-Nada provável; 5-Muito provável)

9. **Se a revista que compra com maior frequência passar a abordar, com maior regularidade, temas sobre pessoas conhecidas das redes sociais (influenciadores digitais) qual a probabilidade de continuar a comprar essa revista?**

Escala de 1 a 5 (1-Nada provável; 5-Muito provável)

10. **Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria?** (NÃO baseie a sua escolha na capa mais bonita/apelativa, mas sim, na pessoa que está na capa)



☐ Alice Trewinnard



☐ Inês Castel-Branco



☐ Cláudia Vieira



☐ Madalena Abecasis



☐ Ana Garcia Martins (A Pipoca mais Doce)



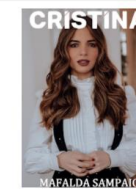
☐ Maria Botelho Moniz



☐ Diana Chaves



☐ Vanessa Martins



☐ Mafalda Sampaio



☐ Maria Cerqueira Gomes



☐ Cristina Ferreira



☐ Bárbara Corby



☐ Helena Coelho



☐ Kelly Bailey

	
☐ Mariana Monteiro	☐ Angie Costa

	
☐ Liliana Filipa	☐ Carolina Carvalho

11. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

12. Idade

- < 18 anos
- 18-20 anos
- 21-25 anos
- 26-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos
- 41-45 anos
- 46-50 anos
- 51-55 anos
- 56-60 anos
- 61-65 anos
- > 65 anos

13. Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador/a Estudante
- Empregado/a
- Desempregado/a

- Reformado/a

Versão 3-Indivíduos que não comprem revistas femininas portuguesas, mas seguem influenciadores

e

Versão 4-Indivíduos que comprem revistas femininas portuguesas e seguem influenciadores digitais

1. Com que frequência compra revistas femininas?

- Nunca (passar para a pergunta 2)
- Raramente (passar para a pergunta 3)
- Ocasionalmente/Algumas vezes (passar para a pergunta 3)
- De 2 em 2 meses (passar para a pergunta 3)
- Mensalmente (Todos os meses) (passar para a pergunta 3)

2. Não compra revistas femininas portuguesas, porquê? (Pode seleccionar até 2 opções)

- O preço das revistas é elevado
- Os temas abordados não são do meu interesse
- Prefiro comprar outro género/segmento de revistas/jornais
- Não gosto de ler revistas
- Tenho acesso ao mesmo conteúdo de forma gratuita na internet
- Outro: _____

➔ Passar para a pergunta 8

3. Indique qual o suporte que prefere quando compra uma revista feminina?

- Papel
- Digital

4. Quantas revistas femininas portuguesas comprou em 2020 em suporte papel?

- Nenhuma
- 1-3 revistas
- 4-6 revistas
- 7-9 revistas
- 10-12 revistas
- > 12 revistas

5. Quantas revistas femininas portuguesas comprou em 2020 em suporte digital?

- Nenhuma
- 1-3 revistas

- 4-6 revistas
- 7-9 revistas
- 10-12 revistas
- > 12 revistas

6. Indique a(s) revista(s) feminina(s) que compra com maior regularidade? (Pode selecionar mais do que 1)

- Activa
- Elle
- Happy Woman
- Lux Woman
- Máxima
- Cristina
- SaberViver
- Vogue
- Women's Health

7. Compra a(s) revista(s) que indicou anteriormente porquê? (Pode selecionar até 3 opções)

- Porque um influenciador digital apareceu na capa
- Porque um influenciador digital apareceu no interior da revista (numa produção de moda, entrevista, reportagem...)
- Porque um influenciador digital escreve/escrevia todos os meses uma crónica para essa revista
- Porque um influenciador digital me recomendou/influenciou
- Porque foi recomendada por amigos ou familiares
- Pelos temas/conteúdos abordados
- As capas são visualmente apelativas
- Pelas personalidades que aparecem nas capas
- Pelas personalidades que aparecem no interior da revista
- Porque traz normalmente um produto/brinde de oferta
- Porque gosto dessa(s) revista(s)
- Porque é hábito
- Outra: _____

8. Atualmente, conhece/segue no Instagram algum influenciador digital português?

- Sim
- Não

9. Gostava que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais portugueses?

- Sim (passar para a pergunta 10)
- Não (passar para a pergunta 15)
- Indiferente (passar para a pergunta 15)

10. De que forma gostava de ver um digital *influencer* representado numa revista feminina portuguesa? (Pode selecionar apenas 1 opção)

- Que o *influencer* aparecesse na capa de uma revista feminina (passar para a pergunta 11)
- Que o *influencer* aparecesse no interior de uma revista feminina (produções de moda, entrevistas, reportagens...) (passar para a pergunta 12)
- Que o *influencer* escrevesse uma crónica, todos os meses, para uma revista feminina (passar para a pergunta 13)
- Que o *influencer* passasse a criar, regularmente, conteúdo nas redes sociais de uma revista feminina e ocasionalmente aparecesse na revista (passar para a pergunta 14)
- Outro: _____ (passar para a pergunta 16)

11. Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava de ver em capas de revistas femininas? (resposta aberta) (passar para a pergunta 16)

12. Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava de ver no interior de revistas femininas (em entrevistas, produções de moda, reportagens ...)? (resposta aberta) (passar para a pergunta 16)

13. Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava que escrevessem uma crónica todos os meses para uma revista feminina? (resposta aberta) (passar para a pergunta 16)

14. Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava que criassem conteúdo regularmente nas redes sociais de uma revista feminina? (resposta aberta) (passar para a pergunta 16)

15. Não gostava ou é-lhe indiferente que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos digital *influencers* portugueses. Porquê? (Pode selecionar até 2 opções)

- Porque gosto que as revistas femininas tenham mais conteúdos relacionados com celebridades tradicionais (atores, apresentadores, cantores, desportistas...)
- Porque não é um tema do meu interesse
- Porque mesmo que um digital *influencer* apareça numa revista feminina não a vou comprar
- Porque prefiro acompanhar/seguir apenas nas redes sociais os digital *influencers*
- Porque gosto das revistas femininas como são atualmente
- Outro: _____

16. Indique o *influencer* português que mais gosta de seguir no Instagram (Pode seleccionar apenas 1 opção)

- Adri Silva
- Ana Garcia Martins (A Pipoca Mais Doce)
- Alice Trewinnard
- Angie Costa
- Bárbara Corby
- Catarina Gouveia
- Helena Coelho
- Inês Rochinha
- Joana Vaz
- Liliana Filipa
- Madalena Abecasis
- Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa)
- Márcia d'Orey
- Sofia Barbosa
- Vanessa Alfaro
- Outro: _____

17. O influenciador digital que indicou anteriormente já foi capa de uma revista feminina portuguesa?

- Sim (passar para a pergunta **18**)
- Não (passar para a pergunta **26**)
- Não sei (passar para a pergunta **26**)

18. Indique em qual revista.

- Activa

- Elle
- Happy Woman
- Lux Woman
- Máxima
- Revista Cristina
- SaberViver
- Vogue
- Women's Health

19. Comprou a revista onde o influenciador foi capa?

- Sim (passar para a pergunta 20)
- Não (passar para a pergunta 25)

20. Comprou essa revista porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque o *influencer* estava na capa dessa revista
- Porque compro tudo o que tenha a ver com esse *influencer*, ele é uma inspiração para mim
- Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer*
- Porque fui influenciado/a pelo digital *influencer*
- Porque compro regularmente essa revista
- Porque gostei da capa
- Porque interessei-me pelo conteúdo
- Porque as revistas concorrentes estavam menos apelativas nesse mês
- Porque trazia um produto/brinde de oferta
- Outro:_____

21. Foi a primeira revista feminina portuguesa que comprou?

- Sim
- Não

22. Depois de ter comprado a revista onde o digital *influencer* fez capa voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital)?

- Sim (passar para a pergunta 23)
- Não (passar para a pergunta 24)

23. Voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital), porquê? (Pode seleccionar até 2 opções)

- Porque, apesar de ter comprado a revista apenas porque o digital *influencer* estava na capa, gostei/ identifiquei-me com a revista
- Porque, apesar de ter comprado a revista apenas porque o digital *influencer* estava na capa, a revista aborda temas do meu interesse
- Porque gosto dessa revista/ aborda temas do meu interesse
- Porque gostei das capas dos meses seguintes
- Porque gostei dos temas abordados nos meses seguintes
- Porque compro regularmente essa revista independentemente de quem apareça na capa
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 28

24. Não voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou não assinou essa revista (em papel ou em digital), porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque não gosto de ler revistas, apenas comprei porque o digital *influencer* estava na capa
- Porque a revista não aborda temas do meu interesse, apenas comprei para apoiar o digital *influencer*
- Porque não gosto de ler revistas, apenas comprei porque fiquei curioso/a em relação ao conteúdo
- Porque não gosto/não me identifico com essa revista, apenas comprei porque o digital *influencer* estava na capa
- Porque a revista tem um preço elevado
- Porque não gostei das capas dos meses seguintes
- Porque não gostei dos temas abordados nos meses seguintes
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 28

25. Se respondeu “Não” na questão 19., não comprou essa revista porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque não gostei da capa da revista
- Porque não gosto de ler revistas
- Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*
- Porque o preço da revista é elevado
- Porque o conteúdo da revista não me interessou

- Porque consegui ter acesso ao conteúdo dessa revista, de forma gratuita, pelas redes sociais do *influencer*
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 28

26. Se respondeu “Não” ou “Não sei” na questão 17., se o influenciador em questão fosse capa de uma revista feminina portuguesa qual a probabilidade de comprar essa revista?

Escala de 1 a 5 (1-Nada provável; 5-Muito provável)

27. Justifique a resposta à questão anterior (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque o *influencer* vai estar na capa dessa revista
- Porque compro tudo o que tenha a ver com esse *influencer*, ele é uma inspiração para mim
- Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer*
- Porque compro habitualmente revistas femininas
- Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital *influencer* a comprar a revista
- Porque não compro habitualmente revistas femininas
- Porque não gosto de ler revistas femininas
- Porque o preço das revistas femininas é elevado
- Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*
- Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do *influencer*
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 28

28. O influenciador digital que indicou anteriormente já apareceu no interior de uma revista feminina portuguesa numa produção de moda, entrevista, reportagem... (mas não foi capa da revista)?

- Sim (passar para a pergunta 29)
- Não (passar para a pergunta 37)
- Não sei (passar para a pergunta 37)

29. Indique em qual revista.

- Activa
- Elle

- Happy Woman
- Lux Woman
- Máxima
- Cristina
- SaberViver
- Vogue
- Women's Health

30. Comprou a revista onde o influenciador apareceu?

- Sim (passar para a pergunta 31)
- Não (passar para a pergunta 36)

31. Comprou essa revista porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque o *influencer* estava no interior dessa revista
- Porque compro tudo o que tenha a ver com esse *influencer*, ele é uma inspiração para mim
- Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer*
- Porque fui influenciado/a pelo digital *influencer*
- Porque compro regularmente essa revista
- Porque gostei da capa
- Porque interessei-me pelo conteúdo
- Porque as revistas concorrentes estavam menos apelativas naquele mês
- Porque trazia um produto/brinde de oferta
- Outro:_____

32. Foi a primeira revista feminina portuguesa que comprou?

- Sim
- Não

33. Depois de ter comprado a revista onde o digital *influencer* apareceu voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital)?

- Sim (passar para a pergunta 34)
- Não (passar para a pergunta 35)

34. Voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital), porquê? (Pode seleccionar até 2 opções)

- Porque, apesar de ter comprado a revista apenas porque o digital *influencer* estava no interior, gostei/ identifiquei-me com a revista
- Porque, apesar de ter comprado a revista apenas porque o digital *influencer* estava no interior, a revista aborda temas do meu interesse
- Porque gosto dessa revista/ aborda temas do meu interesse
- Porque gostei das capas dos meses seguintes
- Porque gostei dos temas abordados nos meses seguintes
- Porque compro regularmente essa revista independentemente de quem apareça no interior
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 39

35. Não voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou não assinou essa revista (em papel ou em digital), porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque não gosto de ler revistas, apenas comprei porque o digital *influencer* estava no interior da revista
- A revista não aborda temas do meu interesse, apenas comprei para apoiar o digital *influencer*
- Porque não gosto de ler revistas, apenas comprei porque fiquei curioso/a em relação ao conteúdo
- Porque não gosto/não me identifico com essa revista, apenas comprei porque o digital *influencer* estava no interior
- Porque a revista tem um preço elevado
- Porque não gostei das capas dos meses seguintes
- Porque não gostei dos temas abordados nos meses seguintes
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 39

36. Se respondeu “Não” na questão 30., não comprou essa revista porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque o *influencer* não apareceu na capa dessa revista
- Porque não gosto de ler revistas
- Porque o preço da revista é elevado
- Porque o conteúdo da revista não me interessou
- Porque não gostei da capa da revista

- Porque consegui ter acesso ao conteúdo dessa revista, de forma gratuita, pelas redes sociais do *influencer*
- Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 39

37. Se respondeu “Não” ou “Não sei” na questão 28., se o influenciador em questão aparecesse no interior de uma revista feminina portuguesa numa produção de moda, entrevista, reportagem... (mas não estará na capa dessa revista) qual a probabilidade de comprar essa revista?

Escala de 1 a 5 (1-Nada provável; 5-Muito provável)

38. Justifique a resposta à questão anterior (Pode selecionar até 3 opções)

- Porque o *influencer* vai estar no interior dessa revista
- Porque compro tudo o que tenha a ver com esse *influencer*, ele é uma inspiração para mim
- Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer*
- Porque compro habitualmente revistas femininas
- Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital *influencer* a comprar a revista
- Porque o *influencer* não vai estar na capa dessa revista
- Porque não compro habitualmente revistas femininas
- Porque não gosto de ler revistas femininas
- Porque o preço das revistas femininas é elevado
- Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*
- Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do *influencer*
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 39

39. O influenciador digital que indicou anteriormente é ou já foi cronista numa revista feminina portuguesa? (escreve todos os meses uma crónica para essa revista)

- Sim (passar para a pergunta 40)
- Não (passar para a pergunta 48)
- Não sei (passar para a pergunta 48)

40. Indique qual a revista.

- Activa
- Elle
- Happy Woman
- Lux Woman
- Máxima
- Revista Cristina
- SaberViver
- Vogue
- Women's Health

41. Compra/comprou a revista onde o influenciador é/foi cronista?

- Sim (passar para a pergunta 42)
- Não (passar para a pergunta 47)

42. Compra/comprou essa revista porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque o *influencer* escreve/escreveu todos os meses uma crónica nessa revista
- Porque compro tudo o que tenha a ver com esse *influencer*, ele é uma inspiração para mim
- Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer*
- Porque fui influenciado/a pelo digital *influencer*
- Porque compro regularmente essa revista
- Porque gosto das capas
- Porque o conteúdo dessa revista é interessante
- Porque as revistas concorrentes são menos apelativas
- Porque traz produtos/brindes de oferta
- Outro: _____

43. Foi a primeira revista feminina portuguesa que comprou?

- Sim
- Não

44. Depois de ter comprado a revista onde o digital *influencer* é ou já foi cronista voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital)?

- Sim (passar para a pergunta 45)
- Não (passar para a pergunta 46)

45. Voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital) porquê? (Pode seleccionar até 2 opções)

- Para ler todos os meses a crónica escrita pelo digital *influencer*
- Porque, apesar de ter comprado a revista apenas porque o digital *influencer* escreveu uma crónica, gostei/ identifiquei-me com a revista
- Porque, apesar de ter comprado a revista apenas porque o digital *influencer* escreveu uma crónica, a revista aborda temas do meu interesse
- Porque gosto dessa revista/ aborda temas do meu interesse
- Porque gostei das capas dos meses seguintes
- Porque gostei dos temas abordados nos meses seguintes
- Porque compro regularmente essa revista independentemente de quem é cronista na revista
- Outro:____

➔ Passar para a pergunta 50

46. Não voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital) porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque não gostei da crónica escrita pelo digital *influencer*
- Porque não gosto de ler revistas, apenas comprei porque o digital *influencer* escreveu uma crónica
- A revista não aborda temas do meu interesse, apenas comprei para apoiar o digital *influencer*
- Porque não gosto de ler revistas, apenas comprei porque fiquei curioso/a em relação ao conteúdo da crónica
- Porque não gosto/não me identifico com essa revista, apenas comprei porque o digital *influencer* escreveu uma crónica
- Apesar de gostar da crónica escrita pelo *influencer*, não voltei a comprar porque a revista tem um preço elevado
- Porque não gostei das capas dos meses seguintes
- Porque não gostei dos temas abordados nos meses seguintes
- Outro:____

➔ Passar para a pergunta 50

47. Se respondeu “Não” na questão 41., não compra/comprou essa revista porquê? (Pode seleccionar até 3 opções)

- Porque não gosto de ler revistas
- Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*
- Porque o preço da revista é elevado
- Porque o conteúdo da revista não me interessou
- Porque não gostei da capa da revista
- Porque consegui ter acesso ao conteúdo dessa revista, de forma gratuita, pelas redes sociais do *influencer*
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 50

48. Se respondeu “Não” ou “Não sei” na questão 39., se o influenciador em questão fosse cronista numa revista feminina portuguesa qual a probabilidade de comprar regularmente essa revista?

Escala de 1 a 5 (1-Nada provável; 5-Muito provável)

49. Justifique a resposta à questão anterior (Pode selecionar até 3 opções)

- Porque vou querer ler todos os meses a crónica escrita pelo digital *influencer*
- Porque compro tudo o que tenha a ver com esse *influencer*, ele é uma inspiração para mim
- Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse *influencer*
- Porque compro habitualmente revistas femininas
- Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital *influencer* a comprar a revista
- Porque não compro habitualmente revistas femininas
- Porque não gosto de ler revistas femininas
- Porque o preço das revistas femininas é elevado
- Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital *influencer*
- Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do *influencer*
- Outro:_____

➔ Passar para a pergunta 50

50. Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria? (NÃO baseie a sua escolha na capa mais bonita/apelativa, mas sim, na pessoa que está na capa)



☐ Alice Trewinnard



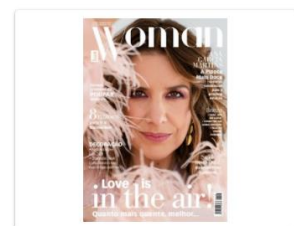
☐ Inês Castel-Branco



☐ Cláudia Vieira



☐ Madalena Abecasis



☐ Ana Garcia Martins (A Pipoca mais Doce)



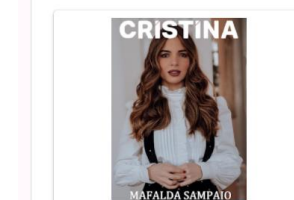
☐ Maria Botelho Moniz



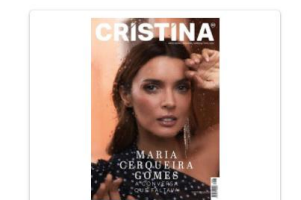
☐ Diana Chaves



☐ Vanessa Martins



☐ Mafalda Sampaio



☐ Maria Cerqueira Gomes

	
☐ Cristina Ferreira	☐ Bárbara Corby
★	
	
☐ Helena Coelho	☐ Kelly Bailey
	
☐ Mariana Monteiro	☐ Angie Costa
★	
	
☐ Liliana Filipa	☐ Carolina Carvalho

41. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

42. Idade

- < 18 anos
- 18-20 anos
- 21-25 anos
- 26-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos

- 41-45 anos
- 46-50 anos
- 51-55 anos
- 56-60 anos
- 61-65 anos
- > 65 anos

43. Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador/a Estudante
- Empregado/a
- Desempregado/a
- Reformado/a

Anexo Q – Tabela de relação entre as hipóteses de investigação, as perguntas do questionário e os objetivos

Hipótese	Pergunta do questionário	Objetivos
H₁: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a intenção de compra	- Se o influenciador em questão fosse capa de uma revista feminina portuguesa, qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão aparecesse no interior de uma revista feminina portuguesa numa produção de moda, entrevista, reportagem... (mas não estará na capa dessa revista) qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão fosse cronista numa revista feminina portuguesa qual a probabilidade de comprar regularmente essa revista	- Averiguar de que forma a intenção de compra de uma revista feminina é influenciada pelas diferentes estratégias de marketing de influência
H₂: A frequência de compra de revistas femininas influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um <i>influencer</i> aparece	- Com que frequência compra revistas femininas portuguesas - Se o influenciador em questão fosse capa de uma revista feminina portuguesa, qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão aparecesse no interior de uma revista feminina portuguesa numa produção de moda, entrevista, reportagem... (mas não estará na capa dessa revista) qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão fosse cronista numa revista feminina portuguesa qual a probabilidade de comprar regularmente essa revista	- Averiguar se a frequência de compra de revistas femininas tem impacto na intenção de compra, em cada uma das estratégias de marketing de influência - Averiguar se os não consumidores de revistas femininas demonstram menor intenção de compra do que os consumidores destas revistas
H₃: A situação profissional influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um <i>influencer</i> aparece	- Situação profissional - Se o influenciador em questão fosse capa de uma revista feminina portuguesa, qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão aparecesse no interior de uma revista feminina portuguesa numa produção de moda, entrevista, reportagem... (mas não estará na capa dessa revista) qual a probabilidade de comprar essa revista	- Averiguar se a situação profissional tem impacto na intenção de compra de uma revista feminina, em cada uma das estratégias de marketing de influência - Averiguar se os estudantes demonstram

	- Se o influenciador em questão fosse cronista numa revista feminina portuguesa qual a probabilidade de comprar regularmente essa revista	menor intenção de compra do que os trabalhadores estudantes
H₄: A geração (idade) influencia positivamente a intenção de comprar uma revista feminina onde um <i>influencer</i> apareça	- Idade - Se o influenciador em questão fosse capa de uma revista feminina portuguesa, qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão aparecesse no interior de uma revista feminina portuguesa numa produção de moda, entrevista, reportagem... (mas não estará na capa dessa revista) qual a probabilidade de comprar essa revista - Se o influenciador em questão fosse cronista numa revista feminina portuguesa qual a probabilidade de comprar regularmente essa revista	- Averiguar se a geração (idade) tem impacto na intenção de compra de uma revista feminina, em cada uma das estratégias de marketing de influência - Averiguar se a geração mais nova (Z) demonstra menor intenção de compra do que a geração anterior (Y)
H₅: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma positiva a fidelização	- Depois de ter comprado a revista onde o digital <i>influencer</i> fez capa voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital) + Justificação - Depois de ter comprado a revista onde o digital <i>influencer</i> apareceu voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital) + Justificação - Depois de ter comprado a revista onde o digital <i>influencer</i> é ou já foi cronista voltou a comprar essa revista nos meses seguintes ou assinou essa revista (em papel ou em digital) + Justificação	- Averiguar se as estratégias de marketing de influência adotadas pelas revistas femininas têm tido impacto na fidelização
H₆: A geração (idade) vai mediar/influência a relação entre o tipo de celebridade que está na capa de uma revista feminina (celebridade tradicional versus influenciador digital) e a intenção de compra	- Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria - Idade	- Averiguar se os mais jovens (geração Z) preferem comprar uma revista feminina quando a capa é protagonizada por uma digital <i>influencer</i> do que protagonizada por uma celebridade tradicional
H₇: O tipo de estratégia de colaboração entre o influenciador e a revista feminina influencia de forma negativa a intenção de repetição de compra em consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem <i>influencers</i>	- Com que frequência compra revistas femininas portuguesas - Atualmente, conhece/seguem no Instagram algum influenciador digital português - Se a revista que compra com maior frequência passar a fazer, com maior regularidade, capas com pessoas conhecidas das redes sociais (influenciadores digitais) qual a probabilidade de continuar a comprar essa revista - Se a revista que compra com maior frequência passar a abordar, com maior regularidade, temas sobre pessoas conhecidas das redes sociais (influenciadores digitais) qual a probabilidade de continuar a comprar essa revista	- Averiguar os possíveis impactos que as estratégias de marketing de influência podem ter nos consumidores de revistas femininas que não conhecem/seguem digital <i>influencers</i>

Anexo R – Transcrição das entrevistas

Entrevista revista Activa (Respondido por email em 19 de maio de 2021)

Entrevistado: Editora Executiva da Activa, Cíntia Sakellarides

1. Como é que caracteriza o público-alvo da Activa?

Segundo os mais recentes dados, o leitor da revista ACTIVA pertence ao sexo feminino, tem maioritariamente entre 34 e 44 anos e reside em regiões urbanas. Um fenómeno a que temos

assistido empiricamente é que é uma revista que é muitas vezes partilhada entre várias mulheres do mesmo agregado, muitas vezes passada de mãe para filha. E, de facto, o nosso conteúdo é muito diversificado e pretende abordar todos os temas que interessam à mulher atual: moda e beleza, saúde, nutrição, fitness, cultura, filhos, mas também assuntos de carreira e atualidade e que têm muitas vezes a ver com o papel da mulher na sociedade.

2. Acredita que a Activa já tem um público fidelizado?

Com mais de 25 anos no mercado, chegam-nos muitas mensagens de leitoras que ainda guardam os primeiros números da revista. O feedback que nos chega é que quando têm oportunidade de ler a ACTIVA, as leitoras voltam a comprar.

3. Quais considera serem as principais concorrentes da Activa e de que forma a revista se distingue delas?

Infelizmente o mercado tem assistido a algumas ‘baixas’, mais recentemente a Máxima e a Elle, mas é ainda um segmento muito competitivo. Diria que, do ponto de vista de conteúdo, ainda que muito diferente, as nossas principais correntes são a Saber Viver e a Lux Woman. Nestes últimos anos a ACTIVA tem vindo a dar voz a cada vez mais mulheres, quer sejam conhecidas ou não. Como exemplo, as nossas rubricas ‘Mulher Real’ e ‘Mulher de Carreira’, onde damos voz a histórias e percursos inspiradores. Ao contrário das nossas principais concorrentes, investimos sempre em produções fotográficas com estas mulheres - que acompanham as entrevistas -, não só porque as componentes de imagem e layout são muito importantes para uma revista feminina como a ACTIVA mas também porque defendemos que valorizam a mensagem que se pretende passar. Nunca é demais reforçar o valor da componente estética numa revista feminina – boas fotografias, um bom grafismo, um bom papel – como veículo para passar um conteúdo, que, obviamente, tem de ser de qualidade.

4. Qual a estratégia da Activa para atrair o público feminino mais jovem, para a compra da revista em papel?

Uma revista em papel tem uma ‘magia’ que nenhum site pode igualar. O papel ainda é ‘a linha gourmet’ de uma marca editorial, onde as leitoras sabem que vão encontrar reportagens mais aprofundadas e uma imagem mais cuidada. E isso é valorizado pelas camadas mais jovens, como forma de contrabalançar os constantes estímulos digitais, onde os temas são tratados de forma mais superficial, quer venham de *influencers* ou sites a que não atribuem a mesma credibilidade.

5. Há quanto tempo existe o site e as redes sociais (Instagram e Facebook) da Activa?

Site e Facebook desde 2009, Instagram desde 2014.

6. Há quanto tempo a Activa disponibiliza a versão digital da revista?

Desde abril de 2009.

7. Acha que o site e a versão digital das próprias revistas podem pôr em causa o sucesso das revistas em papel?

São ‘ambientes’ distintos, mas sim, acredito que isso possa ser verdade, mas não no sentido de substituição ou ‘canibalização’. Sou da opinião que a pressão dos números (cliques, *pageviews*, etc) podem levar os conteúdos digitais por outros caminhos que podem pôr em causa a linha editorial da revista em papel e prejudicar a marca (que inclui ambos os formatos) a longo prazo.

8. Como caracteriza o destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com *it-girls* e digital *influencers* na revista Activa, em papel?

A ACTIVA dá-lhes destaque na medida em que *it-girls* e *influencers* possam ser inspiradoras para as nossas leitoras. Se a revista é representativa da realidade, então não poderá ignorar tais fenómenos. Se tiverem algo de importante para dizer, damos-lhe a mesma voz que damos a outras mulheres.

9. As capas, as entrevistas e os editoriais das revistas femininas há vários anos que são protagonizados por celebridades tradicionais (da televisão, cinema e música). Qual a sua opinião sobre este assunto?

Uma capa é a montra de uma revista e tem de suscitar o interesse das leitoras e promover o ímpeto de compra. A experiência diz-nos que as vendas aumentam quando a mulher na capa é conhecida do grande público. Mas é só uma porta de entrada para todo o mundo de mulheres inspiradoras, conhecidas ou não. O objetivo é levar o maior número de pessoas a descobrir o conteúdo e a ver para além da porta que as convida a entrar.

10. Na sua opinião a geração mais jovem tem interesse em revistas com temas e capas com estas personalidades? Será que esta nova geração tão ligada às redes sociais não terá maior interesse em temas e figuras do digital (*influencers*, *bloggers* e *youtubers*)?

Atrair novos públicos sem ‘hostilizar’ um grupo de ‘fiéis’ é um equilíbrio difícil. As figuras digitais são igualmente importantes, desde que tenham algo de relevante para dizer.

11. Apesar de já terem feito 3 capas com digital *influencers*, em 2019, com a Madalena Abecasis e, em 2018 e 2020, com a Márcia d’Orey, as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por celebridades tradicionais. Qual a razão por

detrás desta decisão? Porque não apostam em mais capas com pessoas influentes no digital?

Porque apesar das aparências, ainda há muita vida para além do digital. E o objetivo da ACTIVA é levar as leitoras a descobrir outros mundos para além dos mais ‘virais’.

12. Podemos esperar, nos próximos anos, por mais capas da revista Activa protagonizadas por digital influencers?

Se fizer sentido para a nossas leitoras e se for compatível com a nossa linha editorial, claro que sim.

13. Existe algum tipo de compromisso com os influenciadores digitais que convidam para fazer parte da revista? Ou seja, existe algum tipo de parceria, com benefícios para ambas as partes? Será que podia explicar melhor este processo?

Não temos qualquer compromisso ou parceria com digital *influencers* ou celebridades ditas tradicionais. Felizmente temos muitas pessoas interessadas - diria mesmo em fila de espera - em aparecer na revista e não só na capa. Os benefícios são e serão sempre os mesmos: para a revista passam por criar conteúdos que interessem às leitoras e para os convidados quase sempre consiste em questões relacionadas com a divulgação do seu trabalho ou mesmo de notoriedade.

14. Qual a liberdade de escolha nos vossos temas por edição? Seria possível fazer uma edição totalmente dedicada ao digital (redes sociais, influencers, youtubers, entre outros)?

Temos 100% liberdade de escolha relativamente aos temas. Respondendo ao dia de hoje, diria que essa edição não faz de momento sentido, até porque o digital está todo no digital e muitas vezes o nosso papel passa por divulgar outro tipo de conteúdos, que nem sempre recebem a atenção e exposição desejada.

15. A revista Activa utiliza alguma estratégia de marketing de influência para atrair novas leitoras para a compra da revista?

Recorremos maioritariamente às redes sociais – à nossa e às das publicações ‘da casa’ - para divulgação e de uma forma muito orgânica. E o marketing de influência ‘boca-a-boca’ continua a ser muito eficaz. O que acontece muitas vezes é uma pessoa comprar a edição num mês por uma razão específica e gostar tanto que começa a comprar todos os meses. Há muitas pessoas que ainda têm ideias preconcebidas em relação ao que é uma revista feminina e só quando têm realmente contacto é que descobrem um mundo que desconheciam.

16. Para si quais são as estratégias de marketing de influência que uma revista pode usar para atrair novas leitoras?

O que acontece normalmente e de forma orgânica e natural é que quem aparece numa dada edição vai promovê-la nas redes sociais. Mas é importante salientar que nem todo o ruído que se gera no digital reverte em vendas em banca.

17. Na sua opinião as revistas que apostam em estratégias de marketing de influência no digital são mais bem-sucedidas do que as restantes revistas que não o fazem?

Não tenho dados concretos para formar uma opinião, mas eu diria que não é assim tão linear.

18. O que pode, na sua opinião, influenciar a compra de uma revista feminina em papel? As chamadas de capa, a protagonista da capa, o conteúdo, o quê?

Ao contrário do que acontece com os sites e as suas métricas, essa é a ‘million dollar question’ que toda a gente que trabalha no papel gostaria de ver respondida. Muitas vezes é uma combinação de fatores: uma chamada de capa, a própria capa, mas também pode ser simplesmente um produto que é oferecido com a compra ou porque as concorrentes estão menos apelativas naquele mês. E depois há o ‘hábito de compra’ que não pode ser ignorado.

19. Desde 2016 que a revista Activa deixou de ser a revista feminina mais lida em Portugal, perdendo a liderança para a revista Cristina. Segundo os últimos dados divulgados pela Marktest (2019) a Activa é a 3ª revista feminina mais lida em Portugal. Na sua opinião o que contribuiu para este acontecimento? Existiu alguma mudança na revista Activa?

Como é do conhecimento geral, a mudança de paradigma – com o crescimento do digital - e a sucessiva diminuição do poder de compra (e agora a pandemia) têm-se refletido de forma muito negativa no mercado editorial, quer nas vendas em banca quer no investimento publicitário. A descida foi generalizada para todos os títulos. E mesmo o fenómeno Cristina tem vindo a perder terreno, nos últimos anos a sua quebra tem sido maior do que a dos restantes títulos.

20. A Activa é a revista feminina mais antiga em Portugal. As revistas que surgiram na mesma altura que a Activa, nomeadamente, a Elle, a Máxima e a Cosmopolitan, foram recentemente descontinuadas do mercado português. No seu entender, qual tem sido o “segredo” da Activa para se manter no mercado?

O facto de ser uma revista 100% portuguesa é algo cada vez mais apelativo, coisa que há uns anos não acontecia – o bom era o que vinha do estrangeiro e todos os outros exemplos que referiu tinham muitos conteúdos que não eram criados cá. O facto de serem conteúdos criados

de raiz por mulheres (e, por vezes, homens) portuguesas para mulheres portuguesas cria um maior nível de identificação entre revista e leitoras. Dar voz a mulheres portuguesas também contribui para essa identificação. Dito isto, é preciso não esquecer que o fecho de revistas como a Elle e a Cosmopolitan têm muito a ver com decisões tomadas a nível internacional.

21. Qual foi, em 2020, a estratégia de marketing digital da revista Activa, e quais os objetivos traçados para 2021/2022?

A estratégia de marketing digital passa muito por capitalizar as redes sociais das outras marcas da Trust in News e através delas alcançar o máximo de pessoas possível, de vários segmentos importantes para nós. Apostamos muito no crescimento orgânico, munindo-nos de ferramentas do marketing digital sempre que se pretenda impulsionar esse crescimento e visibilidade.

22. Que mudanças podemos esperar da revista Activa, na versão em papel, nos próximos anos?

O objetivo da ACTIVA é tornar-se cada vez mais relevante na vida das mulheres, dando voz a todas elas e munindo-as das ferramentas necessárias para alcançarem elas próprias os seus objetivos de vida, sejam profissionais ou pessoais. Uma revista feminina tem de conseguir ter um pé no sonho e outro bem firme na realidade e fornecer conteúdos que se destaquem de todo o ruído digital que existe atualmente pela sua qualidade e credibilidade – afinal somos jornalistas (com carteira profissional) e não *influencers*. Todos têm o seu lugar, a sua relevância, mas é bom que as leitoras saibam a diferença, porque ela existe e continua a ser necessária, especialmente num mundo ameaçado constantemente pela praga das *fake news*.

Entrevista revista Cristina (videochamada via Zoom em 27 de abril de 2021)

Entrevistados: Diretor editorial, Xavier Pereira, e a Coordenadora de departamento comercial e de publicidade, Fernanda Borga

Não foi solicitado guião prévio pelos entrevistados. O diálogo teve a duração de uma hora.

1. Como é que caracteriza o público-alvo da revista Cristina?

Xavier Pereira – O nosso público alvo é sobretudo mulheres, mas também sabemos que é a revista feminina mais lida por homens, e em termos de faixa etária é dos 25 aos 55.

2. Acredita que a revista Cristina já tem um público fidelizado?

Fernanda Borga – Uma parte é, nós sabemos que à partida vendemos x revistas e sabemos que é o nosso público fidelizado, tudo o que vem a mais do que isso é lucro, portanto serão os outros.

X.P. – Existe um grupo nos nossos leitores que é fixo, ou seja, fidelizado e existe um grupo variável que depende da sazonalidade do ano, dos temas abordados e das figuras entrevistadas.

3. Quais são as principais concorrentes da Cristina e de que forma a revista se distingue delas?

X.P. – Os concorrentes diretos são todas as revistas do segmento feminino, até porque são todas mensais como nós e acabamos por abordar uma série de temas comuns. Mas desde que assumi a direção editorial da revista Cristina, olho para todos os títulos como concorrentes, porque a GQ ou a Men's Health, apesar de serem do segmento masculino, têm muitos assuntos, entrevistas e temas que nós podíamos ter na nossa revista. Mas claro que os concorrentes diretos são as revistas femininas, mas existem muitos outros títulos que têm conteúdos que concorrem connosco.

Eu acho que a revista Cristina se distingue porque ao longo destes 6 anos tem conseguido ter uma série de entrevistas e de produções que a distinguem por si, pela qualidade da imagem, pela qualidade do conteúdo que é trabalhado como um todo, quer a entrevista quer a produção fotográfica. E na tentativa de termos sempre conteúdos e conversas exclusivas ou que marquem um determinado momento da vida daquele convidado famoso ou não, porque também temos grandes produções e entrevistas com anónimos, que não vês em nenhuma outra revista feminina, e isso acaba por ser um dos nossos pontos de destaque. Por exemplo, a capa da edição de maio de 2020 foi um bebé, o Tomás, que nasceu durante a pandemia, portanto um anónimo, e já fizemos muitas outras capas com anónimos e vamos continuar a fazer.

F.B. – Inclusive temos muitos temas “fora da caixa”, temas controversos, que também vão puxar outro tipo de publico, que depois também nos começa a seguir. Pode não se traduzir logo em vendas porque o tema é controverso, mas depois vai haver aquele público que “ah afinal eles também abordam x tema”, por exemplo a homossexualidade.

X.P. – Nós já abordámos temas sobre a violência doméstica, a parentalidade, a homossexualidade, questões do aborto, da saúde da mulher. Tivemos, por exemplo, a revista com o bebé Tomás na capa, mas já tivemos uma vítima de violência doméstica. Depois além das capas existem no interior da revista, conteúdos de reportagem, conteúdos que podias ver numa News Magazine. Nós além das figuras famosas, quer sejam *influencers* ou famosos mais mediáticos e que estejam há mais tempo neste meio, existe um trabalho jornalístico. A revista Cristina há 6 anos que tem muitas reportagens e temas um bocadinho mais “fora da caixa” e de

jornalismo digamos assim, ou seja, temas pouco esperados numa revista do segmento feminino, associada muito aos temas da beleza, *lifestyle* e moda.

4. Qual a estratégia da revista Cristina para atrair o público feminino mais jovem, para a compra da revista em papel?

F.B. – Mais marketing de conteúdo, tentamos arranjar temas que atraíam, que convertam e que eduquem o público que abrange essa faixa etária, também temos a parte em que falamos sempre do Instagram, arranjam sempre uma *blogger* ou uma *instagrammer* para falarem no início normalmente da nossa revista, mas a maior parte das vezes é o marketing de conteúdo, as redes sociais e também o marketing de influência, temos alguns *influencers* a falar na nossa revista.

5. Ao contrário do que aconteceu com a edição Women's Health onde a *influencer* Helena Coelho foi capa e esgotou 3 edições, na revista Cristina esta não teve tanta influência/impacto nas vendas dessa edição. Qual poderá ter sido a razão?

X.P. – Eu acho que existem várias razões, primeiro porque a nossa revista vai para banca no dia seguinte à Helena anunciar no Instagram que está grávida (ela anunciou que estava grávida por outros motivos, as revistas souberam), portanto, perdemos ali um bocadinho esse momento e depois também surge no momento em que ela é anunciada como figura na TVI, portanto, começou a existir uma produção de conteúdo em torno dela, que a tornou menos novidade, digamos assim, e eu acho que isso se refletiu nas nossas vendas.

O facto da Helena Coelho ter esgotado 3 edições, é fácil quando uma delas é de 10 mil exemplares, ela na Women's Health vendeu 42 mil, a nossa tiragem é 40 mil, ou seja, nós dificilmente esgotaríamos uma segunda edição porque a nossa tiragem é maior. Esta questão de esgotar edições está sempre relacionada com a tiragem que é feita.

Mas foi de facto um golpe de génio para a Women's Health, correu super bem para a Helena, mas eu acho que foi muito surpreendente aquilo ter acontecido, a transformação que ela apresentou foi muito impactante para aquele segmento, porque foi muito trabalhado, foi uma transformação ao longo de muitos meses, e portanto, quando é anunciado tem ali um impacto muito grande e depois, com certeza, que existe um público fiel à revista. Se formos a ver a Women's Health em termos de concorrência está no segmento das femininas, mas nenhuma das outras revistas femininas trabalha com tanta dedicação e com tanto foco nos segmentos de fitness e nutrição e, portanto, eles têm ali um nicho de leitoras muito forte e depois claro que existe um público que veio do digital atrás da Helena Coelho para saber mais.

6. Então a Helena Coelho não teve impacto nas vendas dessa edição ou existiu de alguma forma alguma influência mesmo assim?

X.P. – Existiu alguma influência, não foi nem a primeira nem a segunda, mas foi a terceira revista mais vendida no ano de 2020. Mas teve de facto, claro, que teve influência nas vendas nós isso conseguimos reconhecer.

7. E relativamente às edições seguintes sentiu que houve um aumento do número de leitores e de assinaturas, ou seja, a fidelização em consequência dessa capa ou acha que teve apenas impacto nas vendas dessa edição?

X.P. – Teve apenas impacto nas vendas dessa edição, estamos a falar das vendas em papel que são os números que nós temos com maior expressão, houve novas assinaturas no digital, mas uma coisa muito residual. Durante aquele mês, também foi para onde direccionamos a nossa comunicação, ou seja, apostámos mais na divulgação da venda *online*, da assinatura digital.

8. Há quanto tempo existe o site e as redes sociais (Instagram e Facebook) da revista Cristina?

X.P. – Há quatro anos. Nós não temos site, deixámos de ter site há quatro meses, por decisão estratégia e de otimização de recursos. O nosso Instagram é feito sempre a partir da revista, ou seja, é uma plataforma que nós utilizamos para potenciar os conteúdos da revista.

9. Há quanto tempo a revista Cristina disponibiliza a versão digital da revista?

X.P. – Também há quatro anos que disponibilizamos a versão digital para venda.

10. Na sua opinião o site e a versão digital das próprias revistas podem pôr em causa o sucesso das revistas em papel?

X.P. – No nosso caso tem sido residual e nós até somos a revista que tem melhores números de assinatura digital. E temos bons números da assinatura digital porque são fidedignos, digamos assim, mas não, até agora não tem “beliscado”. Nós na revista Cristina também vamos analisando os números e vamos reagindo. O mercado está todo ele a mudar muito, e muito rápido, e os números que nós temos este ano são incomparáveis aos números que nós tivemos o ano passado que são por sua vez incomparáveis com aqueles que nós tivemos há dois anos. O mercado está a mudar a uma velocidade assustadora, muito por causa da pandemia, e aquilo que nós temos visto nos últimos 3/4 meses é que o consumo de livros e de revistas está a descer a pique tanto nas bancas como no digital, ou seja, as pessoas estão a perder interesse neste tipo de conteúdos. Enquanto assistimos a um crescendo das plataformas de *streaming* e, portanto, nós estamos num momento em que as vendas em banca estão a sofrer muitas alterações.

11. Como caracteriza o destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com *it-girls* e *digital influencers* na revista Cristina?

X.P. – Neste caso em termos de alinhamento, a revista começa sempre, pelo menos há 2 anos e meio, com uma rubrica que se chama “O que está a dar” que são 3 páginas em que nós desafiamos alguém do digital (influenciadora ou influenciador) a fazer-nos um conjunto de sugestões de *lifestyle*, ou seja, aquilo que eles já vão partilhando no digital partilharem na revista Cristina, e consoante o influenciador temos um determinado nível de sugestões. Depois temos uma rubrica logo a seguir que é “O Instagram de” no qual pegamos numa única página de Instagram, que tentamos que seja uma página diferente, de alguém que tenha uma página e que crie muito conteúdo, não tanto para o *lifestyle* e para marcas (por exemplo, um ilustrador, cartunista, poeta de Instagram). Depois durante 2 páginas falamos sobre aquela página de Instagram, a comunidade, os seguidores, o conteúdo, o tempo que demora a preparar o conteúdo, a evolução da página.

Temos essas 2 rubricas fixas e depois ao longo da revista sistematicamente temos artigos que envolvem pessoas que se têm afirmado no digital (do Instagram e de Blogs). Por exemplo, na revista de maio vamos ter uma sexóloga, nas páginas de sexo, que se tornou conhecida através do Instagram, e vai estar revista Cristina como especialista em sexologia.

Na tua investigação deves ter dados que começam a apontar para esta constante ligação entre os meios tradicionais e as novas redes. Portanto, existe esta ligação muito grande, como existe há mais anos na televisão, por exemplo o Curto Circuito que começou a ir buscar apresentadores do YouTube e do Instagram e isso tem acontecido sistematicamente com a RTP, com a TVI que vão buscar, apresentadores, repórteres, criadores de conteúdo do digital que passam para a televisão e nas revistas isso também tem acontecido. Por exemplo na Activa tens a Márcia d'Orey a assinar uma crónica, a Márcia era só do Instagram e foi ganhando seguidores e aquilo que a Márcia é hoje em dia é o produto do Instagram e que saltou para as páginas da Activa.

12. Existe algum tipo de compromisso com os influenciadores digitais que convidam para fazer parte da revista? Ou seja, existe algum tipo de parceria, com benefícios para ambas as partes? Será que podia explicar melhor este processo?

X.P. – Na revista Cristina nenhum entrevistado recebe dinheiro ou qualquer tipo de contrapartida para dar uma entrevista, já aconteceu pagarmos a deslocação ou termos uns kits de maquiagem e darmos àquela pessoa, é o máximo que aconteceu. E quando fazemos convites a *influencers* não há nenhum tipo de contrapartida envolvido, até porque os *influencers* apesar

de estarem no meio digital e de comunicarem só naquele meio, aquilo que nós reparamos é que eles também precisam da validação da televisão e da validação dos meios tradicionais para serem mais reconhecidos no meio digital. É importante que existam outras ligações, ou seja, se uma *influencer* fizer uma produção de moda na revista Cristina vai “pisar o olho” a marcas, vai trazer mais seguidores, vai apresentar-se a outro tipo de potenciais seguidores. Existe um esquema do qual o Instagram faz parte, mais os meios tradicionais e a imprensa escrita também.

13. Em algumas edições existe mais do que uma capa. Qual o propósito por detrás desta ideia? Foram os primeiros a fazer isto em Portugal?

X.P. – Não fomos os primeiros, mas somos aqueles que fazem mais vezes e com capas com melhor resultado, na minha opinião. O propósito é mostrar a variedade do conteúdo, para dar destaque igual a ambos os protagonistas e tem também a função de comunicarmos para públicos/*targets* diferentes.

Por exemplo, quando fazemos 2 capas em fevereiro uma com um casal que é a Mafalda Castro e o Rui Simões que comunica sobretudo para o *target* mais jovem e digital e depois temos outro casal, o Paulo Pires e a Astrid, que estão juntos há 30 anos, que comunicam para um público mais tradicional e mais velho, portanto, isto também tem essa dupla função, além de ser uma forma de potenciar o nosso conteúdo, ou seja, de mostrá-lo com maior magnitude também é uma forma de comunicarmos para o maior número de leitores possível.

14. Sentem que isso atrai mais leitores a comprar a revista? e de algum modo aumenta as vendas dessa edição?

X.P. – Não é líquido, não te posso dizer que seja, não temos esses dados.

15. As capas, as entrevistas e os editoriais das revistas femininas há vários anos que são protagonizados por celebridades tradicionais (da televisão, cinema e da música). Qual a sua opinião sobre este assunto? Ainda é um tema que interessa?

X.P. – Na minha opinião é um assunto que interessa, é um assunto que tem de ser trabalhado de uma forma a que interesse. Por exemplo, a Eunice Muñoz, que tem 80 anos de carreira, e que deve ser das pessoas que mais entrevistas deu, se me der uma entrevista a dizer que vai terminar a carreira é super válido e muito importante e interessante, se me der uma entrevista a falar do cancro que teve é super relevante apesar de ser uma figura que já deu dezenas e dezenas de entrevistas.

16. Na sua opinião a geração mais jovem, tão ligada às redes sociais, não terá maior interesse em temas e capas com figuras do digital (como *influencers*, *bloggers* e *youtubers*)? Será que é isso que vai definir a compra de uma revista?

X.P. – Eu acho que podem ter mais interesse, mas não será que é isso que vai definir a compra de uma revista. Neste momento aquilo que nós vemos é que essas pessoas têm interesse nesses temas, mas consomem esses temas no digital, não consomem esses temas nas revistas. Mas aquilo que nós temos notado é que não se traduz em vendas em banca, às vezes até se traduz em mais vendas digitais, mas as vendas digitais neste momento para a revista Cristina ou para qualquer outra são residuais.

17. Apesar de as redes sociais já estarem bastante presente nos temas abordados pela revista Cristina, as capas continuam a ser maioritariamente protagonizadas por figuras públicas. Porque não apostam em mais capas com pessoas influentes no digital?

X.P. – Os influenciadores hoje em dia são figuras públicas, e é dessa forma que nós as vemos, para mim a Helena Coelho não é uma influenciadora ou uma *youtuber* é uma figura pública, porque antes, no tempo da Lili Caneças as figuras públicas criavam-se nas revistas sociais, 20 anos depois as figuras públicas criavam-se na televisão e 20 anos depois as figuras públicas estão a ser criadas na internet, mas são figuras públicas, porque nós acompanhamos o dia a dia, queremos saber mais das suas vidas e influenciam-nos.

18. Podemos esperar, nos próximos anos, por mais capas da revista Cristina protagonizadas por *digital influencers*?

X.P. – Certamente, na revista Cristina e noutras, como é óbvio se é aí que está o público e se é aí que está interesse. O nosso interesse também é comunicarmos para essas pessoas e com essas pessoas, porque são elas que têm neste momento histórias para contar, são essas pessoas que estão a somar sucessos, portanto, como é óbvio que há de acontecer.

19. Qual a liberdade de escolha nos vossos temas por edição? Seria possível fazer uma edição totalmente dedicada ao digital (redes sociais, *influencers*, *youtubers*, entre outros)?

X.P. – Sim, a edição da Helena Coelho foi muito dedicada ao empoderamento feminino das jovens, com muita presença de *influencers*, houve vários conteúdos que foram feitos nesse segmento.

20. A revista Cristina utiliza alguma estratégia de marketing de influência para atrair novas leitoras para a compra da revista?

F.B. – Tem a ver mais com os nossos conteúdos. Por exemplo a Helena Coelho foi uma tentativa de atrair também mais leitores, outro tipo de leitores, quando fazemos temas mais controversos também é para atrair outro tipo de leitores. Estamos sempre a tentar cativar, educar e informar uma grande parte dos leitores e é por isso também que temos uma grande fidelização, porque a nossa revista tem uma grande diversidade de conteúdos que abrangem vários públicos.

X.P. – E porque nos estamos a atualizar e porque todos os meses temos que conquistar os leitores que já estão fidelizados bem como novos leitores, ou seja, isso é feito com as entrevistas, com os temas, com as reportagens, com as figuras mais atuais, com figuras mais tradicionais, é sempre feito este equilíbrio. Depois, no nosso caso, existe esta versatilidade e esta transversalidade das temáticas abordadas. A revista Cristina acaba por ser a revista feminina, que nós consideramos, mais transversal porque, tem sempre moda, entrevistas de vida, reportagens e testemunhos, numa abordagem muito *hard news*, conteúdos de *lifestyle*, bem-estar, sexo, saúde, beleza, maquiagem, cosmética, cultura (música e livros). Estes temas todos que acontecem sistematicamente são esta constante conquista de público, que nós temos que ir fazendo, nós e todas as revistas.

21. Para si quais são as estratégias de marketing de influência que uma revista pode usar para atrair novas leitoras?

F.B. – Nós sabemos pelo menos 70% das pessoas que têm internet seguem alguém, alguém que gostam ou até várias pessoas, a estratégia será incluir mais essas pessoas na nossa revista e divulgá-las também nas nossas redes sociais. Mas nós temos um público muito diversificado que vai dos 25 aos 55 anos, uma pessoa de 55 anos se calhar não segue nem vai ter tanto interesse e nesta dimensão de públicos temos níveis de literacia muito diferentes, a nossa audiência é muito variada, daí também a dificuldade. Nós não podemos deixar de focar as tais figuras públicas tradicionais e começarmos só tratar das *influencers*, porque perdemos o nosso público que já é fidedigno e que gosta da nossa revista como ela é.

22. A estratégia de marketing de influência que consiste em enviar revistas para influenciadores para estes posteriormente divulgarem nas suas redes sociais ou falarem um pouco sobre a revista nas redes sociais, pode ser, na sua opinião, uma boa estratégia?

F.B. – Normalmente ninguém divulga nada de graça. O facto de enviarmos revistas nos já enviamos para algumas pessoas, mas sem nenhum compromisso de partilha, porque isso inclui sempre dinheiro e nós não o fazemos.

X.P. – No nosso caso nós não temos um grupo fixo de influenciadores a quem enviamos revistas e daquilo que nos é dado a perceber, isso não se reflete em vendas. Por exemplo, a Angie Costa foi protagonista da nossa produção de moda, fizemos vídeos e entrevista com ela e não se traduziu em mais vendas, e nosso propósito também são as vendas. Portanto, aquilo que nós fazemos sempre é quem entra na revista Cristina recebe uma revista Cristina em casa.

23. Na sua opinião as revistas que apostam em estratégias de marketing de influência no digital são mais bem-sucedidas do que as restantes revistas que não o fazem?

F.B. – Podem ser, depende do público.

X.P. – Exato depende do público, se tu comparares com uma revista, que já não existe aparentemente, que era a Maria Vaidosa que era uma revista feita assumidamente para o público do Instagram, esteticamente parece um Instagram, as pessoas que estão lá são só pessoas do Instagram, do Tiktok e do YouTube, não havia pessoas fora destes meios, as capas foram só com *influencers*, era uma revista feita para esse *target* não era uma revista feita para pessoas com 40 anos, foi uma revista feita para miúdas dos 16 aos 25 anos.

24. O que pode, na sua opinião, influenciar a compra de uma revista feminina em papel?

As chamadas de capa, a protagonista da capa, o conteúdo, o quê?

X.P. – Acho que é a capa, acho que as chamadas de capa ajudam, mas não são preponderantes. Na revista Cristina temos sempre um título e temos chamadas de capa, mas não é regular, por exemplo a capa de maio vai ter chamadas de capa, a de abril não teve chamadas de capa, mas teve um rodapé que servia de chamada de capa. No caso da revista Cristina cada capa é uma capa, nós sempre que estamos a trabalhar na capa estamos a trabalhar no efeito que aquela capa pode provocar, efeito mediático e efeito de vendas. Portanto, existem edições que nós achamos que vão beneficiar com chamadas de capa, porque vão ajudar a comunicar aquela edição, como existem capas que beneficiam de terem a página limpa. É uma decisão tomada mês a mês.

Resumindo, na minha opinião, é a capa, o tema abordado na capa e os conteúdos que depois se comunicam do interior da revista, porque eu posso ter uma capa com uma atriz, uma produção incrível, mas ela pode ter sido capa de outra revista há 3 meses, se depois lá dentro tiver uma entrevista com, por exemplo, a Lady Gaga se calhar eu também vou ter que comunicar esse

conteúdo porque esse conteúdo vai-me ajudar a vender revistas. E, claro, utilizamos o Instagram para dar uma maior dimensão possível a todos esses conteúdos.

25. A Cristina é a revista mais lida em Portugal e recebeu este ano o prémio cinco estrelas.

No seu entender, qual tem sido o “segredo” dos bons resultados da publicação no mercado?

X.P. – Além do prémio cinco estrelas, a revista Cristina já recebeu outras distinções, como o prémio meios e publicidade que é um prémio muito importante e outro prémio que é o prémio da ILGA que reconheceu uma capa e o conteúdo que nós fizemos com muito impacto mediático.

Na revista Cristina não trabalhamos de todo para prémios, trabalhamos todos os dias para fazer a melhor revista que existe à venda, mas a estratégia continua a ser tentarmos sempre inovar. A revista tem na lombada uma frase que é o slogan da revista “a revista onde tudo acontece” e é isso nós queremos continuar a fazer.

26. Qual foi, em 2020, a estratégia de marketing digital da revista Cristina?

X.P. – Em 2020, a estratégia de marketing foi sobreviver ao Covid-19.

F.B. – Foi basicamente isso porque a revista não sobrevive só das vendas ao público também sobrevive da publicidade e o facto de haver uma pandemia e das lojas estarem fechadas, consegues menos publicidade. Se as lojas estão fechadas as marcas também não querem divulgação porque não vão vender. Tivemos, por exemplo, a revista solidária que foi inteiramente digital, os primeiros temas do primeiro confinamento foram também baseados no Covid-19. Foi o tentar sobreviver tanto a nível da publicidade, tentar adequar o tema da revista às várias marcas.

X.P. –A estratégia foi para o mês seguinte sempre, claro que, quando chegamos a outubro já com a capa da Helena Coelho as coisas estão muito mais estabelecidas e já percebemos o impacto que isso está a ter, mas no grosso modo do ano de 2020 foi tentar fazer a melhor revista todos os meses com o pouco que tínhamos e com as ferramentas que existiam.

27. E qual a estratégia de marketing digital da revista Cristina para 2021/2022?

X.P. – A estratégia, neste momento, digital é a aposta quase exclusiva no Instagram, porque é onde estão as pessoas e é onde as marcas estão a comunicar, portanto, é uma aposta clara nossa para divulgar e promover os nossos conteúdos editoriais e é uma aposta clara na tentativa de angariação de novos públicos e novas marcas/clientes.

F.B. – Essencialmente é isso, porque nós também temos o nosso Instagram muito forte e conseguimos também muitos clientes/marcas para o Instagram. Ajuda-nos também a divulgar os nossos temas, uma vez, que a nossa revista vem fechada e é no Instagram que as pessoas conseguem ver o que está lá dentro.

X.P. – Nós estamos à procura de novas ideias e de novos conteúdos, nós fizemos em março um direto, no Instagram, com uma marca, portanto as marcas estão à procura de novos métodos para comunicar através de diretos, através de *giveaways*, através de *posts*, fizemos também um editorial com a Sport Zone, portanto, conteúdo pago, exclusivamente para o Instagram. A nossa estratégia é de facto tentarmos rentabilizar e apostar muito e é aquilo que nós temos estado a fazer e com os resultados que estão à vista, temos 211 mil seguidores no Instagram, é a revista, das três que estás a analisar, que tem mais seguidores.

28. Que mudanças podemos esperar da revista Cristina, na versão digital, nos próximos anos?

X.P. – Nós continuamos à procura da melhor maneira de chegarmos ao público e de levar ao público o melhor conteúdo e, portanto, não está de parte a hipótese de começarmos a criar conteúdos exclusivos e de trabalharmos melhor a presença digital, isto falando nos próximos anos. Neste momento a nossa aposta é no Instagram. A nossa edição *online* é idêntica à edição impressa, o que não quer dizer que num médio prazo não possam começar a ser feitos conteúdos exclusivos digitais e que a própria revista também tenha algum *twist* no digital, mas não está planeado.

29. E que mudanças podemos esperar da revista Cristina, na versão em papel, nos próximos anos?

X.P. – Para já não vamos mudar nada, a estratégia continua a ser esta constante interligação entre o meio digital e o meio dos média tradicionais que é uma coisa que já está a ser feita há mais anos e nós vamos continuar a fazê-lo. Por exemplo, vamos ter dois conteúdos, na revista de maio, que vão ter um quadradinho que diz “veja o vídeo de x a dançar no Instagram da revista Cristina”, ou seja, estamos aqui mais uma vez a tentar levar os leitores da revista impressa para o Instagram e, naturalmente, quando colocarmos o vídeo no Instagram vamos dizer “veja a entrevista completa deste momento na revista Cristina”, portanto, existe esta interligação que já vem a ser feita há mais tempo e que vai continuar a ser feito.

Em termos de mudanças estruturais para já não estão previstas nenhuma, porque já existe esta aposta forte da nossa parte que é a revista começar sempre com 2 momentos de redes sociais.

Portanto, temos logo um bom arranque, muito jovem e digital e, portanto, é uma aposta nossa para se manter, mas claro, vamos manter-nos atentos àquilo que vai acontecendo no mercado.

Entrevista revista Women's Health (videochamada via Zoom em 03 de maio de 2021)

Entrevistado: Diretor da Women's e Men's Health, Pedro Lucas

Não foi solicitado guião prévio pelo entrevistado. O diálogo teve a duração de 45 minutos.

1. Como é que caracteriza o público-alvo da Women's Health?

O público-alvo são mulheres que procuram um estilo de vida saudável e que procuram olhar mais para o seu interior, ou seja, são mulheres que procuram cuidar mais de si, olha mais para si, cuidar mais da sua saúde e no fundo ao fazê-lo sabem que estão a prevenir o seu futuro pessoal. Mas trabalhamos para diferentes faixas etárias de acordo com o meio onde estamos, ou seja, no papel eu consigo dizer que o nosso foco em termos de artigos vai para uma mulher entre os 25 aos 45 e dividido também em mulheres solteiras e mulheres casadas, este é o nosso *target* no papel. No digital, já estamos a falar mais dos 18 aos 35, mais uma vez, não é tão linear, mas um público ligeiramente mais jovem no digital, quer no site quer nas redes sociais, é claramente um público mais jovem do que na revista. Depois há aqui um exercício, que é sempre um desafio para nós, que é tentar com que isto se confunda tudo pela positiva, que no papel também possam ir ao site ler e vice-versa.

2. Acredita que a Women's Health já tem um público fidelizado?

Eu acho que a Women's Health tem um público fidelizado, mas ainda tem muito caminho a percorrer, ou seja, ainda há muitas mulheres que só agora começam a olhar para si e que começam a querer-se desafiar e, por vezes, é preciso estes tipos de exemplos de antes e depois para “abandar um bocadinho”. Diria que não tem um público fidelizado nesse sentido porque é uma revista que está sempre à procura de novos públicos, mas já tem uma boa base de início, pelas vendas nota-se que elas são muito lineares, significa que por aí, sim, tem um público fidelizado, mas que pode crescer muito mais.

3. Quais são as principais concorrentes da Women's Health e de que forma a revista se distingue delas?

Eu diria que nós ao não assumir uma posição muito “moda, moda”, o nosso principal concorrente acaba por ser a revista SaberViver e por vezes uma Lux Woman. Nós não

pretendemos distinguir-nos de ninguém, nós somos sempre fiéis à nossa linha editorial internacional e vamos ajustando e adaptando para Portugal, ou seja, nós temos uma revista dividida em 5 partes que são a saúde, o treino, a alimentação, a moda e a beleza. E na maior parte das outras revistas existem muito menos áreas, se calhar abordam estes temas, mas num mês tem um tema de saúde, no outro mês já não o têm. Nós temos estas 5 áreas em todas as revistas, ou seja, não é apenas um artigo por área temos 5 secções fixas. Mas diria que a Women's Health se distingue por ter efetivamente mais áreas e pretendemos ser um estilo de vida e não apenas uma revista, que inspire as pessoas, queremos que os nossos conteúdos sirvam para que as pessoas possam ler e aproveitar para o seu dia-a-dia.

4. Qual é a estratégia da Women's Health para atrair o público feminino mais jovem, para a compra da revista em papel?

A estratégia atual acaba por ser trazer pessoas destas próprias gerações, ou seja, nós quando colocámos a Angie Costa na capa, infelizmente passado 15 dias confinamos pela primeira vez, mas era claramente para chegar ao público novo com a nossa mensagem, trazíamos alguém que era muito forte nas redes sociais, sobretudo no YouTube, e queríamos falar para essa geração, e a Helena Coelho a mesma coisa. Digamos que a nossa estratégia é trazer pessoas que já têm grande representatividade no digital e que possam trazer esse público para o papel, acaba por ser aqui um cruzamento das duas coisas. Mas é claramente ir ao foco também do público mais jovem e trabalhar um bocadinho essa faixa etária, sabendo nós, sobretudo no papel, que tal estabilidade está em pessoas com mais maturidade.

5. Há quanto tempo existe o site e as redes sociais (Instagram e Facebook) da Women's Health?

O site e as redes sociais foram lançadas ao mesmo tempo com a revista, em 2014. Dou-te o exemplo do Instagram, eu tenho quase certeza de que a Women's Health foi a primeira revista feminina, em Portugal, a ter Instagram, porque na altura estava tudo muito focado no Facebook e nós achámos que os nossos conteúdos, e também por diretrizes internacionais, eram muito Instagram e fomos para lá.

6. Há quanto tempo a Women's Health disponibiliza a versão digital da revista?

Também desde 2014.

7. Acha que o site e a versão digital das próprias revistas podem pôr em causa o sucesso das revistas em papel?

Acho, não tenho dúvidas, e isso é o grande desafio para quem quer continuar com revistas em papel. Posso dar um exemplo, a Women's ou a Men's Health, falar de uma é muito falar da outra são muito semelhantes, eu já não as vejo como revistas vejo mesmo como marcas, eu diria que no papel ainda continuam a estar conteúdos exclusivos, ou seja, aqueles conteúdos que vale a pena comprar e que os leitores não vão encontrar no site. Se não existisse revistas em papel efetivamente o site seria muito mais rico, seria muito mais inovador também, mas neste momento ainda é fundamental fazer, sobretudo para quem acredita e quer manter as revistas em papel, alguma diferenciação de conteúdos e até porque os próprios conteúdos são diferentes. Esta revista dá-nos isso, nós conseguimos fazer 3 trabalhos distintos um para o papel, um para as redes sociais e outro para o site sem canibalizar um ao outro, agora sabendo que a parte fundamental, aquilo que leva as pessoas a comprar ainda é o conteúdo *premium* no papel, porque as pessoas habituaram-se também a querer ou exigir quase que conteúdos gratuitos. Resumindo, se eu fosse com tudo para o digital, se desse tudo no digital, a revista não aguentaria, rapidamente teríamos de cancelar essa opção. Não acredito que seja possível dar tudo ao mesmo tempo nos dois sítios, no papel e no digital.

8. Como caracteriza o destaque dado às redes sociais, nomeadamente, a temas relacionados com it-girls e digital influencers na revista Women's Health, em papel?

Mas sabes que nos trouxe alguma exposição junto do público novo, basicamente foi por isso. E no fundo também para que se perceba que revista é também moderna e atual e que também fala para este público, porque se não, se só estivéssemos a fazer o que fazíamos se calhar em 2014, quando não havia o *boom* das redes sociais como existe agora, se calhar também não nos aguentaríamos, portanto, acho que nós temos que fazer esse *crosse*, trazer o papel para o digital e trazer do digital muito pessoas também para o papel. Na verdade, e a Helena Coelho deu-nos muito isso, quando as pessoas têm sucesso no digital e aparecem no papel, elas sentem a magia do papel, sentem como é importante ter ali algo que nunca mais vão poder apagar na vida, aquela lógica que no digital podemos voltar atrás, editar e apagar, no papel isso já não é possível. Obviamente faz parte da era que estamos a passar, mas muda muito quando tens uma it-girl no papel e prova disso é que elas partilham imediatamente nas suas redes sociais, muito orgulhosas.

Na revista temos uma página em que damos destaque a 3 *it-girls* ou a pequenas *influencers*, todos os meses, isso temos, mas não é nossa linha nas redes sociais promovermos uma *influencer*, isso nunca acontece. Acontece que nós temos as nossas próprias *influencers*, ou seja, o concurso que a Women's faz todos os anos para ter leitores na capa, basicamente estas "Fit-

Girls” passaram a ser as nossas *influencers* digitais formatadas nestas áreas que nós trabalhamos e acabam por ser mais uma voz ativa nas redes sociais.

9. A Women’s Health tem, desde 2018, um concurso para eleger as suas *influencers* oficiais as “Fit Girls”. Poderia explicar qual é a função de uma “Fit Girl”? E qual é a estratégia e os objetivos da Women’s Health ao associar *influencers* à revista?

Nós procuramos todos os anos mulheres com um estilo de vida saudável, através de um concurso. Elas inscrevem-se no concurso, com uma fotografia com a revista que está em bancas, para que nós saibamos que é uma foto recente, e depois tem um *casting* presencial onde nós fazemos testes de nutrição, entrevista, fotografia, um treino para ver a condição, no fundo, para perceber se efetivamente representam aquilo que nós defendemos. Daí fazemos uma seleção das finalistas, neste último ano, ficaram 4 que passam a trabalhar connosco a 360, apesar de o nosso objetivo ser trabalhá-las nas redes sociais, com eventos, a fazerem treinos, a fazerem *workshops* de nutrição, a participar em palestras, a fazer algumas coisas para marcas e também estão em todas as revistas, ou seja, nós também as promovemos no conteúdo em papel.

O objetivo é que elas possam trabalhar a parte de redes sociais e ser uma inspiração para as outras mulheres, a chamada “mulher real”, mas que efetivamente nós temos muito orgulho em sermos a única revista do mundo que tem mulheres “reais” na capa, ou seja, quando se fala em mulheres “reais”, eu acho que é mais do que o corpo, as pessoas ainda tendem a confundir, são tudo o que vai para além das figuras públicas, ou seja, nós para além de figuras públicas na capa temos estas tais mulheres reais, ou seja, pessoas “anónimas”.

10. Existe algum tipo de compromisso com os influenciadores digitais que convidam para fazer parte da revista? Ou seja, existe algum tipo de parceria, com benefícios para ambas as partes? Será que podia explicar melhor este processo?

Sim, no caso das nossas Fit-Girls, nós temos normalmente um contrato em que nós temos os direitos de imagem, durante pelo menos um ano, que são renováveis, mas obviamente que tudo o que seja parcerias com marcas elas são remuneradas por isso e quando não são, são conteúdos que fazemos para nós, para as revistas, em que elas nos dão o seu *know-how* e nós damos a parte técnica. Ou seja, tudo o que façam para nós não existe uma contrapartida financeira neste momento, mas tudo o que envolva marcas aí sim.

11. Para si, as “Fit Girls” são uma estratégia de marketing de influência?

Também são. São as duas coisas, são uma estratégia obviamente para dar resposta aquilo que nós do ponto de vista deontológico não o queremos fazer enquanto jornalistas, elas podem

efetivamente fazer o trabalho de um criador de conteúdos digitais nesta área de estilo de vida saudável, mas também são muito mais do que isso são aquela parte mais de sonho, de mostrar que se elas conseguiram ser capa, que qualquer mulher portuguesa comum também pode conseguir fazê-lo, no fundo são estes dois polos de interesse para nós.

12. Na sua opinião, tem sido uma estratégia eficaz? Ou seja, tem trazido bons resultados à versão em papel da revista quer a nível de vendas quer a nível de fidelização de leitoras?

Eu acho que esta em si, não, acho que não tem força para isso. Não estou a ver que vão comprar a revista só por causa das Fit-girls, pode ajudar, mas acredito que não. Mas isto em conjunto com outros tipos de ações que fazemos todo o ano, sem dúvida que sim, como o movimento que está neste momento nas bancas que é “o meu corpo”, que apela à naturalidade do corpo, temos várias mulheres como diversas limitações, histórias de vidas incríveis, isso acredito que possa influenciar muito a compra.

13. Qual considera ser o balanço das colaborações/parcerias com influencers?

Apesar de ter feito com a Angie Costa, para nós não é um parâmetro, porque passado 10 dias nós confinámos, ou seja, aquela revista entre aspas morreu. Mas a Helena Coelho obviamente, foi a revista mais vendida de sempre da Women’s Health, portanto foi uma estratégia claramente acertada e a repetir.

14. A edição de julho-agosto de 2020, onde a protagonista da capa foi a influencer Helena Coelho, teve imenso sucesso e foi mesmo a edição mais vendida de sempre da Women’s Health Portugal e também a revista mais vendida, em 2020, no segmento das revistas mensais femininas/moda. Qual considera ter sido a causa deste sucesso?

Não há só uma causa há várias, mas a fundamental foi o empenho da Helena, para além do sonho de fazer a revista, ela teve em todos os nossos eventos desde 2014, portanto, já havia uma grande ligação, a Helena queria muito fazer esta capa e trabalhou imenso para isso. Ela treinou para esta capa nas próprias redes sem que nós nos apercebemos e a verdade é que ela tem uma comunidade gigante que lhe foi fiel na hora, quando ela disse que isto era um dos projetos maiores da vida dela e que precisava do apoio de quem gostava dela, as pessoas corresponderam. Portanto, aqui o segredo não vou dizer que tenha sido o antes e o depois, naturalmente numa capa já seria algo forte, mas o segredo para além disso eu acho que foi mesmo a forma como ela trabalhou e comunicou para a comunidade dela, que é muito grande e que não a deixou sozinha neste aspeto.

15. Depois do enorme sucesso da edição protagonizada pela Helena Coelho sentiu que nas edições seguintes houve um aumento do número de novas leitoras e de assinaturas, ou seja, a fidelização em consequência dessa capa? Ou a influência/impacto da Helena Coelho apenas se fez sentir nas vendas da edição de julho-agosto?

Sem dúvida, eu esperava honestamente que sim, que houvesse ali um acompanhamento, a parte digital ainda cresceu, mas em termos de revistas, faço àquilo que se tinha vendido, eu esperava que a edição seguinte vendesse também muito mais, no entanto, foi um tema difícil, falámos de sustentabilidade, e entre o ter e o haver há muito que se lhe diga, ou seja, as pessoas muitas vezes aplaudem dicas de sustentabilidade e que devemos ter um país sustentável, mas na hora de quererem saber mais, de quererem pôr em prática, ainda estamos um bocadinho atrás nesse ponto. Ou seja, poderá ter sido pelo tema, mas efetivamente, não conseguimos conquistar o número de leitores que eu esperava, pelos conteúdos, pelas pessoas que tiveram acesso e claramente naquele mês compraram pela Helena Coelho. Algumas sim certamente, não tenho dúvidas quando se vende 40 e tal mil perto de 50 mil revistas, de certeza que conseguimos ficar com algumas leitoras, mas a verdade é que voltamos à média de sempre, no mês a seguir.

16. Acha então que não é uma boa estratégia recorrer a influencers, uma vez, que não se reflete em novas leitoras?

Muito pelo contrário, eu faria a Helena Coelho todos os meses se pudesses. Eu acho que é importante fazermos, também não sou uma pessoa de ter revistas que surpreendam todos os meses, eu gosto de acalmar as coisas para que depois o efeito de surpresa e o impacto se faça sentir de outra maneira. Se houvesse algo muito próximo da Helena, eu nunca colocaria no mês seguinte, se calhar deixava para 2021.

17. As capas, as entrevistas e os editoriais das revistas femininas há vários anos que são protagonizados por celebridades tradicionais (da televisão, cinema e música). Qual a sua opinião sobre este assunto?

Obviamente que sim, tem grande exposição. Eu não posso falar pelas outras revistas, mas a minha perspetiva é trazer pessoas que sejam figuras públicas, a maior parte das vezes, e que nos ajudem a passar, a amplificar aquilo que é nossa mensagem de luta contra o sedentarismo, a obesidade, entre outros, ou seja, mostrarem os benefícios de cuidarem mais de si. A ideia é agarrar nesse tipo de pessoas que têm grande exposição mediática, quer nas redes sociais quer nos meios tradicionais, e que possam passar naturalmente esta mensagem, por isso, é que as coloco nas capas. Haverá outras figuras públicas que trabalham com determinadas marcas que depois por si só acabam por fazer publicidade na revista, que acredito, que seja também muitas

vezes um fator de decisão para algumas revistas. Mas no nosso caso, o principal foco é pessoas que tenham a ver connosco e que efetivamente tenham um estilo de vida saudável e que com seu número de amplificação nas redes sociais, nos possam ajudar a passar a mensagem e a chegar a mais pessoas, para que as pessoas possam, cada vez mais, deixarem-se influenciar por aquilo que é a nossa linha editorial.

18. Na sua opinião a geração mais jovem ainda tem interesse em revistas com temas e capas com figuras publicas/celebridades tradicionais? Ou será que esta nova geração tão ligada às redes sociais não terá maior interesse em temas e figuras do digital (como influencers, bloggers e youtubers)?

Sim, sem dúvida que têm. Mas também as pessoas do digital são atualmente as novas figuras públicas, portanto, há pessoas, figuras públicas da televisão, da música, entre outras, que são figuras públicas no “mundo digital”, todas as pessoas conhecem. Mas claramente, que este público mais jovem se vai rever mais, se colocamos na capa quem eles gostam de seguir, etc, ou seja, estas novas figuras públicas. Agora também tem o seu lado, que é o poder económico, normalmente os jovens não compram revistas, não têm dinheiro para comprar, ou seja, há aqui uma série de fatores que há que contabilizar. Mas eu sou daqueles que gosta de arriscar e pelo menos uma ou duas vezes temos que fazer o teste para perceber se efetivamente as coisas acontecem. A Helena Coelho, mais uma vez, não tem um público muito jovem, mas as pessoas manifestavam-se, a Angie Costa era precisamente para isso, para perceber, passar a mensagem e perceber se efetivamente conseguimos conquistar um novo público e começar a fazê-los interessar por isso. Portanto, eu diria, que é quase um meio termo, em 6 revistas que nós temos se calhar 3/4 são figuras públicas e 2 são para ir mais para a área digital, mais para pessoas que não são tão conhecidas do público em comum, mas muito conhecidas do público digital. Ainda que, no nosso caso, nós temos sempre uma limitação, acabamos por ser regulamentados também por regras internacionais, em que nós só podemos ter na capa pessoas que sejam reconhecidas imediatamente por cerca de 80% dos portugueses, portanto, isto aqui também acaba por complicar por vezes a nossa opção.

19. Então, na sua opinião, pôr figuras mais conhecidas do digital nas revistas vai definir a compra dessa revista principalmente no público mais jovem?

Sem dúvida, não tenho dúvida, mas também lá está, depende do que essa pessoa faça no digital e se for uma capa só pela capa em que a pessoa forte no digital partilha à espera que se vá comprar, não vai funcionar. Agora se a pessoa do digital tiver uma história para contar, tiver algo, porque é que fez aquela capa, e se for contando isso as pessoas naturalmente vão

comprando a revista e vão-se interessando pela história e pela própria revista e, se calhar vai acontecer o inverso, muitas pessoas que não seguiam aquela pessoa, mas que compravam a revista também, vão-se interessar e começar a segui-la.

20. A Women's Health tem apostado muito, especialmente no último ano, em capas com mulheres, jovens e influentes, que se destacam no digital (*influencers* e *youtubers*). Porquê esta escolha? Considera que seja uma estratégia de marketing de influência usada pela Women's Health para atrair novas leitoras?

É importante nós fazermos isso para rejuvenescer também a revista e a marca que é, ou seja, as duas pessoas que nós fazemos por ano mais da área do digital são precisamente para isso, trabalhar do ponto de vista do marketing digital, chegar a novos públicos, não acreditando, que venda tanto papel quanto uma figura pública normal, mas acreditando que possa aumentar-nos também em termos de tráfego no site, em termos de número de seguidores nas redes sociais, que por sua vez, do ponto de vista do marketing digital, têm de ser trabalhadas numa determinada forma para tentar convencer. Se nós trabalharmos com essa pessoa também nas redes sociais, com artigos *online*, de forma a que possamos também trazer interesse para a compra da revista em papel, portanto, acho que a resposta é essa. Neste momento não focarmos a 100% nas pessoas que vêm do digital, mas pelo menos eu diria que 2 a cada 6 edições ter alguém nessa área para atrair novos públicos, para crescer também no digital, no fundo, também essas pessoas nos darem aqui algum “empurrão” numa área que eles dominam mais do que nós.

21. Podemos esperar, nos próximos anos, por mais capas da Women's Health protagonizadas por *digital influencers*?

Muito brevemente.

22. Qual a liberdade de escolha nos vossos temas por edição? Seria possível fazer uma edição totalmente dedicada ao digital (redes sociais, *influencers*, *youtubers*, entre outros)?

Sim, a linha editorial é 100% nossa, a capa é a única coisa que tem de ir à aprovação internacional.

23. Para si quais são as estratégias de marketing de influência que uma revista pode usar para atrair novas leitoras?

Eu acho que é importante que as revistas tenham as suas próprias pessoas, quem as represente, quem passe os valores da marca e acho que se acertarmos nessas pessoas e se as ajudarmos também a crescer, elas próprias vão crescer e a própria revista também, porque as pessoas vão

se reconhecer, ou seja, mais facilmente uma pessoa se reconhece numa mulher “comum”, a tal mulher real, do que numa figura pública, até porque agora já tudo muito dúvida o que é pago o que não é pago. Acho que as revistas têm a ganhar se conseguirem ter essas pessoas a falar de forma genuína e transparente para o público em geral sobretudo com conteúdo, ou seja, dando-lhes conteúdo nas mais diversas áreas que cada uma das revistas trabalhe, mas dando-lhes conteúdo. Eu acho que isso é nossa estratégia, é a nossa opção, não ficcionar as coisas, tentar que não seja uma coisa 100% comercial, mas que tenha conteúdo, mesmo quando tiver que fazer alguma coisa comercial com as nossas Fit Girls, que haja uma razão útil por trás e não apenas algo que estamos a mostrar porque nos estão a pagar.

24. Na sua opinião as revistas que apostam em estratégias de marketing de influência no digital são mais bem-sucedidas do que as restantes revistas que não o fazem

Sim, sem dúvida.

**25. O que pode, na sua opinião, influenciar a compra de uma revista feminina em papel?
As chamadas de capa, a protagonista da capa, o conteúdo, o quê?**

Tudo isso. É muito difícil as pessoas passarem da capa, sobretudo leitoras novas, isso é o grande desafio, que as pessoas vejam o que vai para além da primeira página e isso é importante no digital também, para nós mostrarmos ao longo do mês o que é que a revista tem no seu interior e o que podem ler. Mas está mais do que provado que 70% das compras de uma revista é feita no imediato e o mediato faz com que olhes de repente para o quiosque e te salta à vista ou uma foto ou um título que tem a ver contigo, sejam um “deixar de fumar”, seja “querer emagrecer”, “quer voltar ao ginásio”, “que exercícios é que eu posso fazer em casa”, portanto, se tu olhares de repente e aquela capa te sobressair, tiver um título que tenha a ver com aquele momento, isso é o principal fator de venda, a pessoa e o título, 70% das vendas é feita com esse parâmetro. Tudo o resto, na minha opinião, advém daquilo que se possa fazer, atualmente, em termos de redes sociais e do site, tu mostrares o conteúdo e as pessoas possam depois lá ir e a outra é que as pessoas vejam o conteúdo e que queiram comprar a edição seguinte.

26. A Women’s Health é a única revista feminina que viu aumentar as suas vendas em papel, nos últimos anos. No seu entender, qual tem sido o “segredo” dos bons resultados da publicação no mercado?

Honestamente, o fator Helena, sem dúvida, acaba aqui por misturar a média, mas eu acho que as pessoas quando leem a Women’s Health sentem que podem fazer parte dela, ou seja, as histórias, as pessoas que lá estão, a forma como nós humanizamos a revista também nas redes

sociais, as pessoas sabem quem são as pessoas que trabalham lá, acho que os concursos que fazemos para que os leitores e as leitoras possam estar na capa ou que simplesmente possam testar produtos para nós, ou seja, acho que o fator diferencial é mesmo a parte humana que nós damos à revista. As pessoas ao lerem sentem que aquilo é a revista que elas gostam, porque parece que estamos a falar propositadamente para elas, sentem que nós fazemos coisas por elas, os nossos eventos gratuitos ao fim de semana, seja ao vivo seja *online*. As pessoas sentem que nós somos mais do que uma revista, que nos preocupamos em trazer-lhes utilidade e alertar para uma determinada serie de fatores, portanto, a humanização da revista passa para as pessoas.

27. Qual foi, em 2020, a estratégia de marketing digital da revista Women's Health, e quais os objetivos traçados para 2021/2022?

Em termos de marketing digital, a estratégia era crescermos em termos de Instagram, sobretudo, que era onde nós queríamos continuar a fazer o nosso crescimento, quer com outro tipo de conteúdos quer com pessoas a falarem por nós também. Isto basicamente, foi onde quisemos mais focar e também a apontar para as assinaturas era algo que nós quisemos trabalhar também em termos de trazer assinaturas, não é bem o marketing digital, mas acabávamos por fazer opções de criatividade que apelavam depois à compra da revista. Passando também pelos objetivos agora estamos a mudar um bocadinho a lógica da revista sobretudo nesse nível, que antes estava muito assente nos conteúdos, no mostrar os treinos, os exercícios etc e agora estamos numa lógica mais de comunidade, ou seja, que a pessoa possa ver um vídeo partilharmos mais cómico, ou o que seja, um conteúdo interessante e que possa criar afinidade com a revista e que essa afinidade quase que indireta possa-lhe causar uma boa sensação relativamente ao nome em si, quando olham para a revista, e se forem passar na rua, que tenham aquele sentimento quando forem para escolher. que quase inconscientemente pensem “vou levar antes a Women's Health, porque até vi um vídeo deles que estava divertido ou que foi útil”, basicamente, estamos a trabalhar mais esta parte de quase inteligência emocional a nível de marketing.

28. Que mudanças podemos esperar da revista Women's Health, na versão em papel, nos próximos anos?

Neste ano, sem dúvida, que nenhuma. Nós vamos manter a periodicidade que temos, este era um ano em que nós queríamos já estar a ser uma revista mensal, mas os confinamentos não nos permitiram, portanto, aqui eu diria que se nós conseguirmos manter as coisas perante este cenário ruidoso à volta dos jornais e das revistas seria uma estratégia bem conseguida. E honestamente não há forma de pensar mais para a frente neste momento enquanto nós não

desconfinarmos e percebermos o que é que isto vai dar. Ainda não existe nada pensado para 2022, mas existe a ambição de crescer enquanto marca, seja ela em termos do papel, digital, eventos ou redes sociais, existe essa ambição de querer usufruir do nome que temos em Portugal e sobretudo poder estar mais próximo da nossa comunidade. Os objetivos são esses, é manter o papel, crescer no digital e fazer muito mais eventos para estar junto das pessoas e passar quase que o boa-a-ba, quase que o voltar atrás nesta cronologia do tempo, mas ainda é o que funciona mais.

Anexo S - Resultados do questionário online

Características Sociodemográficas

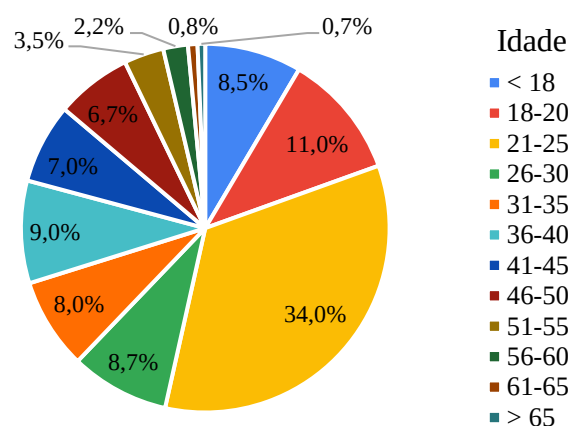


Figura 1 - Idade (600 respostas)

Hábitos de compra de revistas femininas portuguesas

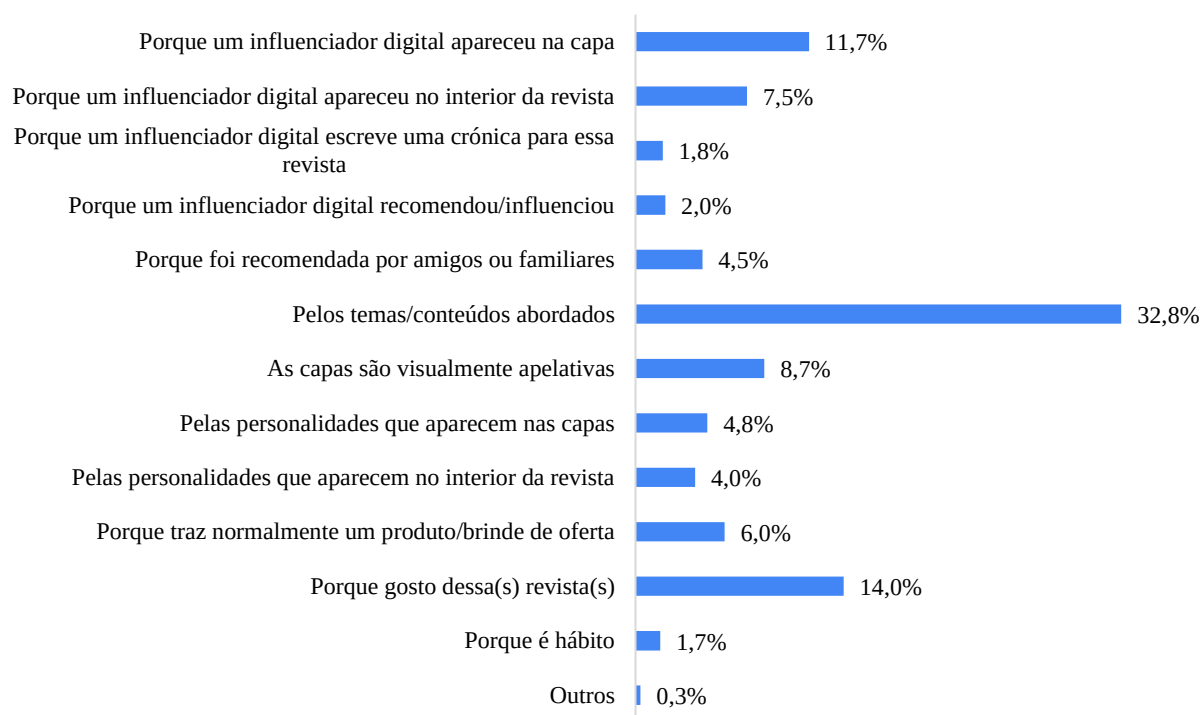


Figura 2 - Compra a(s) revista(s) que indicou anteriormente porquê? (283 respostas)

Revistas femininas portuguesas e os influenciadores digitais

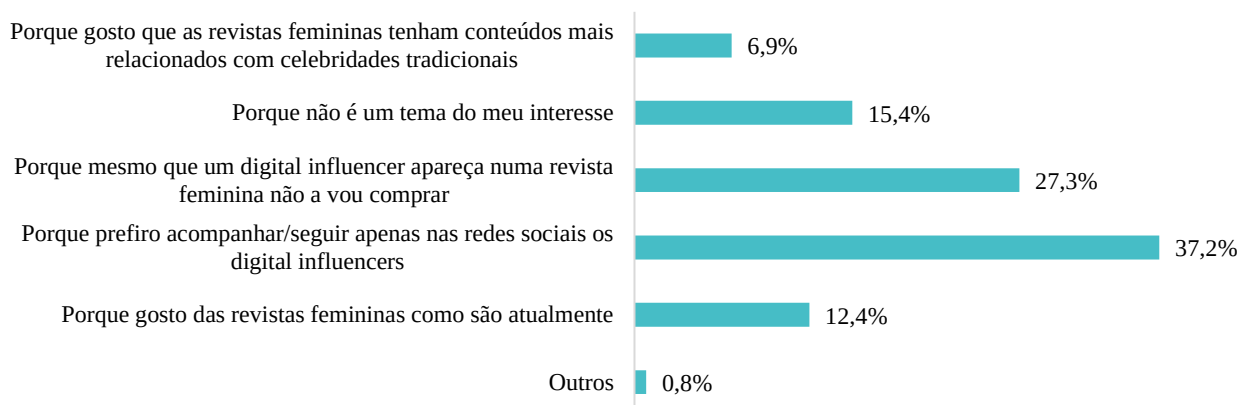


Figura 3 - Não gostava ou é-lhe indiferente que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos digital influencers portugueses porquê? (252 respostas)

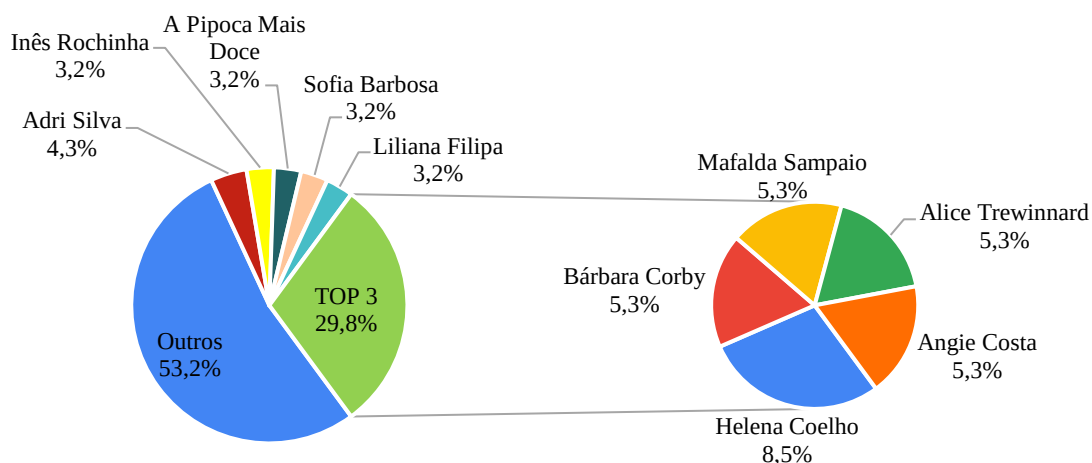


Figura 4 - Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava de ver em capas de revistas femininas? (34 respostas)

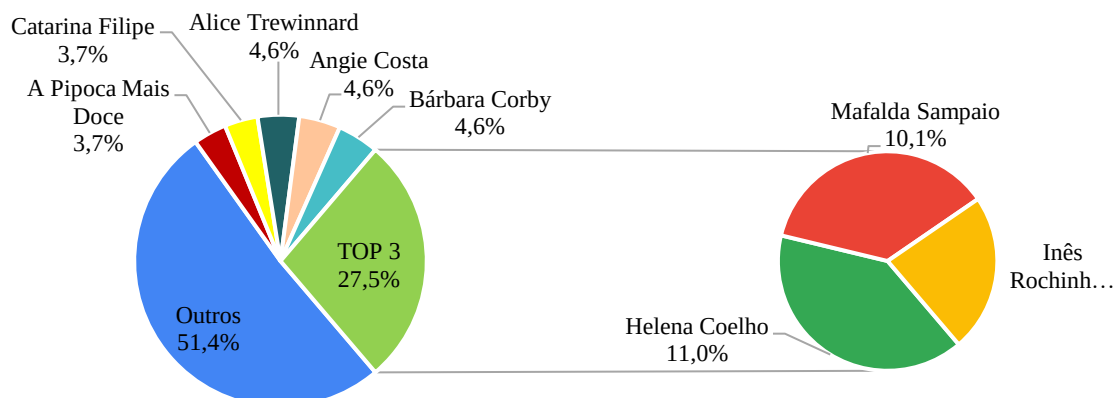


Figura 5 - Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava de ver no interior de revistas femininas? (40 respostas)

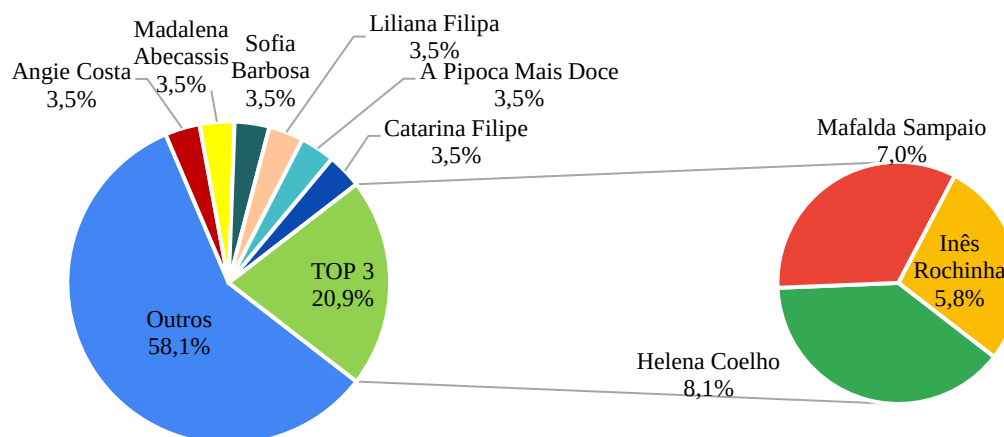


Figura 6 - Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava que escrevessem uma crónica todos os meses para uma revista feminina? (32 respostas)

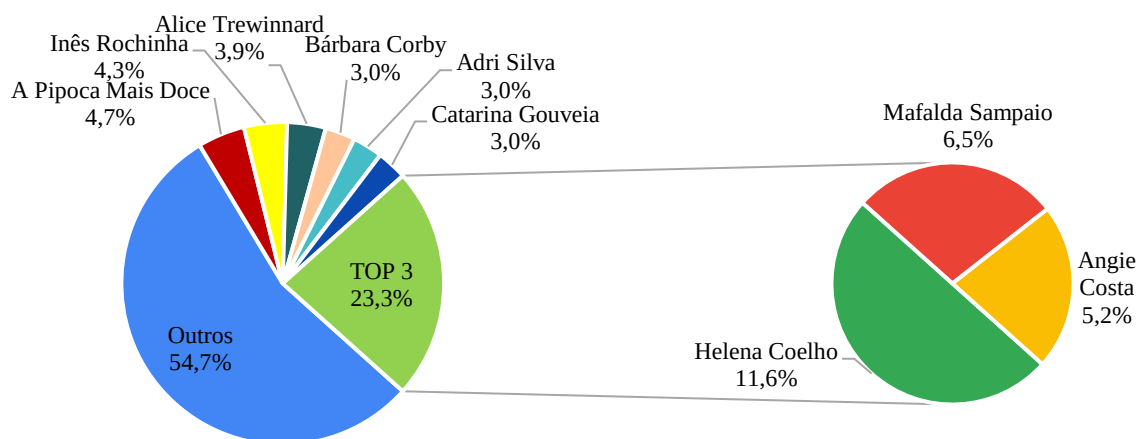


Figura 7 - Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava que criassem conteúdo de forma regular nas redes sociais de uma revista feminina? (84 respostas)

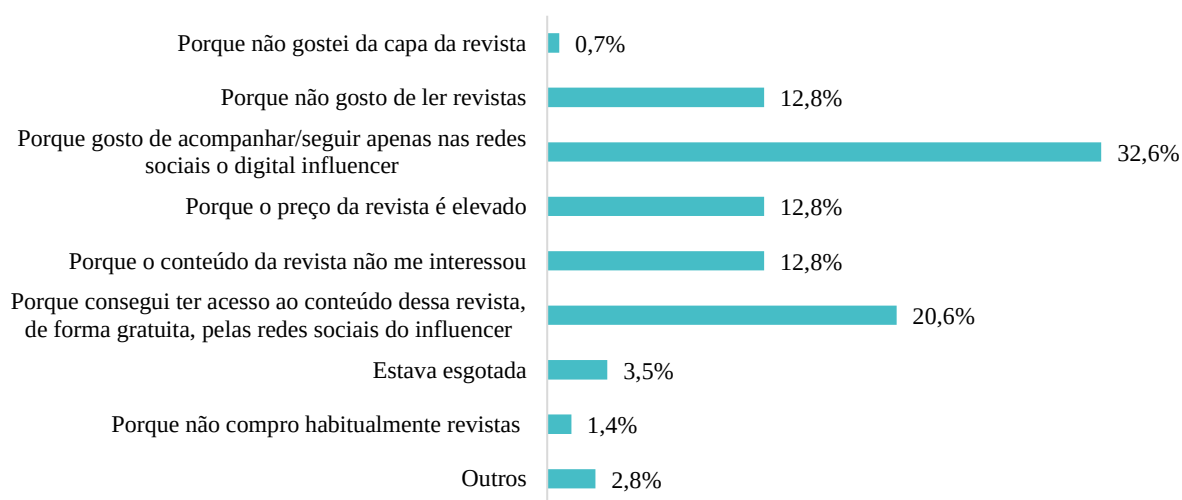


Figura 8 - O influenciador fez capa de uma revista feminina portuguesa. Não comprou essa revista porquê? (105 respostas)

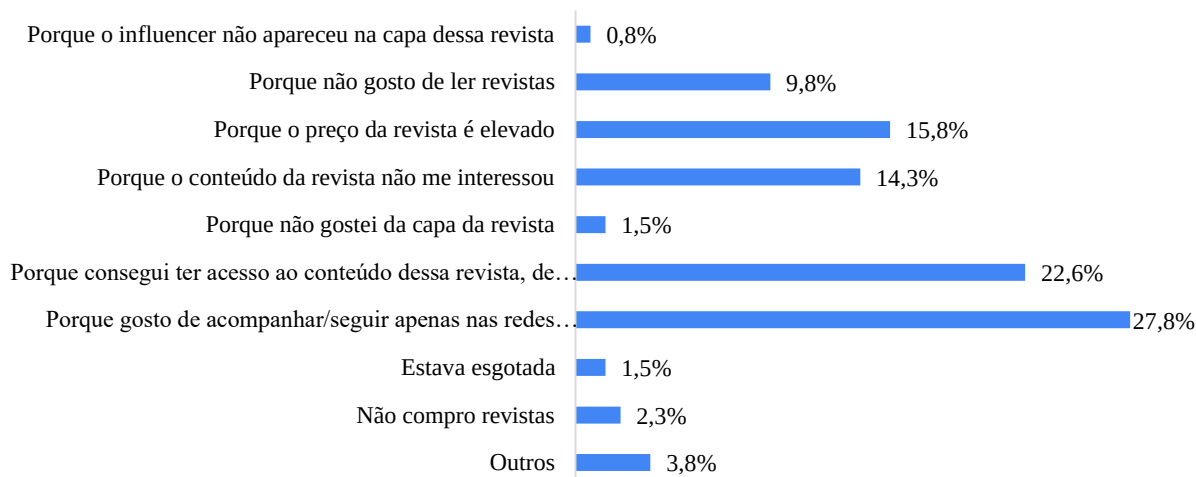


Figura 9 - O influenciador apareceu no interior de uma revista feminina portuguesa (mas não fez a capa). Não comprou essa revista porquê? (90 respostas)

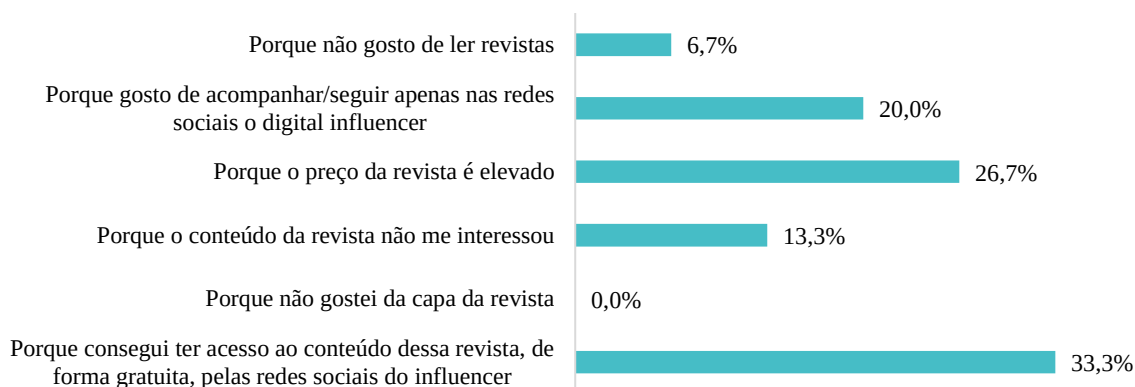


Figura 10 - O influenciador é/já foi cronista numa revista feminina portuguesa. Não compra/comprou essa revista porquê? (12 respostas)

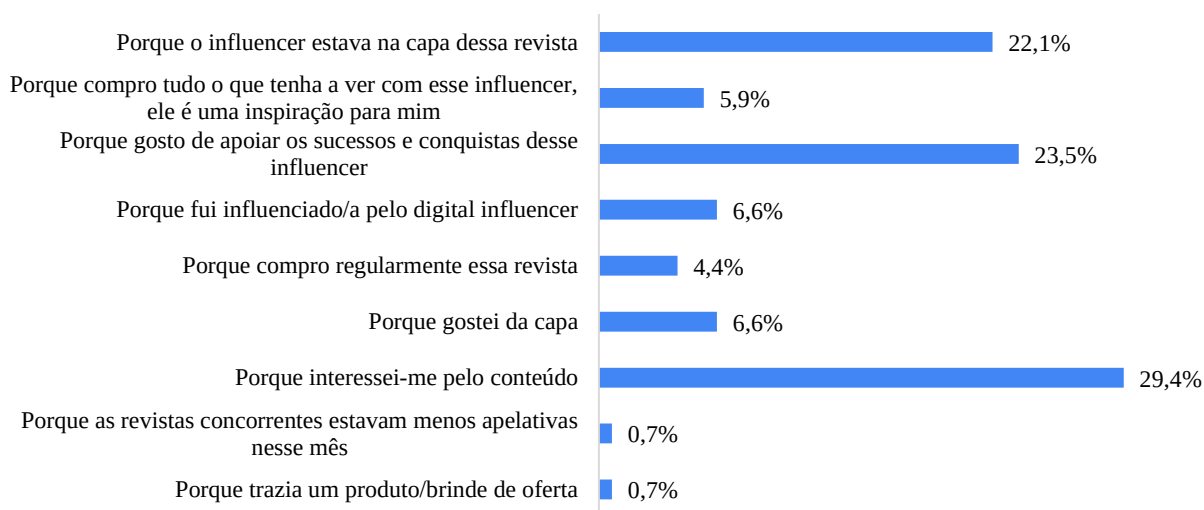


Figura 11 - O influenciador fez capa de uma revista feminina portuguesa. Comprou essa revista porquê? (66 respostas)

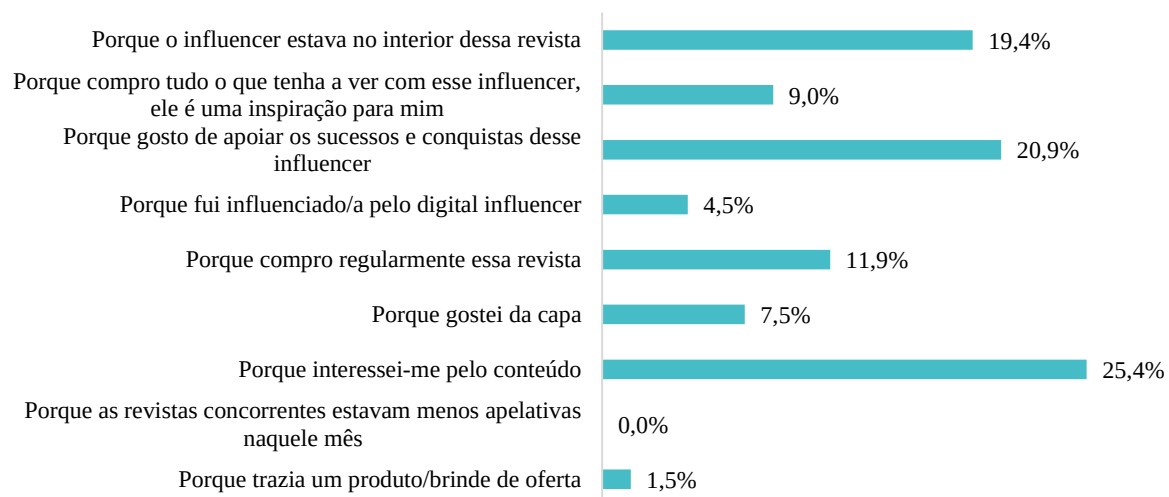


Figura 12 - O influenciador apareceu no interior de uma revista feminina portuguesa (mas não fez a capa). Comprou essa revista porque? (39 respostas)

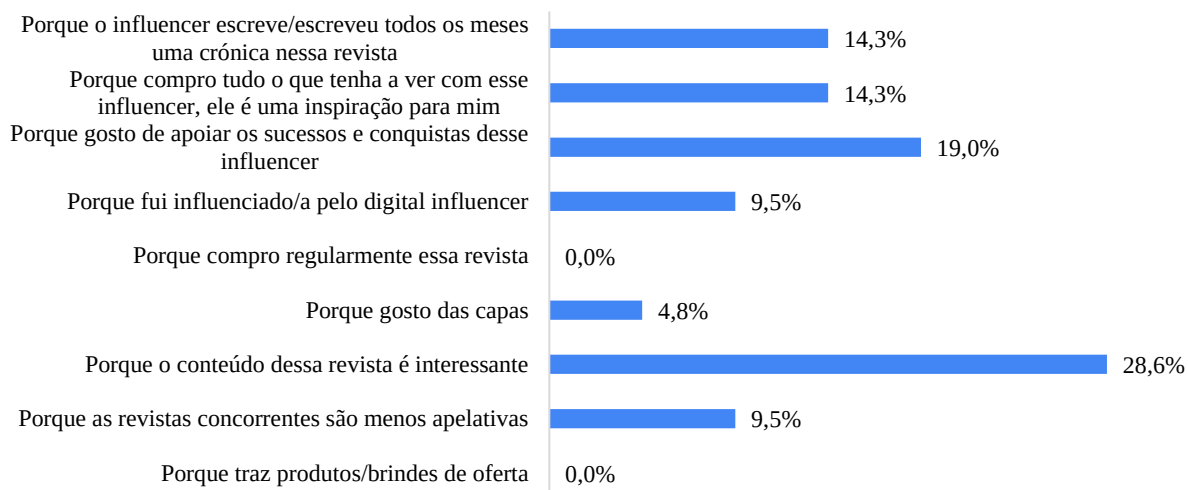


Figura 13 - O influenciador é/já foi cronista numa revista feminina portuguesa. Compra/comprou essa revista porque? (11 respostas)

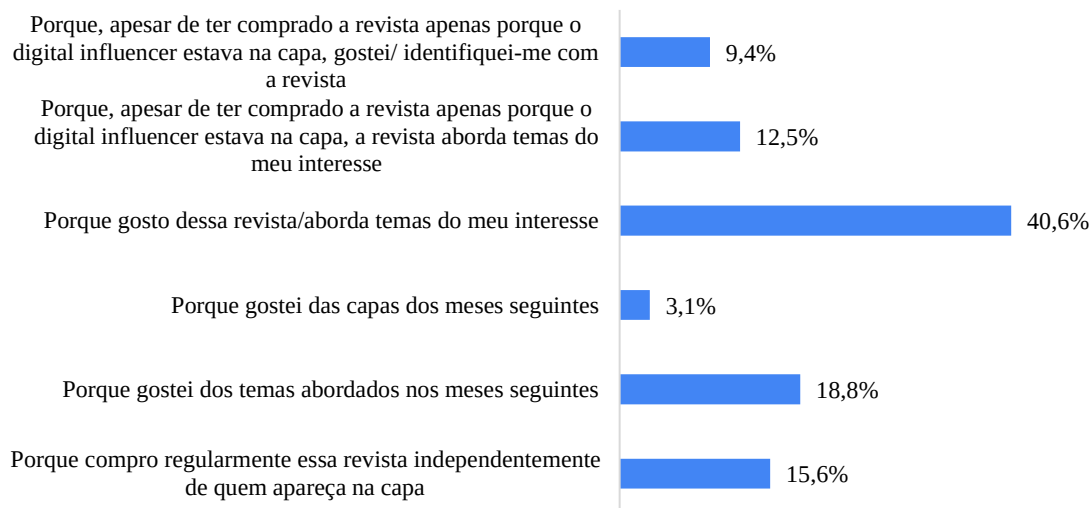


Figura 14 – Porque voltou a comprar essa revista nos meses seguintes/assinou essa revista (em papel ou em digital) – capa (20 respostas)

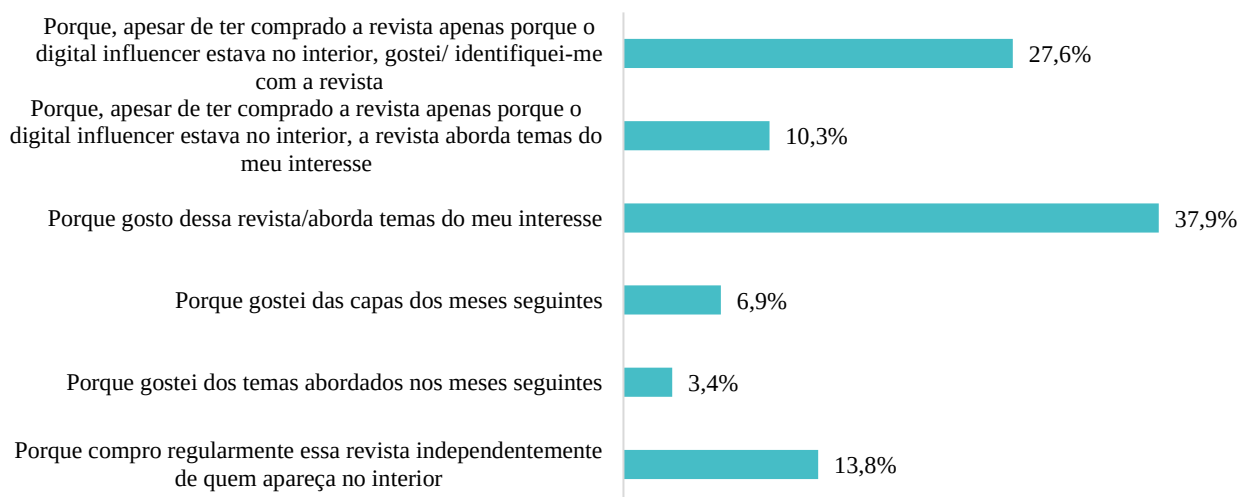


Figura 15 - Porque voltou a comprar essa revista nos meses seguintes/assinou essa revista (em papel ou em digital) – interior (17 respostas)

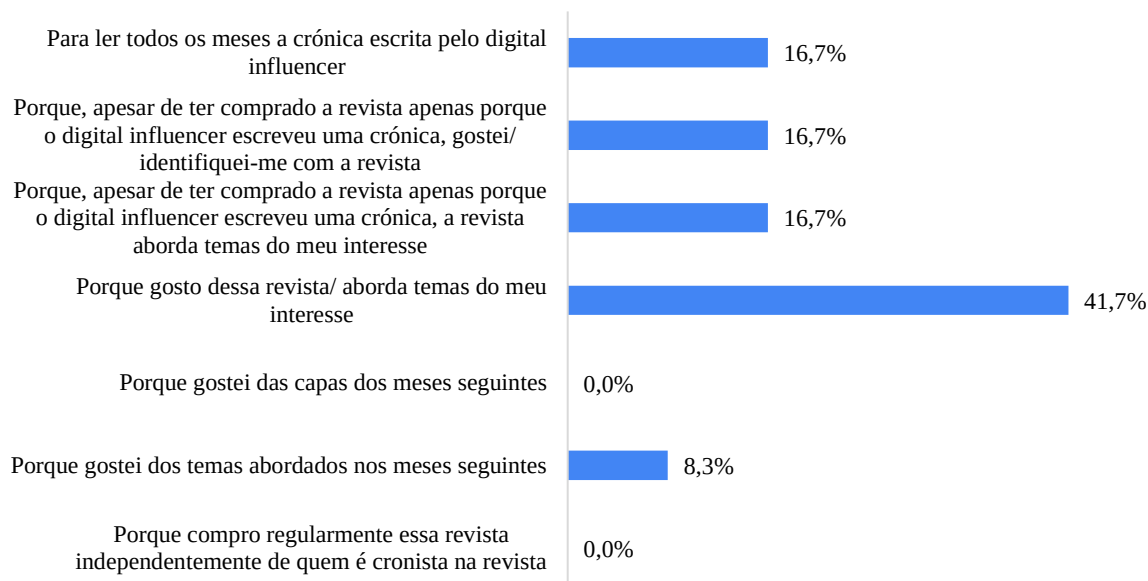


Figura 16 - Porque voltou a comprar essa revista nos meses seguintes/assinou essa revista (em papel ou em digital) – cronista (9 respostas)

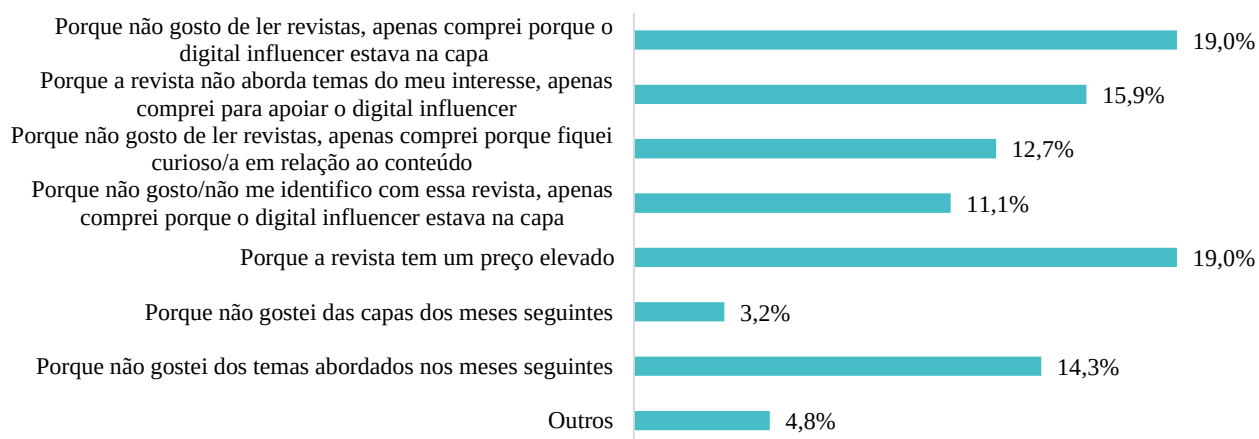


Figura 17 - Porque não voltou a comprar essa revista nos meses seguintes/ não assinou essa revista (em papel ou em digital) – capa (46 respostas)

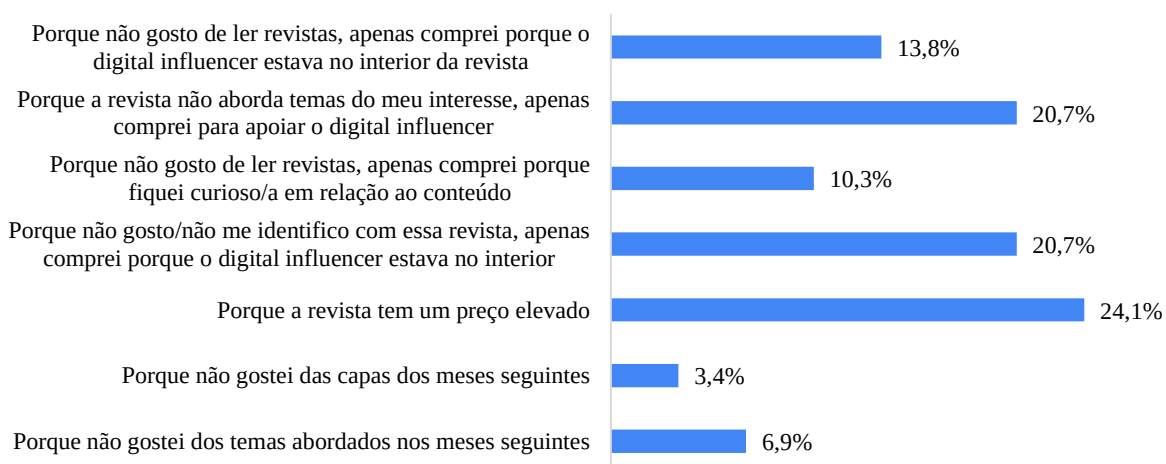


Figura 18 - Porque não voltou a comprar essa revista nos meses seguintes/não assinou essa revista (em papel ou em digital) – interior (22 respostas)

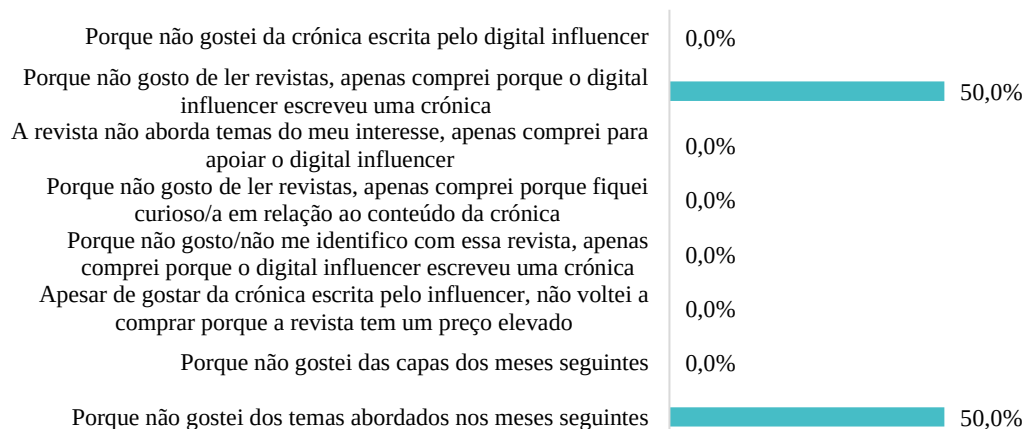


Figura 19 - Porque não voltou a comprar essa revista nos meses seguintes/não assinou essa revista (em papel ou em digital) – cronista (2 respostas)

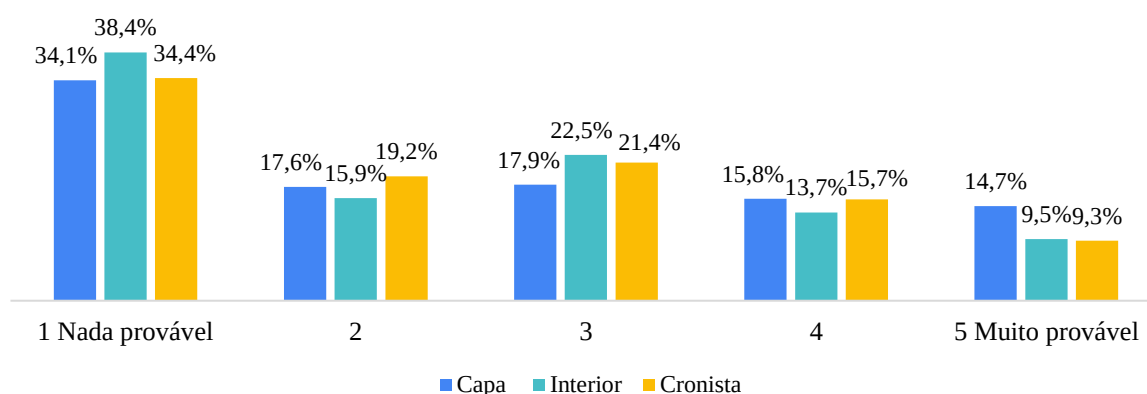


Figura 20 - Se o influenciador fosse capa, aparecesse no interior ou fosse cronista numa revista feminina portuguesa, qual a probabilidade de comprar essa revista? (capa - 273 respostas; interior - 315 respostas; cronista - 421 respostas)

Quadro 1 - Intenção de comprar uma revista feminina se o influenciador estivesse na sua capa, aparecesse no interior ou fosse cronista (escala de 1 a 5) (capa - 273 respostas; interior - 315 respostas; cronista - 421 respostas)

	1 Nada provável % de N da linha	2	3	4	5 Muito provável % de N da linha
Probabilidade de compra-capa	34,1%	17,6%	17,9%	15,8%	14,7%
Probabilidade de compra-interior	38,4%	15,9%	22,5%	13,7%	9,5%
Probabilidade de compra-cronista	34,4%	19,2%	21,4%	15,7%	9,3%

Quadro 2 - Justificação da probabilidade de compra – capa (escala de 1 a 5) (273 respostas)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Probabilidade de compra - capa	1 Nada provável	Contagem	0	0	0	1	0	58	18	12	42	41	1	173
		% em Probabilidade de compra	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	33,5%	10,4%	6,9%	24,3%	23,7%	0,6%	100%
	2	Contagem	0	0	2	2	1	33	4	7	18	26	0	93
		% em Probabilidade de compra	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%	1,1%	35,5%	4,3%	7,5%	19,4%	28,0%	0,0%	100%
	3	Contagem	3	1	9	2	4	14	0	7	11	22	3	76
		% em Probabilidade de compra	3,9%	1,3%	11,8%	2,6%	5,3%	18,4%	0,0%	9,2%	14,5%	28,9%	3,9%	100%
	4	Contagem	13	4	29	3	10	0	0	0	0	5	2	66
		% em Probabilidade de compra	19,7%	6,1%	43,9%	4,5%	15,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	3,0%	100%
	5 Muito provável	Contagem	19	14	27	7	6	0	0	0	1	1	1	76
		% em Probabilidade de compra	25,0%	18,4%	35,5%	9,2%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	100%
Total	Contagem		35	19	67	15	21	105	22	26	72	95	7	484
	% em Probabilidade de compra		7,2%	3,9%	13,8%	3,1%	4,3%	21,7%	4,5%	5,4%	14,9%	19,6%	1,4%	100%

Legenda

- 1 - Porque o *influencer* vai estar na capa dessa revista
- 2 - Porque compro tudo o que tenha a ver com esse influencer, ele é uma inspiração para mim
- 3 - Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse influencer
- 4 - Porque compro habitualmente revistas femininas
- 5 - Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital influencer a comprar a revista
- 6 - Porque não compro habitualmente revistas femininas
- 7 - Porque não gosto de ler revistas femininas
- 8 - Porque o preço das revistas femininas é elevado
- 9 - Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital influencer
- 10 - Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do influencer
- 11 - Outros

Quadro 3 - Justificação da probabilidade de compra – interior (escala de 1 a 5) (315 respostas)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Probabilidade de compra - interior	1 Nada provável	Contagem	1	0	1	2	1	0	76	25	14	49	39	1	209
		% em Probabilidade de compra	0,5%	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	0,0%	36,4%	12,0%	6,7%	23,4%	18,7%	0,5%	100,0%
	2	Contagem	0	0	2	3	1	2	30	4	6	17	22	2	89
		% em Probabilidade de compra	0,0%	0,0%	2,2%	3,4%	1,1%	2,2%	33,7%	4,5%	6,7%	19,1%	24,7%	2,2%	100,0%
	3	Contagem	11	5	11	5	4	1	19	3	8	11	23	3	104
		% em Probabilidade de compra	10,6%	4,8%	10,6%	4,8%	3,8%	1,0%	18,3%	2,9%	7,7%	10,6%	22,1%	2,9%	100,0%
	4	Contagem	18	7	25	1	12	0	0	0	1	0	5	1	70
		% em Probabilidade de compra	25,7%	10,0%	35,7%	1,4%	17,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	7,1%	1,4%	100,0%
	5 Muito provável	Contagem	14	7	17	3	4	0	0	0	0	1	0	1	47
		% em Probabilidade de compra	29,8%	14,9%	36,2%	6,4%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	100,0%
Total	Contagem		44	19	56	14	22	3	125	32	29	78	89	8	519
	% em Probabilidade de compra		8,5%	3,7%	10,8%	2,7%	4,2%	0,6%	24,1%	6,2%	5,6%	15,0%	17,1%	1,5%	100,0%

Legenda

- 1 - Porque o influencer vai estar no interior dessa revista
- 2 - Porque compro tudo o que tenha a ver com esse influencer, ele é uma inspiração para mim
- 3 - Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse influencer
- 4 - Porque compro habitualmente revistas femininas
- 5 - Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital influencer a comprar a revista
- 6 - Porque o influencer não vai estar na capa dessa revista
- 7 - Porque não compro habitualmente revistas femininas
- 8 - Porque não gosto de ler revistas femininas
- 9 - Porque o preço das revistas femininas é elevado
- 10 - Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital influencer
- 11 - Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do influencer
- 12 - Outros

Quadro 4 - Justificação da probabilidade de compra – cronista (escala de 1 a 5) (421 respostas)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Probabilidade de compra - cronista	1 Nada provável	Contagem	2	0	1	0	1	91	29	16	51	54	2	247
		% em Probabilidade de compra	0,8%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	36,8%	11,7%	6,5%	20,6%	21,9%	0,8%	1
	2	Contagem	1	0	3	4	1	45	9	15	29	32	0	139
		% em Probabilidade de compra	0,7%	0,0%	2,2%	2,9%	0,7%	32,4%	6,5%	10,8%	20,9%	23,0%	0,0%	100,0%
	3	Contagem	11	6	18	8	8	23	1	11	17	33	1	137
		% em Probabilidade de compra	8,0%	4,4%	13,1%	5,8%	5,8%	16,8%	0,7%	8,0%	12,4%	24,1%	0,7%	100,0%
	4	Contagem	31	10	30	1	8	1	2	1	2	8	1	95
		% em Probabilidade de compra	32,6%	10,5%	31,6%	1,1%	8,4%	1,1%	2,1%	1,1%	2,1%	8,4%	1,1%	100,0%
	5 Muito provável	Contagem	29	13	23	7	7	0	0	2	0	0	0	81
		% em Probabilidade de compra	35,8%	16,0%	28,4%	8,6%	8,6%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	74	29	75	20	25	160	41	45	99	127	4	699	
	% em Probabilidade de compra	10,6%	4,1%	10,7%	2,9%	3,6%	22,9%	5,9%	6,4%	14,2%	18,2%	0,6%	100,0%	

Legenda

- 1 - Porque vou querer ler todos os meses a crónica escrita pelo digital influencer
- 2 - Porque compro tudo o que tenha a ver com esse influencer, ele é uma inspiração para mim
- 3 - Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse influencer
- 4 - Porque compro habitualmente revistas femininas
- 5 - Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital influencer a comprar a revista
- 6 - Porque não compro habitualmente revistas femininas
- 7 - Porque não gosto de ler revistas femininas
- 8 - Porque o preço das revistas femininas é elevado
- 9 - Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital influencer
- 10 - Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do influencer
- 11 - Outros

Quadro 5 - Justificação da probabilidade de compra – capa (geração Z) (escala de 1 a 3) (185 respostas)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Intenção de compra - capa	1 Pouco provável	Contagem	0	0	2	2	1	69	19	11	38	46	188
		% em Probabilidade de compra	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	0,5%	36,7%	10,1%	5,9%	20,2%	24,5%	100%

Legenda

- 1 - Porque o influencer vai estar na capa dessa revista
- 2 - Porque compro tudo o que tenha a ver com esse influencer, ele é uma inspiração para mim
- 3 - Porque gosto de apoiar os sucessos e conquistas desse influencer
- 4 - Porque compro habitualmente revistas femininas
- 5 - Porque irei, muito provavelmente, ser influenciado/a pelo digital influencer a comprar a revista
- 6 - Porque não compro habitualmente revistas femininas
- 7 - Porque não gosto de ler revistas femininas
- 8 - Porque o preço das revistas femininas é elevado
- 9 - Porque gosto de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital influencer
- 10 - Porque, muito provavelmente, irei ter acesso a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do influencer

Anexo T – Síntese dos resultados da análise descritiva

Questão	Resposta/ Resultados
Frequência de compra de revistas femininas portuguesas?	- A maioria dos inquiridos não compra revistas femininas portuguesas.
Razões que os levam a não comprar revistas femininas?	- As duas razões mais apontadas foram: terem acesso ao mesmo conteúdo de forma gratuita na internet e por os temas abordados não serem do interesse do inquirido.
Suporte que preferem quando compram uma revista feminina?	- O suporte preferido para ler uma revista feminina ainda é o papel.
Quantas revistas comparam, em 2020, em suporte papel e digital?	- A maioria comprou entre 1 e 3 revistas em papel e não comprou nenhuma em suporte digital.
Revistas compradas com maior regularidade?	- As revistas compradas com maior regularidade foram a Women's Health, a Cristina e a Activa.
Razões que os levam a comprar as revistas femininas, que indicaram na questão anterior?	- As três razões mais apontadas foram: porque os temas abordados nessas revistas lhes interessam, por gostarem dessas revistas e por um <i>influencer</i> ter aparecido na capa.
Conhece/segue digital <i>influencers</i> portugueses através da sua conta de Instagram?	- A grande maioria conhece/segue digital <i>influencers</i> . - Existe uma significativa variação entre quem compra revistas femininas e quem não compra: 80,2% dos que compram revistas femininas segue <i>influencers</i> e 68,5% dos que não compram estas revistas conhece <i>influencers</i> .
Qual a probabilidade de continuar a comprar as revistas femininas que compra com maior frequência se estas passassem a fazer, com maior regularidade, capas com digital <i>influencers</i> ?	- Tanto numa escala de 1 a 5 como numa escala de 1 a 3, a maioria dos inquiridos apresenta uma posição neutra em relação a uma estratégia de mais capas com <i>influencers</i> . - Esta estratégia de colaboração teria menor impacto na decisão de repetição de compra do que a estratégia de abordar temas sobre <i>influencers</i> .
Qual a probabilidade de continuar a comprar as revistas femininas que compra com maior frequência se estas passassem a abordar, com maior regularidade, temas sobre <i>influencers</i> ?	- Numa escala de 1 a 5, a maioria dos inquiridos tem uma opinião neutra em relação a este assunto/tema. - Numa escala de 1 a 3, a maioria deixaria de comprar a revista habitual se esta passasse a fazer, com maior regularidade, conteúdos/temas sobre digital <i>influencers</i> . - Esta estratégia de colaboração teria impacto de alguma forma na decisão de repetição de compra dos consumidores de revistas femininas.
Gostava que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos influenciadores digitais portugueses?	- A maioria dos inquiridos respondeu que seria indiferente (52%), 43,2% gostava que fosse dado um maior destaque e uma minoria (4,7%) respondeu que não gostava.
Não gostava ou é-lhe indiferente que as revistas femininas portuguesas dessem maior destaque aos digital <i>influencers</i> portugueses. Porquê?	- As duas razões mais apontadas foram: porque preferem acompanhar apenas nas redes sociais os <i>influencers</i> e porque mesmo que um digital <i>influencer</i> apareça numa revista feminina não a iriam comprar.
De que forma gostava de ver um digital <i>influencer</i> representado numa revista feminina portuguesa?	Quando confrontados com quatro possíveis estratégias de colaboração entre digital <i>influencers</i> e revistas femininas, votaram principalmente em duas: - O <i>influencer</i> criar, regularmente, conteúdo nas redes sociais de uma revista feminina e ocasionalmente aparece na revista (43,8%). - Colocar o <i>influencer</i> no interior da revista em produções de moda, entrevistas, reportagens, entre outros (20,8%).
Indique o nome de 3 influenciadores digitais portugueses que gostava de ver em capas de revistas femininas / no interior de revistas (em entrevistas, produções de moda, reportagens ...) / que escrevessem uma crónica todos os meses / que criassem conteúdo regularmente nas redes sociais de uma revista feminina?	- No geral, os inquiridos gostavam que <i>influencers</i> como Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Angie Costa, Inês Rochinha, Ana Garcia Martins e Alice Trewinnard tivessem maior destaque nas revistas femininas portuguesas. - A Helena Coelho e a Mafalda Sampaio foram as <i>influencers</i> mais mencionadas para protagonizarem as quatro estratégias de colaboração.

Indique o <i>influencer</i> português que mais gosta de seguir no Instagram	- A Helena Coelho é a influenciadora digital portuguesa que as pessoas mais gostam de seguir no Instagram (13%), seguida das <i>influencers</i> Mafalda Sampaio (9,8%), Angie Costa (9,6%), Madalena Abecasis (8,7%) e Ana Garcia Martins (8,2%).
A digital <i>influencer</i> que mais gosta de seguir já foi capa, apareceu no interior ou é/já foi cronista numa revista feminina portuguesa?	- Independentemente da estratégia de marketing de influência, a maioria dos indivíduos alegou não saber. - 38,5% afirmou que a influenciadora digital que mais gosta de seguir já foi capa de uma revista feminina. - 29,1% afirmou que a digital <i>influencer</i> tinha aparecido no interior de uma revista feminina portuguesa.
Indique em qual revista feminina portuguesa a digital <i>influencer</i> foi capa, apareceu no interior ou é/já foi cronista	- 59,6% respondeu que a digital <i>influencers</i> tinha sido capa da revista Women's Health. - 31% indicou que a digital <i>influencer</i> tinha aparecido no interior da revista Cristina, 23,3% na Activa e 22,5% na Women's Health. - A maioria (57%) afirmou que a <i>influencer</i> tinha sido cronista na revista Activa.
Comprou a revista feminina onde o influenciador apareceu (capa, interior e cronista)?	- A maioria dos inquiridos, independentemente da estratégia de marketing de influência, não comprou a revista feminina onde o influenciador digital apareceu (61,4% - capa; 69,8% - interior; 52,2% - cronista). - Parece que a estratégia de marketing de influência que consiste em tornar um digital <i>influencer</i> cronista numa revista feminina é a mais eficaz das três estratégias analisadas, em termos de vendas, seguida da estratégia de colocar o <i>influencer</i> na capa e a menos eficaz a estratégia de fazer conteúdo e abordar temas sobre <i>influencers</i> , no interior da revista.
Razões que os levaram a não comprar a revista feminina onde o influenciador apareceu (capa, interior e cronista)?	- Gostam de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o <i>digital influencer</i> . - Conseguiram acesso ao conteúdo da revista, de forma gratuita, pelas redes sociais do digital <i>influencer</i> . - O preço dessas revistas é elevado. - As justificações não estão relacionadas com o tipo de estratégia de marketing de influência adotada pelas revistas femininas, mas sim com as preferências dos inquiridos.
Razões que os levaram a comprar a revista feminina onde o influenciador apareceu (capa, interior e cronista)?	- Por terem ficado com interesse no conteúdo dessa revista. - Por gostarem de apoiar os sucessos e conquistas desse <i>influencer</i> . - Por de facto o <i>influencer</i> estar nessa revista, tanto na capa, no interior ou como cronista. - Grande parte destas pessoas comprou efetivamente porque o digital <i>influencer</i> apareceu nessas revistas.
A revista onde o <i>influencer</i> apareceu (capa, interior e cronista) foi a primeira revista feminina portuguesa que compraram?	- Na grande maioria, independentemente da estratégia de marketing de influência, essa não foi a primeira revista feminina que compraram. - 19,7% respondeu que a revista onde o <i>influencer</i> protagonizou a capa tinha sido a sua primeira revista feminina comprada, uma maior proporção de pessoas quando comparada com as pessoas que alegaram que a primeira revista feminina que compraram foi a revistas onde o <i>influencer</i> apareceu no interior (15,4%) ou foi cronista (9,1%). - Quando um <i>influencer</i> aparece na capa de uma revista consegue influenciar/atrair um maior número de pessoas que nunca comprou uma revista feminina a comprá-la.
Voltou a comprar a revista onde o <i>influencer</i> apareceu (capa, interior e cronista) nos meses seguintes ou assinou essa revista em papel ou em	- A maioria das pessoas que comprou a revista quando o influenciador fez a capa (69,7%) e quando este apareceu no

digital? (fidelização em consequência das colaborações com <i>influencers</i>)	interior (56,4%) não voltou a comprar ou a assinar essas revistas nos meses seguintes. - A larga maioria das pessoas que comprou a revista quando o <i>influencer</i> foi cronista voltou a comprá-la nos meses seguintes ou a assiná-la (81,8%).
Razões que os levaram a repetir a compra e a não repetir a compra, depois do influenciador ter aparecido numa revista feminina (capa, interior e cronista)?	- As razões mais apontadas para a não repetição da compra, depois de terem comprado a revista onde o <i>influencer</i> fez capa e apareceu no interior, foram: por o preço dessa revista ser elevado, por não gostarem de ler revistas, por a revista não abordar temas do interesse dos inquiridos e por não gostarem/identificarem-se com essa revista, ou seja, estas pessoas apenas compraram porque, naquele mês, o digital <i>influencer</i> estava na capa ou no interior da revista e para o apoiar. - A razão mais apontada para a repetição da compra, depois de terem comprado a revista onde o <i>influencer</i> era cronista, foi por gostarem dessa revista e por abordar temas que lhes interessam (41,7%), ou seja, os influenciadores digitais tiveram pouco ou nenhum impacto na fidelização.
Qual a probabilidade de comprar uma revista feminina se o <i>influencer</i> , que mais gostam de seguir no Instagram, aparecesse nessa revista? (tendo em conta as três estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo)	- Parece que a estratégia de marketing de influência que coloca digital <i>influencers</i> na capa de revistas femininas é a mais eficaz das três estratégias analisadas, na captação de novos públicos, seguida da estratégia de tornar <i>influencers</i> cronistas e a menos eficaz a estratégia de fazer conteúdo com digital <i>influencers</i> no interior destas revistas. - No entanto, independentemente da estratégia de marketing de influência utilizada, mais de metade dos inquiridos alegou ser pouco provável, comprar revistas femininas onde um <i>influencer</i> apareça.
Justificação da pouca intenção de compra de revistas femininas onde um <i>influencer</i> apareça	- As razões mais apontadas foram: por não comprarem habitualmente revistas femininas, porque irão ter acesso, muito provavelmente, a esse conteúdo, de forma gratuita, nas redes sociais do <i>influencer</i> e porque gostam de acompanhar/seguir apenas nas redes sociais o digital <i>influencer</i> .
Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria (digital <i>influencer</i> versus celebridade tradicional)?	- Dos nove pares de capas apresentados, os inquiridos elegeram por mais vezes (por cinco vezes) as capas com as influenciadoras digitais em detrimento das capas com as celebridades tradicionais (por quatro vezes). - Os inquiridos preferiam comprar revistas que tivessem como protagonistas de capa as <i>influencers</i> , Alice Trewinnard, Mafalda Sampaio, Helena Coelho, Angie Costa e Liliana Filipa, do que as respetivas celebridades tradicionais.

Anexo U – Resultados dos testes de hipóteses

Anexo U1 - Teste de hipóteses paramétrico à igualdade de 3 médias (via análise de variância simples (ANOVA)) com IBM SPSS

Foi realizado um teste paramétrico à igualdade de 3 médias (via análise de variância simples (anova)), com o objetivo de testar se a média populacional da intenção de compra de uma revista feminina é igual entre as três estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo (capa, interior e cronista)

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina

Grupos a comparar:

Estratégias de marketing de influência: capa, interior e cronista

X_1 - Intenção de compra de uma revista feminina quando o *influencer* está sua capa

X_2 - Intenção de compra de uma revista feminina quando o *influencer* está no seu interior

X_3 - Intenção de compra de uma revista feminina quando o *influencer* é cronista

Hipóteses:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \quad \text{vs.} \quad H_1: \exists \mu_i \neq \mu_j, \quad i \neq j, \quad i, j = 1, 2, 3$$

Pressupostos:

- Normalidade da variável X nos três grupos populacionais
- Igualdade de variância nos três grupos populacionais
- As três amostras são independentes

- **Avaliação do pressuposto de Normalidade das populações**

Como a dimensão amostral de cada grupo é grande ($n_1=273$, $n_2=315$ e $n_3=421 > 30$) não é necessário verificar a normalidade das populações pois o Teorema do Limite Central (TLC) garante a validade do teste de hipóteses.

- **Avaliação do pressuposto de igualdade de variâncias**

Para avaliar a igualdade de variâncias nos três grupos populacionais há que analisar o Teste de Levene.

Hipóteses do teste Levene para a igualdade de variâncias:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 \quad \text{vs.} \quad H_1: \exists \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2, \quad i \neq j, \quad i, j = 1, 2, 3$$

Conclusão do teste de Levene: Uma vez que $\text{Sig}=0,075 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 , podendo admitir-se que a variância de X- Intenção de compra de uma revista feminina é idêntica nos três grupos populacionais.

Conclusão do Teste ANOVA: Uma vez que $Sig=0,227 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da média populacional da intenção de compra de uma revista feminina nos três grupos populacionais. Podendo admitir-se que a média populacional da intenção de compra de uma revista feminina é igual para as três estratégias de marketing de influência (capa, interior e cronista).

Descritivos

Intenção de compra

	N	Média	Erro Desvio	Erro Erro	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Capa	273	2,59	1,458	,088	2,42	2,77	1	5
Interior	315	2,40	1,363	,077	2,25	2,55	1	5
Cronista	421	2,46	1,346	,066	2,33	2,59	1	5
Total	1009	2,48	1,383	,044	2,39	2,56	1	5

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Com base em média	2,591	2	1006	,075
	Com base em mediana	1,930	2	1006	,146
	Com base em mediana e com df ajustado	1,930	2	994,481	,146
	Com base em média aparada	2,670	2	1006	,070

ANOVA

Intenção de compra

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	5,677	2	2,838	1,486	,227
Nos grupos	1922,071	1006	1,911		
Total	1927,748	1008			

Anexo U2 - Testes de hipóteses não-paramétricos à igualdade de 2+ distribuições com IBM SPSS (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes)

Foram realizados três Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes, com o objetivo de testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo (capa, interior e cronista), é igual entre os indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas, com menor frequência e os que não compram.

Condições de aplicabilidade

- Variável em estudo de natureza pelo menos ordinal

- As amostras são independentes

1º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é igual entre os indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas, com menor frequência e os que não compram.

Tendo em conta que a variável intenção de compra-capas não é uma variável quantitativa (é uma variável qualitativa ordinal classificada numa escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)), mas considerando que as diferenças entre os valores atribuídos às categorias são proporcionais aos afastamentos realmente existentes pode-se assumir que a variável pode ser tratada como quantitativa e aplicar um teste paramétrico, porém a amostra no grupo “Maior frequência de compra” é de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade da intenção de compra-capas neste grupo (Sig = 0,011 < 0,05). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

	Com que frequência compra revistas femininas	Válido		Casos Omitidos		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-capas	Não compra	164	51,7%	153	48,3%	317	100,0%
	Menor frequência de compra	99	38,2%	160	61,8%	259	100,0%
	Maior frequência de compra	10	41,7%	14	58,3%	24	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo:

X_1 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver na capa, dos indivíduos que compram com menor frequência revistas femininas

Hipóteses:

H_0 : A distribuição populacional de X_1 é Normal

vs.

H_1 : A distribuição populacional de X_1 não é Normal

Condição de aplicabilidade:

- Variável de natureza quantitativa
- Amostras de dimensão $n \leq 50 \rightarrow$ Teste de Shapiro-Wilk

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que Sig=0,011 < 0,05 a decisão é rejeitar H_0 não podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal.

Testes de Normalidade

Frequência de compra de revistas femininas		Estatística	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Intenção de compra-capa	Não compra	,786	164	,000
	Menor frequência de compra	,891	99	,000
	Maior frequência de compra	,791	10	,011

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Grupos a comparar:

Não compra, menor frequência de compra e maior frequência de compra de revistas femininas

X_1 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver na capa, dos indivíduos que não compram revistas femininas

X_2 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver na capa, dos indivíduos que compram com menor frequência revistas femininas

X_3 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver na capa, dos indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é igual entre as categorias de frequência de compra de revistas femininas

H_1 : distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é diferente entre as categorias de frequência de compra de revistas femininas

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,000 < 0,05$ a decisão é rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina, se o *influencer* estiver na sua capa, entre as três categorias de frequência de compra. Podendo admitir-se que existem pelo menos dois grupos para os quais a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina não é igual.

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula		Teste	Sig.	Decisão
Capa	A distribuição de Intenção de compra-capa é igual nas categorias de Frequência de compra de revistas femininas	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Para encontrar quais são os grupos que, de facto, diferem recorreu-se às comparações pairwise.

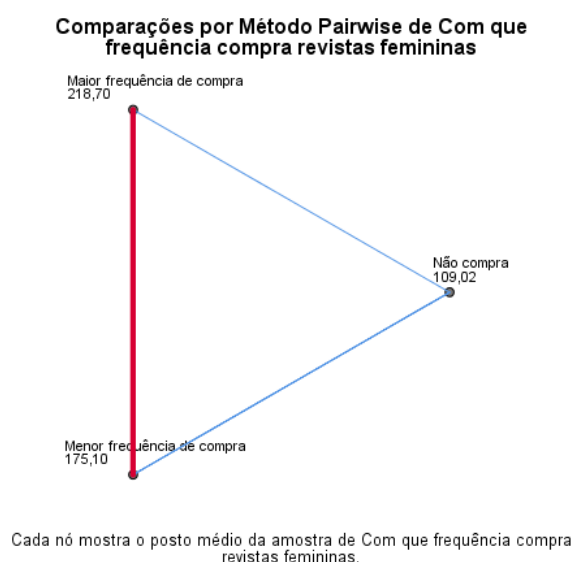
Comparações por Método Pairwise de Com que frequência compra revistas femininas

Sample 1-Sample 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Não compra-Menor frequência de compra	-66,083	9,754	-6,775	,000	,000
Não compra-Maior frequência de compra	-109,682	24,963	-4,394	,000	,000
Menor frequência de compra-Maior frequência de compra	-43,599	25,429	-1,715	,086	,259

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.



Conclusão das comparações pairwise:

Através desta análise pode-se identificar os pares de grupos populacionais com diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, se o *influencer* estiver na sua capa - Não compra*Menor frequência de compra (Sig=0,000 < 0,05) e Não compra*Maior frequência de compra (Sig=0,000 < 0,05). Os grupos populacionais Menor frequência de compra e Maior frequência de compra não são significativamente diferentes na intenção de compra de uma revista feminina (Sig=0,259 > 0,05).

A média das ordenações registadas sugere que a intenção de comprar uma revista feminina, se o *influencer* estiver na sua capa, seja menor nos indivíduos que não compram revistas femininas do que nos inquiridos que compram estas revistas (com menor e maior frequência de compra).

2º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é igual entre os indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas, com menor frequência e os que não compram.

Considerando que a variável intenção de compra-interior (escala de 1 a 5) pode ser tratada como quantitativa pode-se aplicar um teste paramétrico (ANOVA), porém apesar de cumprir todos os critérios de aplicabilidade, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis) à semelhança das restantes estratégias de marketing de influência analisadas (capa e cronista).

Resumo de processamento de casos

	Com que frequência compra revistas femininas	Válido		Casos Omisso		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-interior	Não compra	168	53,0%	149	47,0%	317	100,0%
	Menor frequência de compra	139	53,7%	120	46,3%	259	100,0%
	Maior frequência de compra	8	33,3%	16	66,7%	24	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo:

X_1 - Intenção de compra, se se o *influencer* estiver no interior, dos indivíduos que compram com menor frequência revistas femininas

Hipóteses:

H_0 : A distribuição populacional de X_1 é Normal

vs.

H_1 : A distribuição populacional de X_1 não é Normal

Condição de aplicabilidade:

- Variável de natureza quantitativa
- Amostras de dimensão $n \leq 50 \rightarrow$ Teste de Shapiro-Wilk

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que $\text{Sig}=0,516 > 0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal.

Testes de Normalidade

	Com que frequência compra revistas femininas	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Intenção de compra-interior	Não compra	,734	168	,000
	Menor frequência de compra	,905	139	,000
	Maior frequência de compra	,930	8	,516

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Grupos a comparar:

Não compra, menor frequência de compra e maior frequência de compra de revistas femininas

X_1 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver no interior, dos indivíduos que não compram revistas femininas

X_2 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver no interior, dos indivíduos que compram com menor frequência revistas femininas

X_3 - Intenção de compra, quando o *influencer* estiver no interior, dos indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina o *influencer* estiver no seu interior é igual entre as categorias de frequência de compra de revistas femininas

H_1 : distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é diferente entre as categorias de frequência de compra de revistas femininas

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,000 < 0,05$ a decisão é rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior, entre as três categorias de frequência de compra. Podendo admitir-se que existem pelo menos dois grupos para os quais a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina não é igual.

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula		Teste	Sig.	Decisão
Interior	A distribuição de Intenção de compra-interior é igual nas categorias de Frequência de compra de revistas femininas	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Para encontrar quais são os grupos que, de facto, diferem recorreu-se às comparações pairwise.

Comparações por Método Pairwise de Com que frequência compra revistas femininas

Sample 1-Sample 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Não compra-Menor frequência de compra	-78,868	10,041	-7,855	,000	,000
Não compra-Maior frequência de compra	-83,036	31,689	-2,620	,009	,026
Menor frequência de compra-Maior frequência de compra	-4,168	31,839	-,131	,896	1,000

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.



Conclusão das comparações pairwise:

Através desta análise pode-se identificar os pares de grupos populacionais com diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, se o *influencer* estiver no seu interior - Não compra*Menor frequência de compra (Sig=0,000 < 0,05) e Não compra*Maior frequência de compra (Sig=0,026 < 0,05). Os grupos populacionais Menor frequência de compra e Maior frequência de compra não são significativamente diferentes na intenção de compra de uma revista feminina (Sig=1,000 > 0,05).

A média das ordenações registradas sugere que a intenção de comprar uma revista feminina, se o *influencer* estiver no seu interior, seja menor nos indivíduos que não compram revistas femininas do que nos indivíduos que compram estas revistas (com menor e maior frequência de compra).

3º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crônica é igual entre os indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas, com menor frequência e os que não compram.

Assumindo que a variável intenção de compra-cronista (escala de 1 a 5) pode ser tratada como quantitativa pode-se aplicar um teste paramétrico, porém a amostra no grupo “Maior frequência de compra” é de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade da intenção de compra-cronista neste grupo ($\text{Sig} = 0,022 < 0,05$). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

		Válido		Casos Omisso		Total	
Com que frequência compra revistas femininas		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-cronista	Não compra	211	66,6%	106	33,4%	317	100,0%
	Menor frequência de compra	192	74,1%	67	25,9%	259	100,0%
	Maior frequência de compra	18	75,0%	6	25,0%	24	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo:

X_1 - Intenção de compra, se o *influencer* escrever uma crônica, dos indivíduos que compram com menor frequência revistas femininas

Hipóteses:

H_0 : A distribuição populacional de X_1 é Normal

vs.

H_1 : A distribuição populacional de X_1 não é Normal

Condição de aplicabilidade:

- Variável de natureza quantitativa
- Amostras de dimensão $n \leq 50 \rightarrow$ Teste de Shapiro-Wilk

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que $\text{Sig} = 0,022 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 não podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal.

Testes de Normalidade

Com que frequência compra revistas femininas		Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Intenção de compra-cronista	Não compra	,769	211	,000
	Menor frequência de compra	,907	192	,000
	Maior frequência de compra	,876	18	,022

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

Grupos a comparar:

Não compra, menor frequência de compra e maior frequência de compra de revistas femininas

X_1 - Intenção de compra, quando o *influencer* escrever uma crónica, dos indivíduos que não compram revistas femininas

X_2 - Intenção de compra, quando o *influencer* escrever uma crónica, dos indivíduos que compram com menor frequência revistas femininas

X_3 - Intenção de compra, quando o *influencer* escrever uma crónica, dos indivíduos que compram com maior frequência revistas femininas

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é igual entre as categorias de frequência de compra de revistas femininas

H_1 : distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é diferente entre as categorias de frequência de compra de revistas femininas

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,000 < 0,05$ a decisão é rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina, se o *influencer* escrever uma crónica, entre as três categorias de frequência de compra. Podendo admitir-se que existem pelo menos dois grupos para os quais a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina não é igual.

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula		Teste	Sig.	Decisão
Cronista	A distribuição de Intenção de compra-cronista é igual nas categorias de Frequência de compra de revistas femininas	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Para encontrar quais são os grupos que, de facto, diferem recorreu-se às comparações pairwise.

Comparações por Método Pairwise de Com que frequência compra revistas femininas

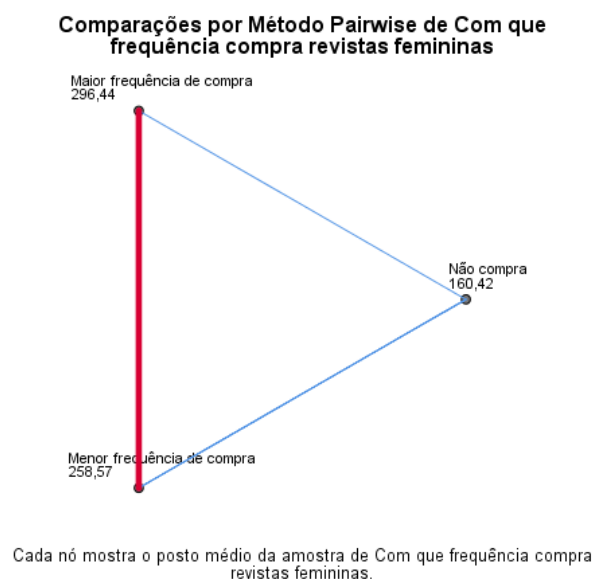
Sample 1-Sample 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
-------------------	----------------------	-------------	-----------------------------	------	------------------------

Não compra-Menor frequência de compra	-98,151	11,751	-8,353	,000	,000
Não compra-Maior frequência de compra	-136,023	28,931	-4,702	,000	,000
Menor frequência de compra-Maior frequência de compra	-37,872	29,043	-1,304	,192	,577

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais.

As significâncias assintóticas (teste de dois lados) são exibidas. O nível de significância é ,05.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.



Conclusão das comparações pairwise:

Através desta análise pode-se identificar os pares de grupos populacionais com diferenças significativas na intenção de compra de uma revista feminina, se o *influencer* escrever uma crónica - Não compra*Menor frequência de compra (Sig=0,000 < 0,05) e Não compra*Maior frequência de compra (Sig=0,000 < 0,05). Os grupos populacionais Menor frequência de compra e Maior frequência de compra não são significativamente diferentes na intenção de compra de uma revista feminina (Sig=0,577 > 0,05).

A média das ordenações registadas sugere que a intenção de comprar uma revista feminina, se o *influencer* escrever uma crónica, seja menor nos indivíduos que não compram revistas femininas do que nos indivíduos que compram estas revistas (com menor e maior frequência de compra).

Anexo U3 - Testes de hipóteses não-paramétricos à igualdade de 2+ distribuições com IBM SPSS (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes)

Foram realizados três Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes, com o objetivo de testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo (capa, interior e cronista), é igual entre as diferentes situações profissionais dos indivíduos (estudante, trabalhador estudante, empregado, desempregado e reformado).

Condições de aplicabilidade

- Variável em estudo de natureza pelo menos ordinal
- As amostras são independentes

1º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é igual nas categorias de situação profissional (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado). De salientar que não há casos válidos quando a situação profissional é reformado.

Tendo em conta que a variável intenção de compra-capa não é uma variável quantitativa (é uma variável qualitativa ordinal classificada numa escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)), mas considerando que as diferenças entre os valores atribuídos às categorias são proporcionais aos afastamentos realmente existentes pode-se assumir que a variável pode ser tratada como quantitativa e aplicar um teste paramétrico, porém a amostra no grupo “Desempregado” é de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade da intenção de compra-capa neste grupo ($\text{Sig} = 0,004 < \alpha = 0,05$). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

		Válido		Casos Omisso		Total	
Situação Profissional		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-capa	Estudante	109	57,7%	80	42,3%	189	100,0%
	Trabalhador Estudante	46	50,0%	46	50,0%	92	100,0%
	Empregado	92	35,4%	168	64,6%	260	100,0%
	Desempregado	26	54,2%	22	45,8%	48	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo:

X_1 - Intenção dos desempregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Hipóteses:

H_0 : A distribuição populacional de X_1 é Normal

vs.

H_1 : A distribuição populacional de X_1 não é Normal

Condição de aplicabilidade:

- Variável de natureza quantitativa
- Amostras de dimensão $n \leq 50 \rightarrow$ Teste de Shapiro-Wilk

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que $\text{Sig}=0,004 < \alpha=0,05$ a decisão é rejeitar H_0 não podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal.

Testes de Normalidade^a

	Situação Profissional	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Intenção de compra-capa	Estudante	,857	109	,000
	Trabalhador Estudante	,840	46	,000
	Empregado	,841	92	,000
	Desempregado	,870	26	,004

a. Não há casos válidos para Probabilidade de compra-capa quando Situação Profissional = Reformado. As estatísticas não podem ser calculadas para esse nível.

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Grupos a comparar:

Estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado

X_1 - Intenção dos estudantes comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_2 - Intenção dos trabalhadores estudantes comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_3 - Intenção dos empregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_4 - Intenção dos desempregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é igual entre as categorias de situação profissional (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado)

H_1 : distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é diferente entre as categorias de situação profissional

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,246 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa entre os quatro grupos de situação profissional.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Capa	A distribuição de Intenção de compra-capas é igual nas categorias de Situação Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,246	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

2º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é igual nas categorias de situação profissional (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado). De salientar que não há casos válidos para a probabilidade de comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior quando a situação profissional é reformado.

Assumindo que a variável intenção de compra-interior (escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)) pode ser tratada como quantitativa pode-se aplicar um teste paramétrico, porém a amostra no grupo “Desempregado” é de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade da intenção de compra-interior neste grupo ($Sig = 0,000 < \alpha=0,05$). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

		Válido		Casos Omisso		Total	
Situação Profissional		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-interior	Estudante	125	66,1%	64	33,9%	189	100,0%
	Trabalhador Estudante	50	54,3%	42	45,7%	92	100,0%
	Empregado	111	42,7%	149	57,3%	260	100,0%
	Desempregado	29	60,4%	19	39,6%	48	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo:

X_1 - Intenção dos desempregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que $\text{Sig}=0,000 < \alpha=0,05$ a decisão é rejeitar H_0 não podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal.

Testes de Normalidade^a

	Situação Profissional	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Intenção de compra-interior	Estudante	,862	125	,000
	Trabalhador Estudante	,834	50	,000
	Empregado	,836	111	,000
	Desempregado	,822	29	,000

a. Não há casos válidos para Probabilidade de compra-interior quando Situação Profissional = Reformado. As estatísticas não podem ser calculadas para esse nível.

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes**Variável em estudo:**

X - Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Grupos a comparar:

Estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado

X_1 - Intenção dos estudantes comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_2 - Intenção dos trabalhadores estudantes comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_3 - Intenção dos empregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_4 - Intenção dos desempregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é igual entre as categorias de situação profissional (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado)

H_1 : distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é diferente entre as categorias de situação profissional

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,699 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior entre os quatro grupos de situação profissional.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Interior	A distribuição de Intenção de compra-interior é igual nas categorias de Situação Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,699	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

3º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crônica é igual nas categorias de situação profissional (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado). De salientar que não há casos válidos para a intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crônica quando a situação profissional é reformado.

Considerando que a variável intenção de compra-cronista (escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)) é quantitativa pode-se aplicar um teste paramétrico, porém, apesar de cumprir todos os critérios de aplicabilidade, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis) à semelhança das restantes estratégias de marketing de influência analisadas (capa e interior).

Resumo de processamento de casos

		Válido		Casos Omisso		Total	
Situação Profissional		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-cronista	Estudante	158	83,6%	31	16,4%	189	100,0%
	Trabalhador Estudante	65	70,7%	27	29,3%	92	100,0%
	Empregado	161	61,9%	99	38,1%	260	100,0%
	Desempregado	37	77,1%	11	22,9%	48	100,0%

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crônica

Grupos a comparar:

Estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado

X_1 - Intenção dos estudantes comprarem uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

X_2 - Intenção dos trabalhadores estudantes comprarem uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

X_3 - Intenção dos empregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

X_4 - Intenção dos desempregados comprarem uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é igual entre as categorias de situação profissional (estudante, trabalhador estudante, empregado e desempregado)

H_1 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é diferente entre as categorias de situação profissional

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,843 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica entre os quatro grupos de situação profissional.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Cronista	A distribuição de Probabilidade de compra-cronista é igual nas categorias de Situação Profissional.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,843	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Anexo U4 - Testes de hipóteses não-paramétricos à igualdade de 2+ distribuições com IBM SPSS (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes)

Foram realizados três Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes, com o objetivo de testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina, para cada uma das estratégias de marketing de influência analisadas neste estudo (capa, interior e

cronista), é igual entre as diferentes gerações a que pertencem os indivíduos (geração Z, geração Y, geração X e geração Baby Boomers).

Condições de aplicabilidade

- Variável em estudo de natureza pelo menos ordinal
- As amostras são independentes

1º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é igual nas categorias de geração (geração Z, Y, X e Baby Boomers).

Tendo em conta que a variável intenção de compra-capa não é uma variável quantitativa, mas sim uma variável qualitativa ordinal (escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)), mas considerando que as diferenças entre os valores atribuídos às categorias são proporcionais aos afastamentos realmente existentes pode-se assumir que a variável pode ser tratada como quantitativa e aplicar um teste paramétrico, porém as amostras nos grupos “geração X” e “geração Baby Boomers” são de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa nestes grupos ($\text{Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

	Geração	Válido		Casos Omitidos		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-capa	Z	185	57,6%	136	42,4%	321	100,0%
	Y	61	39,6%	93	60,4%	154	100,0%
	X	26	25,2%	77	74,8%	103	100,0%
	Baby Boomers	1	4,5%	21	95,5%	22	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo e subgrupos:

X_1 - Intenção da geração X comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_2 - Intenção da geração Baby Boomers comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Hipóteses:

H_0 : A distribuição populacional de X_i é Normal

vs.

H_1 : A distribuição populacional de X_i não é Normal

Condição de aplicabilidade:

- Variável de natureza quantitativa
- Amostras de dimensão $n \leq 50 \rightarrow$ Teste de Shapiro-Wilk

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que $\text{Sig}=0,000 < \alpha=0,05$ a decisão é rejeitar H_0 não podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal, por outro lado, a intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é constante para a geração Baby Boomers não se podendo admitir que a distribuição populacional de X_2 é Normal.

Testes de Normalidade^a

	Geração	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Intenção de compra-capa	Z	,863	185	,000
	Y	,836	61	,000
	X	,804	26	,000

a. Intenção de compra-capa é constante quando Geração = Baby Boomers. Foi omitida.

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Grupos a comparar:

geração Z, geração Y, geração X e geração Baby Boomers

X_1 - Intenção da geração Z comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_2 - Intenção da geração Y comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_3 - Intenção da geração X comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

X_4 - Intenção da geração Baby Boomers comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é igual entre as categorias de geração (geração Z, Y, X e Baby Boomers)

H_1 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa é diferente entre as categorias de geração

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $Sig=0,386 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver na sua capa entre as categorias de geração.

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de Intenção de compra-capas é igual nas categorias de Geração.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,386	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

2º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é igual nas categorias de geração (geração Z, Y, X e Baby Boomers).

Assumindo que a variável intenção de compra-interior (escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)) pode ser tratada como quantitativa pode-se aplicar um teste paramétrico, porém as amostras nos grupos “geração X” e “geração Baby Boomers” são de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade da intenção de compra-interior nestes grupos ($Sig = 0,004 < \alpha=0,05$). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

		Válido		Casos Omisso		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-interior	Z	209	65,1%	112	34,9%	321	100,0%
	Y	80	51,9%	74	48,1%	154	100,0%
	X	24	23,3%	79	76,7%	103	100,0%
	Baby Boomers	2	9,1%	20	90,9%	22	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo e subgrupos:

X_1 - Intenção da geração X comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_2 - Intenção da geração Baby Boomers comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade:

Uma vez que $Sig=0,004 < \alpha=0,05$ a decisão é rejeitar H_0 não podendo admitir-se que a distribuição populacional de X_1 é Normal, por outro lado, a intenção de compra de uma revista

feminina se o *influencer* estiver no seu interior é constante para a geração Baby Boomers não se podendo admitir que a distribuição populacional de X_2 é Normal.

Testes de Normalidade^a

	Geração	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Intenção de compra-interior	Z	,851	209	,000
	Y	,826	80	,000
	X	,863	24	,004

a. Intenção de compra-capta é constante quando Geração = Baby Boomers. Foi omitida.

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Grupos a comparar:

geração Z, geração Y, geração X e geração Baby Boomers

X_1 - Intenção da geração Z comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_2 - Intenção da geração Y comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_3 - Intenção da geração X comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

X_4 - Intenção da geração Baby Boomers comprar uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é igual entre as categorias de geração (geração Z, Y, X e Baby Boomers)

H_1 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior é diferente entre as categorias de geração

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $\text{Sig}=0,843 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* estiver no seu interior entre as quatro a categorias de geração.

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de Intenção de compra-interior é igual nas categorias de Geração.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,843	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

3º Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Testar se a distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é igual nas categorias de geração (geração Z, Y, X e Baby Boomers).

Assumindo que a variável intenção de compra-cronista (escala de 1 (Nada provável) a 5 (Muito provável)) pode ser tratada como quantitativa pode-se aplicar um teste paramétrico, porém a amostra no grupo “geração Baby Boomers” é de pequena dimensão (<30), e não se pode admitir a normalidade neste grupo (é constante). Desta forma, optou-se por um teste não paramétrico (Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes).

Resumo de processamento de casos

	Geração	Válido		Casos Omisso		Total	
		N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Intenção de compra-cronista	Z	270	84,1%	51	15,9%	321	100,0%
	Y	109	70,8%	45	29,2%	154	100,0%
	X	40	38,8%	63	61,2%	103	100,0%
	Baby Boomers	2	9,1%	20	90,9%	22	100,0%

Teste de ajustamento à normalidade: Shapiro-Wilk

Variável em estudo:

X_1 - Intenção da geração Baby Boomers comprar uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

Conclusão Teste de ajustamento à normalidade: Uma vez que a intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é constante para a geração Baby Boomers não se pode admitir que a distribuição populacional de X_1 é Normal.

Testes de Normalidade^a

	Geração	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Probabilidade de compra-cronista	Z	,868	270	,000
	Y	,852	109	,000
	X	,837	40	,000

a. Intenção de compra-cronista é constante quando Geração = Baby Boomers. Foi omitida

Teste de Kruskal-Wallis de amostras independentes

Variável em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

Grupos a comparar:

geração Z, geração Y, geração X e geração Baby Boomers

X_1 - Intenção da geração Z comprar uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

X_2 - Intenção da geração Y comprar uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

X_3 - Intenção da geração X comprar uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

X_4 - Intenção da geração Baby Boomers comprar uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica

Hipóteses

H_0 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é igual entre as categorias de geração (geração Z, Y, X e Baby Boomers)

H_1 : A distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica é diferente entre as categorias de geração

Conclusão Teste de Kruskal-Wallis: Uma vez que $\text{Sig}=0,765 > \alpha=0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da distribuição populacional da intenção de compra de uma revista feminina se o *influencer* escrever uma crónica entre os quatro grupos/as categorias de geração.

Resumo de Teste de Hipótese

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de Intenção de compra- cronista é igual nas categorias de Geração.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,765	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Anexo U5 – Testes não-paramétricos de independência do qui-quadrado com IBM SPSS (Associação entre 2 variáveis qualitativas)

Foi realizado um Teste qui-quadrado, com o objetivo de testar se há relação entre a fidelização a uma revista feminina e o tipo de estratégia de marketing de influência (capa, interior e cronista), na população

Condições de aplicabilidade

- Variáveis de natureza qualitativa (pelo menos 1 nominal)
- Nenhuma frequência esperada pode ter valor < 1

- Não mais de 20% das frequências esperadas podem ter valor < 5

Variáveis em estudo:

X- Voltou a comprar a revista (fidelização)

Y- Tipo de estratégia de marketing de influência (capa, interior e cronista)

Hipóteses:

H_0 : A fidelização a uma revista feminina é independente do tipo de estratégia de marketing de influência (capa, interior e cronista), na população

H_1 : A fidelização a uma revista feminina não é independente do tipo de estratégia de marketing de influência (capa, interior e cronista), na população

Tabulação cruzada Tipo de estratégia * Voltou a comprar a revista

			Voltou a comprar a revista		Total
			Não	Sim	
Tipo de estratégia	Capa	Contagem	46	20	66
		Contagem Esperada	39,8	26,2	66,0
		% em Tipo de estratégia	69,7%	30,3%	100,0%
	Interior	Contagem	22	17	39
		Contagem Esperada	23,5	15,5	39,0
		% em Tipo de estratégia	56,4%	43,6%	100,0%
	Cronista	Contagem	2	9	11
		Contagem Esperada	6,6	4,4	11,0
		% em Tipo de estratégia	18,2%	81,8%	100,0%
Total	Contagem	70	46	116	
	Contagem Esperada	70,0	46,0	116,0	
	% em Tipo de estratégia	60,3%	39,7%	100,0%	

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% ($< 20\%$)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 4,36.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $\text{Sig}=0,004 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) pode-se descrever essa associação. A maioria das pessoas que comprou a revista quando o influenciador fez a capa (69,7%) e quando este apareceu no interior (56,4%) não voltou a comprar ou a assinar essas revistas nos meses seguintes, ou seja, não existiu fidelização. Por outro lado, a larga maioria das pessoas que

comprou a revista quando o *influencer* foi cronista voltou a comprá-la nos meses seguintes ou a assiná-la, existiu fidelização (81,8%).

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,836 ^a	2	,004
N de Casos Válidos	116		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,36.

Anexo U6 – Testes não-paramétricos de independência do qui-quadrado com IBM SPSS (Associação entre 2 variáveis qualitativas)

Foram realizados dez Testes qui-quadrado, com o objetivo de testar se há relação entre a intenção de compra de uma revista feminina (capa com influenciador digital versus celebridade tradicional) e a geração a que pertence o indivíduo, na população

Variáveis em estudo:

X- Intenção de compra de uma revista feminina (capa com influenciador digital versus celebridade tradicional)

Y- Geração

Hipóteses:

H_0 : A intenção de compra de uma revista feminina (escolha entre capa com influenciador e capa com celebridade tradicional) é independente da geração, na população

vs.

H_1 : A intenção de compra de uma revista feminina (escolha entre capa com influenciador e capa com celebridade tradicional) não é independente da geração, na população

1º Teste de independência do qui-quadrado

Alice Trewinnard vs Inês Castel-Branco

Tabulação cruzada Geração * 1-Influenciador vs celebridade tradicional

			1-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	184	103	287
		Contagem Esperada	145,8	141,2	287,0
		% em Geração	64,1%	35,9%	100,0%

	Y	Contagem	51	83	134
		Contagem Esperada	68,1	65,9	134,0
		% em Geração	38,1%	61,9%	100,0%
	X	Contagem	15	56	71
		Contagem Esperada	36,1	34,9	71,0
		% em Geração	21,1%	78,9%	100,0%
Total		Contagem	250	242	492
		Contagem Esperada	250,0	242,0	492,0
		% em Geração	50,8%	49,2%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 34,92.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,000 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) pode-se tentar descrever essa associação. Observa-se que os indivíduos da geração Z escolheram comprar maioritariamente a revista que tinha na capa a digital *influencer*, Alice Trewinnard (% em Geração > 50%), enquanto que as gerações X e Y escolheram sobretudo a revista que tinha a celebridade tradicional, Inês Castel-Branco, na capa.

Pode-se, desta forma, concluir que a influenciadora digital, Alice Trewinnard, tem maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z), a comprar uma revista feminina, do que a celebridade tradicional, Inês Castel-Branco, e esta, por sua vez, tem maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que a *influencer*, Alice Trewinnard.

1-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	54,063 ^a	2	,000
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 34,92.

2º Teste de independência do qui-quadrado

Madalena Abecasis vs Cláudia Vieira

Tabulação cruzada Geração * 2-Influenciador vs celebridade tradicional

			2-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	107	180	287
		Contagem Esperada	108,5	178,5	287,0
		% em Geração	37,3%	62,7%	100,0%
	Y	Contagem	54	80	134
		Contagem Esperada	50,7	83,3	134,0
		% em Geração	40,3%	59,7%	100,0%
	X	Contagem	25	46	71
		Contagem Esperada	26,8	44,2	71,0
		% em Geração	35,2%	64,8%	100,0%
Total		Contagem	186	306	492
		Contagem Esperada	186,0	306,0	492,0
		% em Geração	37,8%	62,2%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 26,84.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,744 > 0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 não se podendo admitir que as variáveis estejam associadas na população.

2-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,591 ^a	2	,744
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 26,84.

3º Teste de independência do qui-quadrado

Ana Garcia Martins (A Pipoca mais Doce) vs Maria Botelho Moniz

Tabulação cruzada Geração * 3-Influenciador vs celebridade tradicional

			3-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	116	171	287
		Contagem Esperada	114,9	172,1	287,0
		% em Geração	40,4%	59,6%	100,0%
	Y	Contagem	53	81	134
		Contagem Esperada	53,7	80,3	134,0
		% em Geração	39,6%	60,4%	100,0%
	X	Contagem	28	43	71

Total	Contagem Esperada	28,4	42,6	71,0
	% em Geração	39,4%	60,6%	100,0%
	Contagem	197	295	492
	Contagem Esperada	197,0	295,0	492,0
	% em Geração	40,0%	60,0%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 28,43.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,980 > 0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 não se podendo admitir que as variáveis estejam associadas na população.

3-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,041 ^a	2	,980
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 28,43.

4º Teste de independência do qui-quadrado

Vanessa Martins vs Diana Chaves

Tabulação cruzada Geração * 4-Influenciador vs celebridade tradicional

			4-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	124	163	287
		Contagem Esperada	111,4	175,6	287,0
		% em Geração	43,2%	56,8%	100,0%
	Y	Contagem	50	84	134
		Contagem Esperada	52,0	82,0	134,0
		% em Geração	37,3%	62,7%	100,0%
	X	Contagem	17	54	71
		Contagem Esperada	27,6	43,4	71,0
		% em Geração	23,9%	76,1%	100,0%
Total	Contagem		191	301	492
	Contagem Esperada		191,0	301,0	492,0
	% em Geração		38,8%	61,2%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)

- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 27,56.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,011 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) observa-se que os indivíduos das três gerações (X, Y e Z) escolheram comprar maioritariamente a revista que tinha na capa a celebridade tradicional, Diana Chaves (% em Geração > 50%), em detrimento da revista com a *influencer*, Vanessa Martins. No entanto, verifica-se que esta escolha vai aumentando na mesma direção da idade (geração), ou seja, os indivíduos da geração mais velha (geração X) apresentam maior intenção de comprar a revista (76,1%), que tem a celebridade tradicional na capa, do que as gerações mais novas (Y e Z) e, por sua vez, a geração Y apresenta maior intenção de compra (62,7%) que a geração mais nova (geração Z) (56,8%).

Em suma, a celebridade tradicional, Diana Chaves, tem maior capacidade de influenciar os indivíduos, a comprarem uma revista feminina, em todas as faixas etárias (gerações X, Y e Z), do que a digital *influencer*, Vanessa Martins.

4-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,068 ^a	2	,011
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 27,56.

5º Teste de independência do qui-quadrado

Mafalda Sampaio vs Maria Cerqueira Gomes

Tabulação cruzada Geração * 5-Influenciador vs celebridade tradicional

			5-Influenciador vs celebridade tradicional		
			Influencer	Celebridade tradicional	Total
Geração	Z	Contagem	215	72	287
		Contagem Esperada	180,3	106,8	287,0
		% em Geração	74,9%	25,1%	100,0%
	Y	Contagem	70	64	134
		Contagem Esperada	84,2	49,8	134,0
		% em Geração	52,2%	47,8%	100,0%
	X	Contagem	24	47	71
		Contagem Esperada	44,6	26,4	71,0
		% em Geração	33,8%	66,2%	100,0%
Total		Contagem	309	183	492

Contagem Esperada	309,0	183,0	492,0
% em Geração	62,8%	37,2%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 26,41.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que Sig=0,000 < 0,05 a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) observa-se que os indivíduos das gerações Y e Z escolheram comprar maioritariamente a revista que tinha a digital *influencer*, Mafalda Sampaio, na capa (% em Geração > 50%), enquanto que a geração X escolheu sobretudo a revista que tinha na capa a celebridade tradicional, Maria Cerqueira Gomes.

Pode-se concluir que a influenciadora digital, Mafalda Sampaio, tem maior capacidade de influenciar as gerações mais nova (geração Y e Z), a comprarem uma revista feminina, do que a celebridade tradicional, Maria Cerqueira Gomes, e esta, por sua vez, tem maior capacidade de influenciar a geração mais velha (geração X) a comprar uma revista feminina do que a *influencer*, Mafalda Sampaio.

5-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	49,980 ^a	2	,000
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 26,41.

6º Teste de independência do qui-quadrado

Bárbara Corby vs Cristina Ferreira

Tabulação cruzada Geração * 6-Influenciador vs celebridade tradicional

			6-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	153	134	287
		Contagem Esperada	138,8	148,2	287,0
		% em Geração	53,3%	46,7%	100,0%
	Y	Contagem	57	77	134
		Contagem Esperada	64,8	69,2	134,0
		% em Geração	42,5%	57,5%	100,0%

X	Contagem	28	43	71
	Contagem Esperada	34,3	36,7	71,0
	% em Geração	39,4%	60,6%	100,0%
Total	Contagem	238	254	492
	Contagem Esperada	238,0	254,0	492,0
	% em Geração	48,4%	51,6%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 34,35.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,032 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) observa-se que os inquiridos da geração Z escolheram comprar maioritariamente a revista que tinha na capa a digital *influencer*, Bárbara Corby (% em Geração > 50%), enquanto que as gerações X e Y escolheram sobretudo a revista que tinha a celebridade tradicional, Cristina Ferreira, na capa.

Em suma, a influenciadora digital, Bárbara Corby, tem maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z), a comprar uma revista feminina, do que a celebridade tradicional, Cristina Ferreira, e esta, por sua vez, tem maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que a *influencer*, Bárbara Corby.

6-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,899 ^a	2	,032
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 34,35.

7º Teste de independência do qui-quadrado

Helena Coelho vs Kelly Bailey

Tabulação cruzada Geração * 7-Influenciador vs celebridade tradicional

		7-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
		Influencer	Celebridade tradicional	
Geração Z	Contagem	141	146	287
	Contagem Esperada	139,4	147,6	287,0

	Y	% em Geração	49,1%	50,9%	100,0%
		Contagem	69	65	134
		Contagem Esperada	65,1	68,9	134,0
	X	% em Geração	51,5%	48,5%	100,0%
		Contagem	29	42	71
		Contagem Esperada	34,5	36,5	71,0
	Total	% em Geração	40,8%	59,2%	100,0%
		Contagem	239	253	492
		Contagem Esperada	239,0	253,0	492,0
	% em Geração	48,6%	51,4%	100,0%	

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 34,49.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,335 > 0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 não se podendo admitir que as variáveis estejam associadas na população.

7-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,190 ^a	2	,335
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 34,49.

8º Teste de independência do qui-quadrado

Angie Costa vs Mariana Monteiro

Tabulação cruzada Geração * 8-Influenciador vs celebridade tradicional

			8-Influenciador vs celebridade tradicional		
			Influencer	Celebridade tradicional	Total
Geração	Z	Contagem	196	91	287
		Contagem Esperada	147,0	140,0	287,0
		% em Geração	68,3%	31,7%	100,0%
	Y	Contagem	35	99	134
		Contagem Esperada	68,6	65,4	134,0
		% em Geração	26,1%	73,9%	100,0%
	X	Contagem	21	50	71
		Contagem Esperada	36,4	34,6	71,0
		% em Geração	29,6%	70,4%	100,0%
Total		Contagem	252	240	492
		Contagem Esperada	252,0	240,0	492,0
		% em Geração	51,2%	48,8%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 34,63.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,000 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) observa-se que os inquiridos da geração Z escolheram maioritariamente a revista que tinha na capa a digital *influencer* Angie Costa (% em Geração > 50%), enquanto que as gerações X e Y escolheram sobretudo a revista que tinha a celebridade tradicional Mariana Monteiro, na capa.

Ou seja, a influenciadora digital, Angie Costa, tem maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z), a comprar uma revista feminina, do que a celebridade tradicional, Mariana Monteiro, e esta, por sua vez, tem maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que a *influencer*, Angie Costa.

8-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	80,582 ^a	2	,000
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 34,63.

9º Teste de independência do qui-quadrado

Liliana Filipa vs Carolina Carvalho

Tabulação cruzada Geração * 9-Influenciador vs celebridade tradicional

			9-Influenciador vs celebridade tradicional		Total
			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	149	138	287
		Contagem Esperada	144,1	142,9	287,0
		% em Geração	51,9%	48,1%	100,0%
	Y	Contagem	68	66	134
		Contagem Esperada	67,3	66,7	134,0
		% em Geração	50,7%	49,3%	100,0%
	X	Contagem	30	41	71
		Contagem Esperada	35,6	35,4	71,0
		% em Geração	42,3%	57,7%	100,0%

Total	Contagem	247	245	492
	Contagem Esperada	247,0	245,0	492,0
	% em Geração	50,2%	49,8%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 35,36.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,342 > 0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 não se podendo admitir que as variáveis estejam associadas na população.

9-Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,148 ^a	2	,342
N de Casos Válidos	492		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 35,36.

10º Teste de independência do qui-quadrado

Total

Para analisar o total das respostas, uma vez, que a questão “Tendo em conta as mulheres que estão nas capas, quais das seguintes revistas compraria?” foi feita aos inquiridos, através de nove pares de capas de revistas femininas, com diferentes influenciadores digitais e celebridades tradicionais, criou-se uma nova variável através das respostas às nove questões mencionadas anteriormente, ou seja, se um inquirido, nos nove pares de capas, elegeu mais vezes a capa com um *influencer* em detrimento da capa com uma celebridade tradicional esta nova variável assume que o inquirido apresenta maior intenção de comprar a revista feminina com o *influencer* na capa do que a revista com a celebridade tradicional e vice-versa. Por exemplo, se um indivíduo quando confrontado com duas capas de revistas, uma com um *influencer* e outra com uma celebridade tradicional, escolheu por oito vezes a capa com a celebridade tradicional e apenas uma vez a capa com o *influencer*, esta nova variável vai assumir que o indivíduo apresenta maior intenção de comprar uma revista feminina se a protagonista de capa for uma celebridade tradicional.

Tabulação cruzada Geração * Total-Influenciador vs celebridade tradicional

Total-Influenciador vs celebridade tradicional	Total
--	-------

			Influencer	Celebridade tradicional	
Geração	Z	Contagem	167	120	287
		Contagem Esperada	133,6	153,4	287,0
		% em Geração	58,2%	41,8%	100,0%
	Y	Contagem	50	84	134
		Contagem Esperada	62,4	71,6	134,0
		% em Geração	37,3%	62,7%	100,0%
	X	Contagem	12	59	71
		Contagem Esperada	33,0	38,0	71,0
		% em Geração	16,9%	83,1%	100,0%
Total	Contagem		229	263	492
	Contagem Esperada		229,0	263,0	492,0
	% em Geração		46,5%	53,5%	100,0%

Verificação das condições de aplicabilidade:

- A % de células com frequência esperada inferior a 5 é 0% (< 20%)
- Não existem células com frequência esperada inferior a 1 uma vez que o valor mais baixo de frequência esperada é 33,05.

Conclusão do teste qui-quadrado:

Uma vez que $Sig=0,000 < 0,05$ a decisão é rejeitar H_0 podendo admitir-se que as variáveis estão associadas na população.

A partir da tabela de contingência (Tabulação cruzada) pode-se descrever essa associação. Os indivíduos da geração Z escolheram majoritariamente a revista que tinha na capa a digital *influencer* (% em Geração > 50%), enquanto que as gerações X e Y escolheram sobretudo a revista que tinha a celebridade tradicional, na capa. É de destacar que esta escolha vai aumentando na mesma direção da idade (geração), ou seja, os indivíduos da geração mais velha (geração X) apresentam maior intenção de comprar a revista (83,1%), que tem a celebridade tradicional na capa, do que a geração posterior (geração Y) (62,7%), isto é, quanto mais velhos são os indivíduos maior é a probabilidade de, quando confrontados com duas revistas femininas, uma com um *influencer* na capa e outra com uma celebridade tradicional, comprarem a revista que tem a celebridade tradicional na capa.

Em suma, um influenciador digital tem maior capacidade de influenciar a geração mais nova (geração Z) a comprar uma revista feminina do que uma celebridade tradicional, e esta, por sua vez, tem maior capacidade de influenciar as gerações mais velhas (gerações X e Y) a comprarem uma revista feminina do que um *influencer*.

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	45,303 ^a	2	,000

N de Casos Válidos	492		
--------------------	-----	--	--

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 33,05.

Anexo U7 - Testes de hipóteses paramétricos com IBM SPSS

Testes paramétricos à igualdade de 2 médias (Teste-T de amostras independentes)

Foi realizado um Testes-T de amostras independentes, com o objetivo de testar se a média populacional da intenção de continuar a comprar a revista feminina que compra com maior frequência é igual para as duas estratégias de marketing de influência: fazer capas com *influencers* e abordar temas sobre *influencers*

Variável em estudo:

X- Intenção de continuar a comprar a revista feminina que compra com maior frequência

Grupos a comparar:

Fazer capas com *influencers* e abordar temas sobre *influencers*

X_1 - Intenção de continuar a comprar a revista feminina que compra com maior frequência se a revista passar a fazer, com maior regularidade, capas com *influencers*

X_2 - Intenção de continuar a comprar a revista feminina que compra com maior frequência se a revista passar a abordar, com maior regularidade, temas sobre *influencers*

Hipóteses:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad \text{vs.} \quad H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Pressupostos:

- Normalidade da variável X nos dois grupos populacionais
- Igualdade de variância nos dois grupos populacionais
- As duas amostras são independentes
- **Avaliação do pressuposto de Normalidade das populações**

Como a dimensão amostral de cada grupo é grande (n_1 e $n_2 = 56 > 30$) não é necessário verificar a normalidade das populações pois o Teorema do Limite Central (TLC) garante a validade do teste de hipóteses.

- **Avaliação do pressuposto de igualdade de variâncias**

Para avaliar a igualdade de variâncias nos dois grupos populacionais há que analisar o Teste de Levene.

Hipóteses do teste Levene para a igualdade de variâncias:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \quad \text{vs.} \quad H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Conclusão do teste de Levene: Uma vez que $\text{Sig}=0,510 > 0,05$ a decisão é não rejeitar H_0 , podendo admitir-se que a variância de X é idêntica nos dois grupos populacionais.

Conclusão do Teste-T: Uma vez que $\text{Sig}=0,761 > 0,05$ a decisão é não rejeitar a hipótese de igualdade da média da intenção de continuar a comprar a revista feminina que compra com maior frequência, nos dois grupos populacionais.

Estatísticas de grupo

	Tipo de estratégia	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Probabilidade de continuar a comprar	Capa	56	2,73	1,286	,172
	Conteúdo	56	2,66	1,195	,160

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Probabilidade de continuar a comprar	Variâncias iguais assumidas	,436	,510	,304	110	,761	,071	,235	-,394	,536
	Variâncias iguais não assumidas			,304	109,412	,761	,071	,235	-,394	,536