INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Influências do Marketing de Afiliados no Desenvolvimento do Empreendedorismo Digital

Sílvio Pedrosa Balbúrdia

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Influências do Marketing de Afiliados no Desenvolvimento do Empreendedorismo Digital

Sílvio Pedrosa Balbúrdia

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Caterina Foà, Professora Auxiliar,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

Àqueles que avançam sem garantias,

não se limitam ao que já conhecem,

fazem da incerteza o início da descoberta,

e que, movidos pela curiosidade e vontade em aprender, avançam com coragem!

Agradecimentos

A realização deste trabalho representa o culminar de um percurso académico e pessoal marcado por desafios, aprendizagens e principalmente crescimento. Sou grato a mim mesmo pela determinação em levar este projeto até ao fim.

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram para que a conclusão deste trabalho fosse possível, principalmente ao meu grande amigo, que sempre me apoiou ao longo desta jornada. A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização desta dissertação, a minha sincera gratidão.

Um especial agradecimento e reconhecimento à professora Caterina Foà, pela orientação rigorosa, pela disponibilidade e pelo apoio durante todas as fases de realização deste projeto. Obrigado, professora, pela motivação e pelas palavras de apoio que me deram o ânimo necessário para continuar.

A todos os participantes que contribuíram para este estudo, pela partilha generosa das suas experiências e perspetivas, o meu agradecimento.

A todos, muito obrigado!

Resumo

Num contexto digital em constante evolução, o marketing de afiliados tem vindo a consolidar-se como uma prática estratégica no ecossistema digital com impacto direto na criação de negócios online e na consolidação da estratégia digital das empresas. A compreensão das motivações, práticas e dos desafios que caracterizam esta atividade revela-se crucial para compreender e relacionar o empreendedorismo digital e o marketing de afiliados, que é o grande objetivo deste estudo. Os resultados obtidos através das entrevistas semiestruturadas e do inquérito por questionário online aplicados à empreendedores e profissionais do setor evidenciam uma crescente profissionalização da prática. Esta tendência é marcada pela valorização da literacia digital, pela adoção de metodologias orientadas para uma forte presença digital e pela aplicação de uma diversidade de estratégias de comunicação orientadas para resultados. Embora exigente em termos de competências técnicas e capacidade de adaptação, o marketing de afiliados, pela sua flexibilidade, pelos baixos custos iniciais e pelo seu potencial de monetização da influência digital, torna-se desta forma uma via acessível para o empreendedorismo e a sua relevância destaca-se na aquisição de clientes, na diversificação dos canais de comunicação e na consolidação da presença online. A eficácia da prática depende do equilíbrio entre autonomia criativa e conformidade institucional, da gestão estratégica dos canais digitais e da resposta às exigências regulatórias e concorrenciais. O marketing de afiliados revela-se uma ferramenta versátil e transformadora com potencial para redefinir modelos de negócio e gerar valor económico no ambiente digital.

Palavras-chave: Marketing de Afiliados; Empreendedorismo Digital; Publicidade; Presença Online, Estratégias Digitais.

Abstract

In a constantly evolving digital context, affiliate marketing has been consolidating itself as a strategic practice in the digital ecosystem with a direct impact on the creation of online businesses and the consolidation of companies' digital strategy. Understanding the motivations, practices, strategies and challenges that characterize this activity is crucial to understand and relate digital entrepreneurship and affiliate marketing, which is the main objective of this study. The results obtained through semi-structured interviews and the online questionnaire survey applied to entrepreneurs and professionals in the sector show a growing professionalization of the practice. This trend is marked by the valorisation of digital literacy, the adoption of methodologies oriented towards a strong digital presence, and the application of a diversity of results-oriented communication strategies. Although demanding in terms of technical skills and adaptability, affiliate marketing, due to its flexibility, low cost of entry and its potential to monetize digital influence, thus becomes an accessible path for entrepreneurship and its relevance stands out in customer acquisition, diversification of communication channels and consolidation of online presence. The effectiveness of the practice depends on the balance between creative autonomy and institutional compliance, the strategic management of digital channels, and the response to regulatory and competition requirements. Affiliate marketing proves to be a versatile and transformative tool with the potential to redefine business models and generate economic value in the digital environment.

Keywords: Affiliate Marketing; Digital Entrepreneurship; Advertising; Online Presence, Digital Strategies.

Índice

Agradecimentos i
Resumo iii
Abstract v
Índice de figuras ix
Glossário de siglas xi
Introdução 1
CAPÍTULO 1. Revisão de Literatura 4
1.1. Plataformização e Sociedades Digitais 4
1.2. Empreendedorismo 6
1.2.1 Empreendedorismo Digital 8
1.3. Marketing e Publicidade Online 10
1.3.1 Marketing de Afiliados 12
CAPÍTULO 2. Metodologia 18
2.1. Abordagem Metodológica 18
2.2. Recolha e Tratamento de Dados 18
2.3. Triangulação dos Resultados 22
CAPÍTULO 3. Discussão dos Resultados 24
3.1. Análise das Entrevistas 24
3.2. Análise do Inquérito por Questionário 32
Conclusões 41
Referências Bibliográficas 45
Fontes 54
Anexos 56
Anexo I. Guião de Entrevista 56
Anexo II. Questionário 68

Índice de figuras

Figura 1. Relação entre faixa etária e experiência em marketing de afiliados 32
Figura 2. Perceção de afiliados individuais sobre o marketing de afiliados 37
Figura 3. Perceção de afiliados com estrutura empresarial sobre o marketing de afiliados . 38

Glossário de siglas

CPA - Cost Per Acquisition

CPC - Cost Per Click

CPI - Cost Per Impression

CPI - Cost Per Impression

FFA - Flat Fee Advertising

PPA - Pay Per Action

PPC - Pay Per Click

PPC - Pay Per Click

PPI - Payment Per Impression

PPL - Pay Per Lead

PPS - Pay Per Sale

RJO - Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online

SEO – Search Engine Optimization

Introdução

A transformação digital tem vindo a alterar profundamente os paradigmas económicos, sociais e culturais, criando diferentes configurações de interação e novas abordagens não apenas aos processos de comunicação, mas também aos processos de promoção e comercialização de produtos e serviços online. Neste contexto, o marketing de afiliados emerge como uma estratégia de crescente relevância, tanto para indivíduos que procuram iniciar a sua atividade económica online, como para empresas que pretendem expandir a sua presença digital e otimizar as suas estratégias e os seus canais de distribuição. A sua natureza baseada na promoção de produtos ou serviços em troca de uma comissão dependente do desempenho torna-o uma estratégia particularmente atrativa, no que diz respeito à relação custo-benefício, num cenário marcado pela valorização da eficácia das estratégias comerciais adotadas. O marketing de afiliados ganha particular relevância no universo do empreendedorismo digital pela possibilidade que oferece para o desenvolvimento de modelos de negócio próprios, com baixos custos iniciais e elevado potencial de expansão. A criação de conteúdos, a constituição de comunidades digitais e a utilização estratégica de canais de comunicação constituem pilares fundamentais para o desenvolvimento de iniciativas empreendedoras online, que exigem competências específicas, elevado nível de profissionalismo, de planeamento e uma grande capacidade de adaptação às dinâmicas do mercado digital, que se encontra em constante transformação.

A presente investigação parte da premissa de que o marketing de afiliados desempenha um papel importante na criação e consolidação de oportunidades de negócio online, contribuindo para o desenvolvimento do empreendedorismo digital, e procura analisar a relevância desta prática enquanto estratégia de negócio adotada por empresas em diversos setores de atividade. A escolha do tema justifica-se não apenas pela atualidade do fenómeno, mas também pela sua crescente adoção por empresas em diversos contextos e pela sua relevância enquanto uma estratégia cada vez mais utilizada para a promoção de produtos e serviços. Para dar resposta às questões de investigação definidas, nomeadamente “Que papel o marketing de afiliados desempenha na criação e consolidação de oportunidades de negócios online?” e “Qual a relevância do marketing de afiliados enquanto estratégia de negócio para empresas?”, foram definidos objetivos específicos que procuram compreender as práticas e estratégias de negócio adotadas por indivíduos que trabalham com marketing de afiliados, bem como quais os meios utilizados para o desenvolvimento das suas atividades empreendedoras, além de analisar o papel do marketing de afiliados nos modelos de negócio de empresas e identificar os segmentos de mercado nos quais esta prática é mais utilizada

para a promoção e comercialização de bens e serviços. A investigação seguiu uma abordagem metodológica mista baseada na realização de entrevistas semiestruturadas a três profissionais do marketing de afiliados de diferentes contextos empresariais e na aplicação de um inquérito por questionário online dirigido a afiliados com o intuito de recolher dados sobre as suas motivações, práticas, desafios e perceções. Adotou ainda técnicas de análise temática de conteúdo e triangulação de dados obtidos por diferentes fontes. Os resultados obtidos oferecem uma leitura crítica e fundamentada sobre o fenómeno, evidenciando a sua complexidade, diversidade e potencial transformador.

A dissertação estrutura-se em cinco capítulos, nomeadamente a introdução ao tema; a revisão de literatura, que apresenta um enquadramento teórico e conceptual do objeto de estudo; a abordagem metodológica adotada, que descreve as técnicas de investigação definidas para a recolha de dados; o capítulo de discussão de resultados, que apresenta os resultados do estudo, os discute à luz das questões de investigação e dos objetivos definidos e por fim as conclusões do estudo, de acordo com os resultados obtidos, e onde são também evidenciadas as limitações inerentes à realização deste estudo, bem como apresentadas algumas sugestões para investigações futuras sobre o marketing de afiliados no contexto das ciências sociais. Pretende-se, com este trabalho, contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o marketing de afiliados e do seu impacto no ecossistema digital, oferecendo uma perspetiva abrangente sobre as suas influências no desenvolvimento do empreendedorismo digital.

CAPÍTULO 1.

Revisão de Literatura

1.1. Plataformização e Sociedades Digitais

As mudanças sociais são caracterizadas por transformações da experiência humana no tempo e no espaço (Castells, 2010). Segundo o autor, estas transformações são o resultado da interação entre a mudança tecnológica, o ambiente institucional e a evolução das relações entre capital e trabalho em cada contexto social específico. A sociedade, com o contributo das tecnologias da comunicação, foi reconfigurada pela digitalização e pela internet, através da criação de novas redes de relações sociais e da transformação dos mercados de trabalho e dos processos de produção (Castells, 2010; Ayhan, 2017). A internet foi transformada pela *World Wide Web*, sendo o surgimento de um novo tipo de sociedade caracterizada pelo fluxo de informação através das redes consequência desta revolução tecnológica (Redshaw, 2020; Castells, 2023). Castells defende que, desde os primórdios da experiência humana, as redes funcionam como uma forma de organização e acrescenta que, na era da informação, a sociedade em rede carateriza-se como "uma estrutura cultural e institucionalmente diversificada tendo em conta a sua dimensão global" (2023, p. 941). É uma estrutura constituída por sistemas interligados em todas as suas dimensões-chave de organização e cuja principal caraterística é a conexão entre o local e o global (Castells, 2010). Ayhan (2017) complementa ao acrescentar que a sociedade em rede utiliza as redes para comunicar e gerir e reitera que a alteração da estrutura organizacional dos meios de comunicação, de estruturas tradicionais para um sistema de redes de comunicação interligadas com a internet no epicentro desta transformação, introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação e uma mudança cultural importante.

Castells aponta, àquilo a que chama o "efeito combinado das mudanças tecnológica, cultural e institucional" (2023, p.941), como a causa para a expansão, à escala global e a um ritmo acelerado, da sociedade em rede. O autor reitera que as mudanças tecnológicas que se verificaram ao longo dos anos foram influenciadas por um conjunto de fatores que intervieram nos processos de descobertas científicas e inovação tecnológica. As tecnologias *web* causaram efeitos profundos à estrutura das redes sociais com a comunicação sem fios a tornar-se a forma predominante de comunicação (Castells, 2010; Ayhan, 2017). O contínuo desenvolvimento tecnológico das sociedades e da comunicação contribuiu para a crescente convergência tecnológica entre a internet e a comunicação sem fios (Castells, 2010). As mudanças sociais que advieram da evolução da *web* introduziram o fenómeno da

digitalização, que causou mudanças significativas a nível individual, institucional e social (Ayhan, 2017).

A digitalização pode ser definida como a transformação dos processos em diversas esferas da vida social através da aplicação das tecnologias digitais nas suas práticas quotidianas (Travkina, 2022). A digitalização, pela sua rápida capacidade de produção e disseminação de informação, tem um papel crucial na reconfiguração e na transformação da organização humana, além de ser um fator relevante para a aceleração da transformação dos processos socioeconómicos e políticos a nível global (Ayhan, 2017; Travkina, 2022; Castells, 2023). A sociedade digital é caracterizada pelo elevado fluxo de informação que circula através das redes a velocidades sem precedentes, com a internet a assumir o papel de principal meio utilizado para a distribuição de diversos tipos de produtos (Castells, 2010; Redshaw, 2020). É um arranjo social em contínua transformação no qual os valores públicos são constantemente moldados por diferentes atores (de Waal et al., 2018) e cujo ecossistema é constituído por grandes empresas tecnológicas que desempenham um papel crucial na distribuição de informação e na comercialização de bens e serviços através de estruturas digitais complexas chamadas plataformas (Poell et al., 2019).

Poell e colegas (2019) definem plataformas como estruturas socio-tecnológicas em constante evolução que afetam e são afetadas pelas práticas culturais, transformando-se mutuamente. São estruturas tecno-políticas que, através das tecnologias digitais, procuram constituir e validar objetivos políticos, além de influenciar decisões e ações (Törnberg, 2023). Ao mesmo tempo que ganham uma dimensão cada vez mais global, transformando os principais setores da sociedade, as relações e o modo de funcionamento das instituições sociais, as plataformas assumem um papel central na vida pública e privada, moldando-as (Poell et al., 2019; van Dijck, 2020). A internet, com as sucessivas transformações tecnológicas e sociais que se verificaram com o contínuo desenvolvimento das tecnologias digitais, assumiu não apenas o papel de mediador das interações online, mas também de meio no qual os novos processos de comunicação ganham forma e acontecem (O'Reilly, 2007; Castells, 2010; Ayhan, 2017; Poell et al., 2019). As plataformas digitais online são definidas como "infraestruturas que facilitam, moldam e personalizam as interações entre utilizadores e cuja organização assenta na recolha sistemática de dados" (Poell et al.,2019, p. 3). No contexto da comunicação, a evolução do conceito de plataforma acompanhou a transformação das tecnologias de informação e a consequente reformulação do papel do utilizador enquanto agente ativo na produção e no consumo de informação (Jenkins, 2006; Poell et al., 2019). O fenómeno de integração das plataformas em diferentes setores da sociedade define-se como plataformização (Poell et al., 2019). Carateriza-se como a transformação dos setores sociais através da articulação e interligação de elementos online que se moldam mutuamente (de

Waal et al., 2018). É o efeito da reorganização das práticas e dos processos culturais em torno das plataformas digitais (Poell et al., 2019), onde se recorre às tecnologias digitais para transformar a vida social e influenciar os processos de tomada de decisão (Törnberg, 2023), o que afeta os mercados, as instituições e a sociedade de modo geral (van Dijck, 2020).

1.2. Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser definido como o processo de identificação e exploração de oportunidades (Hitt et al., 2001), que engloba uma série de atividades que vão além da mera criação de negócios (Drucker, 1985). É uma atividade que se desenvolve sob incerteza e risco (Cantillon, 1755; Schumpeter, 2021) e tem que ver com a criação de valor através da definição de processos e da utilização de ferramentas que procuram estabelecer padrões (Drucker, 1985). Empreendedorismo consiste na capacidade de identificar oportunidades de negócio de forma independente e transformá-las em bens ou serviços comercializáveis, estando ciente dos riscos envolvidos (Hull et al., 2024; Parker, 2011). O conceito de empreendedorismo pode ser compreendido como uma prática que procura criar valor e obter resultados através da combinação de elementos já existentes na economia e cujo fundamento está intrinsecamente ligado ao comportamento criativo (Drucker, 1985; Schumpeter, 2021). O empreendedorismo tem na criação de valor a sua característica mais marcante (Hitt et al., 2001). Drucker (1985) afirma que o empreendedorismo manifesta-se como uma caraterística distinta de um indivíduo e que se caracteriza como um comportamento, um estilo de vida, um modo de pensar, agir e fazer acontecer. Lippmann e colegas (2005) defendem que atividades empreendedoras são essenciais para o desenvolvimento das sociedades pela sua capacidade de estimular o crescimento económico. Os autores defendem a existência de dois tipos de empreendedorismo e afirmam que as condições financeiras com que um indivíduo inicia o seu percurso determinam o tipo de empreendedorismo a partir do qual a sua atividade se desenvolve. Erpe & Kotnik (2022) defendem que o ambiente no qual um indivíduo se encontra inserido influencia o tipo de empreendedorismo que pratica e que as motivações de cada um são influenciadas por outros fatores além dos pessoais. Moorthy e Sahid (2022) citam a teoria do comportamento planeado desenvolvida por Icek Ajzen em 1991, afirmando que o comportamento humano é influenciado pelas atitudes, crenças e comportamento, para realçar que o empreendedorismo depende da motivação, das intenções e das capacidades de um indivíduo. Segundo Lippmann e colegas (2015), a atividade empreendedora é motivada por duas razões: necessidade e oportunidade. Os autores explicam que o empreendedorismo de necessidade representa uma falha de mercado e acontece quando existe uma escassez de oportunidades de trabalho que vão ao encontro dos interesses de

indivíduos que são forçados a assegurar, por conta própria e com pouco ou nenhum suporte financeiro, a existência de meios para a sua subsistência. No que diz respeito ao empreendedorismo de oportunidade, verifica-se quando são identificadas oportunidades no mercado que vão desde segmentos de mercado pouco explorados, com pouca ou nenhuma oferta, até oportunidades em mercados ou segmentos de mercado emergentes (Lippman et al., 2015). Estes autores acrescentam que neste tipo de empreendedorismo, o conhecimento das necessidades de mercado e a capacidade de identificar e antecipar oportunidades de negócio são consideradas valiosas formas de capital que se adquire através da experiência. Indivíduos com redes de contactos mais abrangentes, diversificadas e mais ricas em informação, têm naturalmente mais conhecimento.

A criação de riqueza é um dos pilares fundamentais do empreendedorismo (Hitt et al., 2001, p. 480). Além de desempenhar um papel importante na transformação dos setores sociais, das indústrias e dos modelos de negócio, o empreendedorismo tem um papel ativo na procura por soluções, distinguindo-se de outras abordagens económicas pela forma como impulsiona o desenvolvimento económico e social (Hansen, 2019; Shamsrizi et al., 2021; Ahmad & Bajwa, 2021; Murthy & Singh, 2022). Brinkman (1995) define desenvolvimento económico como o aumento da qualidade de vida através da inovação e a consequente redução dos custos de transação para a produção e distribuição de bens e serviços. Drucker (1985) reitera que existe uma forte relação de reciprocidade entre os conceitos de inovação e empreendedorismo ao abordar o seu impacto no desenvolvimento económico. Atividades empreendedoras são fundamentais para a evolução das sociedades porque a criação de novos negócios impulsiona o crescimento económico (Lippmann et al., 2005). O empreendedor é um agente económico importante, é relevante e tem impacto (Cantillon, 1755; Drucker, 1985). É alguém que cria o seu negócio de forma independente, assume riscos e procura ativamente oportunidades para criar e inovar (Schumpeter & Swedberg, 2013; Chinnaswamy, 2024). Para Schumpeter (2021), o empreendedor, por realizar novas combinações de elementos de forma criativa, carateriza-se como o portador do mecanismo de mudança social. Drucker (1985) complementa ao afirmar que o empreendedor, independentemente da sua motivação, procura contribuir para a criação de valor e utiliza a inovação como o seu principal instrumento de trabalho. Segundo Schumpeter (2021), três caraterísticas definem um empreendedor: a capacidade de sonhar, o espírito competitivo e a proatividade. Um empreendedor tem de ter a capacidade de sonhar em construir algo importante ao mesmo tempo que age e procura ser bem-sucedido (Schumpeter, 2021). Um empreendedor tem de ter confiança para superar resistências e eventuais obstáculos (Schumpeter & Swedberg, 2013), além de ter de realizar uma nova combinação na realidade. Schumpeter (2021) afirma que o mais importante no percurso do empreendedor tem que ver

com a capacidade de ultrapassar as resistências autoimpostas. Gündoğdu (2012) defende que a capacidade de correr riscos é dos atributos mais marcantes do empreendedor. Para Schumpeter (2021), o empreendedor é uma peça fundamental no processo de crescimento económico das sociedades pelo papel que desempenha no desenvolvimento de novas ideias e na transformação de ideias já existentes. Naudé (2008) acrescenta que a capacidade empreendedora é uma característica importante do empreendedor e o elemento-chave do empreendedorismo. Schumpeter e Swedberg (2013) argumentam que as mudanças sociais e económicas que se disseminam para o resto da economia começam sempre pelas ações de indivíduos que não desistem das suas ideias. Os autores acrescentam que a principal função do empreendedor consiste na criação ou redefinição dos métodos de produção para a comercialização de bens ou serviços e introduzem o conceito de função empreendedora, que, como argumentam, não consiste em inventar nada de novo, mas sim em fazer aquilo que precisa de ser feito. Drucker (1985) acrescenta que aqueles que conseguem lidar com a tomada de decisão podem aprender a ser empreendedores e a comportar-se de forma empreendedora. O empreendedor desempenha, acima de tudo, uma função de liderança (Schumpeter & Swedberg, 2013), que tem de ser estratégica para que seja possível definir e atingir objetivos que promovam a criação de riqueza (Hill et al., (2001).

1.2.1 Empreendedorismo Digital

As tecnologias digitais redefiniram o mercado de trabalho com a transformação dos modelos de negócio existentes e a introdução de modelos de negócio com diferentes configurações (Zhao & Collier, 2016; Smailhodžić & Berberović, 2021). O conceito de modelo de negócio é definido por Bouwman et al., (2018) como a lógica de negócio para a criação de valor tanto para os clientes como para as empresas. Refere-se à forma como uma organização orienta as suas atividades, a níveis estratégicos e operacionais, para trazer produtos e serviços para o mercado. A digitalização, através da tecnologia e da internet, eliminou barreiras físicas e trouxe maior flexibilidade aos processos de empreendedorismo, alterando a sua estrutura e o seu modo de funcionamento (Nambisan, 2017; Sartika & Santosa, 2023). Com a emergência das tecnologias digitais, os processos empresariais e o próprio empreendedorismo foram transformados, afetando diversos setores da sociedade (Nambisan, 2017; Soltanifar & Smailhodžić, 2021), o que fez com que o conceito de empreendedorismo digital evoluísse rapidamente (Hoffmann & Pärtel, 2016). Empreendedorismo digital é um tipo de empreendedorismo que ocorre através de formatos digitais (Hair et al., 2012) e tem que ver com a exploração de oportunidades através da internet (Davidson & Vaast, 2010). Implica a distribuição e comercialização de bens ou serviços em mercados digitais (Hull et al., 2024), depende de plataformas digitais para

identificar oportunidades e não existe sem uma infraestrutura digital suficientemente robusta (Nambisan, 2017; Hull et al., 2024). Hull e colegas (2024) defendem que o empreendedorismo digital é uma combinação de produtos e mercados digitais. É um fator crucial para o desenvolvimento económico (Nambisan, 2017) que requer criatividade e habilidades tecnológicas (Harding et al., 2020; Moorthy & Sahid, 2022). O empreendedorismo digital pode ser dividido em três categorias: empreendedorismo digital suave, que serve de complemento aos negócios tradicionais; empreendedorismo digital moderado, onde existe a integração de tecnologia no negócio, e um foco significativo em produtos ou componentes digitais, e empreendedorismo digital extremo, onde a atividade se desenvolve inteiramente de forma digital, desde a comunicação, publicidade, interação até a produção e comercialização de bens ou serviços (Hull et al., 2024). Com a digitalização a contribuir de forma ativa para a emergência de novos intervenientes nas relações sociais e nos processos empresariais (Nambisan, 2017), para se criar negócios online é necessário possuir literacia digital, uma vez que existe uma relação direta entre o conhecimento, o empreendedorismo e a criação de negócios online (Ardiansyah et al., 2023). Uma característica marcante do empreendedorismo digital tem que ver com a forma como a criação de valor e riqueza são moldadas pelas tecnologias digitais (Soltanifar et al., 2021). O empreendedorismo digital exige uma variedade de competências e habilidades que vão além da capacidade de inovação e da cultura empreendedora (Samara & Terzian, 2021).

O desenvolvimento de negócios digitais acarreta desafios específicos (Moorthy & Sahid, 2022). O empreendedorismo digital difere do empreendedorismo tradicional não apenas na forma como se desenvolve ou promove produtos e serviços, mas também nos meios e canais de comunicação e distribuição aos quais recorre para este efeito (Hull et al., 2024). Além de ser necessário estruturar processos para a identificação de oportunidades de negócio, é necessário ter em consideração o impacto dos efeitos de rede no desenvolvimento de negócios (Moorthy & Sahid, 2022). Elia e colegas (2020) destacam o papel das plataformas digitais como locais de interação onde empreendedores comunicam entre si, e onde desenvolvem e dão vida às suas ideias de negócios antes de as trazerem para o mercado. As plataformas digitais, tendo em consideração as suas características, funcionalidades e abrangência, possibilitam a criação de novas oportunidades de negócio e permitem a combinação de diferentes elementos (Nambisan, 2017). O autor afirma que no empreendedorismo, as tecnologias digitais manifestam-se sob a forma de três elementos com relação entre si: artefactos digitais, plataformas e infraestrutura digital. Define artefactos digitais como recursos criados, distribuídos e utilizados através de meios digitais; acrescenta que, tendo em conta as suas características e versatilidade, a sua utilização da origem a criação de inúmeras oportunidades de negócio online e destaca a inter-relação entre os

artefactos digitais, as práticas e perspetivas dos utilizadores na identificação de oportunidades de negócio e na implementação de mudanças nos processos de produção. Os negócios digitais têm que ver com a criação de valor através dos meios digitais e caracterizam-se pela eliminação das fronteiras entre os mundos digital e físico (Smailhodžić & Berberović, 2021). Existe uma forte relação entre o empreendedorismo e as mudanças nas instituições e mercados, onde o empreendedorismo digital desempenha um papel importante como agente de mudança no panorama competitivo (Davidson & Vaast, 2010). Num mundo rico em informação, onde os negócios digitais são cada vez mais pressionados por grandes empresas tecnológicas, o empreendedorismo digital desempenha um papel importante na descoberta de novas oportunidades de negócio, na promoção de produtos e serviços, redução de custos e na cooperação com outras empresas para o reforço da vantagem competitiva (Franco et al., 2021; Smailhodžić & Berberović, 2021; Hair et al., 2024). O empreendedorismo digital é um fator diferenciador fundamental num ambiente altamente competitivo e disruptivo (Ghosh et al., 2021).

1.3. Marketing e Publicidade Online

Definido, pelo *Chartered Institute of Marketing* (2009), como um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, o marketing carateriza-se como um conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar e proporcionar valor, de acordo com a *American Marketing Association* (2007). Para Kotler & Armstrong (2018), o marketing é um processo social e de gestão através do qual indivíduos e organizações constroem relações e procuram obter, através da criação e troca de valor com outras partes, o retorno do seu investimento. Com o advento da internet, e as sucessivas revoluções tecnológicas das últimas décadas, bem como com a consequente evolução das tecnologias digitais e a transição da Web 1.0 para a Web 2.0, foram introduzidas alterações profundas no comportamento do consumidor que, além de transformarem o marketing, obrigaram a uma redefinição do seu conceito, das suas estratégias e abordagens ao mercado, bem como das ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações para promover os seus produtos num ambiente competitivo e em constante transformação (Berthon et al., 2012; Kaur, 2017). O objetivo do marketing é envolver os clientes, afetar a forma como pensam e agem e acima de tudo gerar valor (Kotler & Armstrong, 2018). É conhecer e entender de tal forma o seu público-alvo ao ponto de fazer o produto ou serviço vender-se a si próprio, procurando responder às necessidades do cliente (Drucker, 1986). Berthon e colegas (2012) apontam uma mudança no paradigma empresarial em que se verificou uma alteração no *modus operandi* do marketing, passando a incidir sobre os

consumidores em vez das empresas, sobre as comunidades em vez dos indivíduos e sobre a emergência da cultura participativa. O marketing promove a criação de comunidades em torno de uma marca através da promoção de experiências e de uma interação direta e contínua com a sua audiência (Kotler & Armstrong, 2018). Atualmente, num contexto cada vez mais digital e em constante desenvolvimento, a atividade do marketing assenta na criação de valor através do envolvimento com o cliente, uma vez que um dos pontos fortes do marketing tem que ver com a forma como se adapta e responde às mudanças (Chartered Institute of Marketing, 2009; Kotler & Armstrong, 2018). O marketing é muitas vezes definido, de forma limitada e restritiva, apenas no contexto da publicidade (Chartered Institute of Marketing, 2009), mas tem implicações muito maiores do que apenas melhorar as comunicações e relações de uma marca (Ghosal et al., 2021).

Com cada vez mais oportunidades para uma comunicação mais direta e segmentada, proporcionadas pelos avanços tecnológicos, o marketing adaptou-se ao online, transformou-se e ganhou uma nova configuração (Kamboh, 2021). No digital, o marketing assume-se como o processo de promoção de produtos e serviços através de meios online cujo objetivo assenta no aumento da projeção, das vendas e do lucro de uma organização (Kaur, 2017; Oklander et al., 2018). Carateriza-se como um conjunto de atividades e técnicas que, através da internet, contribuem para a realização dos objetivos estratégicos de uma organização (Ivkovic & Milanov, 2010; Kaur, 2017). Numa era em que os consumidores recorrem às redes online para discutir questões de diversas naturezas e as empresas participam das discussões e interagem com o seu público, o marketing digital assume-se como uma necessidade pelo papel que desempenha enquanto ferramenta que contribui para o aumento da visibilidade e do impacto das marcas quando comparado aos métodos de divulgação tradicionais (Garay-Acuña et al., 2023). O marketing digital envolve um conjunto de ferramentas e estratégias que facilitam a promoção de produtos e serviços em plataformas digitais e tem a principal vantagem de reduzir custos com publicidade e reforçar a abrangência das ações das marcas (Oklander et al., 2018; Ghosal et al., 2021; Ordóñez Viscaino & Rivera Prado, 2024). A internet está presente em todas as esferas da sociedade e assume um papel estratégico como um meio indispensável para uma comunicação sem limitações ou constrangimentos (Ivkovic & Milanov, 2010). Na era digital, a internet é o epicentro da comunicação rápida e instantânea pela sua capacidade de conectar pessoas (Buttle, 1996). A constante transformação e evolução da comunicação obriga a publicidade, enquanto uma forma de comunicação comercial, a adaptar-se aos meios digitais (Rejón-Guardia, 2012; Kotler & Armstrong, 2018). Snyder e Kanich (2015) definem publicidade online como um método utilizado para promover uma marca no digital. Apesar de estar orientada para fins promocionais, a publicidade online vai além da mera divulgação de produtos ou serviços na internet, assumindo um papel

estratégico na construção de relações com o consumidor e na consolidação da presença digital das marcas. Tem que ver com a convergência entre a publicidade tradicional e o marketing digital (Gupta et al., 2017). É uma forma de comunicação que procura atrair e cativar potenciais clientes (Norouzi, 2017) e carateriza-se como uma forma de comunicação cada vez mais utilizada pelas empresas para ampliar as suas redes e fidelizar os seus clientes devido à sua capacidade de segmentação e mensuração (Ribeiro, 2018). Enquanto ferramenta de comunicação utilizada para a promoção de produtos e aquisição de clientes (Kaur, 2017), a publicidade online constitui uma das ferramentas mais eficazes do marketing digital, orientada para o aumento da visibilidade de uma marca e para a expansão do seu volume de negócio, tendo uma relação custo-benefício consideravelmente mais equilibrada e eficiente em comparação aos formatos tradicionais (Gallaugher et al., 2001; Rejón-Guardia, 2012).

1.3.1 Marketing de Afiliados

O marketing de afiliados é um conceito definido de muitas maneiras por diferentes autores (Gupta et al., 2017). É descrito como uma ferramenta online, um tipo de marketing digital, uma aliança entre duas partes e até mesmo como um canal de distribuição (Mariussen, 2012). É visto como uma parceria em que se verifica um benefício para as partes envolvidas (Duffy, 2005). O marketing de afiliados é uma técnica através da qual uma organização transfere para terceiros, que desempenham o papel de intermediários, parte do processo de promoção e de venda dos seus produtos (Patrick & Hee, 2019). Segundo Mariussen (2012), o marketing de afiliados pode ser entendido como uma ferramenta online utilizada para a promoção e o aumento da visibilidade de uma marca ou como uma parceria de marketing digital baseada em comissões. Alguns autores colocam o marketing de afiliados debaixo da alçada da publicidade on-line enquanto outros apontam diferenças estruturais entre os dois conceitos, destacando as suas caraterísticas distintas, apesar de os dois recorrem a métodos de promoção semelhantes. Conhecido também como marketing de parceria, o marketing de afiliados é uma forma de publicidade online onde empresas anunciantes remuneram intermediários por cada utilizador que, através das hiperligações nos seus canais de comunicação, desempenha determinada ação ou cumpre um objetivo definido no site da marca que está a ser promovida (Janssen & van Heck, 2007; Gupta et al., 2017; Ribeiro, 2018). O marketing de afiliados é uma das formas mais eficazes de marketing digital pelas oportunidades de publicidade direcionada que oferece a segmentos de público específicos (Rodríguez Vázquez, 2009), além de se configurar como um meio através do qual indivíduos que pretendam obter rendimentos por conta própria através da internet iniciam a sua atividade profissional de forma independente, assumindo baixos riscos e suportando custos residuais

(Venugopal, 2023). Norouzi (2017) acrescenta que o marketing de afiliados pode ser entendido como uma forma mais económica de publicidade online e é uma estrutura que promove uma relação de benefício mútuo onde ambas as partes procuram atingir os seus objetivos de forma eficaz. O marketing de afiliados faz parte de um conjunto de estratégias e ferramentas de marketing digital utilizadas para aumentar o volume de vendas de uma marca, bem como a sua visibilidade, tendo efeitos significativos na diminuição dos custos com publicidade e no aumento do retorno do investimento (Patrick & Hee, 2019).

Os principais objetivos do marketing de afiliados passam por direcionar tráfego para os sites dos anunciantes, promover produtos ou serviços através de canais de comunicação próprios e obter retorno financeiro decorrente desta intermediação (R. Dwivedi, 2017).

O ecossistema do marketing de afiliados é composto por quatro principais intervenientes, nomeadamente:

(i) a empresa anunciante, que procura promover os seus produtos e serviços;

(ii) a rede de afiliados, plataforma digital que gere e intermedeia as relações entre anunciantes e afiliados, onde é feita a gestão de remunerações e onde também, em alguns casos, são disponibilizados produtos para divulgação por parte dos afiliados;

(iii) afiliados, que desempenham a atividade de divulgação dos produtos e serviços das empresas anunciantes nos seus canais de comunicação;

(iv) clientes, que, expostos à publicidade nos canais de comunicação dos afiliados, são persuadidos a adquirirem os produtos e serviços promovidos (Gallaugher et al., 2001; Duffy, 2005; Gupta et al., 2017; Suchada et al., 2018).

Segundo Mariussen (2012), os afiliados são pessoas ou organizações que possuem, gerem e controlam uma série de meios digitais, que podem assumir a forma de sites, blogs, páginas ou perfis em redes sociais, que criam conteúdo e exibem publicidade de diferentes anunciantes com o objetivo de obter retorno financeiro. “Os afiliados disponibilizam diversos tipos de anúncios nos seus websites, nomeadamente *banners*, anúncios em texto e até ligações para produtos, que incentivam os consumidores — visitantes dos canais de comunicação — a realizar uma ação como adquirir um produto ou serviço da empresa anunciante” (Duffy, 2005, p. 162). Normalmente, os afiliados utilizam uma combinação de métodos de publicidade online que passa pela otimização orgânica dos seus sites nos motores de pesquisa através de *search engine optimization* (SEO), publicidade paga, marketing através de e-mail, entre outras estratégias, de modo a aumentar as suas probabilidades de alcançar o público-alvo ideal para o tipo de produto que promovem (Rodríguez Vázquez, 2009). Duffy (2005) acrescenta ainda que existem afiliados cuja

atividade assenta exclusivamente no desenvolvimento, e na otimização, de sites com conteúdos suficientemente relevantes e atrativos, o que os permite obter um volume considerável de acessos orgânicos que podem resultar em cliques e conversões comerciais.

Patrick e Hee (2021) explicam que o marketing de afiliados desenvolve-se em três fases: em primeiro lugar, o afiliado encaminha potenciais clientes para o site da empresa anunciante através de hiperligações nos conteúdos que publica nos seus canais de comunicação; em seguida, os clientes realizam a ação pretendida no site da empresa anunciante e por fim, a empresa anunciante recompensa o afiliado cada vez que clientes que chegam ao seu site através das hiperligações do afiliado efetuam uma ação pretendida. Nesta prática, o risco é assumido pelo afiliado que, através de um conjunto de estratégias de publicidade nos seus canais de comunicação, tenta persuadir a sua audiência a realizar determinada ação no site do anunciante (Duffy, 2005). Existem vários fatores que podem influenciar a intenção de recorrer ao marketing de afiliados, por parte dos anunciantes, nomeadamente a utilidade percebida da estratégia de promoção, a sua vantagem relativa, a compatibilidade com os objetivos e estrutura da organização, influência social, entre outros fatores (Patrick & Hee, 2019).

As relações anunciante-afiliado são intermediadas através de redes desenvolvidas com o intuito de suportar atividades de rastreamento e transações de vendas, além de gerirem o pagamento de comissões aos afiliados quando se encontram inscritos em programas de marketing de afiliados de empresas anunciantes. Em alguns casos, as redes intervêm também no fornecimento de anúncios aos afiliados para que possam promover adequadamente os produtos e serviços do anunciante (Duffy, 2005). No marketing de afiliados, a rede carateriza-se como uma infraestrutura digital responsável por desenvolver um sistema suficientemente robusto e fiável onde é possível para os afiliados interagir com empresas anunciantes, obter hiperligações para os produtos com os quais pretendem trabalhar e acompanhar o seu desempenho, bem como avaliar os seus resultados (Duffy, 2005; Norouzi, 2017). O papel das redes de afiliados assenta na capacidade de funcionarem como plataformas imparciais que desempenham uma atividade de auditoria e fornecem dados de transações e desempenho fidedignos que dão ao afiliado a segurança da fiabilidade de tais indicadores (Amarasekara & Mathrani, 2016).

Para promover os produtos e serviços em troca de comissões, os afiliados têm de candidatar-se aos programas de afiliados das empresas anunciantes (Duffy, 2005). Estes programas podem ser entendidos como parcerias estratégicas entre canais de distribuição que permitem aos afiliados obter os benefícios do comércio eletrónico sem a necessidade de desenvolvimento de uma infraestrutura digital complexa para divulgar produtos e serviços. Ao

avaliar um programa de afiliados, a confiança é uma das principais caraterísticas a ter em consideração do ponto de vista do afiliado (Amarasekara & Mathrani, 2016). Um dos aspetos mais importantes do marketing de afiliados tem que ver com a reputação tanto de quem promove como do produto que é promovido. Os afiliados têm de procurar transformar os seus canais de comunicação em fontes de informação credíveis e recomendar produtos ou serviços de qualidade (R. Dwivedi, 2017), uma vez que, no digital, a confiança é um fator de extrema relevância para o sucesso das relações entre empresas, afiliados e consumidores (Gregori et al., 2014).

Empresas anunciantes desenvolvem programas de afiliados tendo em consideração o custo-benefício desta prática para a promoção dos seus produtos ou serviços, uma vez que os afiliados são recompensados apenas pelas vendas geradas através da sua hiperligação (Gallaugher et al., 2001). O desenvolvimento de programas de afiliados representa, geralmente, um investimento de baixo risco para as empresas, uma vez que os principais desafios se materializam em duas grandes áreas: por um lado garantir que o afiliado é devidamente recompensado pelas vendas que gerou e pagar ao afiliado apenas pelas vendas pelas quais é efetivamente responsável (Snyder & Kanich, 2015).

Oklander e colegas (2018) explicam que é possível categorizar os programas de afiliados de acordo com as suas características e estratégias subjacentes, nomeadamente:

(i) afiliação não relacionada, que se carateriza pela ausência de ligação entre o afiliado e o produto que promove, que muitas vezes não se enquadra no segmento de mercado em que atua. Baseia-se nos modelos custo por clique (*Cost Per Click - CPC*) e pagamento por clique (*Pay Per Click - PPC*), que rentabilizam os cliques gerados por utilizadores que seguem as hiperligações do afiliado;

(ii) afiliação relacionada, na qual existe uma relação mais próxima entre o afiliado e os produtos que promove, e onde as hiperligações são incorporadas em canais como blogs com conteúdos relevantes sobre os temas que aborda. Neste modelo, o sistema de remuneração baseia-se no custo por impressão (*Cost Per Impression - CPI*) e no pagamento por impressão *(Payment Per Impression - PPI*);

(iii) afiliação envolvida, cuja abordagem implica um maior envolvimento entre o afiliado e o produto, com recomendações mais diretas e personalizadas dos produtos ou serviços promovidos, além de envolver a construção de uma relação de proximidade junto da audiência para a qual se promove. O sistema de remuneração segue o modelo de publicidade de taxa fixa (*Flat Fee Advertising - FFA*), que oferece ao afiliado uma taxa de remuneração previamente estipulada;

(iv) afiliação multinível, em que os afiliados são ordenados de acordo com o nível hierárquico que atingem pela quantidade de afiliados que trazem ao programa, formando uma rede com vários níveis, e onde o sistema de remuneração varia consoante a sua dimensão.

Os ganhos são distribuídos por vários níveis hierárquicos — sendo os níveis superiores geralmente mais lucrativos para afiliados que possuem uma rede de contactos mais robusta. Além do afiliado que concretiza a venda, também recebem comissões os afiliados que o recrutaram e assim sucessivamente.

(v) afiliação móvel, cujo foco assenta na promoção de produtos e serviços através de aplicações e jogos otimizados para dispositivos móveis. Este tipo de programa de afiliados requer adaptação técnica para a existência de hiperligações responsivas e recorre a modelos de remuneração baseados em custo por aquisição (*Cost Per Acquisition - CPA*) e custo por impressão (*Cost Per Impression - CPI*).

No que diz respeito ao pagamento de comissões, existem diferentes tipologias de modelos de compensação, de acordo com os indicadores de desempenho devidamente definidos pelo anunciante. Os afiliados podem optar por modelos de remuneração como pagamento por venda (*Pay Per Sale - PPS*), em que a comissão é paga por cada venda feita por um utilizador que chega ao site da empresa anunciante através dos canais de comunicação do afiliado; pagamento por lead (*Pay Per Lead - PPL*) ou pagamento por ação (*Pay Per Action - PPA*), onde a comissão é paga ao afiliado quando um dos seus visitantes executa uma ação específica como subscrever uma newsletter ou preencher um questionário; e ainda pagamento por clique (*Pay Per Click - PPC*), em que o afiliado recebe uma comissão por cada clique na sua hiperligação, que redireciona o utilizador para o site do anunciante (Gupta et al., 2017;Norouzi, 2017).

Uma vez que no marketing de afiliados as empresas apenas remuneram os afiliados quando de facto ocorre uma venda, este modelo de negócio, além de permitir que as organizações aumentem a sua base de clientes e consequentemente as suas vendas, minimiza significativamente os custos associados à promoção dos produtos (Patrick & Hee, 2019).

As condições do mercado, o crescimento económico e os avanços tecnológicos vão continuar a afetar significativamente o marketing de afiliados, mas o sucesso da atividade nesta área vai depender de uma multiplicidade de fatores como a capacidade de antecipação de oportunidades, aprendizagem e adaptação contínua às dinâmicas digitais (Mariussen et al., 2010). Neste contexto, o aprofundamento do conhecimento sobre o marketing de afiliados e da sua relação com o empreendedorismo digital torna-se cada vez mais relevante, uma vez que existem aspetos menos explorados sobre esta prática e as suas implicações em diversos contextos.

CAPÍTULO 2.

Metodologia

2.1. Abordagem Metodológica

A motivação subjacente ao desenvolvimento deste estudo advém da intenção de analisar a relação entre os conceitos de marketing de afiliados e empreendedorismo digital, procurando compreender as suas implicações e a forma os dois conceitos se influenciam mutuamente. Parte-se do pressuposto que o marketing de afiliados representa uma componente significativa para o crescimento de negócios digitais e o desenvolvimento do empreendedorismo no ambiente online, o que justifica a pertinência do estudo. Como ponto de partida para este estudo, e de modo a compreender a possível existência de uma inter-relação entre o empreendedorismo digital e o marketing de afiliados, definiu-se que a análise a ser desenvolvida procuraria responder às seguintes questões de investigação: "Que papel o marketing de afiliados desempenha na criação e consolidação de oportunidades de negócios online?" e "Qual a relevância do marketing de afiliados enquanto estratégia de negócio para empresas?". Pretende-se, desta forma, compreender as implicações desta prática na criação de negócios de forma independente; analisar o impacto das plataformas digitais na atividade dos profissionais que operam nesta área, bem como de que forma o marketing de afiliados é integrado nos modelos de negócio de empresas que incorporam esta atividade como parte das suas estratégias de negócio. Os objetivos deste estudo passam por compreender as práticas e estratégias de negócio adotadas por indivíduos que trabalham com marketing de afiliados, bem como quais os meios utilizados para o desenvolvimento das suas atividades empreendedoras, além de analisar o papel do marketing de afiliados nos modelos de negócio de empresas e identificar os segmentos de mercado nos quais esta prática é mais utilizada para a promoção e comercialização de bens e serviços.

2.2. Recolha e Tratamento de Dados

Tendo em consideração a especificidade do tema, e de modo a reforçar a relevância científica do estudo, recorreu-se a uma abordagem metodológica mista, que consistiu na combinação de componentes qualitativas e quantitativas na recolha e tratamento dos dados — entrevistas semiestruturadas e inquérito por questionário online —, sendo os dados recolhidos e utilizados exclusivamente para fins académicos. No que diz respeito à componente qualitativa, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas — bem como à análise

temática dos seus conteúdos — a três intervenientes profissionais do marketing de afiliados, relacionados com empresas que operam no mercado brasileiro, nomeadamente:

- Uma gestora de afiliados no setor de iGaming[1], cuja empresa opera no mercado de apostas desportivas e casino online (CR);

- Um representante de uma rede de afiliados, responsável por intermediar a relação entre afiliados e empresas anunciantes (MS);

- Um gestor de afiliados no setor do retalho, cuja empresa multinacional desenvolve atividade na produção e comercialização de vestuário e artigos desportivos (PC).

De acordo com o consentimento expresso pelos entrevistados no Termo de Consentimento Informado, de modo a assegurar a sua anonimidade, foram criados pseudónimos para identificá-los, nomeadamente aqueles indicados entre parenteses acima.

A seleção dos entrevistados teve como base, além da conveniência e proximidade, critérios como a área de atuação dentro do marketing de afiliados, a experiência profissional, função na empresa e o nível de envolvimento na gestão de atividades relacionadas com o marketing de afiliados nas suas respetivas empresas. Todos os entrevistados que participaram neste estudo direcionam a sua atividade para o mercado brasileiro. Importa reiterar que o mercado brasileiro de marketing de afiliados é o maior da américa latina e tem verificado um crescimento exponencial contínuo nos últimos anos. Segundo projeções da Cognitive Market Research[2] para o mercado brasileiro, este setor representará um crescimento económico de pouco mais de 518 milhões de euros até ao final de 2025, em comparação com Portugal, cujo mercado de marketing de afiliados, pela sua dimensão, ainda se revela jovem.

Gonçalves (2004) defende que a entrevista é uma das mais importantes e utilizadas técnicas de recolha de informação, e que dela resulta uma multiplicidade de fontes de informação que transcendem a mera comunicação verbal. As entrevistas foram realizadas de acordo com um guião devidamente estruturado e visaram explorar as motivações estratégicas para a adoção do marketing de afiliados nos modelos de negócio das empresas, bem como os desafios enfrentados e a forma como percecionam o marketing de afiliados enquanto estratégia de negócio. Com isto, o objetivo passou por obter diferentes perspetivas sobre o marketing de

[1] iGaming, segundo ACE Alliance (2023), é um termo que engloba qualquer forma de jogo digital desde jogos de azar online, apostas desportivas, casinos online, bem como loterias, sorteios ou jogos de habilidade e números.

Disponível em: https://acealliance.com/blog/what-is-igaming/

[2]Cognitive Market Research. (n.d.). South America affiliate market report. https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/south-america-affiliate-market-report

afiliados, tendo em conta o contexto, as caraterísticas e especificidades de cada empresa, bem como os seus respetivos segmentos de mercado. Procurou-se também compreender as caraterísticas e particularidades do marketing de afiliados; quais os meios utilizados pelas empresas para o desenvolvimento da sua atividade nesta área; quais os setores nos quais a prática é mais utilizada para a promoção de bens e serviços; quais as razões pelas quais as empresas optam por integrar o marketing de afiliados nas suas estratégias de negócio; quais os desafios e oportunidades com que se deparam no desenvolvimento da sua atividade, bem como a que estratégias recorrem para assegurar a sua continuidade.

As entrevistas decorreram entre julho e agosto de 2025 e foram realizadas através de videoconferência, com recurso à aplicação Microsoft Teams, onde foram gravadas com autorização dos participantes para o registo das informações recolhidas e posterior transcrição manual de forma integral do seu conteúdo. As entrevistas foram transcritas e o seu conteúdo analisado de acordo com análise temática (Braun & Clarke, 2006) com recurso ao software MAXQDA para identificar padrões interpretativos e contribuir para reforçar a compreensão de certos aspetos acerca do objeto de estudo em questão.

A componente quantitativa consistiu na realização de um inquérito por questionário online dirigido a uma amostra de indivíduos que desenvolvem atividade como afiliados, quer seja de forma individual ou através de uma estrutura empresarial, e incidiu sobre o ano civil de 2024. Richardson (2008) defende que os questionários, enquanto abordagem metodológica, cumprem duas funções importantes: descrever as caraterísticas de um grupo social e medir determinadas variáveis. O questionário é uma ferramenta particularmente eficaz para a recolha de informações sobre opiniões e padrões de comportamento de um grupo (Gil, 2011). O questionário em questão foi desenhado e desenvolvido com recurso ao software Qualtrics. Optou-se por desenvolver o questionário através deste software devido a flexibilidade que oferece para a personalização das perguntas, com as suas lógicas de ramificação, e pelas suas funcionalidades de análise estatística dos dados, além dos relatórios que são possíveis extrair na plataforma, tendo em consideração os dados recolhidos. De carácter anónimo e composto por trinta e seis (36) questões, o inquérito aplicado continha questões fechadas, com opções de resposta singulares e múltiplas, e questões com escala de Likert de 5 pontos, com resposta única por item — Concordo Totalmente, Concordo, Não concordo nem discordo, Discordo, Discordo Totalmente.

O inquérito, disponível em língua portuguesa e inglesa, procurou abranger indivíduos que desenvolvessem a sua atividade no marketing de afiliados de forma individual ou através de uma estrutura empresarial e seguiu uma lógica de apresentação das perguntas consoante a modalidade em que os respondentes exerciam atividade, de modo a captar informações

relevantes para responder às perguntas de investigação e aos objetivos definidos para este estudo.

As perguntas do questionário foram elaboradas de modo a recolher dados sobre a amostra deste estudo, nomeadamente experiência dos inquiridos; modalidade em que desenvolvem a sua atividade no marketing de afiliados; países em que atuam; motivações para o exercício da atividade no marketing de afiliados; bem como os canais e ferramentas utilizados; estratégias adotadas; métricas de desempenho mais importantes e os principais desafios enfrentados no marketing de afiliados. Procurou-se obter uma amostra diversificada de indivíduos que desenvolvessem atividade no marketing de afiliados e para tal recorreu-se às redes sociais LinkedIn e Instagram, onde foi partilhada a hiperligação para o questionário através do envio de mensagens privadas a perfis de potenciais afiliados.

No total, nas duas plataformas, foram efetuados cerca de duzentos (200) contactos, onde o método de pesquisa pelos perfis contactados passou pela utilização de palavras-chave em língua portuguesa e inglesa como “marketing de afiliados”, “marketing de afiliação”, “affiliate marketing” e “affiliate marketer”, e pela inserção de *hastags* com as mesmas caraterísticas, no caso do Instagram, na tentativa de encontrar perfis que correspondessem ao pretendido — indivíduos que trabalham como afiliados. A participação no inquérito foi voluntária e anónima, estando todos os indivíduos devidamente informados sobre os objetivos desta investigação e da natureza da sua participação. Adicionalmente, a participação no estudo foi precedida da aceitação de um Termo de Consentimento Informado, em conformidade com os princípios éticos da investigação académica e com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Os dados recolhidos através do questionário foram tratados com recurso aos softwares Qualtrics e Microsoft Excel, o que permitiu identificar padrões, estabelecer correlações e segmentar os dados, e também realizar análises estatísticas com vista à identificação de relações entre as variáveis consideradas. A escolha desta abordagem metodológica mista justificou-se pela complementaridade entre os dados estatísticos possíveis de obter através do questionário e da possibilidade de através das entrevistas ser possível captar aspetos interpretativos e contextuais que poderiam não ser alcançados apenas através da aplicação do método quantitativo. Através desta combinação de componentes metodológicas, procurou-se obter outras perspetivas sobre o objeto de estudo com o intuito de compreender se o marketing de afiliados pode ser considerado um canal de acesso para o mundo do empreendedorismo e se tem alguma implicação no surgimento de novos empreendedores digitais, ou se se trata apenas de mais uma estratégia adotada por indivíduos que, pelo seu nível de maturidade profissional e experiência no desenvolvimento de negócios digitais, adotam esta prática como mais uma estratégia no seu portfólio de negócios.

2.3. Triangulação dos Resultados

Este estudo pretende contribuir para clarificar se o marketing de afiliados pode ser de facto considerado um canal de acesso para o mundo do empreendedorismo digital ou se representa apenas uma estratégia de diversificação de portfólio de negócios adotada por empreendedores já estabelecidos na sua atividade profissional. No que diz respeito à componente qualitativa, as entrevistas com os intervenientes do marketing de afiliados relacionados com empresas permitem obter uma perspetiva profissional e clarificadora sobre as motivações para a integração desta componente nos modelos de negócio das empresas e compreender os critérios subjacentes ao desenvolvimento de programas de afiliados, à seleção de afiliados para estes programas, os principais desafios enfrentados no decorrer da sua atividade e as oportunidades que reconhecem nesta estratégia de negócio.

Quanto à componente quantitativa, a análise dos dados recolhidos permite caracterizar a amostra e compreender as perceções dos inquiridos sobre o marketing de afiliados, nomeadamente sobre o potencial empreendedor desta prática, a sua utilidade na criação de negócios digitais de forma independente, os canais de comunicação e as ferramentas mais utilizadas, bem como compreender quais os setores de atividade com maior expressão e as métricas de desempenho mais valorizadas para o desenvolvimento da sua atividade no marketing de afiliados. Desta forma, espera-se identificar padrões que permitam compreender as motivações, estratégias utilizadas e os desafios enfrentados por indivíduos que operam nesta área como afiliados. Adicionalmente, tenciona-se a obter informações que contribuam para uma interpretação mais robusta e contextualizada do objeto de estudo, permitindo proceder com a triangulação dos resultados para responder às questões de investigação e por conseguinte aos objetivos definidos para esta dissertação.

CAPÍTULO 3.

Discussão dos Resultados

3.1. Análise das Entrevistas

Os dados recolhidos através das entrevistas realizadas aos dois gestores de programas de afiliados (identificados como CR e PC) e ao representante de uma rede de afiliados (MS) permitiram identificar um conjunto de experiências e perceções que ajudam a caraterizar o recurso ao marketing de afiliados no contexto empresarial e a responder à segunda questão de investigação — "Qual a relevância do marketing de afiliados enquanto estratégia de negócio para empresas?" — e aos objetivos deste estudo, que procuram compreender as práticas e as estratégias de negócio adotadas por quem trabalha com marketing de afiliados e analisar o papel do marketing de afiliados nos modelos de negócio empresariais, bem como identificar os segmentos de mercado onde a estratégia é mais utilizada para a promoção e comercialização de produtos e serviços.

A análise temática do conteúdo das entrevistas revelou aspetos emergentes nesta discussão agrupados em categorias temáticas assim identificadas:

(i) importância da literacia digital para o desenvolvimento da atividade no marketing de afiliados;
(ii) necessidade de regulamentação do setor em países emergentes, como é o caso do Brasil;
(iii) relevância de uma abordagem multifacetada e a multiplicidade de canais no que diz respeito às estratégias de comunicação;
(iv) importância do desempenho como critério de remuneração por parte das empresas e também dos próprios afiliados quando pretendem avaliar a eficácia das suas estratégias.

Estes temas refletem uma visão estratégica por parte dos entrevistados, que reconhecem no marketing de afiliados uma ferramenta eficaz para a implementação de novas abordagens aos mercados em que se inserem e, não obstante, devido às potencialidades da prática, para alcançar segmentos de mercado específicos, alavancar as suas estratégias de comunicação e promoção de marca sem nunca descurar a importância do conhecimento sobre o mundo digital e das suas particularidades.

Relativamente ao papel que o marketing de afiliados desempenha nos modelos de negócio das empresas, as entrevistas realizadas revelam que a integração desta prática advém em

grande medida da necessidade de as empresas alcançarem novos públicos, nomeadamente audiências mais qualificadas e alinhadas com os seus objetivos estratégicos; expandirem os seus negócios para novos mercados e estabelecerem parcerias com outras empresas do setor. O conjunto de entrevistados destaca a maturidade, a credibilidade e a experiência acumulada de uma empresa no setor em que atua como fatores fundamentais para o sucesso da sua atividade no marketing de afiliados.

PC defende que *qualquer empresa que entra para o marketing de afiliados tem como grande objetivo alcançar novas audiências*. O gestor de afiliados reitera que empresas consolidadas no seu mercado de atuação tiram melhor proveito do marketing de afiliados e apresentam melhores resultados em comparação com empresas que ainda se encontram em fase de consolidação dos seus negócios e de conquista do seu espaço no mercado em que atuam.

O impacto do marketing de afiliados nas suas organizações é considerado positivo pelos entrevistados, que apresentam visões similares ao abordar o tema:

De acordo com CR "*o marketing de afiliados traduz-se na troca de conhecimento e na possibilidade de através da prática ser possível testar diferentes soluções para um negócio*". Desde novas plataformas, passando por diferentes estratégias, até novos parceiros, a gestora de afiliados carateriza a prática como "*uma oportunidade para a aquisição de conhecimento"*.

PC acrescenta: "*o marketing de afiliados permite às empresas não apenas complementar as suas estratégias de negócio, mas também explorar novas abordagens ao mercado em que se inserem*". Além disso, carateriza o marketing de afiliados como uma "*prática inovadora*" ao sugerir a possibilidade de integração desta prática para a promoção de produtos no domínio da publicidade física.

Os resultados das entrevistas apontam para uma convergência de ideias no que diz respeito às caraterísticas dos perfis de afiliados procurados pelos entrevistados para integrar os seus programas de afiliados, nomeadamente a experiência na área; o elevado nível de profissionalismo e a existência de uma audiência forte e consolidada por parte dos afiliados nos seus canais de comunicação. A combinação destas três caraterísticas é considerada essencial, sendo igualmente valorizado o conhecimento dos afiliados sobre o mercado em que operam, bem como o cumprimento das diretrizes do setor em que se inserem.

PC descreve o marketing de afiliados como um "*marketing de parceria*", onde a criação de uma relação vantajosa para as partes intervenientes no processo é apontada como um fator crucial. O gestor de afiliados reitera que "*uma relação forte com o afiliado é o aspeto mais*

importante do marketing de afiliados a seguir ao pagamento de recompensas justas pela parceria que se estabelece".

As entrevistas revelam ainda que, ao contrário do que defendem Snyder e Kanich (2015), os grandes desafios das empresas que trabalham na área de marketing de afiliados não passam apenas por garantir que o afiliado correto é devidamente recompensado pelas suas vendas ou que o pagamento feito ao afiliado é referente apenas às vendas que efetivamente gerou. Para as empresas que participaram no estudo, os desafios e as limitações que enfrentam variam de acordo com o seu contexto e o setor de atuação específico de cada uma:

MS, pelo tipo de atividade que a empresa em que trabalha desempenha, aponta a recolha, o armazenamento e a gestão de grandes volumes de informação como os seus maiores desafios, tendo em conta a necessidade de a empresa estar conformidade com o Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD), em Portugal, ou Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), no Brasil, e as implicações legais que daí advêm.

Segundo PC, a proteção da marca carateriza-se tanto como a maior prioridade como o principal desafio da empresa em que trabalha.

No caso de CR, a regulamentação do setor do iGaming, das suas práticas e do próprio marketing de afiliados é um dos principais desafios que enfrenta. De acordo com a gestora de afiliados, "*a regulamentação contribui para a mitigação de ações e práticas fraudulentas*" por parte de empresas e afiliados, sendo percecionada como "*um fator estabilizador que promove o crescimento sustentável do setor e torna-o mais atrativo, além de fomentar a inovação e adaptação estratégica por parte das empresas*". Isto reforça a necessidade de um enquadramento legal claro da atividade de marketing de afiliados e do setor de iGaming, adaptado às suas especificidades, que proteja os interesses dos profissionais e consumidores, além de promover a transparência nas relações comerciais em mercados emergentes, como é o caso do mercado brasileiro.

A legislação em vigor para o setor de iGaming no Brasil, segundo o Artigo 17.º da Lei n.º 14.790/2023[3], proíbe que os agentes comerciais "*veiculem afirmações sobre os possíveis ganhos que os apostadores podem esperar com as apostas desportivas, loteria e casino online; apresentem as apostas como socialmente atraentes ou contenham afirmações de personalidades conhecidas; e sugiram que o jogo contribui para o sucesso pessoa*l" (Brasil, 2023). A nível europeu, embora não exista uma legislação específica para o setor de jogos e apostas online, sendo cada estado-membro responsável pela legislação nos seus respetivos

[3] Brasil (2023). *Lei Nº 14.790, de 29 de dezembro de* 2023. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm

países (Comissão Europeia, n.d.), o Regulamento (UE) 2022/2065[4], da União Europeia, estabelece um enquadramento regulamentar destinado a reforçar a transparência, a responsabilização e a segurança em diversos serviços digitais. Em Portugal, no que diz respeito à publicidade de jogos e apostas online, aplica-se o Regime Jurídico dos Jogos e Apostas Online (RJO), através do Decreto-Lei nº. 66/2015[5], que, segundo o Artigo 21.º, determina que "*a publicidade de jogos e apostas deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando a proteção dos menores, bem como de outros grupos vulneráveis e de risco, (…) não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo*" (República Portuguesa, 2015). Independentemente do país, estas regras, além de procurarem de criar um modelo publicitário mais transparente e responsável, procuram também proteger os interesses e salvaguardar a integridade dos consumidores deste tipo de produtos.

Embora cada empresa, de acordo com o seu contexto específico e área de atuação, apresente diferentes desafios no que diz respeito ao desenvolvimento das suas atividades no marketing de afiliados, no entanto, os testemunhos recolhidos evidenciam uma preocupação geral em acompanhar e estar a par das evoluções que se verificam no marketing de afiliados tanto nos seus respetivos mercados como setores de atuação.

No que diz respeito às estratégias de comunicação, as entrevistas revelam que a forte presença digital é um elemento-chave da estratégia das empresas que operam no marketing de afiliados. A necessidade de marcar presença em múltiplas plataformas digitais, de acordo com o contexto, os objetivos específicos e a audiência que cada um pretende alcançar é apontada como um fator essencial para a maximização da visibilidade das empresas e da eficácia das suas estratégias de comunicação. Os resultados das entrevistas evidenciam que, dependendo do segmento de mercado em que se inserem e o tipo de produto com que trabalham, a combinação de métodos e canais de comunicação online e offline é um fator determinante para o desenvolvimento dos negócios destas empresas, o que permite compreender as práticas e as estratégias adotadas.

PC acrescenta que, no digital, "*todo o negócio tem de ter o cuidado de equilibrar o investimento feito para gerar vendas e para aquilo que ganha organicamente. Quando se*

[4] União Europeia (2022). *Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro de 2022*. EUR-Lex. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32022R2065

[5] República Portuguesa. (2015). *Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril de 2015*. Diário da República. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/66-2015-67098359

monta uma estratégia digital, onde são definidas as plataformas digitais a utilizar, a balança de investimento precisa de fazer sentido".

MS defende que "*o mundo de afiliação é como um supermercado composto por diferentes secções e ofertas que servem diferentes tipos de compradores. Existem diferentes formas de comunicar com os clientes e é necessário adequar a comunicação ao tipo de plataforma que se utiliza, tendo em consideração o público-alvo que se pretende alcançar*".

Um aspeto importante apontado pelos entrevistados no desenvolvimento das suas atividades no marketing de afiliados prende-se com uma abordagem multifacetada em termos de canais de comunicação. Os resultados indicam ainda que as empresas recorrem a uma multiplicidade de canais de comunicação que inclui, quando aplicável, os seus próprios sites e a otimização destes para os motores de pesquisa; o pagamento de publicidade em plataformas como Google e Meta; a realização de ações de redirecionamento de público através do rastreamento da sua atividade na internet; a criação de grupos em plataformas de comunicação instantânea como WhatsApp e Telegram para um contacto mais próximo com a sua audiência; a colaboração com influenciadores digitais nas redes sociais e a participação em eventos que juntam diversos intervenientes do setor, nomeadamente empresas anunciantes, afiliados, rede de afiliados, agências de marketing digital, investidores e *startups*. Esta última é também apresentada como uma estratégia muito utilizada para a criação de parcerias com novas empresas através das quais procuram alcançar novos países, segmentos de mercados e até mesmo novos públicos para os quais direcionar a sua atividade.

CR explica que é necessário existir uma abordagem mista para a angariação de afiliados e para a divulgação do programa de afiliados. "*Para angariar afiliados, além da abordagem online, participamos em muitas conferências do setor em mercados que nos interessam. Estamos sempre presentes em conferências para divulgar a empresa e ao mesmo tempo angariar novos afiliados*".

De acordo com os entrevistados, no marketing de afiliados, as plataformas digitais utilizadas pelas empresas são parte integrante das suas atividades e desempenham um papel central na sua estratégia digital. São utilizadas para diferentes propósitos que vão desde a divulgação e promoção da sua marca e, quando aplicável, dos seus respetivos programas de afiliados, passando pelo desenvolvimento de projetos até a otimização de processos financeiros. Isto permite contextualizar o papel das plataformas digitais na atividade das empresas que participaram no estudo. Um dado relevante que importa referir, no que diz respeito às estratégias de comunicação apontadas pelas empresas tem que ver com a comunicação que acontece fora do espaço digital. Embora não dependa diretamente dos seus esforços, foi

possível verificar que a chamada comunicação boca-a-boca é uma das mais valorizadas formas de divulgação e promoção de marcas por parte das empresas, de acordo com os resultados das entrevistas. A comunicação offline que ocorre entre utilizadores e afiliados nos bastidores da atividade digital, ainda que informal e que não dependa diretamente dos esforços de comunicação das empresas, desempenha um papel importante na recomendação de parceiros e empresas e, quando combinado com os métodos de divulgação online, assume particular relevância para as empresas do setor.

Relativamente à perceção sobre se o marketing de afiliados contribui para a criação de oportunidades de negócio e se desempenha um papel significativo no surgimento de novos empreendedores, os pontos de vista dos entrevistados convergem na forma como percecionam o marketing de afiliados. Os testemunhos dos três entrevistados revelam que todos reconhecem o marketing de afiliados como um catalisador de novas oportunidades de negócio e defendem que a prática contribui para a criação de negócios de forma independente através da internet.

CR afirma que o marketing de afiliados é um caminho para o empreendedorismo. "*Qualquer pessoa com um perfil em uma rede social pode começar a trabalhar com marketing de afiliados se souber criar conteúdo e divulgá-lo, independentemente do canal que utiliza*".

De acordo com MS, "*é possível iniciar um negócio ao trabalhar com marketing de afiliados e conjugá-lo com outra atividade profissional desde que se acompanhe a evolução e as tendências do setor*". Para o entrevistado, a grande vantagem do marketing de afiliados reside na possibilidade de transformar conhecimento em valor económico, desde que se saiba para onde direcionar o esforço.

PC complementa esta visão ao acrescentar que "*quando aplicado da forma correta, o marketing de afiliados pode impulsionar negócios independentes e contribuir para a construção de uma carreira na área*". O gestor de afiliados reitera: "*uma das grandes vantagens do marketing de afiliados reside na capacidade de monetizar a influência que se tem*", destacando a capacidade de se poder rentabilizar a influência junto de uma audiência consolidada.

A análise das entrevistas permite identificar um ponto em comum entre os entrevistados: a forma como percecionam o papel do marketing de afiliados na criação e consolidação de oportunidades de negócio online. Embora o marketing de afiliados seja uma prática que impulsione a criação de negócios online de forma independente, exige uma base sólida de literacia digital. O conhecimento sobre o funcionamento do ambiente digital e sobre os fundamentos do marketing digital são apontados como cruciais para quem pretende iniciar atividade no marketing de afiliados.

MS defende que "*é muito difícil começar do zero no marketing de afiliados quando não se tem o mínimo conhecimento sobre como o mundo digital funciona*".

CR reitera que o papel de uma empresa não é ensinar um indivíduo a tornar-se afiliado e reforça: "*procuramos pessoas que já tenham conhecimento, que já tenham trabalhado com outras marcas ou com outros programas e que acima de tudo demonstrem um elevado nível de profissionalismo*".

PC acrescenta que tem sempre presente os padrões de qualidade definidos na escolha dos afiliados com quem trabalha, avaliando sempre a parceria que estabelece com os parceiros comerciais.

"*Procuramos trabalhar com criadores de conteúdo com uma grande audiência em termos de seguidores nas suas plataformas e cujo conteúdo esteja em linha com desporto ou moda. Como o marketing de afiliados é baseado no desempenho do afiliado, procuramos sempre trabalhar com perfis com altos volumes de seguidores para atingir os nossos objetivos*".

Outro importante aspeto relacionado ao desenvolvimento de atividade no marketing de afiliados prende-se com a liberdade de criação e divulgação de conteúdo por parte dos afiliados. As entrevistas indicam que, na relação que se estabelece entre as redes de afiliados, empresas anunciantes e afiliados, embora exista autonomia por parte dos afiliados para a definição das suas estratégias de comunicação, existe um conjunto de diretrizes definidas pelas empresas e redes de afiliados que condicionam e orientam a forma como o conteúdo é divulgado por parte dos afiliados. As empresas procuram sempre salvaguardar os seus interesses, bem como a forma como o nome da sua marca é utilizado e os seus produtos divulgados, com vista a garantir a coerência de comunicação e a proteção da sua marca, estando os afiliados de tal modo sujeitos às regras estabelecidas pelas empresas *a priori*.

MS explica: "*as empresas têm as próprias regras de divulgação de conteúdo, que tem de estar em linha com aquilo que é definido pela marca que está a ser promovida*".

CR afirma que, no caso da sua empresa, "*os afiliados têm liberdade para escolher de que forma pretende divulgar determinado produto, dependendo do seu canal de comunicação*", mas ainda assim reitera que todo conteúdo disponibilizado já se encontra em conformidade com a regulamentação em vigor no setor em que opera.

Verifica-se neste contexto uma liberdade condicionada por parte dos afiliados na criação e disseminação dos conteúdos, onde estes são responsáveis por definir as suas ferramentas e estratégias de comunicação, estando sujeitos à monitorização e validação do conteúdo publicado.

As empresas são responsáveis por assegurar o cumprimento dos processos e as regras definidas nas parcerias que estabelecem, às quais recai a responsabilidade pela gestão e fornecimento de materiais utilizados nos conteúdos divulgados pelos afiliados, que, no entanto, mantêm alguma liberdade na forma como escolhem divulgar o conteúdo.

No que diz respeito às perceções acerca do futuro do marketing de afiliados, os entrevistados têm perspetivas semelhantes sobre a continuidade da prática e acrescentam:

MS: "*a tendência é de claro crescimento*". O entrevistado defende que a digitalização acelerada dos setores, processos e mercados é a causa para esse crescimento, o que leva muitas pessoas a entrar para o mundo da afiliação na tentativa de obter rendimentos a partir de casa. Além disso, reflete sobre o futuro do marketing de afiliados, antecipa o surgimento de "*novos canais, bem como novas empresas e formas de trabalhar com marketing de afiliado*s" e defende que a prática "*estará em linha com questões ligadas à inteligência artificial*".

PC: "*o marketing de afiliados será uma ferramenta cada vez mais essencial para empresas e empreendedores*". O gestor destaca o dinamismo do mundo digital, o surgimento de novas formas de consumo e a integração com plataformas de conteúdo para a compra e venda de produtos. No entanto, aponta a escassez de profissionais qualificados como resultado da limitada compreensão da atividade e das práticas por parte das empresas, dos mercados e dos próprios afiliados.

CR: "*é uma tendência que vai continuar porque é um mercado que cresceu muito nos últimos anos (…) e acredito que tenderá a tornar-se mais profissional. As empresas procuram profissionais com quem trabalhar e acredito que a qualidade do conteúdo e o nível de profissionalismo serão aspetos diferenciadores que ditarão o crescimento e permanência de afiliados na área*".

De modo geral, os entrevistados acreditam que o marketing de afiliados vai continuar a ser uma ferramenta relevante para as estratégias digitais das empresas e anteveem um crescimento exponencial de intervenientes na área. No entanto, é possível afirmar que a literacia digital, a regulamentação da prática, a adoção de abordagem multifacetadas, com a utilização de uma multiplicidade de canais de comunicação, e a profissionalização dos intervenientes desta área, onde o desempenho eficaz das suas estratégias será um critério cada vez mais relevante de remuneração, são tendências que vão moldar o futuro perfil daqueles que trabalham com marketing de afiliados ou pretendem desenvolver atividade nesta área.

3.2. Análise do Inquérito por Questionário

O questionário dirigido a indivíduos que exercem atividade como afiliados obteve o total de 17 respostas, das quais 16 foram validadas. Entre os respondentes, onze (11) indicaram desenvolver a sua atividade no marketing de afiliados através de estruturas empresariais enquanto os restantes cinco (5) exercem atividade como afiliados de forma individual. Dois (2) dos inquiridos possuem idades compreendidas entre 18-24; dez (10) entre os 25-34 anos; três (3) entre os 35-44; e um (1) entre os 45-54 anos. No que diz respeito aos anos de experiência em marketing de afiliados, menos de um ano (1); entre 1 e 3 anos (6), entre 4 e 6 anos (5), entre 7 e 10 anos (3) e mais de 10 anos (1).

Há quantos anos trabalha com marketing de afiliados?

Campo	Menos de 1 ano	Entre 1 a 3 anos	Entre 4 a 6 anos	Entre 7 a 10 anos	Mais de 10 anos
18 - 24	0	1	0	1	0
25 - 34	1	5	4	0	0
35 - 44	0	0	1	1	1
45 - 54	0	0	0	1	0

Figura 1. Relação entre faixa etária e experiência em marketing de afiliados

A análise dos dados recolhidos permite ainda compreender o perfil dos afiliados e a forma como estes se posicionam no ecossistema digital. Dos dezasseis (16) inquiridos, onze (11) desenvolvem a sua atividade a partir de Portugal. Destes, seis (6) operam exclusivamente no mercado português ao passo que os restantes operam nos Estados Unidos da América (1), Brasil (1), América Latina (1) e dois (2) indicam desenvolver atividade em marketing de afiliados à escala mundial.

Os cinco inquiridos restantes indicam operar a partir de Espanha (2), Malta (2) e Rússia (1). Deste total, um dos afiliados que desenvolve atividade a partir de Espanha indica operar exclusivamente no mercado espanhol e o restante no mercado alemão. Relativamente aos inquiridos que operam a partir de Malta, um opera no mercado da américa latina e o outro a nível mundial. O inquirido que opera a partir da Rússia direciona a sua atividade apenas para o mercado argentino.

De acordo com os resultados, é possível categorizar os inquiridos em dois grupos: indivíduos que operam exclusivamente em um mercado e indivíduos que adotam uma abordagem multinacional. Isto revela uma das principais caraterísticas do marketing de afiliados – a

transposição de barreias físicas devido à existência de condições e ferramentas tecnológicas que não se restringem à localização geográfica dos afiliados nem se limitam à maturidade dos mercados digitais locais. Este é um dado relevante que permite compreender em que contexto o empreendedorismo digital acontece, evidenciando que o marketing de afiliados desenvolve-se em torno de dinâmicas digitais que influenciam as oportunidades e os desafios enfrentados por quem decide desenvolver atividade nesta área.

No que diz respeito às principais motivações identificadas para o envolvimento dos inquiridos no marketing de afiliados, conforme indicam os resultados do questionário, destacam-se:

(i) a necessidade de complementar a estratégia de negócio das suas respetivas empresas (6 respostas);
(ii) a influência exercida por familiares e amigos (4 respostas);
(iii) a possibilidade de obter rendimentos através da internet (4 respostas);
(iv) popularidade do tipo de negócio (3 respostas);
(v) explorar oportunidades de negócios (3 respostas).

Uma vez que se trata de uma questão de escolha múltipla, pelo que os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção, as variáveis aqui enumeradas encontram-se ordenadas de acordo com a quantidade de respostas recebidas por cada opção, sendo aqui destacadas as cinco opções com maior número de respostas. Esta estrutura de apresentação dos resultados para as questões de escolha múltipla mantém-se ao longo deste subcapítulo.

As motivações para o envolvimento nesta atividade revelam-se multifatoriais, em concordância com a linha de pensamento apresentada pelos entrevistados, que defendem que o marketing de afiliados permite explorar novas abordagens ao mercado e implementar estratégias diferentes aos seus modelos de negócio. É possível depreender que, tanto do lado dos afiliados como das empresas, o marketing de afiliados é percecionado como uma estratégia inovadora.

Relativamente à dependência económica desta atividade, dez (10) dos dezasseis (16) inquiridos indicam que o marketing de afiliados constitui a sua principal fonte de rendimento, ao passo que os restantes seis (6) respondentes consideram a prática um complemento aos seus rendimentos.

Importa salientar que entre os dez (10) respondentes que dependem economicamente desta atividade, oito (8) exercem outra atividade profissional para além do marketing de afiliados ao passo que apenas dois (2) trabalham exclusivamente como afiliados. É de referir ainda que, de acordo com os resultados do questionário, apenas seis (6) dos dezasseis (16) inquiridos

já possuíam um negócio digital ou já tinham experimentado outros negócios digitais antes de iniciar atividade no marketing de afiliados.

A relevância do marketing de afiliados enquanto estratégia de negócio é confirmada não apenas pelos dados obtidos através do questinário, mas também pelas entrevistas, sendo evidenciado o contributo desta prática para a geração de rendimento, a expansão digital, aquisição de clientes e a consolidação da presença online. Estes resultados evidenciam que o marketing de afiliados é, cada vez mais, uma componente estratégica dos modelos de negócio digitais, sendo utilizado de forma consciente e integrada para atingir objetivos específicos. A sua adoção tanto por empresas como por afiliados revela uma maturidade crescente desta prática e uma valorização das parcerias estabelecidas como uma forma para a ampliação da rede de distribuição e de reforço das suas estratégias comerciais.

Onze (11) dos dezasseis (16) inquiridos afirmam integrar um programa de afiliados e destacam como os meios mais frequentemente utilizados para estabelecer ligação com empresas com as quais trabalham e tomarem conhecimento dos respetivos programas de afiliados de que fazem parte:

(i) recomendação de outros afiliados (4 respostas);
(ii) redes sociais como Facebook, Instagram ou TikTok (4 respostas);
(iii) eventos do setor e conferências sobre marketing digital (3 respostas);
(iv) redes de afiliados (3 respostas).

A enumeração das variáveis segue a estrutura anteriormente mencionada, tendo em consideração a quantidade de respostas recebidas por cada opção, sendo aqui destacadas as opções com maior número de respostas.

No entanto, para os inquiridos, os critérios mais valorizados para a seleção dos programas de afiliados de que fazem parte, incluem, entre outros:

(i) a reputação e credibilidade da marca (7 respostas);
(ii) a rentabilidade do programa (5 respostas);
(iii) a disponibilização de ferramentas por parte das empresas para o desenvolvimento da sua atividade (5 respostas);
(iv) o apoio que os afiliados recebem das empresas (4 respostas);
(v) o valor de comissão paga (4 respostas).

Dwivedi e colegas (2017) sugerem que, no que respeita a reputação, afiliados que promovem produtos ou serviços de empresas anunciantes em seus canais de comunicação procuram recomendar produtos ou serviços de alta qualidade à sua audiência. Os critérios de seleção dos programas de afiliados revelam uma lógica estratégica por parte dos afiliados, que são

igualmente destacados pelos entrevistados, que defendem que a reputação e credibilidade são fatores são extremamente importantes para a criação de relações sólidas e vantajosas entre empresas e afiliados. Seguindo a lógica de Gregori e colegas (2014), que defendem que no digital, a confiança é um fator de extrema relevância para o sucesso das relações entre empresas e afiliados.

No que diz respeito aos canais de comunicação mais utilizados nas suas estratégias de divulgação, os dados apontam que os inquiridos recorrem aos seguintes canais:

(i) redes sociais (15 respostas);
(ii) campanhas de email marketing (9 respostas);
(iii) sites ou blogs (8 respostas);
(iv) plataformas de comunicação instantânea como WhatsApp e Telegram (6 respostas)
(v) publicidade paga (2 respostas).

Nota-se a predominância de uma multiplicidade de canais digitais, com destaque para as redes sociais, sites ou blogs, campanhas de email marketing, plataformas de comunicação instantânea e o recurso à publicidade paga. Este aspeto é também confirmado pelos entrevistados, que defendem a necessidade de uma presença multicanal e a adaptação da comunicação ao público-alvo e à plataforma utilizada, além de reiterarem a sua importância para a maximização da visibilidade e eficácia das estratégias de comunicação. Dentro do marketing de afiliados, apesar de os canais digitais caraterizam-se como importantes meios de comunicação e contacto, a comunicação e interação que acontecem fora do espaço digital também representam um importante aspeto desta atividade.

Entre os principais desafios enfrentados pelos inquiridos no exercício da sua atividade no marketing de afiliados, destacam-se:

(i) a elevada concorrência no setor (9 respostas);
(ii) a dificuldade em gerar tráfego qualificado (8 respostas);
(iii) problemas relacionados com os métodos e os prazos de pagamento dos programas de afiliados (3 respostas);
(iv) altos custos com publicidade paga (3 respostas);
(v) necessidade de adaptação a novas tendências e ferramentas de marketing (2 respostas).

Relativamente às estratégias consideradas mais eficazes para atrair e fidelizar a sua audiência, os inquiridos destacam:

(i) criação de conteúdo relevante (12 respostas);

(ii) regularidade na publicação de conteúdos (10 respostas);
(iii) interação com a audiência (8 respostas);
(iv) utilização de narrativas persuasivas para a criação de uma ligação com o público (8 respostas);
(v) oferta de conteúdos exclusivos como descontos ou e-books (4 respostas).

Importa sublinhar que a eficácia das estratégias adotadas pelos afiliados está intimamente ligada à capacidade de gerar valor para a audiência. A criação de conteúdo relevante, a regularidade na publicação e a interação com o público são práticas que servem não apenas para promover produtos ou serviços, mas também para construir comunidades digitais em torno de interesses partilhados. A utilização de narrativas persuasivas, referida pelos inquiridos como uma das estratégias mais eficazes, revela uma compreensão profunda da importância da dimensão emocional na comunicação digital. Esta abordagem, centrada na criação de vínculos e na construção de confiança, é essencial para a fidelização da audiência e para o sucesso das estratégias comerciais dos afiliados.

As métricas mais valorizadas para a avaliação do desempenho das estratégias adotadas pelos inquiridos incluem:

(i) taxa de conversão (9 respostas);
(ii) ganhos por cliques (9 respostas);
(iii) custo por aquisição (7 respostas);
(iv) retorno sobre investimento (7 respostas)
(v) taxa de cliques (6 respostas).

A análise das métricas utilizadas para avaliar o desempenho das estratégias revela uma preocupação com a eficácia das campanhas e com o retorno financeiro da atividade e demonstra uma clara orientação para a otimização contínua das ações desenvolvidas e dos esforços para a divulgação de produtos e serviços por parte dos afiliados. Estes indicadores permitem aos afiliados tomar decisões informadas, ajustar campanhas e maximizar resultados, contribuindo para a profissionalização da atividade e para a sua integração em modelos de negócio sustentáveis. Esta dimensão analítica é particularmente relevante no contexto do empreendedorismo digital, onde a capacidade de medir e interpretar dados para uma tomada de decisão consciente e informada é um fator determinante para o sucesso.

No que diz respeito à perceção sobre o potencial empreendedor do marketing de afiliados, os dados revelam que três (3) dos cinco (5) inquiridos que trabalham com marketing de afiliados de forma individual reconhecem que esta atividade facilita a criação de negócios por conta própria através da internet e os restantes dois (2) discordam desta afirmação. Três (3) consideram que o marketing de afiliados permite empreender online; contribui para a criação

de redes de colaboração entre empreendedores e proporciona uma fonte de rendimento sustentável a longo prazo. Os outros dois (2) discordam destas afirmações. Em suma, a maior parte dos inquiridos reconhece no marketing de afiliados um caminho legítimo para o empreendedorismo e o seu impacto na criação de negócios online, geração de receita e na aquisição de clientes.

Em que medida concorda com as seguintes afirmações?
O marketing de afiliados...

Campo	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Facilita a criação de negócios por conta própria na internet	1	2	0	1	1
Permite desenvolver oportunidades para empreender online	1	2	0	2	0
Contribui para a criação de redes de colaboração entre empreendedores digitais	0	3	1	1	0
Proporciona uma fonte de rendimento sustentável a longo prazo	1	2	0	2	0

Figura 2. Perceção de afiliados individuais sobre o marketing de afiliados

Isto vai ao encontro da ideia apresentada por Ardiansyah e colegas (2023), que defendem a necessidade de possuir literacia digital para a criação de negócios online porque existe uma relação direta entre o conhecimento, o empreendedorismo e a criação de negócios. Se por um lado, estes resultados confirmam que o marketing de afiliados não é apenas uma ferramenta complementar, mas sim uma estratégia digital essencial, revelam, por outro, dúvidas quanto ao seu potencial empreendedor por parte de alguns afiliados que, apesar de reconhecerem o seu valor económico, questionam a capacidade de a prática proporcionar autonomia financeira e sustentabilidade de negócio a longo prazo.

Entre os onze (11) respondentes que trabalham com marketing de afiliados através de estruturas empresariais, nove (9) concordam que o marketing de afiliados é uma fonte de rendimento importante; oito (8) acreditam que a estratégia contribui para a expansão digital da empresa; oito (8) consideram que a prática tem impacto na consolidação do modelo de negócio da sua empresa; nove (9) concordam que é essencial para a aquisição de novos clientes e nove (9) afirmam que é uma prática crucial para a estratégia digital da sua empresa. Por se tratar de uma questão com escala de Likert de cinco pontos, os resultados apresentados refletem a soma de respostas para cada afirmação, tendo em consideração a

escala concordo totalmente; concordo; não concordo nem discordo; discordo; discordo totalmente.

Em que medida concorda com as seguintes afirmações?
O marketing de afiliados...

Campo	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
É uma fonte de rendimento importante para a minha empresa	6	3	1	1	0
Desempenha um papel crucial na expansão digital da minha empresa	4	4	2	1	0
Tem um impacto significativo na consolidação do modelo de negócio da minha empresa	4	4	2	0	1
É importante para a aquisição de novos clientes	5	4	1	1	0
É essencial para a estratégia digital da minha empresa	6	3	1	0	1

Figura 3. Perceção de afiliados com estrutura empresarial sobre o marketing de afiliados

Esta ambivalência pode estar associada à influência de fatores externos, como políticas das plataformas em que se encontram registados, as condições específicas dos programas de afiliados de que fazem parte e a volatilidade dos mercados digitais em que operam.

De acordo com os dados do questionário, os setores de atividade que surgem com maior representatividade no marketing de afiliados são:

(i) entretenimento e jogos online, nomeadamente apostas desportivas e casino online (7 respostas);
(ii) comércio eletrónico e retalho (4 respostas);
(iii) saúde e bem-estar, com destaque para a comercialização de suplementos e produtos de saúde (3 respostas);
(iv) finanças e investimentos (3 respostas)

Estes setores, provavelmente devido à natureza digital dos produtos, pela forte presença online, e à facilidade de segmentação de audiência, caracterizam-se como setores cuja oferta de produtos facilita a orientação das ações para o consumidor final e oferecem condições particularmente favoráveis à implementação de estratégias de divulgação por parte dos afiliados, permitindo uma segmentação eficaz e uma comunicação direta com públicos-alvo específicos. Estes resultados contribuem também para responder ao segundo objetivo deste

estudo, que procura identificar os segmentos de mercado onde o marketing de afiliados é mais utilizado, evidenciando que a prática adapta-se a diferentes contextos comerciais e necessidades de consumo.

Em suma, tendo em consideração os objetivos definidos para esta investigação e a abordagem metodológica adotada, a triangulação dos dados recolhidos permite afirmar que o marketing de afiliados não é apenas uma ferramenta de promoção. É antes uma prática que exige planeamento, conhecimento e capacidade de resposta às dinâmicas de um ecossistema digital em permanente transformação e, em linha com aquilo que é defendido pelos entrevistados, trata-se de uma estratégia com tendência de crescimento que exige afiliados qualificados, com elevado nível de conhecimento e profissionalismo e com uma audiência devidamente consolidada para o desenvolvimento das suas atividades.

Os dados obtidos através dos dois métodos de recolha contribuíram para uma compreensão mais profunda sobre o marketing de afiliados, nomeadamente no que diz respeito às estratégias, canais de comunicação e metodologias de trabalho, bem como sobre o papel desta prática nos modelos de negócio de afiliados e empresas no contexto do empreendedorismo digital. Permitiram identificar um conjunto de temas analíticos que circundam em torno da importância da literacia digital enquanto competência crucial para o exercício da atividade em marketing de afiliados e para a criação de negócios digitais independentes; da necessidade de adoção de estratégias de comunicação multicanal; dos critérios de seleção de afiliados e de programas de afiliados baseados na credibilidade e reputação; dos desafios operacionais e competitivos inerentes à atividade; das motivações multifatoriais para o envolvimento na atividade; da orientação para resultados sustentada por métricas definidas para a avaliação da eficácia das estratégias adotadas e de setores cuja oferta de produtos e serviços é predominantemente digital.

Conclusões

Considerando as questões de investigação definidas, — “Que papel desempenha o marketing de afiliados na criação e consolidação de oportunidades de negócios online?” e “Qual a relevância do marketing de afiliados enquanto estratégia de negócio para empresas?” — este estudo procurou compreender não apenas as práticas e estratégias de negócio adotadas por indivíduos que trabalham com marketing de afiliados, mas também os meios utilizados para o desenvolvimento das suas atividades. Paralelamente, analisar o papel do marketing de afiliados nos modelos de negócio de empresas e identificar os segmentos de mercado nos quais esta prática é mais utilizada para a promoção e comercialização de bens e serviços. Os dados obtidos através da abordagem metodológica mista, que integrou entrevistas semiestruturadas e um questionário online, permitem afirmar que o marketing de afiliados desempenha um papel significativo no desenvolvimento do empreendedorismo digital, caraterizando-se como um caminho para a democratização de negócios digitais pela sua flexibilidade. Revela-se como um catalisador para o surgimento de novos agentes económicos e como uma estratégia consolidada no seio das empresas, que a integram nos seus modelos de negócio para fins de divulgação de marca, novas abordagens ao mercado, captação de audiências qualificadas e para o reforço estratégico das suas ações comerciais. No contexto empresarial, é clara a relevância do marketing de afiliados para a expansão digital das empresas, destacando-se como uma estratégia versátil que facilita a aquisição de novos clientes e reforça a presença digital das organizações pela sua capacidade de adaptação a diferentes contextos. Por parte dos afiliados, a articulação entre liberdade criativa e alinhamento com as normas revela-se um dos pilares essenciais para o exercício de atividade no marketing de afiliados e contribui para a gestão da sua presença digital, consolidação de práticas sustentáveis e para a profissionalização na área.

O marketing de afiliados revela-se como uma ferramenta estratégica de elevado potencial no ecossistema digital, tanto para empreendedores individuais como para empresas estabelecidas. A sua influência no desenvolvimento do empreendedorismo digital é marcada pela constante evolução tecnológica e crescente competitividade, ainda que condicionada por fatores externos que exigem atenção e intervenção no ecossistema digital. Desta forma, este estudo permite afirmar que o marketing de afiliados apresenta-se como uma atividade cada vez mais estruturada, sustentada por práticas digitais concretas e orientada para resultados. Tendo em conta o seu contexto digital, requer competências técnicas e capacidade de adaptação, e exige uma compreensão profunda das práticas e metodologias de trabalho inerentes ao domínio digital, nomeadamente no que respeita às normas legais e éticas, às estratégias de divulgação e às especificidades das ações de comunicação. Trata-se,

portanto, de uma oportunidade económica concreta com potencial para gerar rendimentos e integrar estratégias de negócio sustentáveis, constituindo um acesso legítimo para o mundo do empreendedorismo digital.

Tal como em qualquer investigação empírica, este estudo está sujeito a um conjunto de pressupostos metodológicos e limitações que podem influenciar a sua validade. Estes aspetos assumem particular relevância não apenas pela natureza e volume dos dados recolhidos, mas também pelas características específicas da amostra e pelas opções metodológicas adotadas. Reconhecem-se as limitações metodológicas inerentes ao potencial viés das respostas fornecidas pelos entrevistados, à limitação geográfica da amostra e ao número reduzido de respostas válidas obtidas através do questionário, o que inviabiliza a extrapolação dos resultados para a totalidade da população de afiliados.

A interpretação dos dados recolhidos está inevitavelmente sujeita à subjetividade do investigador, sendo os pressupostos e limitações aqui identificados considerados ao longo de todo o processo de análise e discussão. Importa ainda referir que a amostra obtida não resulta de um processo de amostragem probabilística, o que limita a representatividade estatística dos resultados. Desta forma, os dados devem ser interpretados como indicativos de tendências e padrões observados num segmento específico da comunidade de afiliados e não como reflexo da realidade do setor. Contudo, procurou-se mitigar estas limitações através da diversidade de perfis dos participantes, tanto no questionário como nas entrevistas, permitindo a triangulação de diferentes fontes e o reforço da validade dos resultados. A identificação destes elementos não compromete a validade do estudo, mas antes reforça a sua transparência e o rigor científico com que foi conduzido. Importa também referir que a identificação dos pressupostos e limitações aqui apresentados não visa enfraquecer a credibilidade do estudo, mas sim reforçar a sua transparência metodológica e contribuir para uma leitura mais informada e crítica dos resultados obtidos.

No que diz respeito à componente qualitativa, importa salientar que a seleção dos entrevistados baseou-se em critérios de relevância e experiência no setor, procurando incluir perfis diversificados quanto ao nível de maturidade no negócio, áreas de atuação e estratégias adotadas, de forma a captar uma visão abrangente e multifacetada do objeto de estudo em análise. Ainda assim, é necessário reconhecer que as perspetivas partilhadas pelos entrevistados estão inevitavelmente condicionadas pelo contexto em que se inserem, nomeadamente o país em que desenvolvem a sua atividade, neste caso o Brasil, bem como pelas especificidades organizacionais e legais que moldam a sua atividade. Estes fatores podem limitar a aplicabilidade dos dados recolhidos a outros contextos empresariais. Relativamente à componente quantitativa, apesar da utilidade do questionário na recolha de

dados, está sujeito a diversos enviesamentos, incluindo a quantidade reduzida de respostas obtidas e a possibilidade de os inquiridos responderem de forma a corresponder às expectativas do investigador em detrimento da partilha genuína das suas opiniões e experiências. É possível que existam variações na interpretação individual dos termos, o que pode induzir à variabilidade dos dados recolhidos. Parte-se do pressuposto que os inquiridos responderam com base nas suas experiências e conhecimento efetivo sobre o tema. Este aspeto ganha especial importância em estudos que envolvem práticas comerciais e estratégias de negócio, como é o caso do marketing de afiliados.

Deste modo, para futuras investigações, considera-se relevante explorar o impacto da legislação dos mercados digitais e do regulamento geral de proteção de dados na atividade dos afiliados e na criação de negócios online de forma independente, bem como nas práticas inerentes ao desenvolvimento de atividade na área. Adicionalmente, analisar o impacto da formação digital na profissionalização dos afiliados e no desenvolvimento de negócios digitais mais sustentáveis, bem como os fatores que influenciam a fidelização da audiência nesta área. Acredita-se que estas investigações poderão contribuir para aprofundar o conhecimento teórico e empírico sobre o marketing de afilados, as suas práticas e implicações sociais.

Referências Bibliográficas

ACE Alliance. (2023). *What is iGaming?* https://acealliance.com/blog/what-is-igaming/

Ahmad, S., & Bajwa, I. A. (2021). The role of social entrepreneurship in socio-economic development: A meta-analysis of the nascent field. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *15*(1), 133–157. https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2021-0165

Amarasekara, B., & Mathrani, A. (2016). *Exploring Risk and Fraud Scenarios in Affiliate Marketing Technologies from the Advertisers perspective* (No. arXiv:1606.01428). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1606.01428

American Marketing Association. (2007). Definitions of Marketing. *American Marketing Association (AMA)*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Ardiansyah, B. W., Muwarni, F. D., Wardana, L. W., & Maula, F. I. (2023). Digital Marketing Literacy as A Mediation of Online Business Readiness Influenced by Entrepreneurship Education (Study on Business Operators in Malang Raya). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, *2*(6), Artigo 6. https://doi.org/10.54408/jabter.v2i6.203

Ayhan, B. (Ed.). (2017). *Digitalization and Society (Edition 1)*. Peter Lang International Academic Publishers. https://doi.org/10.3726/978-3-653-07022-4

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, *55*(3), 261–271. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007

Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & Reuver, M. de. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, *20*(2), 105–124. https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039

Brasil (2023). Lei Nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brinkman, R. (1995). Economic Growth versus Economic Development: Toward a Conceptual Clarification. *Journal of Economic Issues*, *29*(4), 1171–1188.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing*. 1–16. https://doi.org/10.4135/9781446252062.n1

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new pref). Wiley-Blackwell.

Castells, M. (2023). *The Network Society Revisited*. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00027642221092803

Chartered Institute of Marketing. (2009). Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. *Chartered Institute of Marketing (CIM)*. https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf

Chinnaswamy, B. (2024). Entrepreneurship—Opportunities and Challenges In Digital Era. *ResearchGate*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4217949

Cognitive Market Research. (n.d.). South America affiliate market report. https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/south-america-affiliate-market-report

de Waal, M., Poell, T., & Van Dijck, J. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Deepa, S., Ragupathy, P., Sritha, P., Arumugam, M., & Sanjay, L. (2021). Enrichment of affiliate marketing using K-Means clustering algorithm for early stage affiliates. *AIP Conference Proceedings*, *2387*(1), 140016. https://doi.org/10.1063/5.0068651

Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship—Peter F Drucker. *INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP Practice and Principles*. https://www.academia.edu/38623791/Innovation_and_entrepreneurship_Peter_F_Drucker

Drucker, P. F. (1986). *Management: Tasks, Responsabilities, Practices* (1st ed). Truman Talley Books.

Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(3), 161–163. https://doi.org/10.1108/07363760510595986

Dwivedi, R. (2017). Analyzing Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior with M-Commerce Perspective. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, *3*(Issue-2), Artigo Issue-2.

Dwivedi, YogeshK., Rana, NripendraP., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, *17*(1), 33–50. https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092

Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, *150*, 119791. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791

Erpe, T., & Kotnik, P. (2022). The Why and How of Social Media Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, *30*(4), 431–451. https://doi.org/10.1142/S0218495822500145

European Commission. (n.d.). Online gambling. Single Market Economy. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/online-gambling_en

Firmansyah, F., Sulastri, S., & Rosa, A. (2024). Impact of marketing communication and affiliate marketing strategies on marketing performance: An empirical study on online merchants in the shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi*, *13*(01), Artigo 01.

Franco, M., Godinho, L., & Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management. *Small Enterprise Research*, *28*(3), 269–292. https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1938651

Gallaugher, J. M., Auger, P., & BarNir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: An empirical investigation. *Information & Management*, *38*(7), 473–485. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00083-5

Garay-Acuña, A., Solano-González, D., & Vargas-Bianchi, L. (2023). Experiencia y teoría en las decisiones publicitarias entre directivos de marketing. *Contratexto*, *040*, Artigo 040. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6265

Gil, A. C. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa social (6.ª ed.)*. São Paulo: Atlas. Disponível em: https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf

Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). Predicting Factors Influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program. *Pacific Business Review International*, *13*(8). http://www.pbr.co.in/2021/2021_month/February/7.pdf

Ghosh, S., Hughes, M., Hughes, P., & Hodgkinson, I. (2021). Corporate Digital Entrepreneurship: Leveraging Industrial Internet of Things and Emerging Technologies. Em M. Soltanifar, M. Hughes, & L. Göcke (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society* (pp. 183–207). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_10

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, *53*(2), 196–210. https://doi.org/10.1177/0047287513491333

Gonçalves, A. (2004). Métodos e Técnicas de Investigação Social I. https://tendimag.com/wp-content/uploads/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf

Gündoğdu, M. Ç. (2012). *Re-Thinking Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Innovation: A Multi-Concept Perspective*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 41, 296–303. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.034

Gupta, R., Kumar, B., & Banga, G. (2017). Role of affiliate marketing in today's era: A review. *Indian Journal of Economics and Development*, *13*(2a), 687. https://doi.org/10.5958/2322-0430.2017.00153.6

Hair, N., Eiríkur Hull, C., Perotti, V., & Caisy Hung, Y.-T. (2024). MARKET ORIENTATION IN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: ADVANTAGES AND CHALLENGES IN A WEB 2.0 NETWORKED WORLD. *ResearchGate*. https://doi.org/10.1142/S0219877012500459

Hansen, B. (2019). *The digital revolution—Digital entrepreneurship and transformation in Beijing*. *26*(1), 36–54.

Harding, D., Kadiyono, A., Hafiar, H., Maâmun, T. N., Wibowo, H., Nugraha, Y., & Siswadi, A. G. P. (2020). Readiness of Technology Adaptation towards Digital-Based Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. https://www.semanticscholar.org/paper/Readiness-of-Technology-Adaptation-towards-Harding-Kadiyono/77fe831588ded1994dd310d845bb049c3d9ba822

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, *22*(6–7), 479–491. https://doi.org/10.1002/smj.196

Hoffmann, B., & Pärtel, K.-J. (2016). *Digital entrepreneurship and its implications for business modeling*.

Hull, C. E., Hair, N., Perotti, V., & Hung, Y.-T. C. (2024). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *ResearchGate*. https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166

Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). Affiliate internet marketing: Concept and application analysis. *2010 International Conference on Education and Management Technology*, 319–323. https://doi.org/10.1109/ICEMT.2010.5657647

Janssen, D., & van Heck, E. (2007). *How Will Online Affiliate Marketing Networks Impact Search Engine Rankings?* (SSRN Scholarly Paper No. 1008391). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=1008391

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kamboh, A. (2021). *A comparative study on affiliate marketing websites*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34854.45120

Katzenbach, C., & Bächle, T. (2019). Defining concepts of the digital society. *Internet Policy Review*, *8*. https://doi.org/10.14763/2019.4.1430

Kaur, T. (2017). *Online Marketing Communication*. *8*(1).

Kooskora, M. (2021). The Role of an Entrepreneurial Mindset in Digital Transformation-Case Study of the Estonian Business School. Em M. Soltanifar, M. Hughes, & L. Göcke (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society* (pp. 143–164). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_8

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.

Lippmann, S., Davis, A., & Aldrich, H. (2005). Entrepreneurship and Inequality. *Research in the Sociology of Work*, *15*, 3–31. https://doi.org/10.1016/S0277-2833(05)15002-X

Mariussen, A. (2012). *A grounded theory of affiliate marketing performance measurement in the tourism and hospitality context*. https://radar.brookes.ac.uk/radar/items/907e34ff-7d07-51ea-18af-cdda2678bba4/1/

Mariussen, A., Daniele, R., & Bowie, D. (2010). *Unintended consequences in the evolution of affiliate marketing networks: A complexity approach*. https://doi.org/10.1080/02642060903580714

Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behavior among Public University Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/11837

Murthy, D. S., & Singh, S. (2022). DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: AN AISLE FOR SUCCESS OF BUSINESS ENTERPRISES. *NeuroQuantology*, *20*, 3224–3239. https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.8.NQ44352

Nambisan, S. (2017). *Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship*. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/etap.12254

Naudé, W. (2008). *Entrepreneurship in economic development* (Working Paper No. 2008/20). WIDER Research Paper. https://www.econstor.eu/handle/10419/63572

Norouzi, A. (2017). An integrated survey in affiliate marketing network. *Pressacademia*, *5*(1), 299–309. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.604

Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, *5*(3 (95)), 80–91. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956

Ordóñez Viscaino, V., & Rivera Prado, M. (2024). Factores fundamentales en la Selección de Plataformas de Marketing de Afiliados para Potenciar el Éxito Empresarial de Emprendedores ecuatorianos en el Marco del Año 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, *9*(3), 681–695.

O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (SSRN Scholarly Paper No. 1008839). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=1008839

Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, *26*(1), 19–34. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.003

Patrick, Z., & Hee, O. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *9*. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i2/5608

Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, *29*(2), 1249–1271. https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. F. T. M. (2019). Concepts of the Digital Society: Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Redshaw, T. (2020). What Is Digital Society? Reflections on the Aims and Purpose of Digital Sociology. *Sociology*, *54*(2), 425–431. https://doi.org/10.1177/0038038519880114

Rejón-Guardia, F. (2012). Improving the Effectiveness of Advertising in Internet Social Networking. Em *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/258518749_Improving_the_Effectiveness_of_Advertising_in_Internet_Social_Networking

República Portuguesa. (2015). Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril de 2015. Diário da República. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/66-2015-67098359

Ribeiro, H. M. da S. R. (2018). *Avaliação do desempenho de campanhas de e-mail marketing em redes de afiliação: Estudo de caso Comparador Alarmes*. https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13276

Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas. Disponível em: https://www.climatechangemoz.com/wp-content/uploads/2020/04/Metodologia-de-Pesquisa-Social-Richardson.pdf

Rodríguez Vázquez, C. (2009). El márketing de afiliación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, *1*, 151–203.

Samara, G., & Terzian, J. (2021). Challenges and Opportunities for Digital Entrepreneurship in Developing Countries. Em M. Soltanifar, M. Hughes, & L. Göcke (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society* (pp. 283–302). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_14

Santos, S. C., Liguori, E. W., & Garvey, E. (2023). How digitalization reinvented entrepreneurial resilience during COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, *189*, 122398. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122398

Sartika, S. H., & Santosa, A. D. (2023). Digital Entrepreneurship Intention on University Student using Theory of Planned Behavior. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, *14*(5), Artigo 5. https://doi.org/10.36418/covalue.v14i5.3875

Schumpeter, J. A. (2021). *The Theory of Economic Development*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003146766

Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203202050

Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, *15*(Suppl.1), 388–393. https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065

Shamsrizi, M., Pakura, A., Wiechers, J., Pakura, S., & Dauster, D. V. (2021). Digital Entrepreneurship for the “Decade of Action”. Em M. Soltanifar, M. Hughes, & L. Göcke (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society* (pp. 303–327). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_15

Smailhodžić, E., & Berberović, D. (2021). Digital Creativity: Upgrading Creativity in Digital Business. Em M. Soltanifar, M. Hughes, & L. Göcke (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society* (pp. 165–182). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_9

Snyder, P., & Kanich, C. (2015). *No Please, After You: Detecting Fraud in Affiliate Marketing Networks*.

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (Eds.). (2021). *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6

Stumpf, T. S., Califf, C. B., & Lancaster, J. (2022). Becoming a Digital Nomad Entrepreneur. *E-Service Journal*, *13*(3), 30–56. https://doi.org/10.2979/eservicej.13.3.02

Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., & Chirapornchai, T. (2018). Hotels and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing. *KnE Social Sciences*, 132–142. https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1402

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2010). *New Venture Creation*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/272682121_New_Venture_Creation

Törnberg, P. (2023). How platforms govern: Social regulation in digital capitalism. *Big Data & Society*, *10*(1), 20539517231153808. https://doi.org/10.1177/20539517231153808

Travkina, N. M. (2022). Digitization of Society: Alternative Projections of the Future. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, *92* (6), S483–S491. https://doi.org/10.1134/S1019331622120115

União Europeia (2022). *Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro de 2022*. Jornal Oficial da União Europeia. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32022R2065

van Dijck, J. (2020). Governing digital societies: Private platforms, public values. *Computer Law & Security Review*, *36*, 105377. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377

Venugopal, K. (2023). *Business Made Easy By Affiliate Marketing*. *2*, 50–56.

Zhao, F., & Collier, A. (2016, setembro 1). *Digital Entrepreneurship: Research and Practice*.

Fontes

Brasil. (2023). *Lei n.º 14.790, de 29 de dezembro de 2023*. Diário Oficial da União.

República Portuguesa. (2015). *Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril de 2015*. Diário da República.

União Europeia (2022). *Regulamento (UE) 2022/2065 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de outubro de 2022*. Jornal Oficial da União Europeia.

Anexos

Anexo I. Guião de Entrevista

Tema: Influências do Marketing de Afiliados no Desenvolvimento do Empreendedorismo Digital

Esta entrevista tem como objetivo perceber a visão das empresas sobre o marketing de afiliados e perceber de que forma é integrado na estratégia digital da empresa, qual o seu impacto no modelo de negócios e quais as práticas associadas ao desenvolvimento de atividade nesta área.

A entrevista divide-se em três partes, nomeadamente recolha de dados sobre o entrevistado e a empresa em que opera; aprofundamento sobre as estratégias e práticas do marketing de afiliados; considerações sobre a prática e a sua evolução no contexto empresarial.

Duração da entrevista: 45 - 60 minutos

Modalidade de entrevista: Online (via Microsoft Teams)

P1: Descreva o papel que desempenha na sua empresa, a sua ligação ao marketing de afiliados e há quanto tempo trabalha com marketing de afiliados?
CR: Trabalho como gestora do programa de afiliados da minha empresa e já estou na área de afiliação há pelo menos três anos. A minha função é buscar afiliados em diferentes mercados que tenham tráfego para as casas de apostas desportivas com quem trabalhamos.
MS: Trabalho como *Head of Client Services* em uma empresa que desenvolve atividade como plataforma de afiliação, uma rede de afiliados. Atualmente, a minha posição na empresa passa pelo atendimento ao cliente, no papel de empresas anunciantes, mas também de afiliados. Trabalho em rede de afiliação há um ano, mas já trabalhei com marketing de afiliados enquanto afiliado durante 8 anos.
PC: Trabalho como gerente de afiliados e já trabalho no mercado de afiliados há cerca de cinco anos. Toda a minha carreira profissional passou pelo marketing de afiliados.

Atualmente, faço parte da estrutura de afiliados da minha empresa na américa latina e sou o suporte da operação de afiliados em países como Chile, Colômbia e México.

P2: Em que setor atua e para que mercado(s) a sua empresa direciona a sua atividade?
CR: Para o mercado brasileiro, é o nosso principal mercado. A empresa nasceu no Brasil, então toda a nossa força como empresa está nesse mercado. Recentemente, começámos a trabalhar com o mercado americano, os Estados Unidos, bem como o mercado indiano e também o mercado italiano.
MS: A empresa opera de forma global em vários mercados, nomeadamente mercado americano, europeu e asiático. Nos dias que correm, as grandes empresas e redes de afiliação têm de ter uma presença global, mas é importante ressaltar que existe uma grande diferença entre ter uma presença global e estar realmente ativo em regiões estratégicas de forma global.
PC: A empresa atua principalmente no setor de venda equipamentos desportivos, vestuário, calçado e acessórios. O nosso foco principal é a produção e venda de produtos para diversos desportos e atividades físicas, bem de vestuário para o dia-a-dia.

P3: Em que modalidade a sua empresa trabalha com marketing de afiliados (empresa anunciante, cujos produtos são promovidos, ou empresa afiliada/promotora, que promove os produtos)?
CR: Tanto como uma empresa anunciante como afiliada. Nos nossos sites, além de divulgarmos as marcas, todos os nossos parceiros e as casas de aposta, também recrutamos outros afiliados para enviar tráfego para estas casas de aposta.
MS: A principal função da empresa em que trabalho é intermediar de forma tecnológica, através das suas plataformas, a relação entre o afiliado e o anunciante. A intermediação que fazemos com as empresas anunciantes com quem trabalhamos tem particular importância no que diz respeito aos contratos celebrados a nível local e as negociações são feitas, tendo em conta as caraterísticas de cada mercado. Facilitamos a expansão dos negócios das empresas anunciantes nos mercados em que estamos presentes.
PC: Nós somos uma empresa anunciante.

P4: Que canais a sua empresa utiliza para desenvolver atividade no marketing de afiliados?
CR: A empresa tem uma abordagem muito diversificada em termos de canais de comunicação. Utilizamos search engine optimization (SEO), bem como, Google Ads, mas o nosso forte mesmo são os sites parceiros. Também trabalhamos com redes sociais e recorremos a criadores de conteúdo da empresa, ou seja, influencers que acompanhamos e orientamos para garantir que o conteúdo que divulgam esteja em conformidade com a regulamentação.
MS: Recorremos a vários canais: temos inúmeras ações de marketing, tanto inbound como outbound; o próprio website da empresa, onde fazemos ações de retargeting, compra de palavras-chave no Google, entre outros; os eventos que acontecem na área de afiliação, mas também o boca-a-boca, em que chegam até nós empresas às quais fomos recomendados por outras que já trabalham connosco. Também temos um evento anual, que acontece em diferentes regiões, onde juntamos diferentes stakeholders da área de afiliação: empresas, afiliados e entusiastas que pretendem fazer parte.
PC: A atividade de marketing de afiliados enquadra-se no âmbito de media de desempenho (performance media), então, o nosso principal foco é gerar vendas. Para tal recorremos ao nosso website e aplicação, mas também a criadores de conteúdo, sites desportivos e sites especializados em determinados produtos. Quando se fala sobre marketing de afiliados, o contexto do país a partir do qual se desenvolve atividade é extremamente relevante e no caso do mercado brasileiro, sendo muito dependente do cashback, o nosso foco também passa pelo trabalho com sites e portais que ofereçam este tipo de recompensa.

P5: A empresa em que trabalha tem um programa de afiliados? Quais foram os motivos que levaram à criação de tal programa e quais são os seus objetivos estratégicos?
CR: A decisão de criar um programa de afiliados surgiu do interesse de outras empresas de diversas nacionalidades com quem trabalhamos entrarem no mercado brasileiro. São empresas que não tinham acesso ao mercado brasileiro e através de nós conseguiram chegar ao público brasileiro e ter contacto com diferentes empresas do setor. Desta forma, permitimos que bons afiliados possam trabalhar com certas empresas, o que é ainda mais relevante atualmente, porque existem casas de aposta no Brasil que só vão pagar afiliados que tenham uma empresa registada no Brasil.

PC: Sim. O nosso programa de afiliados desenvolve-se através de uma plataforma onde promovemos os nossos produtos e pagamos comissões aos afiliados pela divulgação destes produtos que vendemos tanto no nosso site como na aplicação. Quando os afiliados se registam na nossa plataforma, têm a possibilidade de promover qualquer produto disponível através da sua hiperligação de afiliado.

Nos dias que correm, qualquer empresa entra para o marketing de afiliados tem como grande objetivo alcançar novas audiências, mas acredito que se trata de uma estratégia que funciona melhor para marcas mais consolidadas do que para marcas que ainda estão a ganhar o seu espaço no mercado. Em primeiro lugar, o marketing de afiliados permite a combinação de campanhas de performance media, através de anúncios em plataformas como o Google Ads ou Meta Ads, e a realização de um investimento otimizado quando já se tem uma audiência pré-definida para ter o retorno esperado do investimento feito. Em segundo lugar, permite alcançar uma audiência muito mais qualificada e ter uma visão de desempenho no marketing de influência, em que só se paga pelo resultado e não pela comunicação, como normalmente acontece no caso dos influenciadores digitais.

P6: No tipo de perfil que procuram nos afiliados com quem trabalham, que competências ou recursos são considerados cruciais para os objetivos da sua empresa?

CR: A primeira qualidade que procuramos tem que ver com a experiência na área. Tem de ser uma pessoa que já tenha experiência em marketing de afiliados. Muitos veem o marketing de afiliados como uma oportunidade de ganhar dinheiro de forma rápida, mas o propósito não é esse. Claro que se trata de uma oportunidade de ganhar dinheiro, mas tem de ser muito bem elaborada. Procuramos pessoas que já tenham conhecimento, que já tenham trabalhado com outras marcas ou com outros programas e que acima de tudo demonstrem um elevado nível de profissionalismo.

Para aceder ao nosso programa de afiliados, validamos sempre o tipo de canais de comunicação que as pessoas utilizam, o tipo de conteúdo que divulgam, de modo a garantir que não vá de encontro àquilo que a regulamentação propõe.

MS: Procuramos todo o tipo de perfil de afiliados porque a empresa é composta por diferentes áreas que procuram diversos perfis de afiliados para os produtos que as empresas anunciantes promovem. Todos os canais de comunicação são válidos. Como temos contacto com diversos segmentos de mercado, os anunciantes partilham connosco informações sobre o tipo de afiliado com quem trabalham ou precisam trabalhar e então

procuramos variados perfis que correspondam às necessidades dos nossos clientes. É neste sentido que apoiamos os nossos clientes.
PC: Trabalhamos com padrões de qualidade definidos na escolha dos afiliados que selecionamos para trabalharem connosco, avaliando sempre o formato da parceria com os nossos parceiros comerciais. No caso da criação de conteúdo, procuramos trabalhar com criadores de conteúdo com uma grande audiência em termos de seguidores nas suas plataformas e cujo conteúdo esteja em linha com desporto ou moda. Como o marketing de afiliados é baseado no desempenho do afiliado, procuramos sempre trabalhar com perfis com altos volumes de seguidores para atingir os nossos objetivos. Acho que qualquer programa de afiliados já é muito restritivo desde o começo em relação a alguns comportamentos. Por melhor desempenho e resultados que o afiliado apresente, evitamos trabalhar com indivíduos passíveis de comprometer a integridade da marca, seja em termos de comunicação ou posicionamento nas plataformas digitais, e cujas estratégias não vão ao encontro dos valores da marca. Procuramos sempre estabelecer parcerias que elevem o bom nome da marca.

P7: A sua empresa oferece algum tipo de apoio, formação ou incentivo aos afiliados para promover o seu crescimento?
CR: Sim, todo o apoio de que eles necessitam é dado pela empresa. Tentamos facilitar a comunicação através de canais de comunicação como WhatsApp ou Telegram. Apresentamos sugestões, comparações entre casas e gostamos de partilhar informações sobre o mercado. Nós também ensinamos aos afiliados aquilo que se pode comunicar, tendo em consideração a regulamentação.
MS: Quando o afiliado faz parte de uma rede de afiliados, tem de ser ativo e procurar fazer parte dos programas que vão ao encontro dos seus interesses. Dotamos os afiliados que trabalham connosco de ferramentas que suportam o seu desempenho. Temos uma área de recursos disponível em que é possível para os afiliados obterem ajuda. Fornecemos relatórios e outras soluções que contribuem para o desenvolvimento dos afiliados. Dependendo do nível de desempenho e do volume de transações, o afiliado terá um gestor de conta dedicado. Empresas maiores, com um portfólio mais estruturado e com maior volume de negócio terão uma equipa dedicada ao seu desenvolvimento enquanto afiliados. Procuramos sempre encaminhar afiliados com os perfis pretendidos de acordo com o especificado com cada empresa anunciante. Muitas vezes a própria plataforma já sugere perfis de afiliados

consoante as especificações do anunciante para o tipo de produto que pretende promover ou de acordo com o tipo de afiliado com quem pretende trabalhar.
PC: Em primeiro lugar, é necessário deixar claro que uma relação forte com o afiliado é o aspeto mais importante do marketing de afiliados. É necessário negociar muito mais além da comissão que o afiliado recebe. As equipas de gestão dos programas de afiliados têm de garantir que os afiliados evoluem com o programa. Num programa de afiliados, é necessário estar em contacto com o afiliado, saber como organiza as suas estratégias, de que forma as implementa, que alternativas pretende seguir, quais as suas campanhas e claro, acima de tudo, oferecer uma recompensa justa pela parceria que se estabelece. Por último, é necessário haver um reconhecimento do trabalho dos afiliados e trazê-los para o ambiente da marca para que compreendam, além dos seus objetivos estratégicos, de que forma podem contribuir para estes objetivos. No afinal de contas, o marketing de afiliados é um marketing de parceria e quando se estabelece uma parceria, é crucial que as duas partes ganhem. A parceria tem de ser vantajosa para ambas partes.

P8: Que papel desempenham as plataformas digitais na estratégia do programa de afiliados da sua empresa?
CR: São muito utilizadas para divulgar o nosso programa de afiliados. Mas para angariar afiliados, além da abordagem online, recorremos aos métodos tradicionais. Participamos em muitas conferências do setor de iGaming em mercados que nos interessam. Estamos sempre presentes em conferências para divulgar a empresa para o mercado, a marca e, ao mesmo tempo, para angariar novos afiliados. Essa é a única parte offline. Existe uma abordagem mista para diferentes coisas, ou seja, para a angariação de afiliados e para a divulgação do programa.
MS: Qualquer empresa no mundo digital tem de ter uma pegada digital forte, ou seja, tem de estar presente no maior número de plataformas que sejam convenientes de acordo com o seu contexto, estratégia e a sua audiência. O mundo de afiliação é como um supermercado, que é composto por diferentes secções e ofertas que servem diferentes tipos de compradores. Existem diferentes formas de comunicar com os nossos clientes e é necessário adequar a comunicação ao tipo de plataforma que se utiliza tendo em consideração o público-alvo que se pretende alcançar. Utilizamos diferentes plataformas para diversos propósitos. Temos plataformas que são utilizadas para o desenvolvimento de projetos, outras que ajudam a otimizar processos financeiros, entre outros. As nossas

plataformas estão interconectadas. Como desenvolvemos soluções digitais, o afiliado pode utilizar a estrutura que disponibilizamos e personalizá-la de acordo com a sua marca e o seu objetivo.
PC: No digital, todo o negócio tem de ter o cuidado de equilibrar o investimento feito para gerar vendas e para aquilo que ganha organicamente. Quando se monta uma estratégia digital, onde são definidas as plataformas digitais a utilizar, que por norma passam por email marketing, push notificiations, campanhas de media, anúncios pagos, por mais resultados altos que se pretenda alcançar, a balança precisa de fazer sentido. Se oitenta por cento (80%) do seu resultado depende de plataformas pagas para gerar tráfego, então falta investir na consolidação da sua marca, do seu branding, e em estratégias que vão aumentar de forma orgânica canais que geram tráfego. Se você paga mais para vender em invés de utilizar essas ferramentas nas conversões, talvez a sua operação não esteja muito saudável. Estes canais costumam encontrar o consumidor depois da fase de consideração, no fundo do funil mesmo, e tendem a ser o gatilho para convencer o seu cliente final. O marketing de afiliados tem um poder muito grande de fazer o gatilho final de venda.

P9: Que desafios ou limitações a sua empresa enfrenta na gestão do programa de afiliados?
CR: O primeiro grande desafio é ultrapassar ações fraudulentas. Costumamos lidar com fraudes de diversas naturezas, nomeadamente a documentação que solicitamos aos afiliados através da apresentação de um documento Know Your Customer ou no que diz respeito ao envio de tráfego fraudulento por parte dos afiliados. No Brasil, o marketing de afiliados é promovido como a nova forma fácil de enriquecer e por isso, outro grande desafio passa por filtrar os perfis das pessoas que chegam até nós. Procuramos saber se já trabalham no setor de iGaming, com que empresas já trabalharam, que experiência têm, mas é muito difícil porque lidamos com muitas pessoas. Existe aqui muito cuidado, não só em termos de conformidade com a regulamentação, mas também com as regras do mercado e com as diretivas que vão surgindo.
MS: Um dos grandes desafios passa por garantir que se está a par de tudo o que acontece no mercado em termos jurídicos. Temos de garantir que a empresa está em conformidade com o regime de proteção de dados, compliance e certificações, o que por sua vez garante que robustez da nossa plataforma. A recolha e consolidação de grandes volumes de dados; as questões de privacidade e RGPD que se fazem sentir de acordo com as caraterísticas do mercado, entre outros, são

questões sobre as quais tem de se estar atento e que têm implicações contratuais importantes. É necessário entender e saber lidar com o tipo de informação com que se está a trabalhar e estar a par das implicações legais que determinadas tendências de mercado têm. Um exemplo disso são as diretrizes que a Federação Americana de Publicidade (American Advertising Federation) implementou, em que obriga os criadores de conteúdo a informar sobre o viés comercial das suas publicações quando estas tenham um cariz publicitário. Isto faz com que seja necessário garantir que as pessoas que trabalham connosco estão informadas sobre estas questões e seguem as diretrizes implementadas para estarem em conformidade. O mundo de afiliação é muito dinâmico e existem sempre novas coisas a acontecer.
PC: No caso particular do Brasil, acredito que qualquer empresa que tenha um programa de afiliados enfrenta dois grandes desafios: dependência de um grupo restrito de parceiros que geram a maior parte dos resultados e a grande quantidade de influenciadores e criadores de conteúdo. Neste caso, a concentração de afiliados com grande experiência e que consequentemente geram mais retorno faz com que as empresas se tornem reféns dessas parcerias. No caso dos influenciadores digitais, existem muitas divergências na forma de trabalhar. Os influenciadores digitais são normalmente pagos antecipadamente para promover determinados produtos, mas no marketing de afiliados o processo é diferente e a comissão paga depende do desempenho do afiliado e nos resultados que gera. Na empresa em que trabalho, um grande desafio também passa pela proteção da marca. Não conseguimos controlar tudo o que os afiliados fazem nos seus canais, o que obriga a uma seleção ainda mais rigorosa do tipo de afiliados que trabalham connosco.

P10: Como é que o programa de afiliados contribui para a inovação dentro da empresa em que trabalha?
CR: Como a empresa opera nas duas modalidades dentro do marketing de afiliados, é muito interessante ver que há sempre alguma coisa nova para aprender quando se está em contacto com um afiliado novo. Seja em termos de plataformas que utilizam, estratégias que adotam e até mesmo outras empresas com quem trabalham, é sempre possível aprender algo novo e replicar a estratégia na empresa. Acredito que no marketing de afiliados, a inovação acontece desta forma e vejo como uma estratégia muito forte.
PC: Dentro do marketing de afiliados existe uma multiplicidade de canais e estratégias que se complementam e que no nosso caso são utilizados para alavancar a venda de produtos.

Se um produto não responde bem ao mercado e há necessidade de aumentar as vendas desse produto, os canais de afiliados são ideais isso. Outra abordagem interessante é a combinação que é possível fazer no marketing de afiliados entre o digital e o físico. A possibilidade de levar o marketing de afiliados para o domínio da publicidade física e promover os produtos das mais diversas formas ainda pode ser muito explorada.

P11: Considera que o marketing de afiliados contribui para a criação de oportunidades de negócio e o surgimento de pequenos empreendedores?
CR: Por mais experiência que se tenha, entrar em um mercado novo é sempre desafiante, mas eu acho que sim. O marketing de afiliados é um caminho para o empreendedorismo porque se um indivíduo sabe trabalhar, se tem um perfil, um público, independentemente do canal que utiliza, pode começar a trabalhar com marketing de afiliados. Atualmente fala-se do digital e das oportunidades que daí advêm porque é tudo mais facilitado. Qualquer pessoa com um perfil em uma rede social pode começar a trabalhar com marketing de afiliados se souber criar conteúdo e divulgá-lo. Acredito que criar uma audiência depende muito mais do tipo de conteúdo que se produz do que necessariamente da experiência que se tem.
MS: Sim, completamente. O primeiro e talvez o mais importante passo quando se pretende trabalhar com marketing de afiliados é entender o tipo de público que se pretende alcançar e os canais ou meios para o fazer. É possível viver do marketing de afiliados. Existem diversos segmentos de mercado dentro do marketing de afiliados, desde apostas desportivas, infoprodutos, tráfego segmentado, que geram grandes volumes de transações em afiliação. É possível iniciar um negócio ao trabalhar com marketing de afiliados e ter um rendimento bom, conjugando-o com outra atividade profissional que se tenha, mas é necessário estar informado sobre quais plataformas utilizar e como fazê-lo, estar a par da situação atual do mercado, estar atento. A grande vantagem do marketing de afiliados assenta na possibilidade de poder transformar em rendimento o conhecimento que se tem desde que se saiba para onde direcionar o seu conteúdo, de que forma e através de quais meios. Quem pretende trabalhar com marketing de afiliados tem de ter conhecimento sobre o mundo digital. Não necessita de ter um conhecimento tão avançado em marketing digital, mas é muito difícil começar do zero se não tiver o mínimo conhecimento sobre como o digital funciona. É necessário entender as dinâmicas, qual é a fonte do seu tráfego, quais

as plataformas mais indicadas para o tipo de produto que se pretende promover e o tipo de conteúdo mais adequado. No digital, é possível explorar interesses pessoais e monetizá-los nas plataformas digitais. Acredito que cada vez mais pessoas de diferentes contextos académicos e profissionais vão entrar para o mundo digital e trabalhar com marketing de afiliados.
PC: Sim, sem dúvida. Acredito que o marketing de afiliados, aplicado da forma correta, pode impulsionar o seu próprio negócio, bem como contribuir para a construção de uma carreira nessa área. Eu vejo isso na prática. Existe um afiliado que já trabalha há imenso tempo como afiliado nas empresas pelas quais passei e o seu trabalho é ser um afiliado. É alguém que evoluiu com as empresas. Acredito que o marketing de afiliados pode ajudar a impulsionar tanto um negócio como ajudar a construir uma carreira de forma independente. Uma das grandes vantagens do marketing de afiliados reside na capacidade de monetizar a influência que se tem. Se alguém utiliza as redes sociais para produzir conteúdo e tem uma audiência consistente, que confia no seu produto, é possível gerar rendimentos através desta prática. Outra grande vantagem é a notoriedade que se ganha e a possibilidade de trabalhar com marcas fortes e grandes empresas. O marketing de afiliados é um canal que permite comunicar com o mercado.

P12: Existe uma uniformização ou padronização no tipo de conteúdo que os afiliados podem publicar e na forma como o podem fazer?
CR: Na nossa plataforma, fornecemos conteúdo que já se encontra em conformidade com a regulamentação em vigor no Brasil e definimos à priori aquilo que é possível publicar. Disponibilizamos banners para todas as marcas com que trabalhamos, em diferentes formatos e para diferentes canais. O afiliado tem liberdade para escolher de que forma pretende divulgar determinado produto, seja por texto, seja por imagem ou por vídeo, dependendo do seu canal de comunicação.
MS: Nós temos as nossas próprias regras de divulgação de conteúdo, mas o tipo de conteúdo publicado tem de estar alinhado com aquilo que é definido pela marca que está a ser promovida. Tendo em conta a questão da regulamentação que se aplica ao setor, a afiliação tem regras próprias de divulgação de conteúdo que têm de ser seguidas para estar em conformidade com o que é definido por lei. O afiliado tem a liberdade para trabalhar e interagir com a sua audiência da forma que melhor lhe convier, mas tem de garantir que cumpre as regras pré-estabelecidas pela empresa e são penalizados ou até mesmo excluídos se não cumprirem as regras definidas.

P13: O marketing de afiliados continuará a ser uma ferramenta relevante para o empreendedorismo digital nos próximos anos? Que tendências futuras antecipa no marketing de afiliados e no seu impacto no empreendedorismo digital?
CR: Eu acho que é uma tendência que vai continuar a aumentar porque é um mercado que cresceu muito nos últimos anos, mas acredito que ao mesmo tempo tenderá a tornar-se mais profissional. As empresas procuram pessoas mais profissionais com quem trabalhar e acredito que aqueles que não produzem um conteúdo de qualidade, que não sabem interagir com a sua audiência, talvez não sobrevivam. Acredito que a qualidade do conteúdo e o nível de profissionalismo serão aspetos diferenciadores que ditarão o crescimento e permanência de afiliados na área. Também tenho acompanhado as tendências do mercado de trabalho e tenho visto muitas vagas para oportunidades de trabalho como affiliate manager, affiliate specialist, entre outros, em diferentes setores e acredito que vá continuar. É muito curioso porque as empresas veem o marketing de afiliados como uma oportunidade para se criar uma comunidade em torno de uma marca para se falar sobre determinados assuntos, divulgar produtos.
MS: A tendência é de crescimento, sem dúvidas. Durante a pandemia a digitalização de certos produtos e serviços foi muito acentuada e o marketing de afiliados também cresceu muito porque as pessoas queriam de alguma forma tentar ganhar dinheiro a partir de casa e entraram para o mundo de afiliação. Os canais digitais têm tido um crescimento exponencial nos últimos tempos e acredito que também se deveu em grande medida ao impacto da pandemia. Novos canais vão surgir, bem como novas empresas e formas de trabalhar com marketing de afiliados, então acredito que a tendência de crescimento será contínua e em linha com questões ligadas à inteligência artificial.
PC: O marketing de afiliados será uma ferramenta cada vez mais essencial para empresas e empreendedores. O mundo digital é muito dinâmico e está em constante evolução. Novas formas de consumo de informação e conteúdo vão surgir, bem como novas formas de compra e venda de produtos. Um exemplo é o TikTok com o TikTok Shop, que permite ao criador de conteúdo integrar aos vídeos a sua hiperligação de afiliado para a página de venda dos produtos que divulga. Esta interação e o tempo de visualização do vídeo e a compra dos produtos pode acontecer em menos de um minuto. Acredito que plataformas como o Instagram ou YouTube, por exemplo, vão acabar por adaptar as suas plataformas para esta nova modalidade de venda dos produtos.

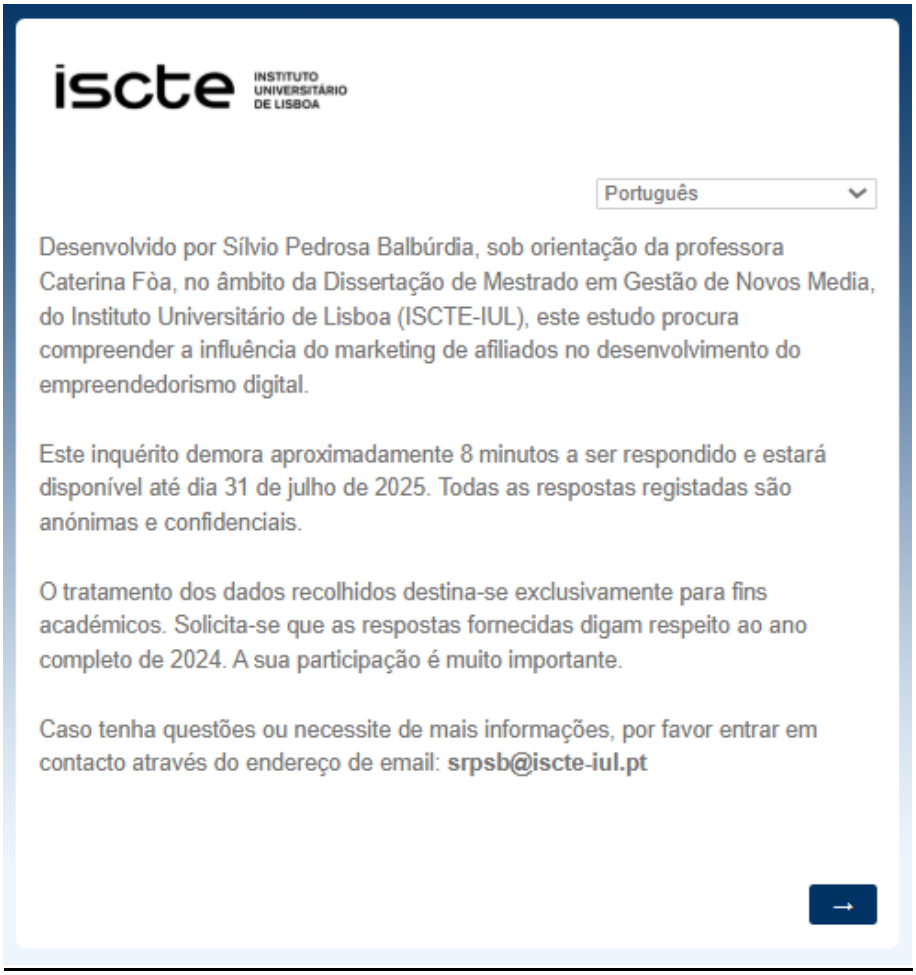
Acho que o marketing de afiliados ainda vai crescer muito e vai mudar a forma como se compra na internet. No futuro, o marketing de afiliados terá os criadores de conteúdo como a sua principal fonte de tráfego e o mercado vai acompanhar a tendência. O marketing de afiliados ainda é carente de profissionais qualificados porque é pouco compreendido, seja pelas empresas ou pelos mercados, e tem muito para crescer.

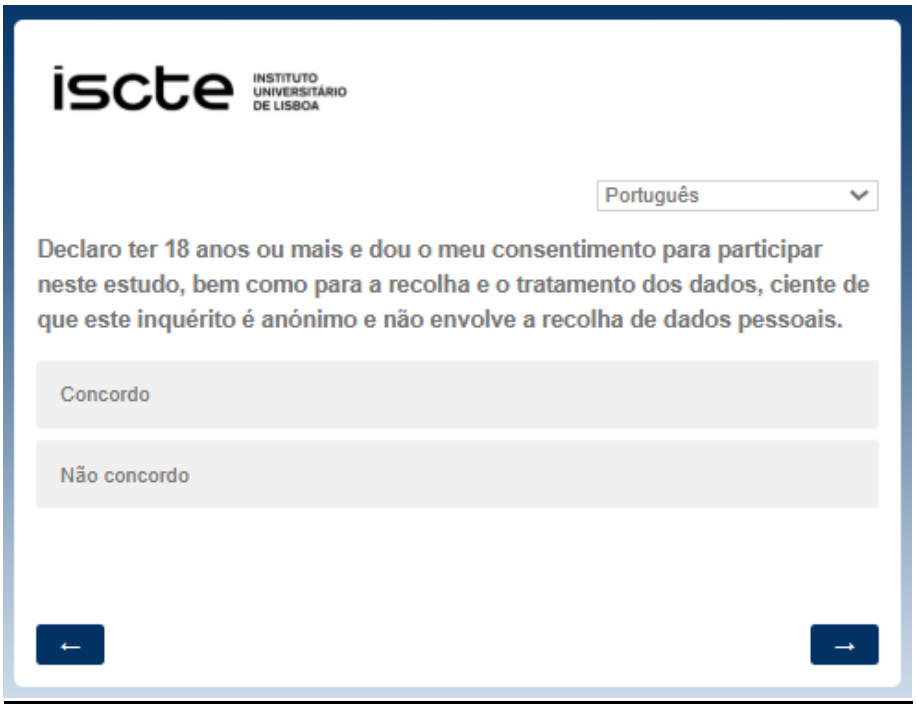
P14: Que vantagens advêm da regulamentação do mercado de afiliados e de que forma percecionas a relação entre o desenvolvimento ou crescimento da prática e a sua utilização por empresas de diversos setores?

CR: Eu acho muito importante porque, no caso do Brasil, por se tratar de um mercado ainda jovem, era um mercado sem regras, onde ninguém se responsabilizava pelas implicações da divulgação de produtos de casino e apostas desportivas. Para quem pretende trabalhar com marketing de afiliados de forma séria e profissional, a regulamentação é crucial porque permite-nos estar em pé de igualdade com outras empresas tão profissionais quanto nós. Isto acaba por ter um efeito de limpeza no mercado, onde prevalecem as empresas credíveis, que transmitem confiança e desenvolvem a sua atividade de forma profissional.

As mudanças que ocorreram com a introdução da regulamentação ainda se fazem sentir a nível da comunicação, da publicidade, da forma de promover os seus produtos e a própria marca. Impactaram de tal forma o mercado que acabaram por ter um efeito estabilizador, mas ainda há muito trabalho pela frente.

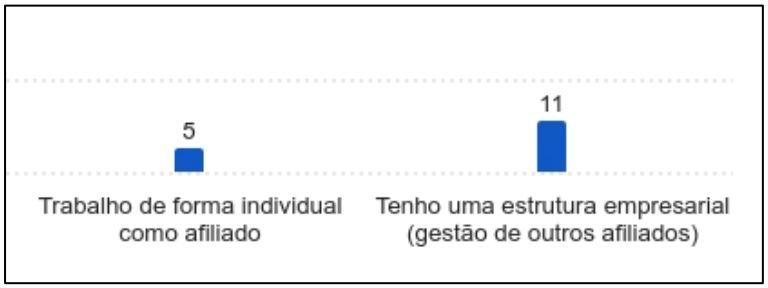
Anexo II. Questionário



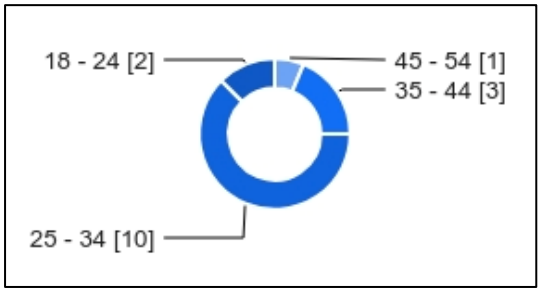


INÍCIO DO BLOCO 1

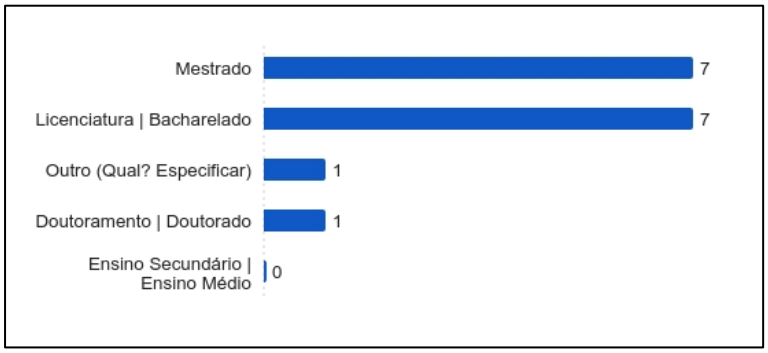
Q1. Em que modalidade trabalha com marketing de afiliados? *Selecionar apenas uma opção*



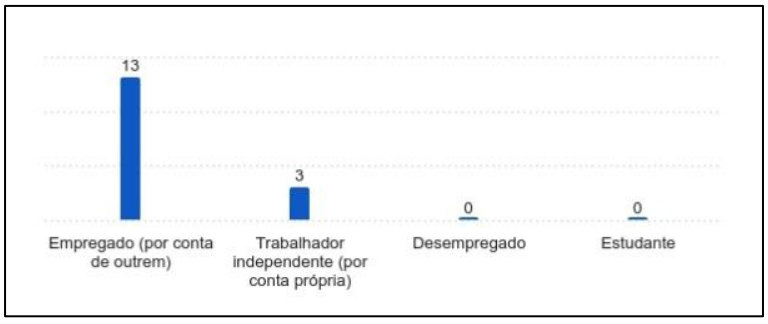
Q2. Qual é a sua idade? *Selecionar apenas uma opção*



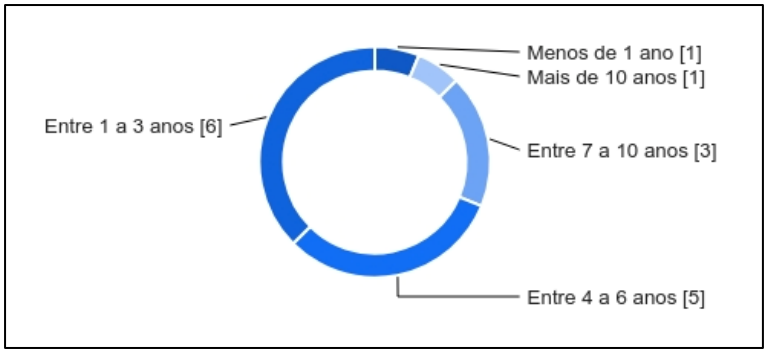
Q3. Qual é o seu nível de escolaridade? *Selecionar apenas uma opção*



Q4. Qual é a sua situação profissional atual? *Selecionar apenas uma opção*



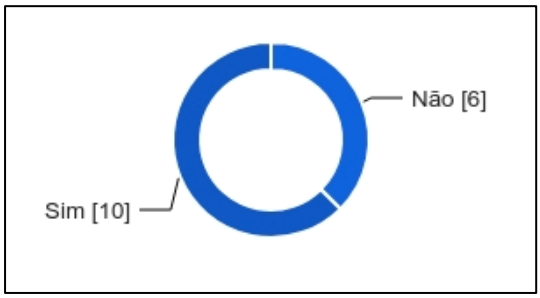
Q5. Há quantos anos trabalha com marketing de afiliados? *Selecionar apenas uma opção*



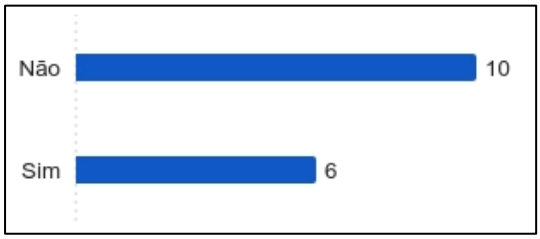
Q6. Qual foi a sua motivação para começar a trabalhar com marketing de afiliados? *Pode selecionar várias opções*

Campo	Contagem de opções
Complementar a estratégia de negócio da minha empresa	6
Influência de terceiros (familiares, amigos, outros)	4
Ganhar dinheiro na internet	4
Popularidade do tipo de negócio	3
Explorar oportunidades de negócio online	3
Alcançar novos públicos	2
Aumentar a base de clientes da minha empresa	2
Ter uma fonte de rendimento extra	2
Criar um negócio online	2
Baixo investimento inicial	1
Outra (Qual? Especificar)	1

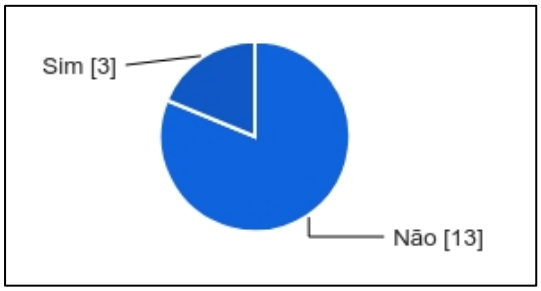
Q7. O marketing de afiliados é a sua principal fonte de rendimento? *Selecionar apenas uma opção*



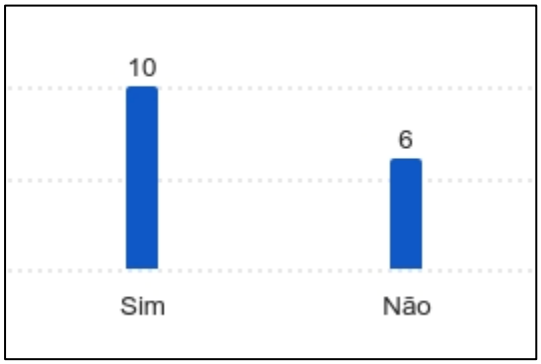
Q8. Já tinha um negócio digital quando começou a trabalhar com marketing de afiliados? *Selecionar apenas uma opção*



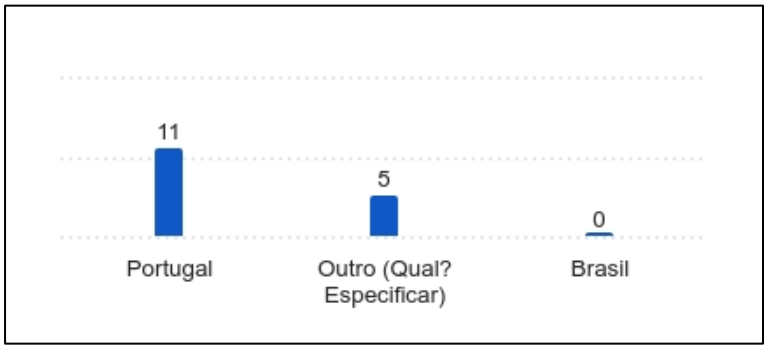
Q9. O marketing de afiliados foi a sua primeira opção para a criação de um negócio online? *Selecionar apenas uma opção*



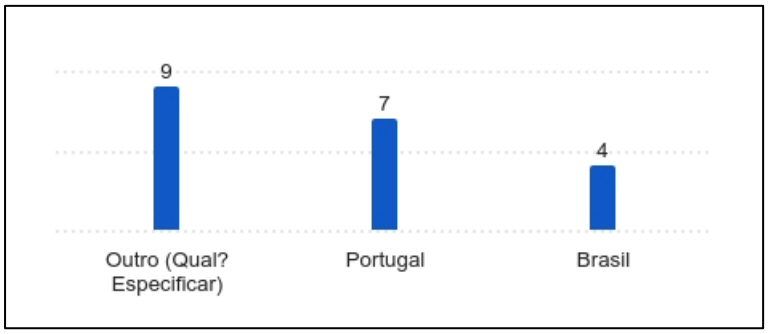
Q10. Já tinha experiência prévia em marketing digital quando começou a trabalhar com marketing de afiliados? *Selecionar apenas uma opção*



Q11. A partir de que país desenvolve a sua atividade de marketing de afiliados? *Selecionar apenas uma opção*



Q12. Para que país(es) direciona a sua atividade de marketing de afiliados? *Pode selecionar várias opções*



FIM DO BLOCO 1

INÍCIO DO BLOCO 2

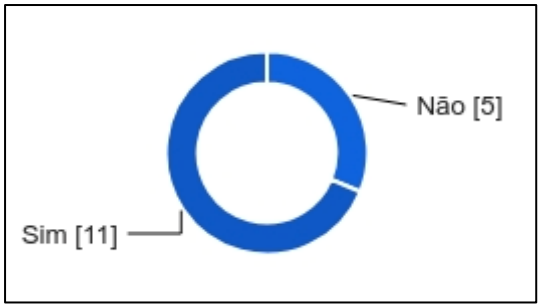
Em que modalidade trabalha com marketing de afiliados? Selecionar apenas uma opção = Trabalho de forma individual como afiliado And Declaro ter 18 anos ou mais e dou o meu consentimento para participar neste estudo, bem como para... = Concordo

Q13. Em que medida concorda com as seguintes afirmações? *Classifique numa escala de 1 a 5, onde 1 - Discorda totalmente e 5 - Concorda totalmente*

Selecionar apenas uma opção por cada afirmação. **O marketing de afiliados...**

Campo	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Facilita a criação de negócios por conta própria na internet	1	2	0	1	1
Permite desenvolver oportunidades para empreender online	1	2	0	2	0
Contribui para a criação de redes de colaboração entre empreendedores digitais	0	3	1	1	0
Proporciona uma fonte de rendimento sustentável a longo prazo	1	2	0	2	0

Q14. Faz parte do programa de afiliados de alguma empresa? *Selecionar apenas uma opção*



Apresentar esta pergunta: If Faz parte do programa de afiliados de alguma empresa? Selecionar apenas uma opção = Sim And Declaro ter 18 anos ou mais e dou o meu consentimento para participar neste estudo, bem como para... = Concordo

Q15. Como teve conhecimento do(s) programa(s) de afiliados de que faz parte? Pode selecionar várias opções

Campo	Contagem de opções
Recomendação de outros afiliados	4
Através das redes sociais (ex: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)	4
Eventos e conferências sobre marketing digital	3
Plataformas especializadas em programas de afiliados	3
Outro (Qual? Especificar)	2
Pesquisa em motores de busca (ex: Google, Bing, etc.)	2
Email marketing de empresas a promover programas de afiliados	1
Publicidade online (ex: anúncios pagos, banners, etc.)	1
Cursos ou formações sobre marketing digital	0

Apresentar esta pergunta: If Faz parte do programa de afiliados de alguma empresa? Selecionar apenas uma opção = Sim And Declaro ter 18 anos ou mais e dou o meu consentimento para participar neste estudo, bem como para... = Concordo

Q16. Que fatores considera mais importantes na escolha de um programa de afiliados? Pode selecionar várias opções

Campo	Contagem de opções
Reputação e credibilidade da marca	7
Taxa de conversão e rentabilidade do programa	5
Ferramentas disponibilizadas para promoção (banners; links personalizados, etc	5
Apoio ao afiliado	4
Valor da comissão oferecida	4
Facilidade de adesão e requisitos do programa	3
Método e frequência de pagamento	2
Flexibilidade na escolha de produtos/serviços a promover	0
Outro (Qual? Especificar)	0

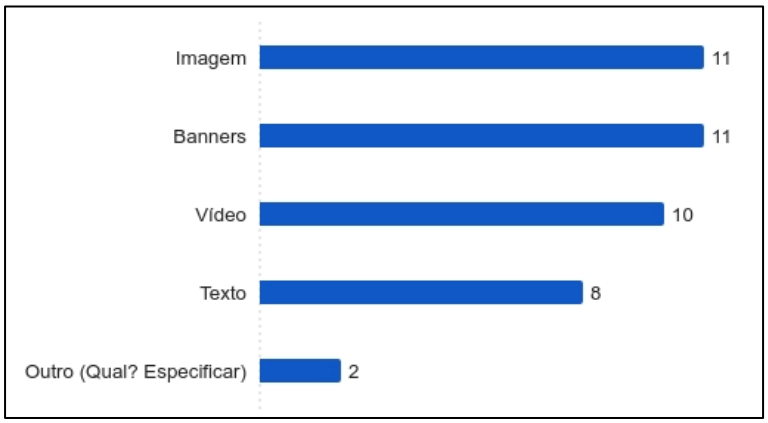
Q17. Quais são as principais dificuldades ou desafios que enfrenta no desempenho da sua atividade no marketing de afiliados? *Pode selecionar várias opções*

Campo	Contagem de opções
Concorrência elevada no setor	9
Dificuldade em gerar tráfego de qualidade	8
Problemas com métodos e prazos de pagamento dos programas de afiliados	3
Altos custos com publicidade paga	3
Necessidade de adaptação constante a novas tendências e ferramentas de marketing	2
Falta de suporte e comunicação eficaz com a empresa anunciante	2
Mudanças nos algoritmos das plataformas digitais	2
Baixa taxa de conversão dos visitantes em clientes	2
Outro (Qual? Especificar)	1
Dificuldade em escolher programas de afiliados rentáveis	1

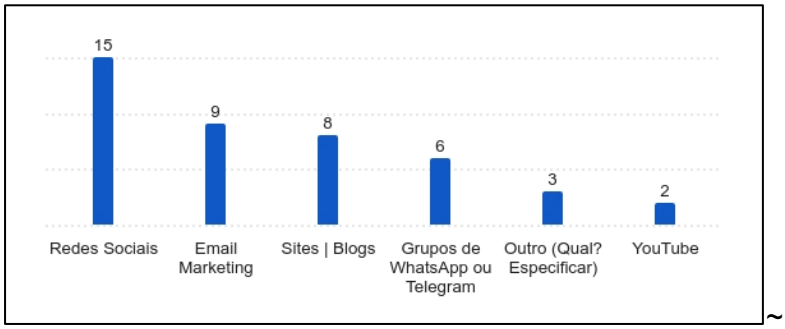
FIM DO BLOCO 2

INÍCIO DO BLOCO 3

Q18. Na sua estratégia de divulgação, que formatos utiliza para promover os seus produtos? Pode selecionar várias opções

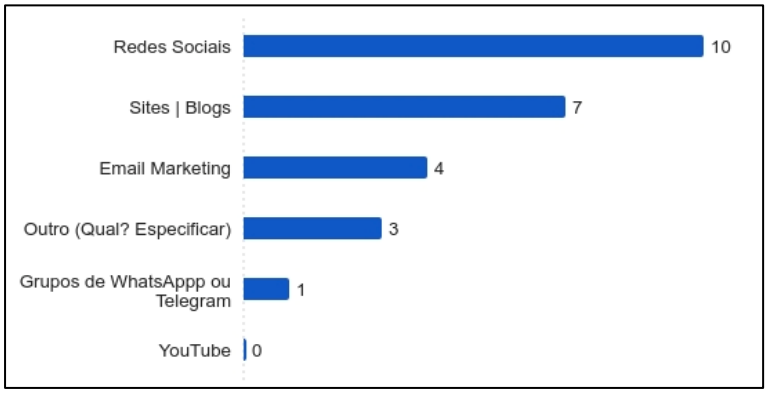


Q19. Que canal ou canais de comunicação utiliza para desenvolver a sua atividade e promover o seu negócio? *Pode selecionar várias opções*



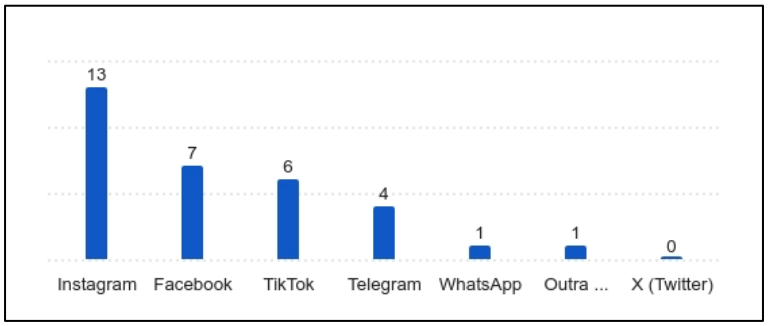
~

Q20. Dos canais de comunicação que utiliza, quais são os mais eficazes para gerar conversões? *Pode selecionar várias opções*



Apresentar esta pergunta: If Que canal ou canais de comunicação utiliza para desenvolver a sua atividade e promover o seu negó... = Redes Sociais And Declaro ter 18 anos ou mais e dou o meu consentimento para participar neste estudo, bem como para... = Concordo

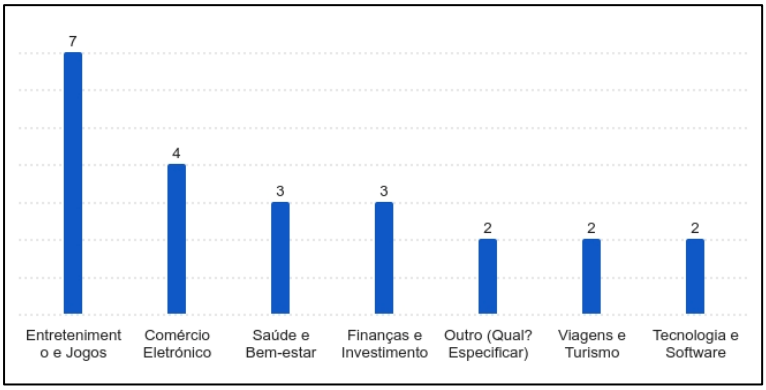
Q21. Que redes sociais considera relevantes para promover o seu negócio e gerar resultados? *Pode selecionar várias opções*



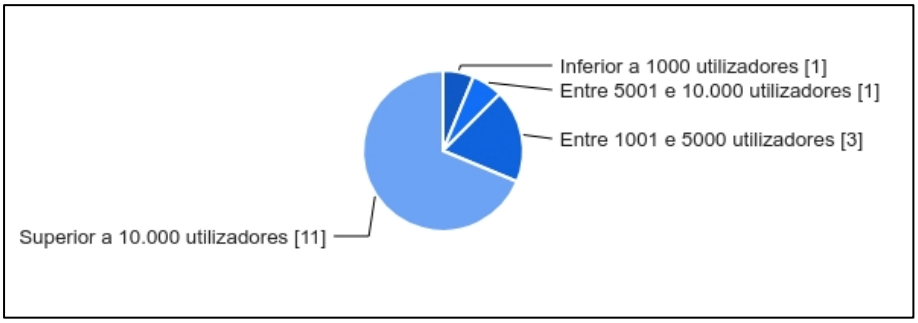
Q22. Que ferramentas utiliza para promover o seu negócio online? *Pode selecionar várias opções*

Campo	Contagem de opções
Search Engine Optimization (SEO)	10
Publicidade paga	10
Email Marketing	9
Ferramentas de automação de marketing (ex: Mailchimp, HubSpot)	5
Outras (Quais? Especificar)	2

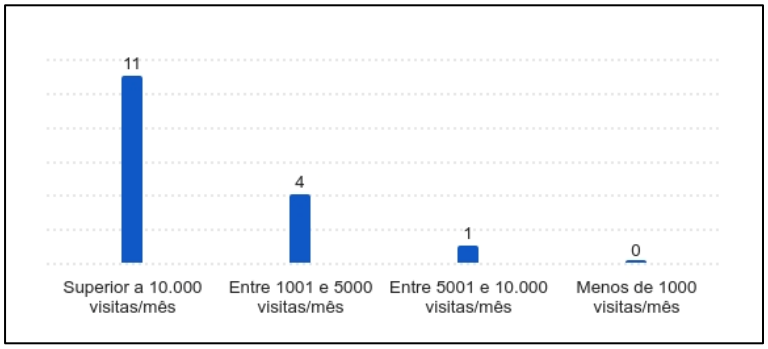
Q23. Em que setor(es) de atividade se desenvolve o seu negócio de marketing de afiliados? *Pode selecionar várias opções*



Q24. Qual é a dimensão da sua audiência ativa nas plataformas digitais que utiliza para promover os seus produtos? *Selecionar apenas uma opção*



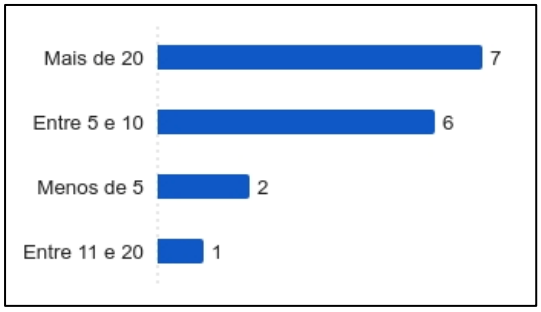
Q25. Quantas visitas mensais recebe nos seus canais de comunicação? *Selecionar apenas uma opção*



Q26. Que estratégias considera cruciais para atrair e reter a sua audiência? *Pode selecionar várias opções*

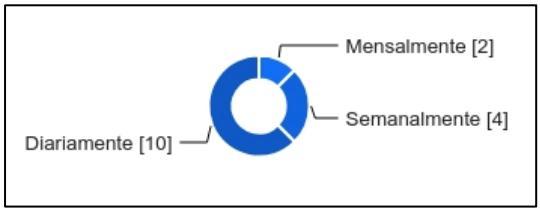
Campo	Contagem de opções
Criar conteúdo relevante	12
Publicar com regularidade e consistência	10
Interagir com a audiência (responder a comentários; mensagens; etc.)	8
Utilizar storytelling para criar ligação emocional com a audiência	8
Oferecer conteúdos exclusivos ou gratuitos (ex: eBooks; descontos; etc.)	4
Outra (Qual? Especificar)	1

Q27. Quantas publicações faz nos seus canais de comunicação? *Selecionar apenas uma opção*



Q28. Com que periodicidade publica conteúdos nos seus canais de comunicação?

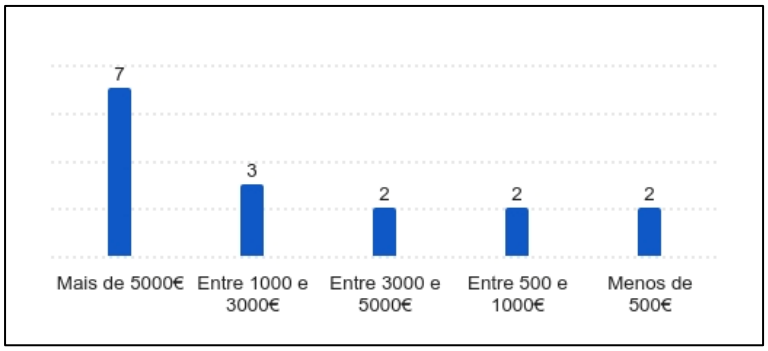
Selecionar apenas uma opção



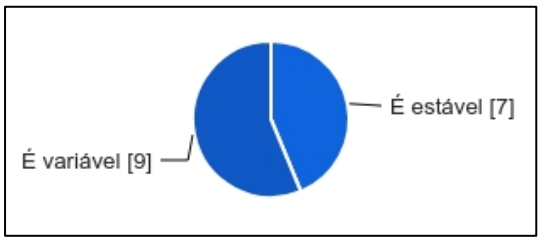
Q29. Que métricas utiliza para medir a eficiência das suas estratégias de promoção no marketing de afiliados? *Pode selecionar várias opções*

Campo	Contagem de opções
Taxa de Conversão (CR)	9
Ganhos Por Clique (EPC)	9
Custo Por Aquisição (CPA)	7
Retorno Sobre Investimento (ROI)	7
Taxa de Cliques (CTR)	6
Volume de Vendas por Afiliado	6
Custo Por Clique (CPC)	6
Retorno Sobre Despesas com Anúncio (ROAS)	3
Margem de Lucro (PM)	3
Percentagem de Afiliados Ativos	2
Outra (Qual? Especificar)	2
Tempo Médio de Conversão (ACT)	1
Taxa de Fidelização de Clientes	0

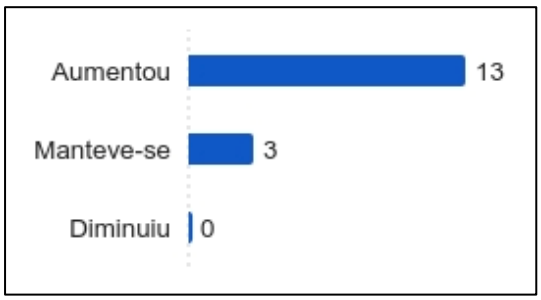
Q30. Quanto ganha mensalmente com o marketing de afiliados? (*Indicar o valor em euros. Se obtiver rendimentos em outra moeda, por favor mencionar o valor aproximado em euros) Selecionar apenas uma opção*



Q31. O seu rendimento é estável ou varia significativamente ao longo dos meses? *Selecionar apenas uma opção*



Q32. Desde que começou a trabalhar com marketing de afiliados, o seu rendimento mensal aumentou, manteve-se ou diminuiu? *Selecionar apenas uma opção*

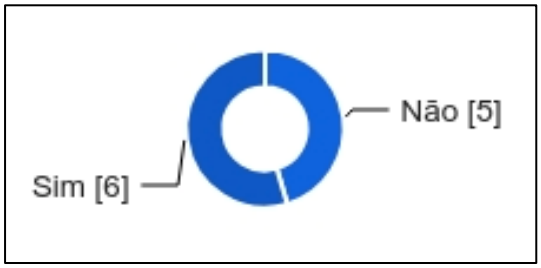


FIM DO BLOCO 3

INÍCIO DO BLOCO 4

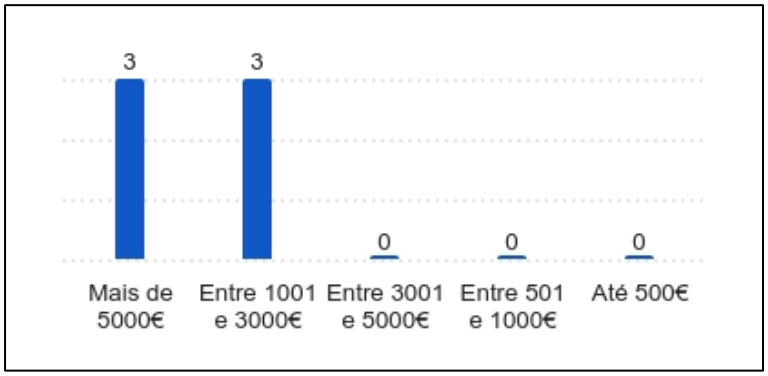
Apresentar esta pergunta: If Em que modalidade trabalha com marketing de afiliados? Selecionar apenas uma opção = Tenho uma estrutura empresarial (gestão de outros afiliados)

Q33. Tem um programa de afiliados na sua estrutura empresarial? *Selecionar apenas uma opção*

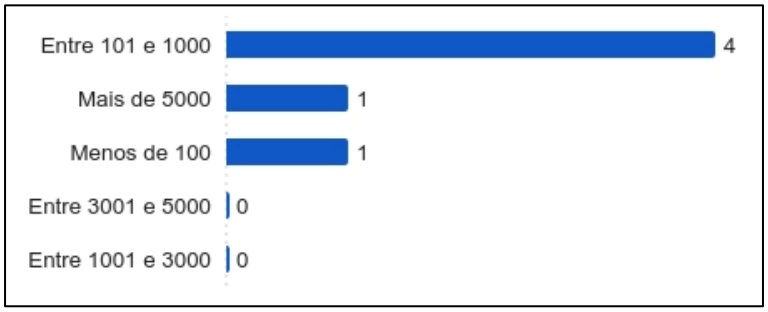


Apresentar esta pergunta: If Tem um programa de afiliados na sua estrutura empresarial? Selecionar apenas uma opção = Sim And Declaro ter 18 anos ou mais e dou o meu consentimento para participar neste estudo, bem como para... = Concordo

Q34. Quanto ganha mensalmente com o seu programa de afiliados? *(Indicar o valor em euros. Se obtiver rendimentos em outra moeda, por favor mencionar o valor aproximado em euros) Selecionar apenas uma opção*



Q35. Quantos afiliados estão inscritos na sua estrutura empresarial? *Selecionar apenas uma opção*



Q36. Em que medida concorda com as seguintes afirmações? *Classifique numa escala de 1 a 5, onde 1 - Discorda totalmente e 5 - Concorda totalmente*

Selecionar apenas uma opção por cada afirmação **O marketing de afiliados...**

Campo	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
É uma fonte de rendimento importante para a minha empresa	6	3	1	1	0
Desempenha um papel crucial na expansão digital da minha empresa	4	4	2	1	0
Tem um impacto significativo na consolidação do modelo de negócio da minha empresa	4	4	2	0	1
É importante para a aquisição de novos clientes	5	4	1	1	0
É essencial para a estratégia digital da minha empresa	6	3	1	0	1

FIM DO BLOCO 4