

MOTIVADORES ASSOCIADOS À SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO PARA PERMANECER ATUANDO COMO AFILIADO NO MARKETING DIGITAL

Sabrina Ioris, Margareth Rodrigues de Carvalho Borella, Lucas de Carvalho Borella

RESUMO

Há muitas possibilidades no mundo digital. A maioria das pessoas utiliza a internet para praticamente tudo, desde fazer uma simples pesquisa ou pagar contas, até fazer compras on-line, o que tornou tudo mais rápido e prático. O Marketing Digital se tornou uma grande oportunidade de trabalho e de empreendedorismo. O objetivo geral desta pesquisa é identificar os principais fatores motivadores associados à satisfação e qualidade de vida no trabalho para os afiliados permanecerem atuando no Marketing Digital. A originalidade dessa pesquisa está no objeto alvo do estudo, que são os afiliados digitais. A metodologia utilizada é de natureza quantitativa, de nível descritivo, com a aplicação de questionário on-line estruturado com perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes, às características de atuação profissional dos afiliados e à Satisfação e à Qualidade de Vida no Trabalho. As análises estatísticas utilizadas foram Análise de Variância, Correlação e Regressão Linear Múltipla. O resultado da pesquisa revelou uma elevada incidência de satisfação dos afiliados digitais em relação aos constructos, Receita, Condições de trabalho, Capacidade no trabalho, Oportunidades, Espaço que o trabalho ocupa e Relevância social. O único constructo de satisfação que ficou comprovada a sua influência positiva e significativa, estatisticamente, no interesse em permanecer atuando como afiliado no marketing digital no longo prazo, foi a Receita.

Palavras-chave: Marketing digital; Afiliado de marketing digital; Motivações do afiliado digital.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital foi uma das áreas que mais cresceu nos últimos anos. Com ele é possível gerar uma renda sem precisar sair de casa, ter maior flexibilidade de horários, mais tempo com a família, liberdade geográfica, porque é possível trabalhar de qualquer lugar e ter mais qualidade de vida. Além disso, se tornou uma grande oportunidade de trabalho e de empreendedorismo para muitas pessoas, sejam graduadas ou não.

Nos últimos tempos, tem ocorrido uma transformação muito rápida no mundo dos negócios. Uma das principais causas dessa transformação foi a tecnologia, que propiciou mais acesso à internet, resultando em uma nova maneira de se fazer marketing, que afeta tanto as empresas quanto os consumidores. As operações comerciais se tornaram mais ágeis, sendo possível iniciá-las apenas com um toque nos botões de um computador ou celular (Casas, 2021).

O futuro do Marketing Digital é ainda mais promissor do que o presente e a tendência é que evolua cada vez mais. É possível vender qualquer coisa na internet, seja um produto ou um serviço.

O presente trabalho mostra o Marketing Digital como uma possibilidade de geração de renda extra para as pessoas que preferem trabalhar em casa.

(<https://exame.com/marketing/marketing-digital-como-ingressar-na-area/>) se, em 2021, cinco das 15 profissões consideradas “em alta”, pelo LinkedIn, estavam relacionadas ao Marketing Digital. A transformação digital e a migração dos consumidores para o ambiente digital seguem a todo vapor – e, neste cenário, profissionais capazes de interpretar dados, para desenvolver estratégias de vendas mais assertivas no ambiente digital, são essenciais.

A questão de pesquisa apresentada para esse trabalho é: Quais são os fatores motivadores associados à satisfação e qualidade de vida no trabalho que levam um afiliado no Marketing Digital a permanecer nessa atividade?

2 AFILIADOS E O MARKETING DIGITAL

Turchi (2018) afirma que não basta mais conhecer apenas os conceitos já estabelecidos do marketing, como os tradicionais 4 Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção), também é necessário saber construir uma presença digital de forma adequada, bem como novas estratégias de marketing para uma era cada vez mais digital.

2.1 PRODUTO E CONSUMIDOR NO MARKETING DIGITAL

A evolução do comércio *on-line* possibilitou inovações e ocasionou a criação de novos tipos de produtos que anteriormente não existiam, como é o caso de produtos digitais, mais conhecidos como infoprodutos. Esse tipo de produto é um material de informação que é construído e distribuído exclusivamente em formato digital (Machado, 2018).

Os produtos digitais possuem a possibilidade de alcançar grandes mercados por meio da internet. A margem de lucro deste tipo de produto é maior do que a de um produto físico, devido ao baixo custo de produção (Pereira, 2020).

Para criar um infoproduto, nesse mercado do Marketing Digital, há adaptação de estratégias do marketing tradicional para o ambiente digital, para que os consumidores com seus anseios já reconhecidos, vejam cada vez mais um sentido de se relacionar com o empreendedor digital e confiar no produto vendido (Soares; Oliveira, 2018).

O mercado de infoprodutos está em crescente expansão e a elaboração desse tipo de produto exige foco em nichos específicos, e depende da oferta validada, do tipo de Marketing Digital utilizado e da inovação, que é o diferencial sobre seus concorrentes (Rocha, 2017).

Na fase de crescimento do produto, é comum que mais indivíduos passem a adotá-lo, mas, por outro lado, há um aumento no número de concorrentes. Nesse caso, as organizações devem utilizar os meios de comunicação virtual para diferenciar os seus produtos dos outros inseridos no mercado e ao mesmo tempo estabelecer um bom relacionamento com os consumidores. É importante que empreendedores consigam estabelecer confiança perante os seus clientes no ambiente virtual, já que a confiança é um fator de muita importância para a diferenciação entre os concorrentes (Casas, 2021).

A era do consumidor consolida um mercado em que eles são percebidos como “prosumidores”, no qual, são ao mesmo tempo produtores de conteúdo e consumidores de informação na *web*. Esse novo consumidor exige uma mudança na estratégia de marketing para fornecer uma comunicação direcionada e, ao mesmo tempo, ser flexível e convidar os clientes a interagir e participar do desenvolvimento de produtos. A estratégia de marketing torna-se um processo de aprendizagem e de interação contínua entre o cliente e o mercado, permitindo uma comunicação mais eficaz (Okada; Souza, 2011).

Conhecer o consumidor digital é um grande desafio, pois conquistar a sua atenção e confiança exige esforços de marketing significativos. O fato é que, diferente dos meios tradicionais de comunicação, em que a empresa investia para ter o seu anúncio publicado, no

meio digital, qualquer pessoa pode publicar qualquer informação sobre o produto e a marca, e gerar uma repercussão instantânea e abrangente (Yanaze, 2022). O autor ainda afirma que conhecer e se adaptar a esse novo consumidor é uma ação complexa e que exige ao mesmo tempo flexibilidade e criatividade, pois, além de se adequar às novas necessidades, as empresas precisam testar novas formas de interação com o seu público-alvo para se diferenciar dos concorrentes.

Em relação ao meio utilizado, a internet é capaz de modificar não apenas o comportamento do consumidor enquanto ele está navegando nos sites, mas também quando ele está no interior de lojas fazendo compras, pois na sua experiência de compra física, ele pode, por meio de seus smartphones, buscar informações disponíveis na rede e comprá-las com as informações de vendedores de forma rápida e instantânea (Casas, 2021).

2.2 O PAPEL DO AFILIADO NO MARKETING DIGITAL E A SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA NO DESEMPENHO DA FUNÇÃO

O afiliado – blogueiro, influenciador digital ou site – recebe uma comissão pelo marketing de produtos digitais de outra pessoa ou empresa. O afiliado procura um produto digital que se identifica, promove, gera tráfego e *leads* (possíveis clientes), e ganha uma parte do lucro de cada venda realizada. As vendas são rastreadas por meio de *links* parametrizados. Em alguns casos, o afiliado pode receber somente pelo tráfego ou *leads* gerados, sem a necessidade de gerar vendas (Gabriel, 2020).

Januário (2022) afirma que com a chegada do Marketing de Afiliados, as relações entre marcas e consumidores foram elevadas a um patamar muito dinâmico, aprimorado, interativo e personalizado. O marketing de afiliados é uma alternativa interessante para todo o funil de vendas *on-line*. Os anunciantes ganham diversos canais de distribuição, conseguem impactar mais clientes e, conseqüentemente, efetuam mais vendas.

Na prática, o Marketing de Afiliados funciona da seguinte maneira: o produtor desenvolve um produto, como um curso *on-line*, por exemplo, e coloca esse produto em uma plataforma *on-line*. O afiliado que se identifica com este determinado produto se afilia a ele e começa a divulgar sob a condição de receber um percentual de comissão para cada venda que ele conseguir efetuar por meio de suas estratégias de marketing (Felinto, 2021).

Assim como muitos empreendedores digitais, o Marketing de Afiliados permite que o empreendedor de sua atividade tenha total liberdade e flexibilidade para trabalhar em qualquer horário e no local que desejar. Com um acesso à internet e equipamentos para gerenciar os canais de comunicação, o trabalho pode se tornar bem flexível. Ainda mais se o profissional souber utilizar as ferramentas de automação que otimizam os resultados e simplificam os processos (E-COM CLASS, 2022).

O afiliado trabalha de forma autônoma e não possui vínculo empregatício com os produtores de conteúdo, portanto, a remuneração do afiliado em ambiente digital não possui um valor fixo e está diretamente relacionada ao seu volume de vendas. Na prática, quanto mais o afiliado vender, maior será a sua remuneração. Com uma comissão de 25%, por exemplo, o afiliado que vender R\$10.000,00 ao mês, irá faturar R\$2.500,00. Por sua vez, o afiliado que ganha o mesmo percentual de comissão e consegue gerar R\$100.000,00 em vendas recebe R\$25.000,00 ao mês. Sendo assim, pode-se dizer que o empreendedor que atua como afiliado digital tem ganhos ilimitados proporcionais ao seu próprio desempenho e dedicação (QUALIC, 2021).

A satisfação no trabalho *on-line* compreende os mesmos aspectos do trabalho tradicional. Cada uma das cinco dimensões envolvidas compreende um foco, uma fonte ou origem de experiências prazerosas, que são: o salário, os colegas, a chefia, as promoções e o

próprio trabalho. Investigar a satisfação no trabalho significa avaliar o quanto os retornos ofertados pela empresa em forma de salário e promoção, o quanto a convivência com os colegas e as chefias, e o quanto a realização de tarefas propicia ao empregado sentimentos gratificantes e prazerosos (Siqueira, 2008).

A Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) é outro aspecto relevante no trabalho *on-line* e está diretamente associada à motivação. Segundo Ferreira (2022), os estudos tem revelado que trabalhadores motivados exercem suas funções com melhores resultados, o que favorece também a estabilidade da autoestima. Tal indicativo contribui para promover saúde e disposição para o trabalho, gerando resultados positivos e significativos para o trabalhador.

O estudo de Walton é, até hoje, o mais respeitado na área da QVT e inclui oito categorias conceituais: compensação justa e adequada; condições de trabalho seguras e saudáveis; oportunidades imediatas para desenvolver e usar as capacidades humanas; oportunidades futuras para o crescimento contínuo e a garantia de emprego; integração social na organização; constitucionalismo na organização, trabalho e espaço total na vida do indivíduo e relevância social do trabalho. A diversidade das preferências e as diferenças individuais relativas, cultura, classe social, educação, formação e personalidade, tais fatores são intervenientes, de modo geral, na QVT (França, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza quantitativa e de nível descritivo, que segundo Gil (2019), visa a descrição das características de determinada população, fenômeno ou de estabelecimento de relações entre variáveis. O método adotado vai de encontro ao objetivo deste trabalho que é o de identificar os elementos relacionados à motivação para atuar como afiliado no marketing digital no âmbito da satisfação e da qualidade de vida proporcionada na execução dessa atividade.

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário *on-line* criado no Google Forms. O *link* do formulário foi enviado aos respondentes pelo Telegram e para as plataformas de treinamento de afiliados, somente para pessoas que participam de grupos de treinamentos de Marketing Digital e que atuam como afiliados digitais. O processo de coleta de dados demorou 30 dias, e o tempo de resposta para cada questionário ficou em torno de 10 minutos.

O questionário é constituído por 38 perguntas, sendo cinco de identificação do respondente, 11 sobre a atuação como afiliado no marketing digital e 22 sobre satisfação e qualidade de vida no trabalho como afiliado. As 11 questões sobre a atuação como afiliado no marketing digital, foram desenvolvidas com base na revisão da literatura e suas alternativas de resposta, que são de única escolha, foram validadas, tanto em termos de compreensão verbal quanto em sua escala de medição, por uma professora de matemática com especialização em estatística. Essas 11 questões foram desenvolvidas dentro de seis temas: treinamento/formação, critérios para se tornar um afiliado, jornada de trabalho, remuneração, motivos para se tornar um afiliado e infraestrutura necessária para atuação. As 22 questões sobre satisfação e qualidade de vida no trabalho foram adaptadas do questionário de Timossi et al. e (2009) que baseou-se na escala de Walton (1973). As adaptações das questões consistiram na substituição de termos para ficarem mais adequados ao tipo de trabalho executado pelos afiliados no marketing digital, por exemplo, salário foi substituído por receita, recompensas foram substituídas por comissões, condições de trabalho na empresa por condições de trabalho *home office*, treinamentos e cursos realizados por treinamento no marketing digital, imagem que esta empresa tem na sociedade por imagem que o marketing digital tem perante a sociedade e uso de tecnologia, máquinas e equipamentos de trabalho por uso de recursos tecnológicos. As 22 questões ficaram subdivididas em seis constructos,

conforme Timossi et al. (2009) e que devem ser testados como possíveis fatores motivadores para atuarem e permanecerem atuando no marketing de afiliados: Receita, Condições de trabalho, Capacidades no trabalho, Oportunidades no trabalho, Espaço que o trabalho ocupa e Relevância social e importância do trabalho. A escala de respostas para as 22 questões sobre satisfação e QVT varia de 1 a 5, onde 1 = muito insatisfeito e 5 = muito satisfeito.

A análise de dados foi conduzida através da utilização de técnicas de estatística descritiva e estatística multivariada como: comparação de médias, análise de variância (ANOVA), análise de correlação e análise de regressão linear. O software utilizado foi o SPSS®.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na sequência são apresentadas as análises de caracterização da amostra, identificando o perfil do respondente, as análises descritivas de frequência e média das questões referentes à atuação do afiliado digital e da escala de satisfação e qualidade de vida no trabalho, bem como as análises estatísticas multivariadas de variância, correlação e regressão linear múltipla

4.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

A amostra ficou consolidada em 90 respondentes, todos profissionais que atuam como afiliados no marketing digital. Após a realização da análise estatística descritiva, o perfil sócio-demográfico obtido foi o de um público de afiliados, em sua maioria, constituído por jovens, sendo que 22,2% têm até 25 anos, 34,4% tem de 26 a 30 anos e, no total, 82,1% dos respondentes têm até 35 anos. Os afiliados que responderam à pesquisa são constituídos, em sua grande maioria, 91,1%, pelo gênero feminino, 50% são solteiros e 42,2% são casados. Quanto à escolaridade, 52,2% possuem ensino médio completo, 33,3% têm ensino superior completo e 11,1% têm ensino superior incompleto. Os participantes da pesquisa residem em diferentes cidades do Brasil e do exterior, o que totalizou 53 cidades diferentes, entre elas, a cidade de Turim na Itália. Onde houve maior concentração de respondentes foi em Porto Alegre - RS (8 afiliados), Caxias do Sul – RS (7 afiliados) e São Paulo – SP (7 afiliados). Nas demais cidades, o número varia de 1 a 2 afiliados.

A pulverização geográfica dos respondentes-afiliados em diferentes cidades, estados e países, já era esperada, devido a pesquisa ter sido aplicada, via *on-line*, em plataformas digitais onde as pessoas são treinadas para atuarem como afiliadas, especificamente.

4.2 PERFIL DO AFILIADO ATUANDO NO MARKETING DIGITAL

Na amostra obtida (Tabela 1), também utilizando a análise estatística descritiva, é confirmado que para atuar como afiliado no marketing digital é imprescindível fazer treinamentos, e até o momento em que essa pesquisa foi aplicada, 41,1% da amostra tinha realizado um único treinamento e 43,3% já havia realizado dois. Provavelmente, após a consolidação dessa pesquisa, todos os respondentes já devem ter realizado mais treinamentos. Mesmo que Januário (2022), em seu artigo, diga que não é necessário treinamento especializado, aqueles que o realizam tornam-se mais competitivos e têm maior destaque nas vendas do que os outros.

Na Tabela 1, também é possível verificar, a flexibilidade do número de horas trabalhadas por dia, como afiliado, variando de 1 a 6 horas por dia (96,6% dos respondentes) e há aqueles que trabalham mais do que 8 horas por dia (3,3% dos respondentes. E-com Class (2022) garante que o marketing de afiliados permite que tanto o empreendedor quanto o

afiliado, tenham total liberdade e flexibilidade para trabalhar em qualquer horário e local que desejar.

Os afiliados que responderam essa pesquisa (Tabela 1) obtêm rendas mensais que variam desde R\$1.000,00 até mais de R\$ 10.000,00, e 45,6% da amostra tem uma renda que varia de R\$ 3.000,00 a 6.000,00. Qualic (2021) informa que a remuneração do afiliado em ambiente digital está diretamente relacionada ao seu volume de vendas, onde o ganho é ilimitado e proporcional ao desempenho e dedicação do profissional. Os dados revelam, também, que tanto o investimento inicial para atuar como afiliado quanto o custo anual para a manutenção da estrutura de trabalho são relativamente baixos, variando, em sua maioria significativa, até R\$ 700,00 e R\$ 350,00, respectivamente.

Gabriel (2020) diz que o marketing de afiliados tem um atrativo inegável para quem procura aumentar sua renda de forma on-line, e que o consumidor nem sempre precisa comprar o produto para o afiliado receber uma comissão, portanto, o afiliado pode ser remunerado de várias maneiras, por venda, por *lead* (possível cliente), por clique, por tráfego do site ou página de destino. Analisando a análise dos dados da Tabela 1, estes podem ser os motivos para os afiliados, respondentes dessa pesquisa, afirmarem (62,2% da amostra) que: sua atuação no marketing digital é a sua única atividade geradora de renda, 81,1% da amostra recomendaria totalmente outras pessoas para atuarem como afiliados no marketing digital, e 97,8% terem muito interesse em continuar atuando como afiliados no longo prazo. No entanto, é importante ressaltar que 100% dos respondentes estão, no máximo, há três anos atuando como afiliado digital.

Tabela 1 – Atuação como Afiliado no Marketing Digital

Quantos treinamentos você realizou como afiliado?	Frequência	Percentual
Nenhum	0	0%
1	37	41,1%
2	39	43,3%
3	5	5,6%
Mais de 3	9	10,0%
Quantas horas/dia, em média, você trabalha como afiliado?	Frequência	Percentual
Menos de 1 hora por dia	4	4,4%
De 1 a 3 horas por dia	54	60,0%
De 3 a 6 horas por dia	29	32,2%
De 6 a 8 horas por dia	0	0%
Mais de 8 horas por dia	3	3,3%
Quanto, em média, você ganha por mês como afiliado?	Frequência	Percentual
Menos de R\$1.000 por mês	8	8,9%
De R\$1.000 a R\$3.000 por mês	26	28,9%
De R\$3.000 a R\$6.000 por mês	41	45,6%
De R\$6.000 a R\$10.000 por mês	14	15,6%
Mais de R\$10.000 por mês	1	1,1%
Qual foi o seu investimento inicial para atuar como afiliado?	Frequência	Percentual
Menos de R\$100,00	4	4,4%
De R\$100,00 a R\$300,00	38	42,2%
De R\$300,00 a R\$500,00	45	50,0%

De R\$500,00 a R\$700,00	2	2,2%
Mais de R\$700,00	1	1,1%
Qual é o custo de manutenção da sua estrutura de trabalho?	Frequência	Percentual
Menos de R\$50,00	16	17,8%
De R\$50,00 a R\$200,00	59	65,6%
De R\$200,00 a R\$350,00	12	13,3%
De R\$350,00 a R\$500,00	1	1,1%
Mais de R\$500,00	2	2,2%
A atuação como afiliado é a sua única fonte de renda?	Frequência	Percentual
Sim	56	62,2%
Não	34	37,8%
Há quanto tempo você realiza o trabalho como afiliado?	Frequência	Percentual
Menos de 1 ano	31	34,4%
De 1 a 3 anos	59	65,6%
De 3 a 6 anos	0	0%
Mais de 6 anos	0	0%
Você recomendaria outra pessoa a atuar como afiliado?	Frequência	Percentual
Não recomendaria	0	0%
Recomendaria parcialmente	0	0%
Recomendaria	17	18,9%
Recomendaria totalmente	73	81,1%
Qual o seu interesse em atuar como afiliado, no longo prazo?	Frequência	Percentual
Nenhum	0	0%
Pouco	0	0%
Médio	2	2,2%
Muito	88	97,8%

Fonte: Os autores (2024).

4.3 SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO – FATORES MOTIVADORES

As análises estatísticas foram subdivididas em estatística descritiva de frequência, média e desvio-padrão das variáveis, e análise estatística multivariada dos seis construtos envolvendo satisfação e qualidade de vida no trabalho, tidos como os fatores que também podem ser os motivadores para se tornarem e permanecerem como afiliados no marketing digital: Receita, Condições de trabalho, Capacidades no trabalho, Oportunidades no trabalho, Espaço que o trabalho ocupa e Relevância social e importância do trabalho.

4.3.1 Análise estatística descritiva das variáveis dos Constructos

A Tabela 2 apresenta o número de respondentes que, numa escala de 1 a 5, se consideraram muito insatisfeitos e até muito satisfeitos sobre sua atuação como afiliado no marketing digital. Entre parênteses está o percentual de afiliados que optou por aquelas respostas sobre um total de 90 respondentes. A escala utilizada é a de Timossi et al. (2009).

Tabela 2 – Análise descritiva de frequência em relação à Satisfação e à QVT

Constructos	Variáveis	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Alfa de Cronbach
		1	2	3	4	5	
Receita	1.1 Satisfação com a receita.	1 (1,1%)	2 (2,2%)	7 (7,8%)	27 (30%)	53 (58,8%)	0,716
	1.2 Satisfação com a receita quando comparada com a dos colegas.	0 (0%)	5 (5,6%)	43 (47,8%)	41 (45,6%)	1 (1,1%)	
	1.3 Satisfação com as recompensas e a participação de resultados.	0 (0%)	4 (4,4%)	7 (7,8%)	39 (43,3%)	40 (44,4%)	
Condições de trabalho	2.1 Satisfação com a jornada de trabalho semanal.	0 (0%)	1 (1,1%)	5 (5,6%)	16 (17,8%)	68 (75,6%)	0,759
	2.2 Satisfação com a carga de trabalho.	0 (0%)	1 (1,1%)	5 (5,6%)	48 (53,3%)	36 (40%)	
	2.3 Satisfação em relação à salubridade no local de trabalho.	1 (1,1%)	0 (0%)	2 (2,2%)	44 (48,9%)	43 (47,8%)	
	2.4 Satisfação em relação ao cansaço que seu trabalho causa.	1 (1,1%)	1 (1,1%)	56 (62,2%)	27 (30%)	5 (5,6%)	
Capacidades no trabalho	3.1 Satisfação com a autonomia que possui no seu trabalho.	0 (0%)	1 (1,1%)	2 (2,2%)	17 (18,9%)	70 (77,8%)	0,837
	3.2 Satisfação com a importância da tarefa/trabalho/atividade que você faz.	1 (1,1%)	0 (0%)	1 (1,1%)	20 (22,2%)	68 (75,6%)	
	3.3 Satisfação em relação à polivalência.	1 (1,1%)	0 (0%)	13 (14,4%)	65 (72,2%)	11 (12,2%)	
	3.4 Satisfação com o seu desempenho no trabalho.	1 (1,1%)	3 (3,3%)	1 (1,1%)	48 (53,3%)	37 (41,1%)	
	3.5 Satisfação com a responsabilidade que lhe é conferida.	1 (1,1%)	0 (0%)	10 (11,1%)	74 (82,2%)	5 (5,6%)	
Oportunidades no trabalho	4.1 Satisfação com a oportunidade de crescimento profissional.	1 (1,1%)	0 (0%)	5 (5,6%)	15 (16,7%)	69 (76,7%)	0,606
	4.2 Satisfação com os treinamentos que você faz.	0 (0%)	0 (0%)	3 (3,3%)	31 (34,4%)	56 (62,2%)	
	4.3 Satisfação com o incentivo proporcionado para fazer treinamentos.	0 (0%)	2 (2,2%)	19 (21,1%)	56 (62,2%)	13 (14,4%)	
Espaço que o trabalho ocupa	5.1 Satisfação com a influência do trabalho sobre sua vida/rotina familiar.	0 (0%)	1 (1,1%)	4 (4,4%)	53 (58,9%)	32 (35,6%)	0,865
	5.2 Satisfação com a influência do trabalho no seu lazer.	0 (0%)	0 (0%)	6 (6,7%)	36 (40%)	48 (53,3%)	
	5.3 Satisfação com seus horários de trabalho e de descanso.	0 (0%)	1 (1,1%)	5 (5,6%)	14 (15,6%)	70 (77,8%)	
Relevância social e importância do trabalho	6.1 Satisfação em relação ao orgulho de realizar trabalho.	0 (0%)	0 (0%)	3 (3,3%)	23 (25,6%)	64 (71,1%)	0,705
	6.2 Satisfação com a imagem do trabalho realizado perante a sociedade.	0 (0%)	2 (2,2%)	6 (6,7%)	63 (70%)	19 (21,1%)	
	6.3 Satisfação com a integração comunitária do seu trabalho.	0 (0%)	0 (0%)	6 (6,7%)	73 (81,1%)	11 (12,2%)	
	6.4 Satisfação com os serviços prestados e a qualidade dos produtos que o seu trabalho oferece.	0 (0%)	0 (0%)	2 (2,2%)	40 (44,4%)	48 (53,3%)	

Pode-se verificar (Tabela 2), em relação à Satisfação e Qualidade de Vida no Trabalho, que a incidência de satisfeitos e muito satisfeitos com a atuação de afiliado digital é muito superior aos neutros e insatisfeitos, no entanto, exceção é feita à segunda variável do construto Receita, “Satisfação com a sua receita quando comparada a dos colegas” e à quarta variáveis do construto Condições de Trabalho, que é “Satisfação em relação ao cansaço que seu trabalho causa” em que as maiores incidências recaiam sobre as opções neutro e satisfeito. Os valores de alfa de Cronbach que mede a confiabilidade das escalas variam de 0,606 a 0,865, considerados adequados para dar continuidade às demais análises estatísticas multivariadas.

Na Tabela 3 são apresentadas as médias e desvio-padrão dos constructos, indicando que as médias são altas, todas acima de 4, que configura satisfação em estar atuando como afiliado no marketing digital. O constructo que tem a menor média e o maior desvio-padrão, concomitantemente, é o constructo Receita.

Tabela 3 – Média e Desvio-Padrão dos Constructos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Receita	90	2,00	5,00	0,0370	0,60469
Condições de trabalho	90	1,50	5,00	0,2000	0,49179
Capacidade no trabalho	90	1,20	5,00	0,3183	0,47384
Oportunidades	90	2,67	5,00	0,3852	0,47644
Espaço que o trabalho ocupa	90	2,33	5,00	0,4852	0,54775
Relevância social	90	3,00	5,00	0,3361	0,38795

Fonte: Os autores (2024).

A Tabela 4 corrobora a interpretação da Tabela 3, há diferença de satisfação, ao nível de significância de 0,05, entre os afiliados, ao se tratar da Receita obtida. Nos demais construtos não houve diferença significativa nas respostas (significância > 0,05), apontando que todos estão igualmente satisfeitos em relação à Condições de trabalho, Capacidade no trabalho, Oportunidades, Espaço que o trabalho ocupa e Relevância social.

Tabela 4 – Análise de Variância dos Constructos

ANOVA

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Receita	Entre Grupos	1,550	1	1,550	4,400	<u>,039</u>
	Nos grupos	30,994	88	,352		
	Total	32,543	89			
Condições de trabalho	Entre Grupos	,184	1	,184	,759	,386
	Nos grupos	21,341	88	,243		
	Total	21,525	89			
Capacidade no trabalho	Entre Grupos	,029	1	,029	,126	,723
	Nos grupos	19,954	88	,227		
	Total	19,982	89			
Oportunidades	Entre Grupos	,027	1	,027	,118	,732
	Nos grupos	20,176	88	,229		
	Total	20,202	89			
Espaço que trabalho ocupa	Entre Grupos	,248	1	,248	,825	,366
	Nos grupos	26,455	88	,301		
	Total	26,702	89			
Relevância social	Entre Grupos	,091	1	,091	,603	,440
	Nos grupos	13,304	88	,151		
	Total	13,395	89			

Fonte: Os autores (2024).

4.3.2 Análises estatísticas multivariadas e testes estatísticos

A pergunta chave dessa pesquisa é o que leva um afiliado a permanecer atuando no Marketing Digital. Na Tabela 1, a última pergunta foi analisada comparando as médias de médio e muito interesse para continuar atuando como afiliado no longo prazo, que foram as únicas alternativas que tiveram respostas, com os seis construtos desta pesquisa. Percebe-se que a Receita (Tabela 5), novamente, aparece com as menores médias tanto para os afiliados que têm médio quanto muito interesse.

Tabela 5 – Comparação de médias entre interesse na atuação como afiliado e os constructos da pesquisa

Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado no Marketing Digital.		Receita	Condições de trabalho	Capacidade de no trabalho	Oportunidades	Espaço que o trabalho ocupa	Relevância Social
Médio interesse	Média	3,1667	4,5000	4,2000	4,5000	4,8333	4,1250
	N	2	2	2	2	2	2
	DP	,23570	,70711	,28284	,70711	,23570	,53033
Muito interesse	Média	4,0568	4,1932	4,3210	4,3826	4,4773	4,3409
	N	88	88	88	88	88	88
	DP	,59633	,48944	,47795	,47556	,55085	,38689
Total	Média	4,0370	4,2000	4,3183	4,3852	4,4852	4,3361
	N	90	90	90	90	90	90
	DP	,60469	,49179	,47384	,47644	,54775	,38795

Fonte: Os autores (2024).

A Tabela 6 de análise de variância corrobora a interpretação da Tabela 5, existe diferença de interesse em continuar atuando como afiliado no marketing digital quando se trata da Receita, dois respondentes (Tabela 5) demonstraram menor satisfação nesse constructo do que nos demais.

Tabela 6 – Análise de Variância entre os constructos e o interesse em atuar no Marketing Digital

			Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Receita * Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado.	Entre Grupos	(Combinação)	1,550	1	1,550	4,400	<u>,039</u>
	Nos grupos		30,994	88	,352		
	Total		32,543	89			
Condições de trabalho * Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado.	Entre Grupos	(Combinação)	,184	1	,184	,759	,386
	Nos grupos		21,341	88	,243		
	Total		21,525	89			

Capacidade no trabalho *Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado.	Entre Grupos	(Combinado)	,029	1	,029	,126	,723
	Nos grupos		19,954	88	,227		
	Total		19,982	89			
Oportunidades * Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado.	Entre Grupos	(Combinado)	,027	1	,027	,118	,732
	Nos grupos		20,176	88	,229		
	Total		20,202	89			
Espaço que trabalho ocupa * Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado.	Entre Grupos	(Combinado)	,248	1	,248	,825	,366
	Nos grupos		26,455	88	,301		
	Total		26,702	89			
Relevância social * Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado.	Entre Grupos	(Combinado)	,091	1	,091	,603	,440
	Nos grupos		13,304	88	,151		
	Total		13,395	89			

Fonte: Os autores (2024).

A última pergunta da Tabela 1, “Qual o seu interesse em atuar como afiliado, no longo prazo?” Foi considerada, nessa análise dos dados, como a variável dependente e os constructos como as variáveis independentes. Ao realizar o teste de correlação (Tabela 7), novamente verificou-se uma correlação com significância estatística ao nível de 0,05, somente com a variável independente, Receita. Isso comprova que quanto maior for a satisfação com a Receita, maior é o interesse em continuar atuando como afiliado no Marketing Digital.

Tabela 7 – Análise de Correlação entre o interesse de continuar atuando com os constructos de Satisfação e Qualidade de Vida

		Interesse em continuar como afiliado	Receita	Condições de Trabalho	Capacidade e no Trabalho	Oportunidades	Espaço que o Trabalho Ocupa	Relevância Social
Interesse em continuar como afiliado	Correlação Pearson	1	,218*	-,092	,038	-,037	-,096	,082
	Sig. (bilateral)		,039	,386	,723	,732	,366	,440
Receita	Correlação Pearson	,218*	1	,466**	,620**	,665**	,680**	,637**
	Sig. (bilateral)	,039		,000	,000	,000	,000	,000
Condições de trabalho	Correlação Pearson	-,092	,466**	1	,770**	,547**	,609**	,439**
	Sig. (bilateral)	,386	,000		,000	,000	,000	,000
Capacidade no trabalho	Correlação Pearson	,038	,620**	,770**	1	,716**	,675**	,617**
	Sig. (bilateral)	,723	,000	,000		,000	,000	,000
Oportunidades	Correlação Pearson	-,037	,665**	,547**	,716**	1	,673**	,730**
	Sig. (bilateral)	,732	,000	,000	,000		,000	,000
Espaço que o trabalho ocupa	Correlação Pearson	-,096	,680**	,609**	,675**	,673**	1	,603**

	Sig. (bilateral)	,366	,000	,000	,000	,000		,000
Relevância social	Correlação Pearson	,082	,637**	,439**	,617**	,730**	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,440	,000	,000	,000	,000	,000	

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

***. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

c. Listwise N=90

Ao realizar a análise de regressão linear múltipla, verificou-se que o modelo obtido tem uma baixa explicação para interesse em continuar atuando como afiliado no Marketing Digital (20,2%), mas é significativa ao nível de 0,05 de confiabilidade (Tabela 8 e Tabela 9).

Tabela 8 – Resultado do modelo de regressão linear

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,449 ^a	,202	,144	,137

a. Preditores: (Constante), Relevância Social, Condições de Trabalho, Receita, Espaço que Trabalho Ocupa, Oportunidades, Capacidade no Trabalho

Tabela 9 – ANOVA da Regressão Linear

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	,394	6	,066	3,494	,004 ^b
	Resíduo	1,561	83	,019		
	Total	1,956	89			

a. Variável Dependente: Interesse em continuar atuando como afiliado no longo prazo.

b. Preditores: (Constante), Relevância Social, Condições de Trabalho, Receita, Espaço que Trabalho Ocupa, Oportunidades, Capacidade no Trabalho.

Em relação aos coeficientes obtidos da Regressão Linear (Tabela 10), somente as variáveis independentes, Receita e Espaço que o trabalho ocupa, apresentaram significância estatística ao nível de 0,05, para explicar o interesse em continuar atuando como afiliado no Marketing Digital. No entanto, o coeficiente de combinação linear da variável/construto “Espaço que o trabalho ocupa” com a variável dependente “interesse em continuar atuando como afiliado” apresenta uma tendência de relação negativa, indicando que mesmo que os afiliados estejam satisfeitos com o “Espaço que o trabalho ocupa”, existe uma tendência de eles não terem “interesse em continuar atuando como afiliados no marketing digital”, ou vice-versa.

Segundo Siqueira (2008), investigar a satisfação no trabalho significa avaliar o quanto os retornos oferecidos pelo trabalho em forma de salário ou receita e promoção, o quanto a convivência com os colegas e as chefias, e o quanto a realização de tarefas propiciam ao trabalhador sentimentos gratificantes e prazerosos.

Sendo assim, mesmo que os afiliados estejam satisfeitos com o “Espaço que o trabalho ocupa”, pode não haver “interesse em continuar atuando como afiliado”, devido a alguma dessas dimensões que envolvem o mundo do trabalho, a satisfação, a qualidade de vida e recompensas monetárias e emocionais.

Tabela 10 – Coeficientes da regressão linear

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	4,025	,176		22,916	,000	3,675	4,374
<u>Receita</u>	,131	,037	,534	3,553	,001	,058	,204
Condições trabalho	-,058	,048	-,191	-1,205	,232	-,153	,038
Capacidade trabalho	,079	,060	,253	1,316	,192	-,040	,198
Oportunidades	-,091	,054	-,294	-1,702	,093	-,198	,015
<u>Espaço que trabalho ocupa</u>	-,105	,043	-,388	-2,453	,016	-,190	-,020
Relevância social	,045	,058	,119	,779	,438	-,071	,162

a. Variável Dependente: Interesse em continuar atuando prazo como afiliado no longo prazo.

Ao analisar as variáveis de medição do constructo “Espaço que o trabalho ocupa” (Tabela 2), a maioria dos afiliados está satisfeita com a sua rotina, com o seu trabalho, com o lazer e com o descanso. Para dirimir esse resultado de tendência paradoxal, efetuou-se uma análise estatística, o teste T de amostras emparelhadas, entre cada uma das três variáveis do constructo número 5 da Tabela 2 e a principal pergunta dessa pesquisa, que é o “interesse em continuar atuando como afiliado no Marketing Digital”. Verifica-se pelos resultados da Tabela 11, dada pela significância ao nível de 0,05, que os afiliados responderam de forma diferente para o “interesse em continuar atuando no Marketing Digital” e para as três variáveis do constructo “Espaço que o trabalho ocupa”, quando testadas em pares.

Tabela 11 - Teste de amostras emparelhadas

	Diferenças emparelhadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
				Inferior	Superior			
Par 1 Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado no Marketing Digital? - 5.1 O quanto você está satisfeito com a influência do trabalho sobre sua vida/rotina familiar? [Linha 1]	-,311	,630	,066	-,443	-,179	-4,687	89	,000
Par 2 Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado no Marketing Digital. - 5.2 O quanto você está satisfeito com a influência do trabalho sobre sua possibilidade de lazer? [Linha 1]	-,489	,658	,069	-,627	-,351	-7,053	89	,000

Par 3	Interesse em continuar atuando no longo prazo como afiliado no Marketing Digital. - 5.3 O quanto você está satisfeito com seus horários de trabalho e de descanso? [Linha 1]	-,722	,654	,069	-,859	-,585	-10,478	89	,000
-------	---	-------	------	------	-------	-------	---------	----	------

Fonte: Os autores (2024).

Na Tabela 11, as médias negativas significam que a satisfação com o trabalho, com o descanso, com o lazer e com a rotina familiar é maior do que o “interesse em continuar atuando como afiliado no Marketing Digital”, portanto, as médias entre os pares analisados são diferentes.

4.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A pesquisa foi conduzida única e exclusivamente com os profissionais que atuam na linha de frente do marketing digital, os afiliados digitais que trabalham por comissão de venda ou de tráfego. Esta é a originalidade do trabalho, pois a maioria das pesquisas científicas são realizadas com as empresas que fazem uso do marketing digital para incrementar as suas vendas e divulgar os seus produtos, e não com os afiliados. Por isso, houve a necessidade de elaborar perguntas sobre a atuação do afiliado digital, com base na revisão da literatura, bem como, as alternativas de resposta. Outra limitação do estudo foi a adequação da escala de satisfação e qualidade de vida no trabalho (QVT) de Timossi et al. (2009), pois ela avalia esses atributos considerando o trabalhador dentro das organizações e não a de um profissional que não tem vínculo empregatício e não é exclusivo de qualquer uma delas. Mais uma limitação é a da predominância do gênero feminino na amostra, 91,1% dos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apontaram uma média elevada de satisfação nos cinco constructos: Receita, Condições de trabalho, Capacidade no trabalho, Oportunidades, Espaço que o trabalho ocupa e Relevância Social. No entanto, houve uma maior incidência de resposta, apontando uma satisfação neutra, nas variáveis relacionadas a: receita quando comparada com a dos colegas e cansaço que o trabalho causa. A primeira se refere ao constructo Receita e a segunda ao constructo Condições de trabalho. As demais variáveis apresentaram índices elevados de frequência que variavam de satisfeito a muito satisfeito.

A amostra revela um perfil de respondentes majoritariamente do gênero feminino, jovens, solteiras e casadas, com no mínimo ensino médio completo, que trabalham, em sua maioria, de 1 a 3 horas por como afiliado digital e que tem essa função como a sua única atividade geradora de renda, e estão atuando há três anos nessa atividade, recomendariam para outras pessoas também atuarem como afiliado digital, tem interesse em continuar atuando como afiliado no longo prazo e estão distribuídas em 53 diferentes cidades e estados, inclusive fora do Brasil.

A questão principal desse trabalho está associada com o interesse em permanecer atuando como afiliado no marketing digital, no longo prazo. Embora a maioria tivesse respondido sim a essa questão, a única correlação positiva e significativa ao nível de 0,05 de confiabilidade, está relacionada com o constructo Receita. Nas análises de variância, a única significância estatística obtida com 5% de confiabilidade está relacionada com a Receita.

Na análise de regressão linear os únicos constructos que revelam contribuir para a explicação do modelo de “interesse em continuar atuando como afiliado digital” no longo prazo, foram a Receita e o “Espaço que o trabalho ocupa”. A relação entre a satisfação do “Espaço que o trabalho ocupa” e o “interesse em continuar atuando como afiliado digital”, é negativa. E nesse resultado paradoxal, foi possível identificar que as médias para as variáveis de satisfação do constructo eram mais altas do que a média obtida para o “interesse em continuar atuando como afiliado” no marketing digital.

Portanto, considerando que o perfil predominante da amostra é de um público feminino, este pode não ter interesse em continuar atuando como afiliado no marketing digital, e estar satisfeito com o trabalho, rotina familiar, descanso e lazer, e mesmo assim, isso não seria suficiente para manter esse público na atividade de afiliado digital, a não ser que fosse pela Receita.

REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 12 de set. 2022.

E-COMCLASS. **Marketing de Afiliados: o que é, como funciona e como iniciar nesse modelo de negócio**. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 10 de set. 2022.

FELINTO, Francisco. **O que é Marketing de Afiliados?** 2021. Disponível em: <https://nfe.io/blog/gestao-empresarial/o-que-e-marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 5 de set. 2022

FRANÇA, Ana Cristina L. **Qualidade de Vida no Trabalho – QVT: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478514/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

FERREIRA, Patricia I. **Série MBA – Gestão de Pessoas – Clima Organizacional e Qualidade de Vida no Trabalho**. Rio de Janeiro: LTC, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2383-0/>. Acesso em: 22 de out. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 12 de set. 2022.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 7 de out. 2022.

JANUÁRIO, Filipe A. **Os efeitos colaterais do novo Marketing Digital de Afiliados**. Revista do Instituto de Ciências Humanas. 2022. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/28896>. Acesso em: 16 de ago.

2022.

MACHADO, Carlos Henrique et al. **Produtos digitais (infoprodutos): Definição, processos criativos, mercado.** Design de Produto na Era Digital - Unisul Virtual: Brasília, 2018.

Disponível em:

https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6_artigo_FINAL_CARLOSMACHADO_CONCLU%C3%8DDO.pdf. Acesso em: 12 de set. 2022.

OKADA, I. S. ; SOUZA, S. M. E. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.**

REMark – Revista Brasileira de Marketing: São Paulo, 2011. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em 9 de set. 2022.

PEREIRA, Marcos. **Entenda o que é afiliado e como começar nesse mercado.** 2020.

Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-afiliado>. Acesso em: 10 de set. 2022

QUALIC. **Contabilidade Digital para afiliados: como pagar menos impostos?** 2021.

Disponível em: <https://www.qualic.com.br/contabilidade-digital-para-afiliados/>. Acesso em: 4 de set. 2022.

ROCHA, Érico. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero.** São Paulo: Editora Buzz, 2017. Disponível em:

https://www.ericorocha.com.br/sdm_downloads/como-usar-a-internet-para-alavancar-suas-vendas-ou-criar-um-negocio-digital-100-do-zero/. Acesso em: 5 set. 2022.

SIQUEIRA, Mirlene Maria M. **Medidas de Comportamento Organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão.** Porto Alegre: Artmed (GRUPO A), 2008. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536314945>. Acesso em: 24 de out. 2022.

SOARES, P. A.; OLIVEIRA, A. **Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI.** 2018. Disponível em:

<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/view/101>. Acesso em: 5 de set. 2022.

TIMOSSI, Luciana S.; PEDROSO, Bruno; PILATTI, Alberto L.; FRANCISCO, Antonio C. **Adaptação do modelo de Walton para avaliação da qualidade de vida no trabalho.**

Revista da Educação Física, Maringá, 2009. Disponível em:

https://www.academia.edu/290336796/Adapta%C3%A7%C3%A3o_do_modelo_de_Walton_para_avalia%C3%A7%C3%A3o_da_Qualidade_de_Vida_no_Trabalho. Acesso em: 4 de nov. 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce.** 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em:

<https://integradaminhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 13 de set. 2022.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing Digital: conceitos e práticas.** São Paulo: Saraiva, 2022. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 12 de set. 2022.