

REDE DE AFILIADOS NO BRASIL: UM MERCADO COM GRANDE POTENCIAL

Sthêfhany Kallyu de Sousa e Silva¹

Vanjosé Ursine Fudoli Júnior²

Resumo: Este artigo tem como objetivo demonstrar o potencial de crescimento da rede de afiliado no Brasil. Este mercado, que tem como base o marketing on-line, ainda não está totalmente desenvolvido. No Brasil, existem poucas grandes Redes de Afiliados, com destaque para a Lomadee, Rise, Afilio e Zanox. Essas empresas atuam dentro de um segmento em franco crescimento e promissor. Cabe aos afiliados entender o potencial da área e buscar por informação, pois se trata de um mercado ainda novo e desconhecido no Brasil. Portanto, este estudo visa demonstrar as principais vantagens e desvantagens da rede de afiliados, o que culmina no fato de que tal mercado está ainda em fase embrionária e ainda requer cuidados e paciência, por se tratar de algo novo, requer ajustes e certa desenvoltura de seus afiliados.

Palavras-Chaves: Rede de afiliados, cashback, marketing on-line e redes sociais.

Abstract: this article aims to demonstrate the potential of affiliate network growth in Brazil. This market , which is based on online marketing is not yet fully developed . In Brazil, there are few major Affiliate Networks, highlighting the Lomadee Rise Afilio and zanox. These companies operate within a segment rapidly growing and promising. It is up to the members to understand the potential of the area and search for information because it is a still new and

¹ Acadêmico do curso de Administração IESC-FAG

² Professor Adjunto do curso de Administração IESC-FAG

unknown market in Brazil. Therefore this study aims to demonstrate the main advantages and disadvantages of affiliate network culminating in the fact that this market is still in an embryonic stage and still requires care and patience, because it is something new , requiring adjustments and a resourceful its affiliates.

Keywords: Sharp network, cashback, online marketing and social networks

Introdução

Atualmente, vive – se um mundo dinâmico, onde o cenário empresarial torna – se cada vez mais competitivo, tornando - se necessário conhecer as diversas ferramentas do marketing online, para que mercados potenciais sejam completamente explorados. Quem ainda não trabalha com e-commerce ou não conhece, ou está atento às novas tendências de marketing online, dificilmente deve conhecer o que é uma “Rede de Afiliados”. Trata-se de um modelo de vendas e publicidade pela internet, que explora principalmente as mídias sociais, onde afiliados, cadastram seus sites ou redes sociais para divulgarem promoções e ofertas de empresas (anunciantes) e recebem uma porcentagem em cima das ações que geram resultado, ou seja, uma nova maneira de faturar navegando na internet. (AUGUSTO, 2012)

A afiliação acontece em sites de cupons de desconto, comparadores de preço, Publisher (blogs e sites de conteúdo), e-mail marketing, redes sociais, PodCasting, sites de fidelidade e programas de Cash Back. A Rede de Afiliados é um mercado ainda em crescimento no Brasil, mas que ainda depende de uma mudança de mentalidade da população, que deve entender que é totalmente possível viver deste trabalho e dedicar tempo em busca de novos parceiros para ampliar as suas redes sociais, o que torna mais visíveis as marcas divulgadas. (AUGUSTO, 2012).

Segundo a Affiliate Bench Marks (2012), empresa especializada em pesquisas de marketing online, nos Estados Unidos, as Redes de Afiliados geram 23% das vendas dos varejistas online. Além disso, compradores que

passam por esses canais gastam cerca de U\$ 7 a mais que consumidores comuns. Ainda não existem pesquisas sobre o assunto no Brasil, mas estima-se que a porcentagem das vendas geradas por redes de afiliados no Brasil ainda não representa 2% das vendas on-line.

Para se ter uma ideia da força deste comércio on-line, no mercado americano, existem agências de marketing online especializadas no gerenciamento das redes de afiliados. Estas empresas oferecem um serviço funcional para os grandes varejistas, pois esses não precisam se preocupar com a administração de seus afiliados e exploram melhor o potencial deste canal. No Brasil, existem poucas grandes Redes de Afiliados, destaque para a Lomadee, Rise, Afilio e Zanox.

Diante do exposto questiona-se: A Rede de Afiliados pode agregar valor as vendas online, no Brasil?

O trabalho justifica-se pela possível relevância de aderir a um plano de afiliados ser uma grande oportunidade para pequenos, médios e grandes varejistas e também para quem quer ganhar dinheiro como afiliado, neste mercado de franca expansão.

O objetivo deste artigo é demonstrar as principais vantagens e desvantagens da rede de afiliados.

Métodos

A metodologia utilizada neste trabalho foi a realização de uma pesquisa bibliográfica, com caráter exploratório. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de materiais publicados em livros, revistas, internet, dissertações e teses, sendo feita durante os meses de Maio a Outubro no ano 2015, na qual utiliza as seguintes palavras-chaves: rede de afiliados, cashback, marketing on-line e redes sociais.

Conforme Richardson (1999), método é o caminho ou a maneira pela qual pode-se chegar a um determinado objetivo, o que diferencia-se assim do conceito de metodologia, que refere aos procedimentos e regras utilizadas pelos métodos.

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental do trabalho científico que influencia todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que utiliza o embasamento teórico no qual baseará o trabalho.

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Revisão de Literatura

Numa época em que não se espera que os consumidores sejam fiéis, conseguir manter a fidelização não é uma tarefa fácil para nenhuma empresa, manter a sua marca em evidência é tarefa das mais árduas e requer muito empenho e criatividade.

A lealdade às marcas pode ser demonstrada em dezenas de formas, mas nem todas têm impacto direto nas vendas, se não bastasse a dificuldade que existe para mensurar este impacto, exemplo disso é o que acontece com os meios digitais, especialmente o Facebook, que oferece uma métrica nova: os links nas páginas das marcas. O objetivo primário é o de que os consumidores gostem das marcas, o objetivo secundário é repetir uma compra.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 10)

“...muitas organizações seguem o conceito de venda, o qual sustenta que os consumidores não comprarão uma quantidade suficiente dos produtos de uma empresa a menos que está dispenda um grande esforço em vendas e promoção.”

Algumas empresas têm um compromisso assumido com o seu cliente no sentido de colocá-lo sempre em primeiro lugar e ser-lhe leal em todas as decisões. Tudo que elas fazem depois é que ditar as regras, a abordagem e o tipo de transformação que criam dentro de seu negócio. Este tipo de lealdade gera também a lealdade, ou fidelidade dos consumidores, porque os compromete no seu próprio compromisso. Surge então o Marketing Relacional

(MR), segundo Evert Gummesson (2005), “é Marketing baseado na interação entre redes de relações.”.

Os primeiros programas de fidelidade foram criados por companhias aéreas nos Estados Unidos na década de 80. No início da década de 90, a TAM trouxe esse conceito para o Brasil, seguida pelo Smiles. Rapidamente empresas de diferentes setores começaram a perceber a importância de premiar seus clientes para fidelizá-los. (GUMMESSON, 2005)

Ao adotarem um programa de fidelidade para seus clientes, algumas empresas perceberam que essa fidelização crescia somente até os limites da empresa e elas poderiam trazer outras empresas para seus clientes, fidelizando-os ainda mais. Assim, começaram a surgir os Programas de Coalizão, que reúnem diversas empresas de diferentes setores. (GORDON, 1999)

Um programa de fidelidade só alcança seu objetivo se fizer o cliente se sentir em uma situação vantajosa. Para isso, o cliente precisa ser recompensado e, o mais importante, se sentir recompensado. Assim, os programas de fidelidade criaram diversas formas de recompensar aos usuários: descontos cumulativos, pontos, produtos, serviços e o mais recente, dinheiro (*cashback*). Os clientes procuram hoje empresas que “otimizaram ao máximo o uso de seus limitados recursos, aproximaram-se de seus clientes e criaram soluções que satisfizeram melhor suas necessidades.” (KOTLER, 2000, p.24).

O diagrama abaixo mostra a diferença, do posicionamento do cliente, entre o organograma tradicional e organograma de empresa orientada para o cliente (Kotler, 2000).

Na figura 1 abaixo podemos observar o organograma tradicional em comparação com o organograma da empresa orientada para os clientes, fica claro o topo da pirâmide.

Figura1: Organograma tradicional x Organograma orientado para o cliente.

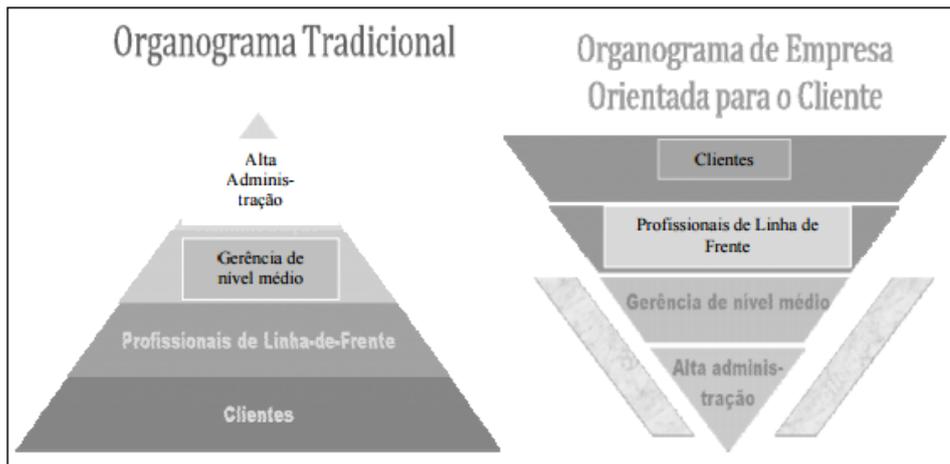


FIGURA 1 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente

Fonte: Kotler, 2000, p. 45.

Na figura de Kotler (2000), enquanto que no marketing tradicional o cliente é a base, a empresa oferece produtos e serviços. No marketing de relacionamento o cliente passa a ser o ápice, ele é quem transpõe suas necessidades. “Essas empresas centram-se nos clientes e estão organizadas para responder as mudanças nas necessidades dos clientes com eficácia.” (KOTLER, 2000, p. 45). Diante do exposto e da problemática deste estudo vamos analisar se a rede de afiliados pode agregar valor as vendas online no Brasil, apesar de ser um mercado ainda pouco explorado.

Os descontos não causam um impacto tão grande, pois o cliente muitas vezes considera apenas o valor que pagou como sendo o custo do produto, não vendo muita vantagem. (AUGUSTO, 2014)

A recompensa em pontos é mais interessante, pois o cliente percebe que ganha com as compras e acaba consumindo mais para acumular mais pontos. Porém, o programa de pontos apresenta algumas desvantagens para o cliente: não sabe qual o valor dos pontos que recebe e precisa acumular muitos pontos, o que demora um certo tempo para conseguir trocar por um produto ou serviço e finalmente se sentir recompensado. Essa demora pela recompensa pode fazer com que ele desista de acumular mais pontos. (AUGUSTO, 2012)

A recompensa em produtos e serviços (brindes) também é interessante, mas o cliente muitas vezes não dá valor ao brinde que recebe, pois pode não ser algo que ele queira ou que seja útil para ele.

A recompensa em dinheiro (*cashback*) busca eliminar todas as desvantagens que existem nas outras formas de recompensa. Receber de volta em dinheiro uma parte do que foi gasto é melhor que o desconto porque, como a recompensa não é imediata, o cliente considera o valor que pagou como sendo o custo do produto e no futuro, quando recebe a recompensa, sente que está ganhando. Também é melhor que um programa de pontos, pois o cliente sabe claramente o valor da recompensa que vai receber, normalmente não precisa acumular um valor muito alto para resgatar, pode utilizar essa recompensa para comprar outro produto ou serviço que quiser, onde quiser e o resgate deve ser mais simples que uma troca de pontos por produtos. Também é melhor que brindes, pois com certeza o dinheiro é mais útil para o cliente. O *cashback* aposta nessa linha, na qual o mais importante sempre é o que se pode fazer com o que se ganha e não exatamente o que se ganha.

O marketing tradicional tem como foco procurar clientes para os seus produtos e a participação no mercado. E o marketing de relacionamento tem como foco procurar produtos para seus clientes e a participação do cliente, conforme KOTLER (1998).

Gordon (1999) cita que os novos valores são criados para os clientes, funcionários, fornecedores e investidores através dos profissionais de marketing, com a administração de seus relacionamentos de negócios. Os relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas, embora tenham grande importância; isto porque os relacionamentos fornecem às empresas rendimentos de longo prazo e baixos riscos, bem como aumentar os rendimentos, o lucro, de diversas maneiras.

As redes de afiliados funcionam da seguinte forma: o Afiliado se cadastra no programa de afiliados do lojista e passa a utilizar um link especial toda vez que menciona o lojista em seu site. Quando o usuário acessa o site do afiliado e clica no link de alguma loja, ele tem o seu cookie gravado em seu computador. Se este usuário efetuar a compra, o afiliado recebe uma comissão. Em cada fechamento do mês, o lojista cria relatórios que mostram ao afiliado todo o tráfego e vendas que vieram de seus links, pagando por todas as vendas registradas. Assim, como afirmam ZEITHAML E BITNER (2003), as pesquisas de relacionamento e o banco de dados viabilizam o entendimento

das necessidades e percepções de seus clientes, procuram inovar sempre o aperfeiçoamento das relações com os clientes atuais.

Quem são os Afiliados no Brasil: Sites de Cupom e Comparadores de Preço; Publishers (sites de conteúdo, blogs, etc.); Listas (e-mail marketing); Redes Sociais (comunidades e amigos); PodCasting; Sites de fidelidade e Programas de CashBack.

O Programa de Afiliados pode oferecer várias vantagens para os varejistas, dentre elas:

- A loja virtual consegue atingir um público maior, que não atingiria normalmente.
- Tem um canal que é pago somente por performance.
- Consegue publicidade mais engajada.
- O varejista pode escolher o modelo mais adequado para as comissões.

Os tipos de redes de afiliados

- Tipo padrão: As ofertas são disponibilizadas e um grupo de afiliados previamente cadastrados com a rede começa a vender.
- Rede Proprietária (Como a Amazon): O Varejista cria uma rede própria em seu nome, o afiliado se cadastra diretamente e tem acesso a conteúdo exclusivo.

As Vantagens para o afiliado podem ser, dentre elas:

- A monetização pode ser bem maior do que uma rede normal (Google AdSense), porém, exige mais engajamento no processo de venda.
- Redução de gastos com equipe comercial e tempo na busca de anunciantes.
- Relacionamento mais simples (direto com a Rede ao invés de vários anunciantes) e mais sólido.

Aderir a um plano de afiliados é uma grande oportunidade para pequenos, médios e grandes varejistas e também para quem quer ganhar dinheiro como afiliado. Para quem quer começar, primeiramente se informar sobre as estratégias de venda online e procurar ingressar em uma rede de afiliados. Com dedicação e paciência os rendimentos vão aumentando mês a mês. (AGUSTO, 2012)

Porém, o que se deve destacar é que o marketing de afiliados não se resume à venda de produtos digitais, vai muito além disso.

Existem várias maneiras de ganhar comissões altas no mundo dos produtos físicos, citaremos duas que são as mais comuns:

1) Vendendo itens com ticket médio alto de grandes varejistas;

2) Vendendo produtos de empresas especializadas em um determinado ramo que fazem parcerias com redes de afiliados. É comum chamarmos esses produtos de “ofertas CPA” (Cost Per Action).

Neste último caso, um exemplo é a Healwhee! (eles estavam no Afiliados Brasil), que faz parcerias com essas redes de afiliados para ter mais capilaridade no mercado e distribuir os seus produtos em larga escala. As comissões variam entre R\$50 a R\$70 por cada venda.

Este é um modelo de negócio muito comum nos EUA, e a variedade de produtos é infinitamente maior do que no Brasil, atinge até o mercado de seguros e empréstimos.

Ainda assim, existem muitos blogueiros e webmasters no Brasil que encontram dificuldades em acessar a plataforma correta para monetizarem os seus projetos na internet, quer seja pela falta de conhecimento, pelo fato de a grande maioria das empresas do Brasil não serem responsáveis e viáveis, ou simplesmente por nunca terem experimentado outras plataformas, que entretanto chegaram ao mercado. (FAUSTINO, 2010)

Iremos destacar uma listagem daquelas que podem ser consideradas as seis melhores plataformas de afiliados para o Brasil, independentemente do país de origem de cada uma delas. Todas estas plataformas oferecem inúmeras campanhas de monetização para o Brasil, são elas:

1. HIFFICIENCY: uma empresa que embora seja recente no mercado de consumo global, está na área do marketing de afiliados há bastante tempo, sendo uma das maiores e mais promissoras plataformas de afiliados da Europa.

2. NETAFFILIATION: tem históricos do mercado de afiliados, tanto em Portugal como no Brasil. Com mais uma centena de campanhas diferentes e agora um Affiliate Manager dedicado ao Brasil, a Netaffiliation encontra-se em crescimento e expansão, oferece grande diversidade ao nível de nichos de mercado, excelentes campanhas com preços atrativos é sem dúvida uma das

melhores opções para quem pretende ganhar dinheiro promovendo campanhas para tráfego do Brasil.

3. OZONION: é uma empresa relativamente recentemente no mercado Brasileiro, mas com a grande vantagem de ter sido criada precisamente por um empreendedor Brasileiro.

4. PUBLIC IDÉES: é uma plataforma de afiliados de origem francesa, que tem vindo a expandir imenso a sua atividade, tendo chegado recentemente ao Brasil com campanhas extremamente atrativas e rentáveis. A Public Idées prima pela simplicidade da sua plataforma, a qual é extremamente interessante e fiável. A Public Idées ainda não oferece centenas de campanhas como as suas maiores concorrentes, mas é, a partida, uma empresa extremamente séria e confiável.

5. AFILIO: é uma plataforma de afiliados criada por brasileiros para brasileiros. A grande vantagem da Afilio é oferecer inúmeras campanhas de grande qualidade para o mercado do Brasil, nomeadamente as campanhas da Fnac, DELL, Club Med e outras, em vários nichos de mercado diferentes e com pagamentos em Reais.

6. ZANOX: é uma empresa alemã com 10 anos de experiência em marketing de afiliados, oferece atualmente dezenas de diferentes campanhas para o mercado do Brasil. A Zanox tem consigo a vantagem da experiência e da viabilidade alemã, oferece recursos de grande qualidade para blogueiros e webmasters. Infelizmente a sua plataforma é um pouco complexa, o que provavelmente é a única desvantagem que apresenta face a outros concorrentes citados. (FAUSTINO, 2010)

Conclusão

A rede de afiliados no Brasil ainda é um mercado pouco explorado e requer ainda muito trabalho e dedicação para chegar a patamares de países como os EUA e Alemanha, que já utilizam dessa técnica do comércio eletrônico para alavancarem as vendas como comércio on-line. Portanto, a rede de

afiliados no Brasil tem grande potencial para agregar valor as vendas online no Brasil.

Um dos pontos que mais se destaca para o crescimento da rede de afiliados no Brasil é a necessidade que o cliente tem em se sentir recompensado por fidelizar a uma marca ou serviço. Neste sentido, a rede de afiliados vem para satisfazer essa necessidade que o cliente tem em ser recompensado. A rede de afiliados oferece várias formas de recompensa, entre elas o cashback, que oferece ao cliente uma quantia em dinheiro em cima de cada venda ou negócio realizado pela indicação do mesmo.

A rede de afiliados não oferece apenas vantagens, tem também algumas desvantagens, como a difícil mensuração da lealdade às marcas, que pode ser demonstrada em dezenas de formas, mas nem todas têm impacto direto nas vendas, ainda existe a dificuldade para mensurar este impacto, exemplo disso é o que acontece com os meios digitais, especialmente o Facebook, que oferece uma métrica nova: os links nas páginas das marcas. O objetivo primário é o de que os consumidores gostem das marcas enquanto o objetivo secundário é repetir uma compra.

Porém, o que se deve destacar é que o marketing de afiliados não se resume à venda de produtos digitais, vai muito além disso. As margens de lucro dos produtos digitais alcançam índices altos e a nova moda no Brasil está apenas no começo, mas existe outro mercado enorme que já movimentava bilhões de reais, que é a venda de produtos físicos como afiliado, mercado de grande potencial e que pode agregar grandes valores as vendas online.

As plataformas de afiliados no Brasil são hoje a melhor oportunidade de ganhar dinheiro na internet, seja através de sites, blogs, Facebook Marketing ou outras técnicas de monetização para a internet. Nas plataformas de afiliados é possível encontrar diversas maneiras de campanhas para nichos de mercado completamente distintos, onde a grande vantagem das plataformas de afiliados é precisamente a sua diversidade, mas ainda existem barreiras a serem vencidas, pois ainda é novo este comércio online no Brasil. Uma das principais dificuldades encontradas é em acessar a plataforma correta para monetizarem os seus projetos na internet, quer seja pela falta de conhecimento, ou pelo fato de a grande maioria das empresas do Brasil não

serem responsáveis e viáveis, ou simplesmente por nunca terem experimentado outras plataformas que, entretanto, chegaram ao mercado.

Portanto, podemos concluir que a rede de afiliados pode ser um bom negócio no Brasil, mas requer dedicação e muita perícia de quem está realizando as afiliações. É um mercado que pode agregar grande valor ao comércio online no Brasil, pois a cada dia que passa está mudando o perfil do internauta que cada vez mais gasta com compras online.

Referências

AUGUSTO, Luiz; **A enorme brecha do mercado de afiliados no Brasil** 14.02.214 <http://mundoy.com.br/enorme-brecha-mercado-de-afiliados-brasil/> acessado em 06/10/2015 às 15:30

_____, _____. **O potencial do mercado de rede de afiliados no Brasil** 10.11.2012 - See more at: escrito por Luiz Augusto <http://startupi.com.br/2012/11/o-poder-do-mercado-de-rede-de-afiliado/#sthash.J4Pvd8pr.dpuf> acessado em 07/09/2015 às 11:30

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FAUSTINO, Paulo; **As maiores plataformas de afiliados para o brasil** 16/07/2010 <http://www.escoladinheiro.com/2010/07/16/as-maiores-plataformas-afiliados-brasil/> acessado em 06/10/2015 às 15:47

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social, métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ZEITHAML, Valarie. A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.