

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

RONNY MARTINS DOS SANTOS ROLIM

PROGRAMAS DE AFILIADOS BRASILEIROS

João Pessoa - PB
abril de 2008

RONNY MARTINS DOS SANTOS ROLIM

PROGRAMAS DE AFILIADOS BRASILEIROS

Monografia de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, para obtenção do título de bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Prof. Jorge Oliveira Gomes

JOÃO PESSOA - PB

2008

Ao Professor Orientador Jorge de Oliveira Gomes

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do Aluno
Ronny Martins dos Santos Rolim

João Pessoa, 18 de abril de 2008

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena
Coordenador do SESA.

Parecer do Professor Orientador:

RONNY MARTINS DOS SANTOS ROLIM

PROGRAMAS DE AFILIADOS

Aprovado em ____/____/____

COMISSÃO EXAMINADORA

JORGE DE OLIVEIRA GOMES

ORIENTADOR

ROSILVALDO DE LIMA LUCENA

MEMBRO

NADJA PINHEIRO

MEMBRO

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãs pelo apoio nas madrugadas de estudos. A minha noiva Joseana e aos meus sobrinhos Miguel e Gabriel e a mãe deles, Ruth, que estará olhando sempre por nós até o final de nossos dias.

Obrigado a todos!!!

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as vitórias na minha vida!

Aos meus pais, que proporcionaram mais este sonho concretizado.

A minha noiva que releu esse trabalho diversas vezes junto comigo.

Aos meus colegas do fórum *wmonline* que participaram da pesquisa e me incentivaram na continuação deste projeto.

As empresas de Programa de Afiliados Afilio e ITM Networks pelas explicações que foram parte fundamental da pesquisa.

Aos professores, pelas trocas de experiências, ensinamentos e paciência de nos passar da melhor forma seu saber.

RESUMO

ROLIM, Ronny. **O Desafio dos Programas de Afiliados Brasileiros**. João Pessoa, 2008. 55p. Monografia (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, UFPB, 2008.

As inovações trazidas pela Internet vêm propiciando uma infinidade de facilidades e oportunidades na busca de todo tipo de informação. O constante desenvolvimento da “grande rede” traz consigo novas perspectivas para o comércio mundial, surgindo então uma nova forma de comercialização de produtos e serviços, o Comércio Eletrônico (CE). Através de ferramentas advindas do comércio eletrônico, como é o caso dos Programas de Afiliados, também chamados programas associados, um comerciante virtual paga uma comissão a um site afiliado para anunciar sua marca, produto ou serviço, enviar visitantes ou até mesmo vendas para ele. Diante deste cenário, este trabalho objetiva evidenciar a melhor forma de pagamento, entre as várias existentes nos Programas de Afiliados, para empresas focadas no comércio eletrônico. Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa possui enfoque exploratório, descritivo, qualitativo e quantitativo. Os resultados evidenciam que a quase totalidade dos *webmasters* brasileiros preferem a comissão por “clique”. As empresas devem identificar qual seu objetivo em uma campanha de *marketing on-line* e assim caracterizar a melhor forma de pagamento aos seus afiliados.

Palavras-chaves: Tecnologia da Informação. Internet. Comércio Eletrônico. Programas de Afiliados.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	13
1.1 Considerações Iniciais	13
1.2 Objetivos da Pesquisa	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Limitações do Trabalho.....	17
1.5 Estrutura do Trabalho	17
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 A Tecnologia da Informação	19
2.2 Internet.....	21
2.2.1 Finalidades e Benefícios da Internet.....	22
2.3 Web Marketing.....	23
2.4 Comércio Eletrônico.....	25
2.5 Programas de Afiliados.....	26
2.5.1 Links Patrocinados.....	28
2.5.2 Como os Programas Afiliados são Administrados	29
2.6 Considerações Finais	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 Tipo de Pesquisa	31
3.1.1 Ambiente de Pesquisa	31
3.1.2 Participantes	32
3.1.3 Instrumento.....	32
3.2 Procedimentos.....	32
3.2.1 Amostra	32
3.3 Análise dos dados.....	32
3.7 Considerações Finais	33
4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCURSSÃO	34
4.1 Perfil dos Webmasters.....	34
4.2 Preferências dos Afiliados	36
4.2.1 Sistema de Pagamento.....	36
4.2.2 Escolha dos Programas de Afiliados	37
4.3 Perfis dos Programas de Afiliados.....	38
4.3.1 Afílio	38
4.3.2 ITM Networks.....	40
4.4 Considerações Finais	42

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	43
5.1 Conclusões	43
5.2 Contribuições do Trabalho.....	47
5.2 Recomendações para Estudos Futuros.....	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES.....	52
APÊNDICE A.....	53
APÊNDICE B.....	54
APÊNDICE C.....	55
APÊNDICE D.....	56
APÊNDICE E.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CE – Comércio Eletrônico

CPA – Custo por *Lead* (ou Comissão de Vendas)

CPC – Custo por Clique

CPM – Custo por Mil Impressões

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia

TI – Tecnologia da Informação

WWW – *World Wide Web*

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1.1 – Estrutura da Monografia.....	18
Gráfico 2.1 – Gênero dos Afiliados.....	35
Gráfico 2.2 – Faixa etária dos Afiliados.....	36
Gráfico 2.3 – Escolaridade dos Afiliados.....	36
Gráfico 3.1 – Preferência dos Afiliados no Sistema de Pagamento.....	37

1- INTRODUÇÃO

1.1 Considerações Iniciais

A conquista deste milênio foi o surgimento da Rede Mundial de Computadores. A Internet nasceu da soma de pequenas conquistas tecnológicas feitas por cientistas extraordinários. Uma das mais vitais para o funcionamento da rede é a grande capacidade de um único computador dividir sua atenção com diversos usuários em um mesmo instante de tempo, num processo conhecido como *tempo compartilhado*. Sem essa habilidade de compartilhamento, os chamados roteadores, computadores que controlam e direcionam o tráfego na Internet lidando simultaneamente com milhares de impulsos, não poderiam existir. Essa foi a planta sobre a qual a Internet foi construída (Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000).

A informática, como uma das inovações tecnológicas de grande impacto, desempenha papel de suma importância nas organizações. Aliada aos avanços das telecomunicações e automação de escritórios, surge a Tecnologia da Informação (TI), que Dreyfuss (1995, p.124) define como “o conjunto de conhecimentos voltados a estudar as características da informação de modo a agregar valor às atividades de que participa”. Para este autor, em TI o foco é a informação em si e seu valor para os negócios. O meio – normalmente *hardware*, *software* e comunicações – é secundário e deve ser adequado a cada caso.

O Brasil não está alheio a essa “*revolução*”. Pelo contrário, estamos entre os dez países que mais utilizam a Internet. O número de internautas brasileiros ultrapassa dezessete milhões. Os serviços bancários (*home banking*) são um dos mais adiantados do mundo. Também podemos sentir um crescimento acentuado no *e-commerce* (Comércio Eletrônico) (MCT, 2000).

O Comércio Eletrônico é uma evolução das práticas de comércio tradicional, provocando grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento para um público alvo. Surge como necessidade do mercado global e como ferramenta estratégica à globalização, afetando o comércio tradicional. O Comércio Eletrônico facilita as transações comerciais, realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo. Há ganhos para o cliente na qualidade do atendimento e na comodidade do processo, pois ao invés de se deslocar até uma

loja, poderá, via computador, personalizar os produtos desejados e transmitir o pedido, recebendo o produto em sua própria casa (COSTA, 1997).

Atualmente é incrivelmente fácil criar um *website*. Com um computador conectado à Internet, basta ir até um site como o GeoCities ou o AOL e usar seus modelos prontos de *webdesign* para construir uma página pessoal simples. Esses sites dão um URL (endereço na internet), armazenam o conteúdo da página e veiculam alguns anúncios, em algum pouco espaço de tempo, sua página já está disponível na internet.

Segundo o portal CriarWeb, um *webmaster* é a pessoa encarregada de um *site*, seria o diretor de uma empresa, é a pessoa que decide a tecnologia que será utilizada, decide, os servidores e a estrutura em geral. Responsável pelo conteúdo do *website*, atualizações, manutenção e administração.

Antes de você iniciar um negócio – qualquer que seja esse negócio – é necessário que os clientes possam encontrá-lo. Na Internet, seu endereço é o seu domínio: a parte do endereço que vem após o www. Com o crescimento sem paralelo da Internet, os domínios continuam crescendo a números extraordinários. Segundo o site NecNews, o total de registros de nomes de domínios no mundo no primeiro trimestre alcançou 128 milhões, representando um aumento de 31% sobre igual período do ano passado e um aumento de 6% sobre o quarto trimestre de 2006. Especialistas do setor prevêem que mais de 500 milhões de domínios serão registrados nos próximos 10 anos. De fato, fontes confiáveis de companhias como a Intel prevêem que no futuro cada computador pessoal terá seu próprio domínio. Em 1998, as vendas de domínios .com estava começando a tomar proporções inacreditáveis. Aquelas que não entraram na histeria eram vistas como se estivessem deixando passar a oportunidade.

Dentro do *e-commerce*, existe uma categoria especial, os Programas de Afiliados, também chamados programas associados, são combinações em que um comerciante virtual paga uma determinada comissão a um *sites* afiliado para enviarem visitantes ou até mesmo vendas para ele. Esses sites afiliados publicam *links* ou *banners* para o *site* do comerciante e são pagos de acordo com uma combinação específica. Esse acordo geralmente é baseado no número de pessoas que o afiliado envia para o site do comerciante ou no número de pessoas que compram alguma coisa ou realizam alguma outra ação no *site*. Algumas combinações pagam de acordo com o número de pessoas que visitam a página que

contém o *banner* do anúncio do site do comerciante. Basicamente, se um *link* em um site de afiliado gera tráfego de visitantes ou dinheiro ao site do comerciante, este paga ao site do afiliado segundo o acordo estabelecido. Recrutar afiliados é uma excelente maneira de vender produtos *on-line*, mas também pode ser uma estratégia de *marketing* barata e eficaz, além de ser uma boa maneira de fazer propaganda de um site, produto ou empresa.

De acordo com o site HowStuffWorks, existem três tipos básicos de combinações de pagamento de Programas Afiliados:

- Pagamento por venda (também chamado custo por venda, custo por *lead* ou CPA). Nessa combinação, o site do comerciante paga ao afiliado quando este envia a ele um cliente que compra alguma coisa. Alguns *websites* comerciantes, como o site da Amazon.com, pagam ao afiliado uma porcentagem da venda e outros pagam um valor fixo por venda. Exemplos: Apêndice III;
- Pagamento por clique (custo por clique ou CPC), também conhecido como Links Patrocinados: nesses programas, o *site* do comerciante paga ao afiliado com base no número de visitantes que clicam no link ou *banners*. Eles não precisam comprar nada e, para o afiliado, não importa o que o visitante faz depois que acessa o *site* do comerciante. Exemplos: Apêndice IV;
- Pagamento por Impressões (custo por mil impressões ou CPM): as companhias com esses programas pagam a suas afiliadas com base no número de vezes em que seu anúncio é exibido no site afiliado. Mesmo que o visitante nem ao menos clique no anúncio e acesse o site do comerciante, o afiliado é pago apenas por exibir os anúncios. Exemplos: Apêndice V;

Existe uma série de outros acordos também. Essencialmente, uma empresa pode definir um programa de afiliados com base em qualquer ação que possa beneficiá-la e depois pagar a seus afiliados que realizam a ação com base no número de clientes enviados.

Uma empresa com um Programa de Afiliados para ser bem-sucedida ela deve efetivamente unir comércio e conteúdo e tira vantagem dos respectivos pontos fortes do comerciante e do afiliado. Vender produtos *on-line* consome muito tempo e dinheiro. Para um *site* que não deseja gastar seus recursos vendendo produtos, mas sabe que seu público se interessaria por eles, um Programa de Afiliado oferece uma combinação atraente. Na verdade, o *website* afiliado ganha dinheiro vendendo

produtos, mas não precisa lidar com qualquer trabalho envolvido no processo. Tudo o que o *webmaster* precisa fazer é escolher um produto que deseja vender e incorporá-lo em seu *website* (HOWSTUFFWORKS, 2008).

Programas afiliados funcionam melhor quando os afiliados escolhem produtos, serviços e companhias que coincidem com seus *websites* e que seus leitores considerariam interessantes. Se um *website* de conteúdo escolhe bem os programas afiliados, todos os envolvidos no processo ganham. O afiliado ganha porque consegue vender os produtos a seus visitantes sem ter que manter um negócio de comércio eletrônico; o site do comerciante ganha porque a filial envia para ele clientes que ele não teria de outra maneira; a rede de afiliados ganha porque obtém uma parte do lucro por organizar tudo; e o usuário da *web* ganha porque o *website* afiliado o leva até os produtos nos quais está interessado e que pode comprar facilmente (HOWSTUFFWORKS, 2008).

Diante dos fatos expostos, surge a seguinte questão: Qual melhor meio de pagamento, dentro dos Programas de Afiliados, para empresas brasileiras focadas no comércio eletrônico?

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

- Estudar a melhor combinação de pagamento, entre as várias existentes nos Programas de Afiliados, para empresas focadas no comércio eletrônico (CE).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o Programa de Afiliados.
- Identificar o sistema de pagamento de preferência dos afiliados e das empresas.
- Evidenciar as características das empresas de Programas de Afiliados brasileiras.
- Enfatizar os benefícios, para as empresas, de cada sistema de pagamento.

1.4 Limitações do Trabalho

Uma das limitações encontradas neste estudo diz respeito aos questionários, os quais foram feitos através de fóruns e comunidades *on-line* que debatem sobre Programas de Afiliados. Acredita-se que os resultados poderiam ter sido mais significativos se estes questionários tivessem sido aplicados pessoalmente, proporcionando, desta forma, maiores informações. Outra limitação diz respeito à amostra correspondente as empresas a qual foi enviada o questionário, foram cinco empresas, das quais apenas duas responderam a pesquisa.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho estrutura-se da seguinte forma:

O Capítulo 1 introduz o leitor ao tema da pesquisa, apresentando sua importância, objetivos, delimitações, limitações e estrutura.

O Capítulo 2 apresenta a revisão de literatura, sendo discutidos a Tecnologia da Informação, a Internet, *Web Marketing*, o Comércio Eletrônico e Programas de Afiliados.

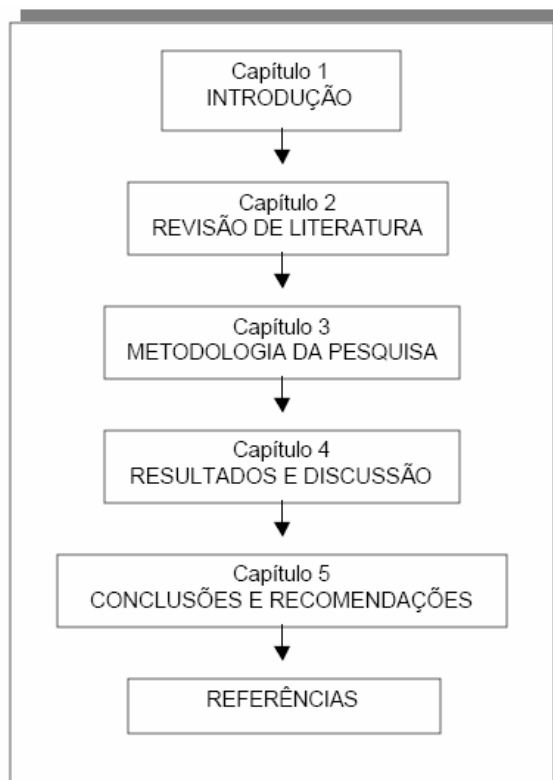
O Capítulo 3 expõe a metodologia utilizada para se efetuar o levantamento de dados, além de descrever o protocolo de análise dos mesmos.

O Capítulo 4 apresenta os dados coletados na pesquisa, discutindo-os à luz da revisão de literatura.

E, finalmente, o Capítulo 5 relata as conclusões embasadas nos resultados obtidos, bem como sugestões para estudos futuros sobre o tema. As Referências citadas são listadas ao final do texto.

Esta estrutura pode ser visualizada na Figura 1.1.

Figura 1.1 – Estrutura da Monografia.



2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo aborda a importância da tecnologia da informação no ambiente empresarial, a influência de uma destas tecnologias que está revolucionando o mundo, a Internet, bem como *Web Marketing*, Comércio Eletrônico e os Programas de Afiliados.

Inicialmente, é definido o termo Tecnologia da Informação e, em seguida, é abordada a sua influência no mercado *on-line*, seu papel como geradora de vantagens estratégicas e algumas de suas aplicações. Na seqüência, é apresentado um panorama sobre a Internet, contemplando suas principais finalidades, benefícios e tecnologias e sua utilização como infra-estrutura comercial. Na seqüência, é conceituado comércio eletrônico e, em seguida, apresentado um panorama contemplando as empresas de Programas de Afiliados e *Links* patrocinados. Aborda-se, ainda, o crescimento do número de *webmasters* através de ferramentas como *Blogs*, e outros sistemas que facilitam uma pessoa, com o mínimo de conhecimento em Informática, torna-se um *webmaster* capaz de desfrutar dos Programas de Afiliados como fonte de remuneração “fácil e rápida”.

2.1 A Tecnologia da Informação

A informação é um poderoso recurso das organizações que permite a estas um perfeito alinhamento estratégico, por meio de constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macroambiente, criando condições para que seus objetivos sejam viabilizados e sua missão corporativa seja cumprida. No fluxo informacional, as empresas têm o elo que une e coordena seus componentes, propiciando a manutenção do equilíbrio e da integração em um ambiente em crescente mutação (GONÇALVES E GONÇALVES FILHO, 1995).

Gonçalves (1994) afirma que tecnologia consiste em um conjunto integrado de conhecimentos, técnicas, ferramentas e procedimentos de trabalho aplicado na produção econômica de bens e serviços. O termo Tecnologia da Informação, de acordo com Lewis, Luftan e Oldach (*apud* Laurindo, 1995), tornou-se geralmente aceito para englobar o espectro em rápida expansão de equipamentos (computadores, dispositivos de armazenagem de dados, redes e dispositivos de

comunicação), aplicações e serviços utilizados pelas organizações para fornecer informações e conhecimento.

A Tecnologia da Informação (TI) surgiu como ferramenta de redução de custos e agilizadora do processamento de informação e, cada vez mais, tem sido aplicada em todos os ramos da atividade humana, devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. Diante deste cenário, milhares de organizações passaram a usar a TI principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e com o macroambiente e não somente para automatizar processos repetitivos, reduzir despesas e agilizar tarefas, obtendo, desta forma, vantagem competitiva nos seus negócios (GONÇALVES E GONÇALVES FILHO, 1995).

Uma das mais recentes e maiores inovações no campo da TI é a *World Wide Web* - a parte gráfica da Internet - sendo, portanto, potencialmente importante para gerar mudanças organizacionais, pois possibilita facilidades sem precedentes às empresas e aos consumidores.

A *Dell Computer* acredita que o negócio da Internet seja velocidade e eficiência já que a empresa pode alavancar essas capacidades, proporcionando uma melhor experiência *on-line* do que qualquer experiência física do cliente. Velocidade significa redução no tempo e na distância para os clientes, no sentido direcional, por toda a cadeia de suprimentos. Eficiência de serviço é a capacidade de comprimir o tempo de resolução, ao mesmo tempo em que é diminuído o custo para o cliente e para a Dell. Atualmente, um terço das suas atividades de assistência técnica ocorre pela *Web* e cerca de 75% dos pedidos ocorrem *on-line*. Essas chamadas custariam, pelo telefone, entre US\$ 3 e US\$ 10 cada uma, sendo que a Internet as reduziu a custo zero, na maioria dos casos (MARENGI, 2000).

Fundada há 120 anos, a General Eletric lançou, em 1997, seu primeiro *site* mundial e, em 1999, elegeu o comércio eletrônico como prioridade da empresa. Desde então, todas as unidades de negócios da GE começaram a se reorganizar em torno da *Web* e montar *sites* com base em três grandes operações: compras, vendas e processos administrativos. Em relação aos gastos administrativos, a meta é economizar 1,5 bilhões de dólares, de um total de 20 bilhões de dólares (WEB, 2001b).

2.2 Internet

A Internet, sem dúvidas, é a palavra mais utilizada nos últimos tempos. Apesar da popularidade, existe certa dificuldade de conceituá-la formalmente. Sabe-se que a rede uniu milhões de computadores conectados e através dela pode ter acesso a qualquer serviço ou produto, conversar com pessoas em qualquer lugar do mundo e acessar qualquer tipo de informação. Todos esses computadores são interligados por linhas comuns de telefones, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação (LOPES, 2001).

De acordo com o Ministério das Comunicações no Brasil, que estabeleceu através da Norma 004/95, aprovada pela portaria nº 148, de 31 de maio de 1995, a Internet pode ser conceituada como:

“Nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o *software* e os dados contidos nestes computadores” (MCT, 2001c).

Segundo Pereira (2001), a Internet representa um dos mais bem-sucedidos exemplos dos benefícios da manutenção do investimento e do compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento de uma infra-estrutura para a informação. Começando com as primeiras pesquisas em trocas de pacotes, o governo, a indústria e o meio acadêmico têm sido parceiros na evolução e uso desta nova tecnologia. Sua influência atinge não somente o campo técnico das comunicações via computadores, mas toda a sociedade, na medida em que usamos cada vez mais ferramentas *on-line* para fazer comércio eletrônico, adquirir informação e operar em comunidade.

Considerando o texto acima se tornam necessários, então, um estudo mais aprofundado sobre o uso cada vez mais abrangente da internet pela sociedade de modo geral e os ganhos obtidos pelas empresas através da expansão do comércio eletrônico.

2.2.1 Finalidades e Benefícios da Internet

Para Fütcher (1999), as principais finalidades da Internet são:

- Consulta, pesquisa e divulgação: a Internet oferece uma inesgotável fonte de informações, consultas e pesquisas. É também um local para a divulgação e consolidação da imagem institucional da empresa;
- Aquisições/atualização de dados: é uma eficiente forma de interligar diferentes unidades de uma mesma empresa que estejam geograficamente distantes.
- *E-commerce* (comércio eletrônico): é uma grande e atual estratégia de vendas dentro de um mercado. No *e-commerce*, os clientes acessam as empresas através da Internet, efetuam compras e obtêm serviço de pós-venda e suporte, quando oferecido. É um segmento que tem crescido vertiginosamente nos últimos anos e com potencial infinito.

Para Lopes (1999), a Internet oferece vantagens e benefícios que residem na própria maneira como a Internet foi idealizada e como é utilizada:

- Conveniência – o usuário pode acessar, de qualquer lugar que tenha um microcomputador conectado, as informações que deseja e realizar operações. Um exemplo é o da empresa de cosméticos Natura, onde as pessoas que distribuem os produtos da empresa podem encomendar os cosméticos usando a Internet, ao invés dos tradicionais meios como telefone e fax;
- Variedade – as empresas podem oferecer grande variedade de produtos, já que não precisam manter um estoque físico. Bons exemplos são o da livraria Amazon (<http://www.amazon.com>), que conta com a disponibilidade de três milhões de livros aos consumidores, e o da loja virtual de discos CDNOW (<http://www.cdnw.com>), com 250.000 Cd's;
- Fidelidade – pela criação de *consumidores virtuais*, as pessoas podem se conectar a um ambiente virtual onde os usuários têm acesso a informações e podem trocar experiências entre si. Esta é uma das melhores maneiras para se criar fidelidade por parte dos

consumidores, já que a venda passa, teoricamente, a um segundo plano;

- Custo – o custo de manter uma presença virtual é mais barato se comparado à presença real, ou seja, à presença tradicional. Um estabelecimento físico necessita de local, de construção, de mão-de-obra, luz, água etc. Na Internet, estes custos são bastante reduzidos, ou mesmo não existem;
- Preço final – o preço final do produto teoricamente deveria ser menor, se comparado a um estabelecimento físico. Porém, pesquisas apontam que só em 12% das lojas virtuais isto se verifica. Tal ocorrência deve-se ao fato de que muitos fabricantes temem deteriorar seu relacionamento com seus fornecedores;
- Serviço ao consumidor – por meio da Internet, pode-se prestar excelente assistência ao consumidor. No site da Natura, por exemplo, a distribuidora pode obter as mais diversas informações, como: pedidos anteriores, produtos disponíveis e características, limites e lançamentos. Tudo isto com respostas imediatas;

A utilização da internet pelas empresas em termos de informação, comunicação, *marketing*, ou como suporte ao comércio eletrônico e à prestação de serviço tem crescido bastante, o que a torna um importante objeto de estudos.

2.3 Web Marketing

Roberto (2008) adverte que, antes da Internet, uma pessoa saía na rua procurando algum produto ou serviço e caso não o encontrassem na sua região, ele desistia ou buscava outra alternativa. Era o momento do mercado totalmente regionalizado, sem grandes ameaças e com a concorrência bem identificada.

Hoje isto não acontece mais. Se uma pessoa pesquisar algo na internet com certeza ela vai encontrar inúmeras respostas. Respostas estas que podem direcionar o “internauta” para empresas de outras cidades, de outros estados e até de outros países.

Segundo o website e-commerce (2008):

Web Marketing, é qualquer esforço promocional realizado por meio da *Web*. Mesmo que você possua o melhor e mais interessante site do mundo, você vai precisar fazer algum esforço para dizer aos “internautas” que você existe e está aguardando visitas. É aí que entra a promoção através do *Web Marketing*. É claro que existem outros canais como a TV, Rádio, Revistas, Outdoors... Mas como nosso canal de atuação é a *Web*, e portanto é lá que o nosso público está, são naturais que os meios mais eficazes de geração de tráfego sejam aqueles realizados por meio do *web marketing* (e-commerce).

Segundo o Roberto (2008), *Web Marketing* são todas as ações feitas através da Internet que visam:

- Ampliar os negócios das empresas (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes)
- Desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo.
- Fortalecer sua marca no mercado.
- Enfim, gerar negócios *on-line* ou *off-line*.

Como exemplo de vantagens do *Web Marketing* em relação ao tradicional podemos citar:

- Alcance;
- Agilidade;
- Custo;
- Interatividade.

Mas para uma empresa obter sucesso na sua Estratégia de *Web Marketing* é preciso planejar de forma eficiente suas ações.

Os profissionais de *Web Marketing* fazem a tarefa de cadastrar os sites a deixar ao sistema automático dos buscadores (robots) para obterem resultados melhores devido à característica de cada tipo de buscador.

As ações de *Web Marketing* podem ser classificadas entre 'ativas' e 'receptivas', sendo que a primeira trata dos projetos e atividades feitas o sentido de despertar a atenção dos usuários (consumidores) para uma comunicação específica enquanto que as receptivas tratam do ambiente digital para onde o usuário é direcionado.

O *Web Marketing* também pode ser chamado de *marketing na web*, *marketing na internet*, ou ainda, *e-marketing*.

2.4 Comércio Eletrônico

Segundo Felipe (2007, p. 04), “Devido, principalmente, à comodidade, as pessoas estão comprando cada vez mais pela Internet, e isso significa uma excelente oportunidade para quem quer vender seu produto e tem conhecimento e competência para fazê-lo.”

Algumas lojas que nascem baseadas exclusivamente na Internet vendendo seus serviços e produtos têm mais dificuldades em oferecer transparência a seus clientes, pois em transações feitas através da Internet a credibilidade é um ponto altamente forte no qual as empresas buscam explorar. Por outro lado, lojas tradicionais possuem uma facilidade maior em conseguir clientes pela Internet, pois já possuem clientes e esses provavelmente irão acrescentar uma maior confiança.

Segundo o site businesssteam.com.br (2007), comércio eletrônico “é o advento da venda e comercialização de produtos e serviços através da Internet, por meios de páginas interativas onde o usuário vai escolher o produto e/ou serviço que deseja, a forma como pretende pagar (existem diversas formas diferentes hoje em dia) e onde pretende receber, via correios ou por serviço de entrega a domicílio, o seu produto”.

Empresários, pesquisadores e estudiosos do *e-commerce* ainda estão buscando conhecimento sobre essa atividade, há muito nicho de mercado a ser explorado, muitos segmentos são poucos aceitos nas grandes empresas mas podem torna-se excelentes negócios para novos empreendedores com visão e mente aberta.

Diferentemente de uma empresa tradicional em que o início das operações ocorrem somente com o empreendimento estruturado, um negócio pela Internet pode ser feito através de etapas, o que dilui o investimento e facilita a correção de eventuais problemas e erros. Ao criar um site, antes do início das vendas, pode-se testar a aceitação do seu modelo de negócio e produtos, avaliar a aceitação e somente depois começar a vender.

“Imagine que você tenha se preparado muito bem para montar seu negócio na Internet: montou um bom plano de negócios; escolheu um bom nicho de mercado e os produtos adequados ao perfil do público alvo; colocou no ar uma loja virtual

bem montada, eficaz na transformação de visitantes em clientes.. está tudo perfeito, só falta algo fundamental: os visitantes da loja virtual! Existem inúmeras estratégias de marketing off-line (canais tradicionais) e on-line (via internet) também conhecido como *Web marketing* que você pode utilizar para trazer visitantes para sua loja virtual” (FELIPINI, 2007)

Uma dessas estratégias são os Programas de Afiliados. A lógica de funcionamento de um programa de afiliados é bem simples: o afiliado indica um visitante para o site do comerciante. Se esse visitante realiza uma compra, é creditada uma comissão na conta do afiliado como pagamento pela indicação. Um software instalado junto ao carrinho de compras é responsável pelo rastreamento do afiliado que fez a indicação, pelo cálculo das comissões devidas e pela geração de relatórios, tanto para o comerciante quanto para o afiliado. O rastreamento é baseado em "cookies" que ficam instalados na máquina do visitante, quando ele clica nos links de direcionamento para o site do comerciante.

Também existem outras opções de pagamento para esse tipo de estratégia, será visto a seguir.

2.5 Programas de Afiliados

Souza (2006, p. 01) conceitua Programa de Afiliados como: “um “sistema” que arregimenta pessoas para indicarem produtos em troca de alguma comissão, seja por vendas diretas (suas indicações de vendas) e/ou por vendas indiretas (indicações realizadas por outros afiliados que você indicou).”

Segundo o site Afilio, Rede de afiliação é um conjunto de sites que utiliza Marketing por performance como forma de divulgação e para aumentar seus lucros. Na rede de afiliação, um site (afiliado) disponibiliza o conteúdo do anunciante através de *banners*, *links* e outros meios e recebe uma comissão por cada ação realizada pelos consumidores através desse canal. Ou seja, o *webmaster*/editor recebe uma comissão toda vez que um consumidor clicar em um *link* ou *banner* no seu site e realizar um cadastro ou uma compra no site do anunciante.

Alves (2007) conceitua Programa de Afiliados como: Um “sistema” que recruta parceiros a participarem dos lucros e marketing de empresas, no marketing os parceiros participa indicando serviços e produtos, em trocam recebem alguma comissão, ou seja, parte do lucro.

Os programas de afiliados são relativamente recentes, mas já são responsáveis por uma parte expressiva dos milhões de dólares transacionados no *e-commerce*.

Nesta modalidade de *e-commerce*, o site afiliado recebe um link exclusivamente seu, acessa a área de *marketing* ou ferramentas e então expõe em seu site, em contrapartida o dono do Programa de Afiliado rastreia que afiliado indicou aquele visitante e as ações que este realizou (se comprou ou não).

Grande parte do cenário atual do comércio eletrônico está no Programa de Afiliados (também conhecido como programas de associação). Essa área teve como pioneira a Amazon, essa permite que qualquer um tenha uma livraria especializada. Ao comprarem livros dessa loja, a pessoa que tem a livraria especializada ganha uma comissão (até 10% da lista de preços dos livros) da Amazon. Esse programa de filiação permite à Amazon ter uma grande exposição, pois possui hoje mais de 1 milhão de livrarias especializadas na *web*. Esse modelo é, portanto, copiado por milhões de sites de comércio eletrônico. Ao estabelecer um site de comércio eletrônico você poderá desejar considerar um programa de filiação como uma forma de ter exposição. Link Share é uma empresa que ajuda *sites* de comércio eletrônico a estabelecerem programas de filiação.

Programas afiliados funcionam melhor quando os *webmasters* afiliados escolhem produtos, serviços e companhias que coincidem com seus *web sites* e que seus leitores considerariam interessantes. Se um *web site* de conteúdo escolhe bem os programas afiliados, todos os envolvidos no processo ganham. O *webmaster* ganha porque consegue vender os produtos a seus visitantes sem ter que manter um negócio de comércio eletrônico; o site do comerciante ganha porque a *web site* afiliado envia para ele clientes que ele não teria de outra maneira; a rede de afiliados ganha porque obtém uma parte do lucro por organizar tudo; e o usuário da *web* ganha porque o *web site* afiliado o leva até os produtos nos quais está interessado e que pode comprar facilmente.

Aqui no Brasil, muitos donos de sites não se interessão em colocar anúncios relacionados com o conteúdo do seu site. Com o surgimento de ferramentas que facilitam a criação de pequenos sites, qualquer pessoa com um nível mínimo de conhecimento em informática pode criar um pequeno site, que acabam virando grandes páginas cheias de anúncios, pois a grande maioria dos *webmasters* procura por anunciantes que paguem por cliques (sistema de pagamento por clique - CPC) e

assim, lotam suas pequenas páginas de anúncios estrategicamente posicionados para que os visitantes tenham uma maior probabilidade de clicar em um *link* ou *banner* do anunciante, gerando visitas insatisfatórias ao site do comerciante.

2.5.1 Links Patrocinados

As novas tecnologias estão forçando o corte de custos e diminuindo o tempo do ciclo de vida de produtos e serviços, bem como permitindo acelerar a capacidade de reação dos concorrentes. Por isto a propaganda na Internet não é mais uma questão de escolha, é uma ação imprescindível para se manter competitivo.

O Link Patrocinado é um formato de anúncio publicitário veiculado na internet.

Principais características:

“Anúncio em formato de texto contendo um título, descrição do produto/serviço oferecido e a URL do site. Ao ser clicado leva o usuário para o site do anunciante; - O anunciante paga apenas quando um usuário clica no anúncio. Esse valor é chamado de custo por clique (CPC) e o anunciante determina o quanto quer investir por dia, o valor de cada clique, as alterações no anúncio, segmentação e o investimento a qualquer momento.” (WIKIPEDIA, 2008)

Segundo a enciclopédia on-line WikiPedia, existem 3 formatos de link patrocinado:

Por Palavra-chave: O mais conhecido e utilizado no mercado anunciante. Os anúncios são veiculados nos resultados de pesquisas dos maiores buscadores da internet brasileira. Toda vez que o usuário da busca pesquisar a palavra-chave que o anunciante está patrocinando, seu anúncio será exibido junto com os resultados que o buscador gerou. Empresas que comercializam este formato: UOL, Yahoo! e Google.

Por Assunto: Os usuários de internet acessam as páginas de conteúdo na internet em busca de informação e entretenimento. Os anúncios são associados com o tema da página onde está sendo veiculado. Empresas que comercializam este formato: UOL: Estações de Conteúdo da Home UOL. São mais de 40 estações temáticas para anunciar em links patrocinados. Google: AdSense, rede de sites afiliados. Yahoo!: Sites parceiros.

Por Perfil: Pioneiro Mundial, o UOL é possui exclusividade na comercialização deste tipo de link patrocinado. Quando o internauta acessa sua caixa de e-mails do

UOL e/ou do BOL são publicados, na lateral direita, anúncios de acordo com o perfil do usuário de e-mail. O anunciante determina o perfil do seu público-alvo de acordo com o sexo, idade e localização geográfica.

Quadro 2. 1 – Origem dos *Links* Patrocinados.

1998 - Empresário americano Bill Gross criou a GoTo.com com resultados pagos e leilão de palavras.
2001 - Empresa é rebatizada de Overture; Devido a patente dos Links Patrociandos, o Google entrou em um acordo e pagou US\$ 300 Milhões
2002 - O site Cadê? (empresa do Yahoo!) começa a vender Links Patrocinados em seu site de busca no Brasil
2004 - Overture é adquirida pelo Yahoo! por US\$ 1,6 Bilhões
2005 - UOL lança seus links patrocinados por Assunto e Perfil
2006 - UOL lança o link patrocinado por palavra-chave

Fonte: WikiPedia (2008).

2.5.2 Como os Programas Afiliados são Administrados

Em tese, os programas afiliados são muito simples, mas muito trabalho de bastidor é necessário para que eles funcionem adequadamente. Para que os afiliados sejam compensados, alguém precisa controlar a atividade real que envolve o *link* do afiliado ao site do comerciante (HOWSTUFFWORKS, 2008).

Dependendo da combinação, talvez seja necessário determinar:

- O número de pessoas que clicam no *link* do site do comerciante em um site afiliado (Sistema de Pagamento por Clique – CPC ou Links Patrocinados);
- O número de pessoas que acabam comprando alguma coisa ou realizando alguma outra ação pré-determinada depois que o afiliado as encaminha para o site do comerciante (Sistema de Pagamento por Comissão de Venda – CPA);
- O número de pessoas que vêem o *banner* do site do comerciante em um site afiliado (Sistema de Pagamento por Exibição de Anúncios – CPM).

É necessário também controlar a combinação original entre o comerciante e o afiliado certificando-se de que o afiliado receba seja lá qual for a quantia a ele devida. É bastante trabalhoso para os *websites* de comerciantes recrutarem afiliados e também é trabalhoso para os afiliados pesquisarem programas afiliados nos quais estejam interessadas. Entretanto, muitas companhias, como a Amazon.com, tratam diretamente com seus afiliados, porque a administração compensa bem o tempo investido. Apesar do total controle que têm sobre o processo e de determinarem o valor devido, essas companhias podem atrair muitos afiliados porque suas ofertas não apresentam nenhum risco ou custo real: tudo o que um *webmaster* afiliado tem de fazer é publicar o *link* e esperar as confirmações chegarem. Porém, para muitos Programas de Afiliados, todo o trabalho de recrutamento de afiliados ou *websites* de comerciantes é simplesmente muito demorado. E muitos *webmasters* não gostam de confiar no site do comerciante para calcular sua própria fatura corretamente.

2.6 Considerações Finais

Este capítulo apresentou a revisão de literatura que visa à formulação do referencial teórico necessário para a realização da pesquisa. Assim, foram abordados o grande avanço da Internet e seus benefícios, o comércio eletrônico sob o ponto de vista de Marketing *on-line* através dos Programas de Afiliados e suas formas de pagamentos. Será apresentada, no próximo capítulo, a metodologia utilizada neste estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa foi classificada baseada na taxonomia apresentada por Vergara (1990), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva, pois visou identificar o melhor sistema de pagamento, dentro dos Programas de Afiliados, para empresas com foco no comércio eletrônico.

Segundo Vergara (2004, p.47):

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, pois coletou dado diretamente das principais empresas brasileiras de Programa de Afiliados e seus afiliados (*webmasters*).

Para Vergara (2004, p.47) a pesquisa de campo “é investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

3.1.1 Ambiente de Pesquisa

O estudo foi realizado através de *e-mails*, pois todas as empresas utilizam o contato por *e-mail* para se relacionarem com os afiliados, e no fórum de discussões *on-line* wmonline no período de 08/04/2008 à 14/04/2008. A pesquisa pode ser acessada através do link <http://forum.wmonline.com.br/index.php?showtopic=195912&st=0&start=0> e também esta disponível na versão impressa no Apêndice I.

3.1.2 Participantes

A população do estudo foi constituída pelos agentes que estão diretamente envolvidos com os Programas de Afiliados: os *webmasters*, com uma amostra de 45.563 mil usuários registrados no fórum wmonline, dos quais se obteve 13 (treze) respostas, entre elas, administradores, moderadores e usuários do fórum e 5 (cinco) empresas de Programas de Afiliados, nas quais duas responderam a pesquisa: o Afílio através de dois funcionários e da ITM Networks do administrador do Programa de Afiliados.

3.1.3 Instrumento

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi através de questionários estruturado com perguntas abertas voltadas para atender ao objetivo a que se propõe o estudo.

3.2 Procedimentos

3.2.1 Amostra

A amostra dessa pesquisa foi constituída a partir de um universo de 5 empresas (Afílio www.afilio.com.br, Buscapé www.buscape.com.br, Webtraffic www.webtraffic.com.br, Hotwords www.hotwords.com.br e ITMNetworks www.itmnetworks.com.br) que são administradoras de grandes Programas de Afiliados brasileiros. Também participaram da amostra os afiliados, num total de 45.563 mil, que participam do fórum de discussões *on-line* wmonline (forum.wmonline.com.br) disponível no sub-fórum Negócios e Oportunidades, em Retorno Financeiro.

3.3 Análise dos dados

Os dados coletados para a realização desta pesquisa são dados primários. Obtidos através de Questionários (Apêndice I) aplicados junto às empresas e aos afiliados.

3.7 Considerações Finais

Neste capítulo, apresentou-se a metodologia utilizada neste estudo. Como pode ser observada, esta pesquisa possui enfoque exploratório e descritivo, bem como qualitativo e quantitativo.

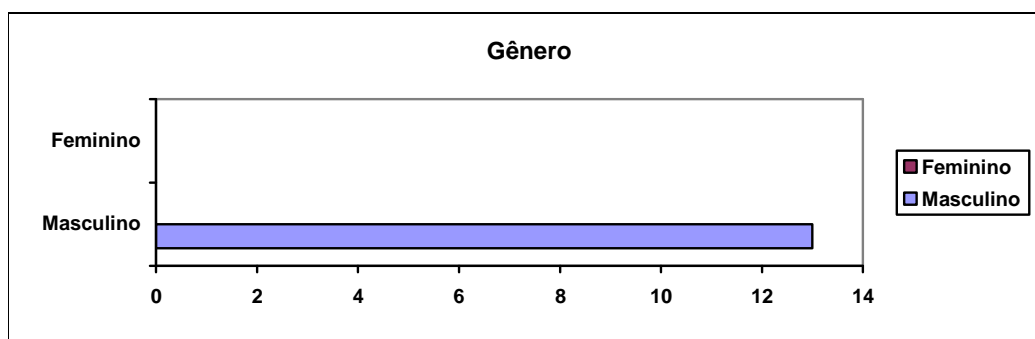
O capítulo seguinte mostrará os resultados encontrados com a realização da pesquisa, efetuada por meio de questionário.

4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCURSSÃO

4.1 Perfil dos Webmasters

Observando-se os valores dos gráficos abaixo obtido através do Questionário (Apêndice I), a pesquisa (Apêndice II) destacou que a totalidade de homens, jovens e estudantes são quase que uma totalidade:

Gráfico 2.1 Gênero dos afiliados.



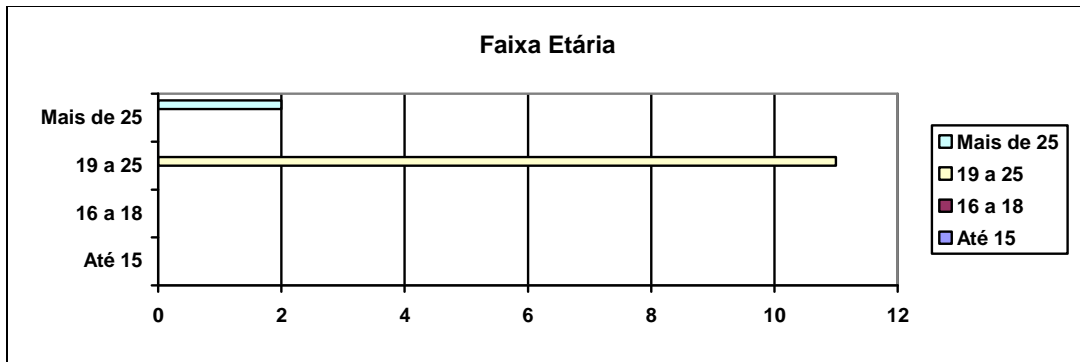
Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Segundo estudo divulgado no Portal Terra:

Os *webmasters* são mais introvertidos que as pessoas que não têm uma página própria na Internet. A afirmação é dos psicólogos da Universidade de Chemnitz, leste da Alemanha. Depois de um estudo realizado com 300 *webmasters*, os psicólogos chegaram à conclusão de que estas pessoas são mais inseguras no trato social e não recebem bem as críticas. (TERRA, 2008)

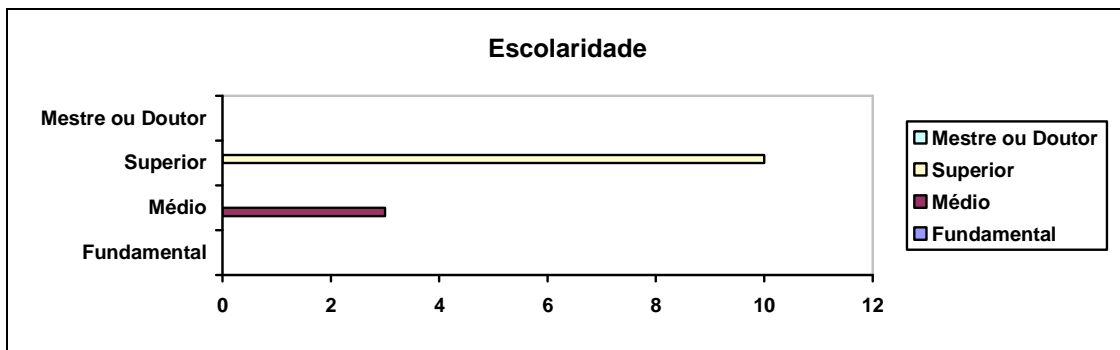
O estudo, que faz parte de uma ampla pesquisa sobre os meios de comunicação cotidianos, revelou, além disso, que a apresentação na Internet é um campo atualmente dominado por homens. Somente 13% dos entrevistados eram mulheres e mais da metade dos donos de sites são empregados ou estudantes (TERRA, 2008).

Gráfico 2.2 Faixa etária dos afiliados.



Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Gráfico 2.3 Escolaridade dos afiliados.



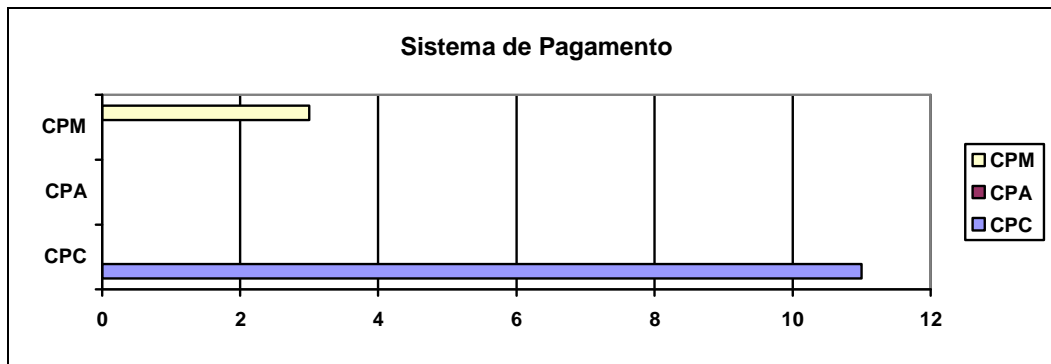
Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Através dos Programas de Afiliados, as empresas entram em contato direto com os *webmasters*, para o sucesso do programa, deve-se avaliar o perfil dos afiliados através da amostra pesquisada. As páginas do programa devem ser claras e objetivas, contendo todas as informações, sendo bastante esclarecedor para que os afiliados avaliem e façam sua afiliação no programa.

4.2 Preferências dos Afiliados

4.2.1 Sistema de Pagamento

Gráfico 3.4 Preferência dos afiliados no sistema de pagamento.



Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

O gráfico mostra dois pontos extremamente importantes nesse estudo, a preferência dos afiliados em sistemas de pagamento por clique (CPC) e absoluta falta de confiança por partes dos mesmos ao usar os sistemas de comissão de vendas (CPA).

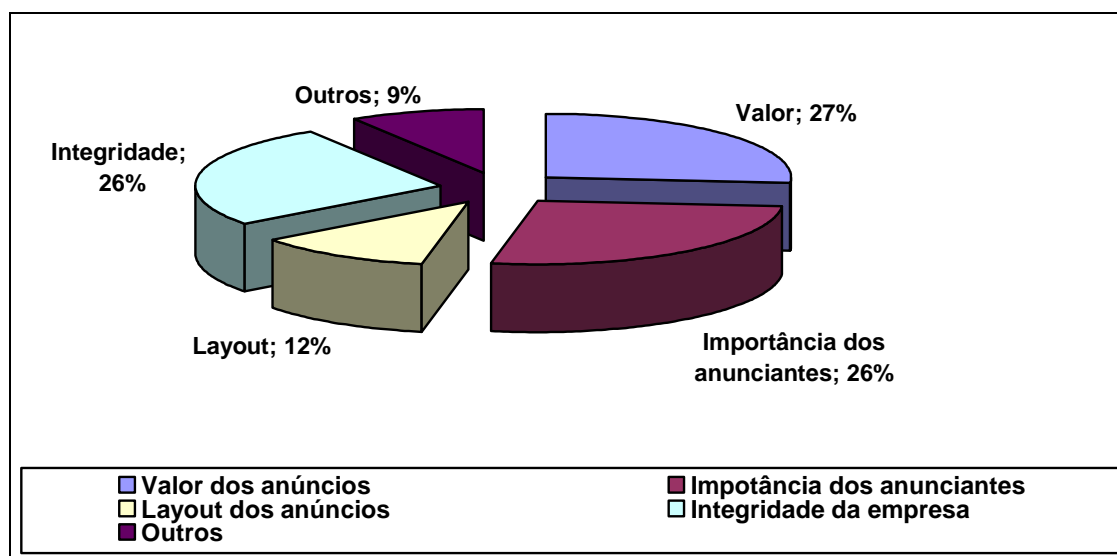
Durante a pesquisa algumas características foram apontadas que justificam a resposta dos afiliados:

- Os sistemas de links patrocinados (CPC) são mais adequados ao conteúdo da página.
- O CPC é considerado um sistema mais equilibrado entre anunciantes e afiliados.
- O sistema de pagamento por clique é visto como seguro, no que diz respeito a números reais.
- CPC é o mais utilizado sistema entre os afiliados brasileiros.
- A receita baixa proveniente de outras campanhas, como CPA e CPC.
- Falta de comissões compatíveis com o esforço do afiliado em gerar vendas para o comerciante no sistema CPA.

Os afiliados acreditam que a responsabilidade das vendas, depois que foi enviado um consumidor em potencial através do seu website, é do comerciante. Na pesquisa, um dos participantes do fórum de discussões comenta sobre o sistema CPA: “Não quero ser punido (fazer propaganda e não ganhar nada) por conta do anunciante não passar segurança ao comprador, possuir site confuso, ocorrer falhas no sistema de e-commerce, ou algum outro motivo que impeça a concretização de uma venda por "culpa" da loja, que não justifique que eu não receba pela publicidade feita”.

4.2.2 Escolha dos Programas de Afiliados

Gráfico 4.1 – Como acontece a escolha do Programa de Afiliados pelos *webmasters*.



Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

O gráfico da pesquisa mostra que os afiliados buscam cada vez mais dos Programas de Afiliados, importância dos anúncios, o valor gerado por eles, e a integridade das empresas que possuem o programa foi citada pela maioria dos afiliados na pesquisa.

4.3 Perfis dos Programas de Afiliados

Cada empresa pode ter seu próprio Programa de Afiliados, ou pode também delegar as tarefas do sistema a uma empresa especializada. Nesse estudo foi realizada a pesquisa com duas empresas: o Afilio que é uma empresa especializada em Programas de Afiliados, e a Itmnetworks, que possui seu próprio programa.

4.3.1 Afilio

“O Afilio é a maior rede de representação on-line do Brasil. Trata-se de uma ponte entre empresas que desejam divulgar seu produto e sites que podem disponibilizar espaços para publicidade. Com o Afilio, as empresas atingem o target certo e os sites ganham dinheiro sem fazer esforço. O Afilio pertence a Hi-Mídia e, por isso, possui o amparo e a credibilidade da maior rede em comunicação on-line do Brasil.” (AFILIO, 2008)

Através das respostas devidamente documentadas no Anexo II deste trabalho, foi feita a seguinte caracterização sobre o Afilio:

Em média, 30 a 40 empresas ou agências focadas no comércio eletrônico procuram o Afilio mensalmente. Mostrando o crescimento significativo dos Programas de Afiliados no meio do *e-commerce*.

Entre outros motivos, o uso Programas de Afiliados tem crescido exponencialmente em todo o mundo pelo fato de que esse tipo de anúncio é mais prático e mais controlável do que os anúncios tradicionais. Ao criar uma empresa que participe do comércio eletrônico, desde o primeiro momento já se pode cadastrar em um desses programas e começar a divulgar seu produto, marca ou serviço. Com a vantagem de saber exatamente quantas vezes seu anúncio foi visto, quantos cliques obteve, quantos desses cliques se transformaram em clientes, além de inúmeras outras informações *on-line* cujo controle não é possível nos canais tradicionais de publicidade.

Em resposta ao questionário, o Afilio comenta: “A maior parte das empresas que nos procuram está com foco na divulgação de seus produtos e acreditam no Afilio pelo poder de segmentação e de cobertura”. Essa pode ser considerada uma das vantagens de contratar uma empresa especializada. Os anunciantes podem escolher que segmentos de websites farão os anúncios do seu produto ou serviço, obtendo o melhor retorno, tanto para o anunciante, quanto para os afiliados que

ganharão na qualidade dos anúncios identificados com o conteúdo do seu website, gerando mais visitas ao comerciante e mais rentabilidade ao afiliado.

Quando foi perguntando ao Afílio sobre as preferências de anúncios entre as empresas que os procuram a resposta foi à seguinte: “As empresas grandes de comércio eletrônico costumam sempre fazer por CPC, mas as pequenas e médias só querem por CPA”.

Geralmente as empresas grandes possuem mais recursos para um maior investimento, ao lançar campanhas com pagamento por cliques, ela faz publicidade não só daquele produto como também da marca. As páginas dessas empresas são bem elaboradas, o que faz de cada visitante um cliente em potencial, o retorno do investimento em campanhas CPC geralmente é maior.

Quando se fala em pequenas e médias empresas, quase sempre estamos falando de poucos recursos financeiros, menos ainda de recursos para marketing e publicidade *on-line*. As campanhas feitas no sistema de pagamento por clique (CPC) requerem um maior investimento financeiro e dependendo da empresa, produto, *website* e outros fatores, pode não ter o retorno esperado. Essa é a explicação das menores empresas buscarem os anúncios de comissão de vendas (CPA), pois apenas pagarão a comissão ao afiliado se realmente realizar a transação com o cliente (visitante).

“As que você tem visto como CPA em nossa rede estão super satisfeitas com o resultado obtido e todas renovaram. A maioria é venda de conteúdo para celular e nos surpreendeu pela alta quantidade de conversões. As empresas que anunciam por CPC ou CPM costumam retornar depois de um tempo, mas é bom ressaltar que elas também são otimizadas com base em desempenho, fazemos uma seleção dos sites que geraram a conversão desejada para o anunciante e assim mantemos uma campanha sem dispersão e com resultados eficazes.” (AFILIO, 2008)

Como já foi mencionado, uma das vantagens de utilizar uma empresa especializada em Programas de Afiliados é a segmentação, pode-se escolher em quais segmentos de *websites* o anúncio do comerciante será exibido. Além dessa segmentação, após a veiculação dos anúncios é possível identificar que geraram mais conversões (vendas ou utilização de serviços) e focar os anúncios nesses afiliados, maximizando o retorno obtido sobre o investimento nas campanhas que pagão por números de vezes que o anúncio é exibido (CPM).

Existe um benefício adicional à geração de tráfego que é a divulgação da marca; os *banners* têm esse efeito na medida em que, para cada pessoa que clicou provavelmente outras 99 pessoas viram o anúncio e o nome do anunciante.

4.3.2 ITM Networks

A ITM Networks é uma empresa essencialmente *on-line* focada no comércio eletrônico e possui seu próprio Programa de Afiliados. A mesma recruta os *webmasters*, faz a avaliação dos *websites* e decide se o provável afiliado tem ou não as características necessárias para participar do Programa de Afiliados da empresa.

“A ITM Networks hoje conta com uma rede com mais de 1.570 afiliados em todo o Brasil, gerando mais de 1.811.938 visitas únicas, 16.402.953 cliques e 10.903.888 pages views por mês”. (ITM Networks, 2008)

O Programa de Afiliados da ITM Networks é feito por dois sistemas de pagamento:

- CPC (Pagamento por clique)
- CPA (Comissão de Vendas)

No sistema CPC, a empresa busca incentivar a propaganda da marca e dos seus produtos e serviços. De acordo com o administrador do Programa, cerca de 50% das visitas ao site da empresa são advindas dos afiliados e 0,15% dos visitantes que acessam o site através dos anúncios nas páginas dos afiliados compram um produto ou serviço, gerando cerca de 3.000 transações através do Programa de Afiliados. O faturamento correspondente ao programa é de aproximadamente 40% do total da empresa.

Os afiliados não precisam escolher se querem participar do Programa de Afiliados da ITM Networks através do sistema CPC ou CPA, o afiliado pode usar os dois sistemas simultaneamente. O afiliado tem o incentivo de gerarem visitantes e anunciar a marca da empresa através do sistema de pagamento por clique e também é incentivado a indicar a empresa, para vendas dos seus produtos e serviços, através do sistema de pagamento por comissão de vendas.

Os benefícios gerados através dessa combinação estão listados nos quadros abaixo:

Quadro 4.1 – Benefícios da combinação CPC e CPA para os afiliados:

- Os afiliados inscrevem-se no programa buscando o sistema CPC.
- Obtém receita mesmo que o visitante enviado ao *website* do comerciante não faça nenhuma transação.
- Recebem, além do valor pago pelo clique, comissão quando o visitante enviado compra algum produto ou serviço.
- Têm as informações sobre receitas, cliques e transações efetuadas no site do comerciante em tempo real, gerando confiança e transparência no programa.
- A comunicação é feita diretamente com a empresa, já que a mesma possui seu próprio Programa de Afiliados.
- Pode ser feita a avaliação do site do comerciante antes de se cadastrar no sistema e verificar a identificação ou não com o conteúdo das suas páginas.
- Avaliação da possibilidade dos visitantes do seu *website* comprar um produto ou serviço ao comerciante por meio da análise dos produtos e serviços anunciados.

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Quadro 4.2 – Benefícios da combinação CPC e CPA para as empresas.

- Consolidação da sua marca através de anúncios em vários *websites* de afiliados cadastrados no sistema.
- Seus produtos ou serviços são anunciados em *websites* previamente verificados alimentando uma segmentação de acordo com os interesses da empresa, obtendo um retorno maximizado.
- O número de transações efetuadas a partir do Programa de Afiliados tende a ser maiores, pois os afiliados buscarão não apenas enviar visitantes, como também enviar potenciais compradores dos produtos ou serviço.

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

4.4 Considerações Finais

Neste capítulo foram apresentados os resultados obtidos na pesquisa e sua discussão, a qual foi efetuada por meio de questionários através do fórum “*webmasters on-line*” e *e-mails* enviados as principais empresas brasileiras de Programas de Afiliados que compõem a amostra.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

As empresas focadas em comércio eletrônico precisam necessariamente de um numero enorme de visitantes. Os internautas quase sempre fazem pesquisas em várias lojas virtuais antes de escolher em qual comprar, por isso a taxa de conversão é relativamente baixa.

“A taxa de conversão de visitantes em clientes é normalmente pequena: em torno de 1%, ou seja, a loja vai precisar de mil visitantes para realizar cerca de 10 vendas”. (FELIPINI, 2008)

Isso é algo que não ocorre nas lojas físicas, pois o consumidor levaria várias horas para fazer uma pesquisa similar. O primeiro passo, então, é gerar tráfego. Isso inclui a utilização das principais estratégias de *web-marketing*.

Uma dessas estratégias são os Programas de Afiliados, este consiste em recrutar *websites* afiliados ao programa, para que possam anunciar os produtos da empresa do comerciante em troca de alguma comissão, seja através da exibição dos anúncios, do volume cliques nos anúncios do comerciante ou na comissão de venda gerada por um visitante do *website* do afiliado.

Diante de tais fatos, o presente trabalho foi realizado com o intuito de investigar os Programas de Afiliados brasileiros, sendo que o questionamento central se resumiu à seguinte pergunta: *Qual a melhor combinação de pagamento, entre as várias existentes nos Programas de Afiliados, para empresas focadas no comércio eletrônico (CE)?*

Como objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

- Apresentar o Programa de Afiliados.
- Identificar o sistema de pagamento de preferência dos afiliados e das empresas.
- Evidenciar as características das empresas de Programas de Afiliados brasileiras.
- Demonstrar os benefícios, para as empresas, de cada sistema de pagamento.

Buscando respostas a estas indagações, levantadas no primeiro capítulo, o processo de investigação foi conduzido, num primeiro momento, por uma revisão de literatura, apresentada no segundo capítulo, onde foram abordados assuntos referentes à Tecnologia da Informação, Internet, *Web Marketing*, Comércio Eletrônico e Programas de Afiliados.

No terceiro capítulo, apresentou-se a metodologia utilizada neste estudo a fim de se efetuar o levantamento de dados. Para responder às questões da pesquisa, foi estudada uma amostra de *webmasters* participantes de Programas de Afiliados brasileiros e outra amostra das principais empresas de Programas de Afiliados. Para a coleta de dados, foram efetuadas entrevistas, por meio de questionários, conforme apresentado no Quadro 1 e no Quadro 2.

No quarto capítulo, os dados coletados foram apresentados e analisados no sentido de atender à proposta inicial da pesquisa.

Nesta linha de condução, a análise empreendida neste estudo permitiu algumas conclusões acerca dos Programas de Afiliados. De acordo com os objetivos específicos propostos, pode-se concluir que:

- Em relação à apresentação dos Programas de Afiliados, foi conceituado ainda no segundo capítulo, durante a pesquisa foi descrito as duas formas de empresas que possuem esse programa, as especializadas, que já possuem os afiliados e recebem propostas de outras empresas para fazer anúncios nas páginas desses afiliados e as empresas que possuem seu próprio Programa de Afiliados.
- Os sistemas de pagamentos preferidos dos afiliados com 85% de indicações foi o pagamento por clique (CPC) também chamado de Links Patrocinados. Já as empresas devem ser divididas em dois grupos:
 - As grandes empresas, que possuem grandes investimentos em divulgação da sua marca, produtos ou serviços preferem o sistema de pagamento por clique (CPC).
 - As médias e pequenas empresas, que geralmente não possuem recursos suficientes para divulgação apenas da marca, produtos ou serviços e investem no sistema de comissão de vendas, ou seja, buscam gerar vendas através de comissões aos *webmasters* afiliados sem correr o risco de anunciarem sem o retorno esperado da campanha veiculada.

- Através dos questionários coletados das principais empresas de Programas de Afiliados, foi feita a caracterização das mesmas:
 - Afilio: especializada em Programas de Afiliados, segmenta os afiliados para dar um melhor retorno aos anunciantes; identifica os *websites* com melhores retornos em campanhas que pagam por exibição dos banners (CPM) e veiculam novos anúncios das empresas que obtiveram retorno considerável; possuem os três sistemas de pagamentos (CPC, CPM e CPA) independentes, ou seja, não são combinados, os afiliados podem escolher a qual tipo de sistema quer se submeter.
 - ITM Networks: possui seu próprio Programa de Afiliados; possui combinação simultânea de dois sistemas de pagamentos, o CPC e o CPA; 50% dos visitantes do *website* da empresa são provenientes do Programa de Afiliados; 40% do faturamento é obtido através do programa; possui um sistema transparente de demonstração da receita dos afiliados, seja CPC ou CPA.
- Os benefícios de cada sistema para as empresas estão listados nos quadros abaixo:

Quadro 5.1 - CPC (pagamento por clique ou Links Patrocinados)

- Divulgação da marca, produto ou serviço.
- É ideal para anúncios com tempo determinado.
- Os afiliados preferem o sistema, sendo mais fácil à divulgação.
- Apenas é necessário pagar ao afiliado se o visitante acessar o *website* do comerciante.
- É o sistema mais conhecido, é usado em sites de buscas como Google e Yahoo.
- Não se paga nenhuma comissão ao afiliado.

Quadro 5.2 - CPM (pagamento por exibições)

- Ideal para anunciar um novo *website*, produto, marca ou serviço.
- Não paga pela quantidade de visitas ao afiliado.
- Não paga comissão das vendas enviadas pelo *website* do afiliado.
- Ideal para anúncios de campanhas publicitárias, como por exemplo: Copa do Mundo, Olimpíadas, Dia de Combate a Dengue.

Quadro 5.3 - CPA (comissão de vendas)

- Ideal para comerciantes que desejam apenas vender um produto ou serviço.
- Não paga pelo número de exibições no *website* do afiliado.
- Não paga pelo número de cliques recebidos em anúncios no *website* do afiliado.
- O pagamento de comissões aos afiliados só ocorre se a venda for efetivada e gerar uma receita.

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Retornando ao questionamento central deste estudo: “*Qual a melhor combinação de pagamento, entre as várias existentes nos Programas de Afiliados, para empresas focadas no comércio eletrônico (CE)?*”, a análise empreendida nesta pesquisa conduz a responder que o melhor sistema de pagamento para as empresas que possuem foco no comércio eletrônico e vendas de produtos não importando o tamanho e os valores para investimento é o CPA, esse funcionando de forma sistêmica de comissão de vendas para os afiliados. As empresas anunciantes que possuem ou participam de Programa de Afiliados devem estar ciente das preferências dos afiliados, esse é o ponto chave do programa, pois os afiliados, como demonstrados na pesquisa, não têm interesse algum em participarem de sistemas de comissões de vendas aqui no Brasil. Entre outros motivos, podemos citar os principais:

- Falta de confiança nos relatórios de comissões gerado pelos anunciantes;
- Percentual ou valor da comissão gerada;
- Falta de equilíbrio entre os anúncios do comerciante e o conteúdo do *website* afiliado.

As empresas devem superar essas más expectativas dos afiliados em relação aos anunciantes que possuem sistema CPA. Além disso, deve-se fazer o uso de sistemas que paguem por clique. O CPC deve ser usado em anúncios de novos produtos ou serviços que precisam ser feitos por um tempo determinado ou até mesmo quando o anunciante considerar válido a divulgação da marca no mercado.

5.2 Contribuições do Trabalho

Este trabalho, além de focar o objetivo geral especificado, evidenciou também uma nova alternativa de renda a sociedade de um modo geral, apresentando as facilidades de se criar um *website* e conseguir receitas através dele.

Criar uma página na internet é relativamente simples, desde que domine o conteúdo no qual está inserindo na *web* e tenha um pouco de tempo disponível para buscar informações sobre os primeiros passos. Nos dias de hoje, existem vários sistemas que possibilitam a criação de um *website* em alguns minutos sem nenhum ou pouco conhecimento em linguagens de programação. A oportunidade de ganhos “enquanto dorme” pode ser considerada uma saída para a falta de emprego no mundo em geral.

A informação é a base para o sucesso empresarial. Ignorá-la significa dar as costas ao mercado e suas oportunidades. Significa negar-se a aceitar mudanças que estão ocorrendo o tempo inteiro.

Para as empresas com foco no comércio eletrônico, este trabalho demonstrou os benefícios da utilização do *web marketing* em suas transações comerciais, em especial os Programas de Afiliados. Também foram apresentadas informações e dados suficientes para as empresas decidirem como, quando e de que forma investir nesse segmento crescente do comércio, o *e-commerce*. Os Programas de Afiliados das empresas comerciantes deve buscar os pontos fortes, tanto da empresa como dos afiliados, fornecendo um sistema adequado a cada *website*, para que se possa otimizar o máximo a relação afiliado/comerciante.

Por outro lado, para os afiliados, o presente trabalho demonstrou as dificuldades que a categoria possui na falta de segurança em relatórios e comissões dos programas de um modo geral, evidenciando a necessidade das empresas em apresentar melhorias e diminuir tais dificuldades a fins de melhorar sua imagem perante seus afiliados, maximizando o número de websites divulgando sua marca e produtos. O estreitamento entre os dois lados do programa, os comerciantes e os afiliados, é fundamental para uma boa parceria. Oferecer recursos claros e justos ao afiliado, para que tragam mais retorno, tanto para o próprio afiliado quando para o comerciante, é uma tarefa na qual as empresas com foco no comércio eletrônico não devem deixar de focar, pois, o estudo mostrou que a necessidade de conseguir

visitantes, é o principal fator de sucesso em toda loja virtual e os Programas de Afiliados podem ser um dos principais contribuintes.

5.2 Recomendações para Estudos Futuros

Considerando que este trabalho apresenta um estudo sobre os sistemas de pagamentos dos Programas de Afiliados, poderiam ser feitos estudos futuros que contemplassem a ótica dos visitantes dos *websites* em relação aos anúncios exibidos. Mostrando a importância daqueles anúncios na sua visita, as possibilidades de torna-se um cliente potencial através dos Programas de Afiliados.

REFERÊNCIAS

CASTILHO FILHO, Antônio Francisco F. de. **Avaliação do uso de novas tecnologias de informação nas empresas – Internet, Intranet e Extranet – Estudo de casos**. 1998. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: CAMPUS, 1999.

COSTA, Cláudia Regina Macêdo. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing**. 1997. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

E-Commerce – Tudo Sobre Comércio Eletrônico. **Lojas Virtuais Precisam de Visitantes** – visão geral. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br>>. Acesso em: 25 jan. 2008.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo e as novas oportunidades de negócios trazidas pela Internet**. LeBooks < www.lebooks.com.br >2007.

FELIPE, Cesar Alves – **Programas de Afiliados** – Disponível em: < <http://www.plugmasters.com.br/sys/materias/183/1/Programas-de-Afiliados> >. Acesso em 03 dez. 2007.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p.21-32, jul./ago. 1995.

HowStuffWorks - **Como funcionam os programas Afiliados** – Disponível em: < <http://informatica.hsw.uol.com.br/programas-afiliados.htm> >. Acesso em 03 dez. 2007.

IBM. **Como fazer negócios na Internet**. *Revista IBM Software Update*. S.I.: IBM do Brasil, p.11-12, 1998.

LAUDON, K. C. ; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação: com internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

LOPES, Mikhail. **Comunidades virtuais**. *Revista Exame*, São Paulo, p.38-41, jan. 1999.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Comércio eletrônico – instalado comitê para orientar comércio on-line no Brasil**. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/sobre/noticias/2001>>. Acesso em: 14 mar. 2008(a).

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Secretaria de Política de Informática. **Internet comercial – conceitos, estatísticas, aspectos legais**. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/sobre/noticias/2001>>. Acesso em: 18 jun. 2007(b).

NecNews - **Registros de nomes de domínios alcançam 128 milhões no mundo** – Disponível em: < http://www.necnet.net/artigo.php?id_artigo=33167&item=16803 >. Acesso em: 20 nov. de 2007

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. São Paulo: Atlas, 1992.

OLIVEIRA, Marco Antonio. **A descoberta do cliente: em busca de um jeito brasileiro de prestar serviços**. São Paulo: Nobel, 1994.

PAPPIS, Leno. **7 segredos para um tráfego ilimitado**. Versão Ebook por: New Enterprise < www.newenterprise.com.br > São Paulo, 2000.

PORTAL TERRA INFORMÁTICA – **Estudo diz que os webmasters são introvertidos** – Disponível em: < <http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI340391-EI553,00.html>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

ROBERTO, Paulo Kendzerski – **Afinal, o que é *web marketing*?** – Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/artigo.php?id_artigo=20>. Acesso em 13 jan. 2008.

RIBENBOIM, Alexandre. **A Internet como ferramenta estratégica no mundo dos negócios.** Internet World, Rio de Janeiro, n.1, p.85, set. 1995.

RNP - REDE NACIONAL DE PESQUISA. **Evolução do backbone** – visão geral. Disponível em: <<http://www.rnp.br>>. Acesso em: 25 jan. 2008.

SANTANA, Larissa. **Por dentro da empresa que dominou o mundo** – Revista Exame, ano 42, n.6, p, 20, Abril. 2008a.

SOUZA, Hugo. **51 Programas de Afiliados.** Versão Ebook por: <www.rendasoft.com> São Paulo: 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WEBMASTERS *on-line*, **fórum de discussões.** São Paulo, 2007. Disponível em: <forum.wmonline.com.br>. Acesso em: 01 out. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A

APÊNDICE B

APÊNDICE C

APÊNDICE D

APÊNDICE E