

OS EFEITOS COLATERAIS DO NOVO MARKETING DE AFILIADOS

THE SIDE EFFECTS OF THE NEW AFFILIATE MARKETING

Filipe de Almeida Januário¹

RESUMO

Esta pesquisa apresenta como tema central o processo de evolução do *marketing* de afiliados e seus principais efeitos colaterais da nova modalidade reinventada no Brasil. Diante da temática, estamos falando de um mercado que cresce 25% a cada ano, um mercado de grandes impactos que está revolucionando a forma de se comunicar e de se empreender. Para tanto, o processo de avanço tecnológico não produz somente efeitos positivos, pode trazer também efeitos indesejáveis que podem custar vidas. Sob a perspectiva do direito, alguns modelos de negócio apresentam vícios irreparáveis que passam por despercebido aos olhos do poder público. Por fim, iremos abordar suas vantagens e desvantagens dentro do processo de criação e evolução sob a perspectiva do direito.

Palavras-chaves: Marketing de afiliados. Evolução do marketing de afiliados. Efeitos colaterais.

ABSTRACT

This research presents as its central theme the process of evolution of affiliate marketing and its main side effects in the new modality reinvented in Brazil. is revolutionizing the way to communicate and to undertake. Therefore, the process of technological advancement does not only produce positive effects, it can also bring undesirable effects that can cost lives. From the perspective of law, some business models have irreparable defects that go unnoticed in the eyes of the government. Finally, we will address its advantages and disadvantages within the process of creation and evolution from the perspective of law.

Keywords: Affiliate marketing. Evolution of affiliate marketing. Side effects.

1. INTRODUÇÃO

Com a chegada do marketing de afiliados, as relações entre marcas e consumidores foram elevadas a um patamar muito dinâmico, aprimorado, interativo e personalizado. E isso representa um marco quando as pessoas passam a ter voz ativa e opinar sobre a atuação organizacional bem como a influenciar toda sua cadeia produtiva.

¹ Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2021), Pós-graduando em Marketing Digital pelo Centro Universitário Faveni, Pós-graduando em Direito Digital Gestão da Inovação e Propriedade Intelectual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Atualmente é CEO na empresa Onbi Digital com foco em BI. filipealmeidamg@gmail.com

As formas de se comunicar mudaram, fez com que o processo de empoderamento das pessoas crescesse no meio digital e este efeito abriu caminho para novos empreendedores na internet utilizando poucos recursos.

Segundo indicadores da ferramenta Burst Média, da Nielsen, o consumidor, atualmente, deposita 92% de sua confiança na publicidade boca a boca, ou seja, por mais eficiente que seja o digital, a experiência do cliente será sempre repassada à frente seja ela de forma escrita, em vídeo ou qualquer canal de interação.

Podemos dizer que o marketing de afiliados é uma estratégia criada em um momento em que as empresas perceberam que poderiam contar com “advogados da marca ou embaixadores da marca” como forma de tangibilizar a sua credibilidade sem depender de um discurso unilateral, além de poder apoiar-se em diferentes canais.

Assim surge o *marketing* de afiliados, sendo uma alternativa interessante para todo o funil de vendas *on-line*. Os anunciantes ganham diversos canais de distribuição, conseguem impactar mais clientes e, conseqüentemente, efetuam mais vendas.

O *marketing* de afiliados é uma forma de publicidade *on-line* pela qual o afiliado divulga produtos e serviços dos anunciantes em troca de uma comissão por cada venda, volume de cliques ou, ainda, ações específicas.

Podemos dizer, também, que ele facilita as relações comerciais unindo 3 pontas: o anunciante, o afiliado e o consumidor. De um lado, o anunciante divulga aquilo que pretende vender por meio de anúncios *on-line*, enquanto o afiliado ganha para divulgar esses anúncios e/ou promoções em seu canal (caso ele seja efetivo e o consumidor, na última ponta, converta com o esperado).

Sobre as ferramentas utilizadas pelos afiliados, são as mesmas usadas em qualquer outro veículo digital, seja um portal ou agregador de conteúdo, como, por exemplo: e-mail, pesquisa, conteúdo, redes sociais ou outros.

Porém, tão importante quanto a escolha da ferramenta ou do formato, a performance da campanha está ligada à segmentação de público-alvo que, bem definida, servirá como base a criação de estratégias de sucesso no *marketing* de afiliados. Quaisquer que sejam as ferramentas escolhidas para a divulgação e o posicionamento de marca na web, é imprescindível conhecer bem o target das ações.

O canal de afiliados já é muito representativo nos Estados Unidos, no Reino Unido e em outros países da Europa. De acordo com o relatório da Forrester, em 2020 o mercado de

afiliados dos EUA movimentou cerca de US\$ 7 bilhões. O estudo também revela que cerca de 80% dos anunciantes já trabalhavam com o modelo de afiliados.

No Reino Unido, o mercado de afiliação se reuniu para fazer uma pesquisa anual que avaliou o tamanho e a escala das empresas de afiliados e geração de *leads*. O *Online Performance Marketing Study* (OPM), que é feito pelo IAB UK e *PricewaterhouseCoopers* (PWC), mostra que, somente em 2016, houve um aumento de 12% em investimentos no setor. Isso equivale a £ 1.6 bilhões em comissionamento pagos para mais de doze mil programas de afiliados.

Em termos de escala, isso representa cerca de 10% de todos os investimentos com *marketing on-line*, surpreendentemente, 1% da economia total do Reino Unido. Ou seja, o mercado de afiliados dobrou desde 2010 e representa mais de 171 milhões de transações do comércio eletrônico. Ainda assim, o canal continua a oferecer um excelente ROI – a cada £ 1 gasta o retorno gerado é maior que £ 12 de faturamento, o que é de grande importância para os anunciantes.

Os anunciantes têm procurado realizar campanhas cada vez mais integradas, identificamos que é necessário não apenas medir todas as plataformas, mas também extrair uma estratégia para direcionar o investimento aos canais mais eficientes, geralmente definidos de acordo com o ROI.

Por exemplo, o funil de compra para quem está adquirindo um livro é diferente daquele que está comprando um celular. Também devemos considerar o valor agregado do produto e questão de sazonalidade. Além disso, é fundamental levar em consideração o comportamento do usuário, pois ele muda o tempo todo na medida em que novas tecnologias ganham força no ecossistema digital.

Anunciantes, empresas ou plataformas de afiliação, afiliados e agências de publicidade estão constantemente coletando dados para que possam obter informações valiosas sobre o consumidor e seu comportamento de compra. Esses dados, se bem analisados, podem oferecer ao anunciante oportunidades para avaliar o desempenho de sua marca, produto ou serviço, além de fornecer informações relevantes sobre seu público-alvo.

Em resumo, a personalização visa direcionar o usuário imediatamente ao que ele quer sem ter de passar por uma infinidade de produtos fora do foco.

O *marketing* de afiliados, assim como o seu plano digital de maneira mais ampla, precisa de estratégias bem definidas para atingir seus objetivos de *marketing*. Os aspectos que

normalmente demandam bastante atenção são: definição de objetivos para a aquisição, valor retenção e engajamento.

Promover a inovação e o crescimento permite que o *marketing* de afiliados se adapte continuamente às mudanças dos objetivos, às necessidades e aos comportamentos dos consumidores.

2. PLATAFORMAS DE AFILIADOS

As plataformas de afiliados são como intermediários tecnológicos que conectam os anunciantes aos afiliados. Cada rede tem suas vantagens e cada empresa tem uma necessidade diferente. Portanto, a melhor solução não é igual para todos e cada plataforma tem suas particularidades. As empresas que usam redes de afiliados contam com uma série de benefícios que ajudam a equipe de *marketing* a gerenciar o programa.

Essa empresa de *marketing* de afiliados será capaz de lidar com uma grande parte da carga de trabalho. Por exemplo, ela pode recrutar afiliados, acompanhar a entrega da mídia, gerenciar a tecnologia para otimizar, assim como lidar com o pagamento dos afiliados. Devido às suas responsabilidades de gestão, as empresas cobram uma taxa que pode variar de acordo com o volume de serviços prestados, o grau de atenção que o programa demanda e vários outros fatores. Em geral, uma rede de afiliados oferecerá um caminho mais rápido para entrar no mercado e terá uma base com sites e tecnologia capazes de promover as campanhas que tiverem relevância, tanto para o anunciante quanto para o afiliado.

3. VANTAGENS E DESVANTAGENS

Ao contrário do que possa parecer, o mercado de *marketing* de afiliados não é somente vantagens. Existem também algumas desvantagens em relação a outros nichos de mercado. Entender essas diferenças é fundamental para você não entrar nesse mercado com as expectativas desalinhadas com a realidade e não se frustrar lá na frente.

Custo reduzido para começar, o afiliado pode começar a divulgar seus produtos de forma orgânica sem qualquer custo, apenas com o apoio de ferramentas gratuitas; não precisa criar seu próprio produto, contudo, ele poupa investimentos em produtos para a comercialização; não é necessário treinamento especializado, basta entender somente sobre a dinâmica de vendas daquele produtor; não é necessário se relacionar com pessoas, uma vez que utiliza mídias pagas,

produzindo em grande escala e de forma segmentada; e, por fim, é possível acompanhar todo o processo em tempo real.

As grandes desvantagens de trabalhar com *marketing* de afiliados são: pode demora muito tempo para obter resultados eficazes; você precisa ter um bom conhecimento em tráfego pago e domínio das principais ferramentas; você precisa ter conhecimentos básicos de publicidade, *copywriting*, *storytelling* entre outras estratégias de marketing. Você precisa possuir conhecimento em estrutura e criação de site, básico em programação para criar *landing page*. E, por fim, se adaptar rápido às mudanças do mercado.

4. EFEITOS COLATERAIS DO MARKETING DE AFILIADOS

Mas o sucesso não é de hoje: nos últimos 10 anos, o setor de *marketing* de afiliados apresentou um crescimento de pelo menos 25% ano a ano. Só em 2018, esse nicho movimentou mais de 4 bilhões no Brasil. Se você é daquelas pessoas que adoram estatísticas, se liga em mais uma: de acordo uma pesquisa da *Business Insider* 15% da receita total de publicidade em mídia digital é atribuída ao *marketing* de afiliados.

Junto com a crescente vêm também as preocupações, o *marketing* de afiliados é o grande explorador de nichos devido à velocidade de expansão e ao alcance nos investimentos com tráfego pago, a modalidade requer inovação a todo momento. No Brasil, o *marketing* de afiliados alcançou o nicho de suplementos alimentares e alimentos, os famosos encapsulados, que possuem uma margem de lucro superior a 500%, sendo esse um dos fatores principais para o grande volume de vendas e o bom comissionamento dos afiliados, que, por sua vez, não precisam ser produtores. Para que o afiliado crie sua própria marca, é necessário que ele faça alguns investimentos nas empresas produtoras das fórmulas que, por sua vez, executam todo o processo de produção, elaboração de sites e *landing page* e até mesmo a logística do produto até consumidor final.

Os encapsulados não se enquadram como medicamentos e sim como suplementos alimentares ou alimentos, sendo uma das brechas para a sua comercialização fácil e a flexibilidade de registro nos órgãos fiscalizadores, com base na resolução 23/2000 e na RDC 240/2018 da Anvisa.

Hoje, os principais canais de anúncios são o Facebook e o Instagram onde são gerados os *leads* através de campanhas persuasivas e, depois, esses *leads* são direcionados para uma *landing page* para a finalização da compra. Os afiliados utilizam estratégias para driblar os

bloqueios da plataforma que caracterizam os produtos como nichos *blacks*, ou seja, produtos que não podem ser comercializados dentro da plataforma, pois não cumprem com as políticas do canal, sendo assim eles são bloqueados e banidos da rede.

Contudo, a alta demanda faz com que os afiliados criem perfis falsos para realizar novos anúncios. Um afiliado pode chegar a ter até 18 perfis falsos para anunciar os seus produtos. Tal ato deveria ser tratado com a máxima gravidade, a prática de conduta envolvendo a criação de perfis falsos ou, mesmo, a prática de falsa identidade digital. Esta ação tem contribuído muito para aumentar a insegurança na web. Os perfis são criados e “aquecidos”, gerando falsas interações, tentando manipular o algoritmo, simulando uma conta real. Sem qualquer engajamento ou suporte com os possíveis clientes, as contas permanecem ativas até o momento que é oferecida alguma denúncia ou os anúncios veiculados vão contra as políticas do canal.

Toda fraude, independente da sua natureza, tem como pressuposto a utilização de um subterfúgio para ludibriar a vítima, seja por meio da ação ou da omissão do agente, isto é, o fraudador fornece informação errônea à vítima ou ainda omite.

Segundo Antônio de Loureiro Gil, estas correspondem a uma “ação intencional e prejudicial a um ativo intangível causada por procedimentos e informações (*software* e banco de dados), de propriedade de pessoa física, ou jurídica, com o objetivo de alcançar benefício, ou satisfação psicológica, financeira e material”²

Pouco se sabe como são produzidos esses produtos, se, de fato, todos esses itens possuem certificação da Anvisa, se o processo de armazenagem é correto, se os principais direitos do consumidor são respeitados no processo de transação.

Sob a perspectiva do direito, é evidente que, em toda parte do processo, são apresentados inúmeros vícios; devemos lembrar que estamos lidando com saúde pública, direito do consumidor, entre outros direitos inerentes ao ser humano. Com um *marketing* bem persuasivo explorando sempre suas maiores dores, a propaganda induz os consumidores a adquirirem os produtos sem avaliar qualquer critério. Algumas propagandas prometem aos consumidores perda de peso em curto prazo, aumento peniano, redução da próstata etc. Sem qualquer comprovação científica, os afiliados propagam seus anúncios sem qualquer impedimento, tal ato se fundamenta-se ao art. 171 do Código Penal, isto é, crime de estelionato, que é descrito como “obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil ou qualquer meio fraudulento”.

² GIL, Antônio Loureiro. **Fraudes informatizadas**. 2. ed São Paulo: Atlas, 1999, p. 15

Além disso, a própria Internet, hoje, serve não apenas como canal de informação, mas como de denúncia: www.reclameaqui.com.br, www.ebit.com.br, www.idec.gov.br, www.portaldodoconsumidor.gov.br, www.consumidor.gov.br, entre outros. O site mais utilizado entre estes é o Reclame Aqui, que não entrega a solução para o problema, mas realiza o processo de intermediação entre consumidor e empresa, ou seja, uma empresa é reclamada, posteriormente ela é notificada, a mesma responde à reclamação, mas isso não quer dizer que o problema foi solucionado de fato. Muitas empresas utilizam respostas prontas para atender de imediato as reclamações e manter uma boa nota no canal. Saindo do Reclame Aqui, esses atendimentos podem perdurar por dias até serem solucionados.

A falta de conhecimento do consumidor atrasa o processo e, às vezes, ele acaba até desistindo de pleitear os seus direitos. Atualmente, o site do Consumidor foi criado pelo Governo Federal para facilitar o acesso dos consumidores ao Procon. Ele é uma ferramenta ágil e eficaz para resolução dos conflitos, porém o governo não prioriza tanto a publicidade relacionada aos sites de defesa do consumidor.

Cabe lembrar que as regras previstas pelo Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal de 1988, Marco Civil da Internet e Decreto n. 7.962, de 2013, aplicam-se tanto às relações tradicionais e presenciais como às relações estabelecidas por meio da Internet ou meios digitais.³

Imagem 1: Reclamação do cliente

Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

Efeito contrário

Várzea Paulista - SP 03/03/2022 às 19:41 denunciar

Na propaganda dizia que seguindo as regras eu perderia até 8 kilos no mês, tomei as cápsulas de maneira recomendada durante 30 dias, engordei um kilo, é injusto fazer isso, prometer e não cumprir. Por falta de confiança deixei de tomar as cápsulas! Não precisa nem devolver o dinheiro, só peço que não entrem mais em contato comigo

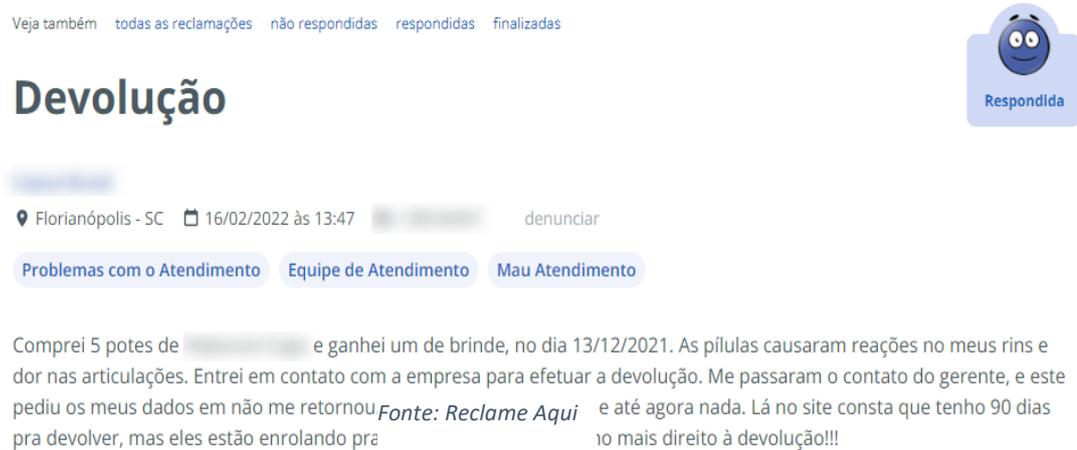
Compartilhe  

Fonte: Reclame Aqui

³ O mesmo é válido para a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n. 13.709/2018 e Lei n. 13.853/2019).

Diante de inúmeras reclamações realizadas no Reclame Aqui algumas relatam, produtos com cores irregulares, efeitos colaterais, infecções pela ingestão das substâncias e, em casos mais sérios, até relatos de mortes por uso de produtos em cápsulas irregulares ou proibidos pela Anvisa.

Imagem 2: Reclamação do cliente



A enfermeira Edmara Silva de Abreu de 42 anos, morreu em São Paulo, após ter sido diagnosticada com hepatite fulminante decorrente de “chá de emagrecimento”. O produto vendido em cápsula se dizia “natural” e, na composição, continha ervas como chá verde, carqueja e mata verde, substâncias hepatotóxicas (que podem causar danos ao fígado).⁴

Mesmo com todo o conhecimento da Anvisa, alguns produtos ainda continuam sendo vendidos até mesmo em *marketplaces* como Shopee e Mercado Livre de forma indiscriminada.

A fiscalização de produtos sob vigilância sanitária não é realizada apenas pela agência. No caso de vendas em lojas físicas, o acompanhamento cabe às vigilâncias municipais. Já no caso de lojas *on-line*, a Anvisa atua como coordenadora do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS), que é composto pelos órgãos de vigilância sanitária dos estados, dos municípios e do Distrito Federal.

Para coibir as vendas virtuais, a Anvisa anunciou, em novembro do ano passado, um projeto-piloto que está monitorando produtos vendidos irregularmente em plataformas de *e-*

⁴ Veja a matéria completa: <https://tribunapr.uol.com.br/saude-e-bem-estar/mulher-morre-com-hepatite-fulminante-apos-consumir-cha-de-emagrecimento/>

commerce. O projeto, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), ainda está em fase inicial, e ainda não foram divulgados seus resultados.

Tal prática traz danos à saúde e ao direito em sua totalidade e deve ser combatida para que não faça novas vítimas, para que os responsáveis sejam punidos e que a ganância não se sobreponha ao direito por meros caprichos.

5. CONCLUSÃO

O processo de evolução do *marketing* de afiliados gera empregos formais e informais, movimentando a economia e é um grande gerador de receita recorrente ano após ano, fato que deve ser explorado em sua totalidade, mas sempre respeitando os princípios legais, os direitos humanos, o direito do consumidor e questões de saúde pública.

O tema abordado ainda é pouco falado no Brasil, mas já está na mira das autoridades devido a grandes movimentações financeiras e golpes. Através deste artigo busco incentivar outros pesquisadores a mergulhar nesse universo digital que vem transformando vidas.

Que tenha um basta nas violações de direitos na internet, e que nós, operadores do direito, estejamos sempre atentos e de olhos abertos para aqueles mais vulneráveis que são engolidos pelo mercado negro da internet.

BIBLIOGRAFIA

ANVISA. <http://antigo.anvisa.gov.br/en/registros-e-autorizacoes/produtos-para-a-saude/cadastro>. Acesso em: 02/03/2022.

BRASIL. **Resolução Anvisa n. 23/2000.** https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2000/rdc0023_15_03_2000.html. Acesso em: 18/03/2022.

CAETANO, Ricardo. **Conheça o marketing digital de afiliados.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conheca-o-marketing-de-afiliados/80190/>. Acesso em: 25/01/2022.

CARMONA, Diego. **O que é e quais são os benefícios do Marketing de Afiliados para o seu e-commerce.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-beneficios-marketing-de-afiliados-e-commerce/>. Acesso em: 18/01/2022.

IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau). **O livro completo sobre Marketing de Afiliados.** Disponível em: http://imagem.buscape.com.br/news/lomadee/NEWS/171128/IAB-afiliados-v5_digital.pdf. Acesso em: 05/03/2022.

MARKETING de afiliados. <https://www.mlabs.com.br/blog/marketing-de-afiliados/#:~:text=Mas%20o%20seu%20sucesso%20n%C3%A3o,R%24%204%20bilh%C3%B5es%20no%20Brasil>. Acesso em: 02/03/2022.

MARKETING Digital. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 18/01/2022.

MULHER morre com hepatite fulminante após consumir chá de emagrecimento <https://tribunapr.uol.com.br/saude-e-bem-estar/mulher-morre-com-hepatite-fulminante-apos-consumir-cha-de-emagrecimento/> Acesso em: 07/03/2022.

NOGUEIRA, Ana. **O que é Marketing de Afiliados e por que ele é interessante para o seu negócio?** Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 25/01/2022.

NOTÍCIA produtos proibidos Anvisa <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/03/08/apos-morte-de-enfermeira-anvisa-lista-140-capsulas-emagrecedoras-proibidas-mas-produtos-seguem-a-venda-pela-internet.ghtml>. Acesso em: 18/03/2022.

OSÓRIO, Josiane. **Como ganhar dinheiro com Marketing de Afiliados.** Disponível em: <https://www.mulheresempreendedoras.netbr/como-ganhar-dinheiro-com-marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 22/01/2022.

PETEL, Neil. **O que é Marketing de Afiliados: o Guia Passo a Passo.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-afiliados-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso: em: 12/02/2022

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital.** 7 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SILVA, Manoel Teodoro da. **Como ganhar dinheiro com marketing de afiliado.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-ganhar-dinheiro-com-marketing-de-afiliados/103983/>. Acesso em: 14/02/2022.

SITE Reclame aqui. <https://www.reclameaqui.com.br/> Acesso em: 07/03/2022.