

MERCADO EM EXPANSÃO

CINCO DICAS PARA NEGÓCIOS IMPULSIONAREM AS VENDAS POR MEIO DO MARKETING DE AFILIADOS

Matéria de capa



ANA_BARAULIA_CANVA



Especialista da A&EIGHT detalha como esse mercado, que tem se expandido no Brasil, pode ser interessante tanto para grandes empresas como às PMEs

Com um aumento de 8% no Brasil em 2023 e uma previsão de faturar R\$ 224,7 bilhões em 2025, o marketing de afiliados já se consolidou como peça estratégica na economia digital. Na prática, o modelo funciona como uma rede descentralizada de vendas. Marcas criam seus programas e estabelecem parcerias com afiliados, ou seja, pessoas físicas ou jurídicas que promovem produtos e serviços em troca de comissões por resultado. Isso significa que o pagamento só acontece após a conversão, seja ela um clique, lead ou venda.

Para Hugo Alvarenga, sócio e co-CEO da A&EIGHT, ecossistema de soluções digitais end-to-end para empresas, democratizar o acesso do mercado de afiliação e desmistificar o uso entre pequenos negócios é o próximo passo para acelerar a transformação digital e tornar o negócio mais inclusivo e competitivo. “Por muito tempo, o marketing de afiliados foi visto como uma estratégia restrita a grandes empresas com operações digitais robustas. No entanto, esse cenário mudou e de forma irreversível”, explica o executivo.

“Essa modalidade baseada em performance se apresenta como uma das soluções mais acessíveis, escaláveis e eficientes para marcas de todos os portes, especialmente para pequenos e médios negócios que buscam previsibilidade, retorno sobre investimento e crescimento sustentável”, reforça Alvarenga.

Para ele, além de seus benefícios para marcas, é importante destacar que o modelo também tem impacto social relevante já que qualquer pessoa com um celular e acesso à internet pode se tornar um afiliado e gerar renda. Os dados comprovam a ideia, pois no Brasil mais de 30 milhões de pessoas já estão cadastradas em plataformas de afiliação, o que posiciona o país como o segundo maior mercado mundial.

Confira a seguir cinco dicas valiosas para quem deseja explorar esse modelo de forma estratégica:



Mikael_Björklund_de_Pexels_CANVA

1 Comece com influenciadores de nicho e micro criadores

Para pequenos e médios negócios, parcerias com micro influenciadores e criadores de conteúdo especializados costumam trazer excelente custo-benefício. “Eles possuem alta credibilidade junto a comunidades específicas, pois suas audiências os veem como ‘pares’ e não como celebridades distantes. Essa percepção fortalece a confiança na recomendação, algo crucial no funil de decisão”, detalha Alvarenga.

2 Utilize plataformas de afiliação confiáveis

As plataformas de afiliação atuam como intermediárias entre marcas e afiliados, oferecendo tecnologia, segurança e uma base já consolidada de influenciadores e produtores de conteúdo. Essas ferramentas também oferecem recursos para monitoramento e análise de resultados, além de permitir que empresas de todos os tamanhos entrem nesse ecossistema de forma simples e segura.

Para o especialista, entre os principais benefícios destacam-se a automatização de pagamentos e comissões e a facilidade de escalar campanhas com múltiplos afiliados. “Plataformas consolidadas são ideais para marcas terem controle das ações ao mesmo tempo que conseguem ampliar o alcance e engajamento”, esclarece ele.

3 Segmente suas campanhas desde o início

A tecnologia disponível hoje permite segmentar audiências, testar canais e acompanhar o desempenho em tempo real. Alvarenga diz que o ideal é aproveitar esses recursos para otimizar campanhas, identificar os afiliados mais eficazes e alocar melhor o orçamento. “Segmentação eficaz evita desperdício de verba. As campanhas que mais performam são aquelas que comunicam a mensagem certa, no canal certo, para a pessoa certa”, realça ele.

4 Aposte na transparência e no relacionamento com os afiliados

A parceria com afiliados vai além da simples comissão. O executivo explica que a falta de transparência pode gerar desmotivação ou até afastar os melhores produtores, uma vez que o sucesso no marketing de afiliados está diretamente ligado à confiança.

“Crie regras claras, ofereça comissões justas e mantenha uma comunicação constante com seus parceiros. Isso fortalece o engajamento e melhora a performance geral da rede”, afirma o co-CEO, que ainda complementa “lembre-se que um afiliado bem informado, motivado e respeitado tende a atuar como um verdadeiro embaixador da marca”.

5 Enxergue além da conversão: visibilidade também conta

Mais do que gerar vendas diretas, o marketing de afiliados também contribui para o reconhecimento de marca. Segundo uma pesquisa da Mediakix, 81% das companhias que investem nessa estratégia afirmam ter ampliado sua base de clientes. O canal, portanto, também é uma ferramenta poderosa para atrair novos públicos e aumentar o alcance das empresas.

“Nem toda ação do mercado de afiliação precisa gerar venda direta para ser considerada valiosa. O marketing de afiliados também atua na fase de descoberta da jornada do cliente”, conclui Alvarenga.



Dmitry_Skrabau_CANVA