

MARKETING DE INFLUÊNCIA

Conheça o mercado que vem gerando muitos negócios

IA: E AGORA?

Para Luís Diogo Guimarães, da Mini-Nasa, esta é a criação com mais impacto na história da humanidade

HIPERCONECTIVIDADE

Estamos ficando cada vez mais doentes?

Afiliados Magazine

Maio/2023

www.afiliadosmagazine.com.br

O JOGO JÁ COMEÇOU!!!

Empresas aumentam investimentos e transformam o mercado de Gambling no Brasil

A portrait of Todd Brown, a man with a full grey beard and mustache, wearing a dark grey t-shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile.

TODD BROWN

“VOCÊ NÃO É NADA SE NÃO CONHECER O SEU PÚBLICO!”

VEJA COMO GANHAR MUITO DINHEIRO COMO NOSSO PARTNER! APRENDA ESTRATÉGIAS COMPROVADAS PARA MAXIMIZAR SEUS LUCROS.

O QUE TE OFERECEMOS?

Se você está em busca de uma **maneira lucrativa de ganhar dinheiro online**, está no lugar certo. Na 7K Partners compartilhamos dicas valiosas, estratégias comprovadas e insights dos melhores afiliados do mercado, para ajudá-lo a alcançar o sucesso financeiro como afiliado.

Como afiliado, você pode nos **promover e receber altas comissões** através do seu link de afiliado. Aqui você terá uma forma inteligente e escalável de ganhar dinheiro online, e o nosso site para afiliados está aqui para oferecer o suporte e as ferramentas que você precisa para ter sucesso nessa empreitada.



7K.PARTNERS

by BET7K

CONOSCO, VOCÊ TERÁ:



Área de Membros exclusiva: Aprenda as principais estratégias validadas no mercado com afiliados que fazem **mais de R\$ 1.000,000,00 em comissões de uma forma TOTALMENTE GRATUITA** em tópicos rápidos e simplificados.



Comissões Agressivas: Tenha comissões crescentes de acordo com seu perfil para que você consiga faturar valores altos para jogadores depositantes em nosso site.



CRM integrado: Sistema completo para você acompanhar diariamente as métricas do que produz, podendo melhorar e acompanhar o que é gerado diariamente e otimizar suas campanhas.



Promoções exclusivas: Fazemos campanhas e ações que engajam e influenciam seus jogadores a movimentar com prêmios como viagens exclusivas, computadores, celulares e afins.



Setor de retenção de jogadores: Entramos em contato com seus jogadores que se cadastraram e não depositaram, incentivando com bônus e ações exclusivas para aumentar as suas receitas com ainda menos esforços, é mais dinheiro no seu bolso com metade do trabalho.

Não importa se você é um novato em marketing de afiliados ou um afiliado experiente em busca de novas estratégias, a 7K Partners será sua fonte de informações e inspiração para alcançar **resultados incríveis como afiliado.**

APROVEITE E COMECE A FATURAR MUITO COMO NOSSO AFILIADO!

Descubra o caminho para o sucesso financeiro como afiliado! Visite nosso site e aprenda as melhores estratégias para ganhar muito dinheiro online. Não perca tempo, junte-se a nós e comece a ganhar MUITO DINHEIRO HOJE!



*IMPORTANTE: AS INFORMAÇÕES SOBRE GANHOS COMO AFILIADO SÃO APENAS ESTIMATIVAS E PODEM VARIAR DE ACORDO COM A DEDICAÇÃO

10 anos fazendo história!!!



(Crédito: Ivan Ferreira)

No ano em que o **Afiliados Brasil**, maior congresso do tema realizado na América Latina, e um dos maiores do mundo, completa uma década de história, preparamos uma edição especial para a **Afiliados Magazine**, a melhor de todos os tempos, repletas de informações valiosas!

Fomos em busca de fontes e dados sobre como as ferramentas de inteligência artificial e o marketing por voz estão revolucionando o setor, além de estratégias para busca de novos afiliados, dicas de remarketing, marketing de influência, gambling, perspectivas para o futuro do mercado de afiliação e muito mais!

E, claro, não podemos deixar de falar sobre o **Afiliados Brasil 2023**, que vai ter uma programação histórica de palestras e expositores.

Além disso, com o crescimento da indústria de apostas no Brasil, criamos um evento simultâneo para contribuir com essa indústria: o **GAMBLING BRASIL**.

Boa leitura e bom evento!

São Paulo, maio de 2023



Flávio Raimundo



Paulo Faustino

Afiliados
 **Magazine**

www.afiliadosmagazine.com.br

NOSSA CAPA



Veículo oficial do **Afiliados Brasil** e **Gambling Brasil**, a Afiliados Magazine é uma publicação anual distribuída gratuitamente no evento na sua versão impressa. Também disponível em www.afiliadosmagazine.com.br

DIRETORES

Flávio Raimundo
Paulo Faustino

EDITORA-CHEFE

Érica Amores - MTB 34.455

REPORTAGEM

Alessandro Padin
Ivair Vieira Jr
Juliana Duarte
Rafaella Ferreira

REVISÃO

Carol Cortez

EQUIPE DE JORNALISMO

Conteúdo Empresarial
(11) 3230-7434

CRIAÇÃO E DIAGRAMAÇÃO

Flávia de Oliveira
flavia@skullbadoo.com.br

MONETIZZE

vender



físico
digital
gambling
loja virtual
eventos
e tudo que você quiser



Tudo para você vender
milhões na internet.

(Crédito: Divulgação)

ENTREVISTA COM TODD BROWN

Os passos para atrair compradores de forma eficaz todos os dias

📄 PÁG. 10



(Crédito: divulgação)



Entrevista Com Roberto Cortez

A paixão por ensinar os caminhos da vitória no Marketing Digital

📄 PÁG. 22

(Crédito: Image Creator)



A revolução da Inteligência Artificial

Mercado digital é um dos mais impactados pela nova tecnologia

📄 PÁG. 26

(Crédito: Freepik)



Um terremoto chamado ChatGPT

A polêmica ferramenta que chegou para testar nossas habilidades e limites

📄 PÁG. 30

(Crédito: Freepik)



IA: 5 ferramentas gratuitas para produtores de conteúdo e afiliados

Veja como tornar sua rotina de trabalho mais produtiva e criativa

📄 PÁG. 36

Entrevista com Luís Diogo Guimarães

📄 PÁG. 40

Marketing de influência movimenta o mercado publicitário no mundo

📄 PÁG. 66

Transforme sua paixão em um negócio de sucesso

📄 PÁG. 44

João Gabriel celebra mudança de vida após sucesso nas redes

📄 PÁG. 72

Plataforma de infoprodutos oferece recursos inovadores e premiação para clientes

📄 PÁG. 50

Qual papel dos “memes” no marketing digital?

📄 PÁG. 78

Dos podcasts aos assistentes virtuais... É a vez do áudio!

📄 PÁG. 54

Entrevista com Helena de Guide

📄 PÁG. 82

Entrevista com Damian Lanfranchi

📄 PÁG. 60

É possível unir negócios digitais com engajamento socioambiental?

📄 PÁG. 86



(Crédito: Image Creator)



Bots: O desafio do mercado digital diante das fraudes online

Robôs simulam ser usuários reais para gerar cliques, curtidas, comentários e seguidores falsos nas redes sociais

\$ PÁG. 92

(Crédito: divulgação)



Conta Simples lança cartão flexível

Plataforma ajuda gestores financeiros a ter uma visão mais simplificada dos processos

\$ PÁG. 96

(Crédito: Freepik)



O futuro promissor do Marketing de Afiliados

Estratégia movimentada mais de R\$ 13 bilhões no Brasil e especialistas prevêem os próximos passos

\$ PÁG. 106

(Crédito: divulgação)



Plataformas de Afiliação

Se você é recém chegado no mercado digital, conheça a fundo os programas de afiliados

\$ PÁG. 112

AFILIADOS BRASIL COMPLETA 10 ANOS

Principal evento do segmento realizado no país, e um dos maiores do mundo, faz história e dita os rumos do mercado

\$ PÁG. 100

Dúvida nossa de cada dia

\$ PÁG. 114

Vendendo mais sem errar

\$ PÁG. 118

CityAds: a plataforma que otimiza as campanhas de afiliados em tempo real

\$ PÁG. 124

Gambling Brasil e o futuro dos jogos de aposta

\$ PÁG. 128

É hora do jogo!!!

\$ PÁG. 132

Esse jogo tem história...

\$ PÁG. 138

Entrevista com Vitor Luiz Oliveira Campos

\$ PÁG. 142

Como as empresas enfrentam a ludopatia

\$ PÁG. 146

Super Afiliados: Uma referência na indústria de iGaming

\$ PÁG. 148

O crescimento da indústria dos games

\$ PÁG. 150

Appmax: Destaque nacional em pagamentos online

\$ PÁG. 154

E MAIS!

(Crédito: Cláudio Roberto)



a próxima página será sobre

a maior
bet do
Brasil

odd 1.50

a melhor
bet do
Brasil

odd 1.50

você vive apostando.
EstrelaBet. jogou, brilhou.



A casa dos maiores AFILIADOS do Brasil.

Faça parte do maior site de entretenimento do país, que está trazendo diversas novidades aqui para a Afiliados Brasil.



Comissionamento híbrido



Diversos tipos de premiações



Melhores atrativos para o cliente final



Maior retenção de jogador do mercado



Sistema próprio de gestão financeira



Melhor ganho e mais segurança



Convite para eventos especiais em todo o Brasil



Dashboard exclusivo e personalizado

Venha para a EstrelaBet e brilhe como um afiliado de sucesso!

#JogouBrilhou





MARKETING É SABER O QUE PENSAM E O QUE QUEREM OS CLIENTES

“Imediatamente me apaixonei pela ideia de que você poderia criar uma única campanha de marketing uma vez e depois usar essa mensagem repetidamente para comercializar e vender um determinado produto ou serviço.”
(Crédito: divulgação)

Criador do Método E5 e mentor das melhores cabeças do empreendedorismo digital em todo o mundo, Todd Brown é referência em como atrair compradores de forma eficaz todos os dias

Uma das maiores autoridades no mundo em criar campanhas lucrativas para atrair clientes, Todd Brown é referência para todos aqueles que querem se aprofundar no universo dos negócios digitais e copywriting. Com clientes em mais de 33 países, atuando em mais de 65 mercados e nichos distintos, ajuda profissionais dos quatro cantos do planeta a projetarem campanhas de marketing de seis e sete dígitos.





Primeiro, eu ensino as estratégias que testamos nos Estados Unidos e em muitos países diferentes. Quando ensino, dou às pessoas a oportunidade de usá-las e testá-las em seu próprio local. No entanto, diferentes culturas responderão de forma diferente. Além disso, certas táticas e estratégias não são apropriadas para determinados mercados dentro de uma determinada cultura”

Sua lista de alunos de coaching, clientes de consultoria e assinantes contém alguns dos maiores especialistas em marketing do mundo e é comum empresários voarem para West Palm Beach, na Flórida, para um único dia de orientação, a fim de aprenderem o renomado Método E5 dele. Sua agência criou campanhas para alguns dos maiores profissionais de marketing direto e empresas online da atualidade.

“Minha jornada realmente começou há mais de duas décadas. Trabalhava para uma empresa de academias de ginástica, que possuía unidades no centro de Nova Jersey, nos Estados Unidos. Fui encarregado do departamento de treinamento pessoal em todas as instalações, e responsável por gerar receita para esse setor. E então, você sabe, parte disso é marketing de vendas. E eu não sabia nada à respeito”, recorda.

E então, um dia, Todd recebeu uma mala direta pelo correio vendendo um sistema de condicionamento físico. “Foi muito interessante, pois me levou a aprender mais sobre marketing para poder desenvolver esse departamento de treinamento pessoal. Perguntei ao dono da empresa, meu chefe, se eu poderia arcar com o custo desse mercado, do sistema de marketing de fitness. Foi minha primeira exposição ao marketing de resposta direta”, afirma Todd.

Este sistema o apresentou ao mundo da resposta direta, da copywriting de formato longo e de funis de venda: “Imediatamente me apaixonei pela ideia de poder criar uma única campanha de marketing uma vez e depois usar essa mensagem repetidamente para comercializar e vender um

determinado produto ou serviço. Então comecei imediatamente a usar o que aprendi e comecei a adaptá-lo para meu departamento, para meus personal trainers”.

Próprio negócio

Com as estratégias, o departamento decolou e Todd Brown se tornou o garoto-propaganda da empresa. “Estávamos ganhando cerca de US\$ 3 milhões por ano, com as estratégias de resposta direta. Foi nessa época que decidi que queria tentar ver se essas habilidades eram transferíveis para o meu próprio negócio. Passei a ensinar aos massoterapeutas o que eu estava fazendo nas academias para atrair clientes. Escrevi uma copywriting e, após cerca de um ano, a coisa decolou”, frisa.

Em parceria com um amigo que tinha um negócio de softwares para empreendedores, criou um seminário online onde explicava como estava convertendo US\$ 24 por lead em média. As pessoas ficaram maravilhadas. “Com isso, decidi que criaria um coaching completo, um programa educacional, treinamento para empreendedores. As vagas esgotaram e o resto é história. São longos anos ensinando minha abordagem única a alguns dos mais brilhantes e bem-sucedidos profissionais de marketing, redatores e empreendedores que me procuram para obter ajuda”, explica.

Quais foram os principais obstáculos e aprendizados no início da sua carreira? “Acho que os mesmos obstáculos e aprendizados da maioria das pessoas. Em primeiro lugar, quando comecei meu negócio, eu trabalhava em período integral na empresa de



academias de ginástica. Era casado e tinha duas crianças pequenas em casa, duas filhas, ambas com menos de dois. Assim, para evoluir no meu negócio, tive que encontrar tempo fora do meu horário de trabalho, da minha janela de responsabilidade com minha família”, relembra.

Todd levantava cedo e ficava acordado até tarde da noite. “Trabalhava na empresa nos fins de semana. E, portanto, acredito muito que as pessoas encontram tempo para as coisas que são mais importantes para elas. Esse foi um obstáculo. Outro foi que comecei meu negócio com apenas US\$ 800. Utilizei o recurso para obter um registro de comerciante, que anos atrás era muito caro. Não comecei com milhares de dólares, com investidores. Cada dólar que entrava era reinvestido”, aponta.

Outra coisa que Todd chama a atenção é que, no início, não havia a estrutura que tem hoje disponível para os profissionais: “Não existiam plataformas de gerenciamento de conteúdo como o WordPress, cada página de vendas tinha que ser codificada à mão. Não havia YouTube na época. Lembro que eventualmente tive que pagar cerca de US\$ 1.000 para aprender a colocar vídeos online. Tivemos muitos, muitos, muitos obstáculos, mas que foram sendo superados com aprendizado e busca de mais conhecimento”.

Culturas diferentes

Todd Brown tem clientes em 33 países diferentes. Como a cultura e as tradições de um país influenciam quando você prepara uma estratégia? “Primeiro, eu ensino as estratégias que testamos nos Es-



Para Todd Brown, a maioria luta e falha porque não consegue descobrir como adquirir novos clientes com eficácia todos os dias. A ideia de escrever o livro abordando o método E5 foi para resolver isso

tados Unidos e em muitos países diferentes. Quando ensino, dou às pessoas a oportunidade de usá-las e testá-las em seu próprio local. No entanto, diferentes culturas responderão de forma diferente. Além disso, certas táticas e estratégias não são apropriadas para determinados mercados dentro de uma determinada cultura”, salienta.

E continua: “Depois, todo marketing deve ser conduzido conhecendo as pessoas com quem estamos falando, nosso público,

nossos compradores em potencial. Tudo é baseado no que os potenciais compradores pensam, o que sentem, acreditam, gostam, o que não gostam, o que querem ou não, o que já ouviram, a que já foram expostos, o que consideram como velho ou como novo. Cada público, cada mercado e cada cultura é diferente”.

Método E5

O que o inspirou a escrever o método E5? “Criar uma maneira mais eficaz de atrair novos compradores, clientes, alunos e membros de forma confiável em grande escala. A melhor maneira de fazer isso foi por meio de um livro, que mostra o processo para projetar uma mensagem de marketing que permite que praticamente qualquer empreendedor tenha sucesso diariamente. E isso é transformador, pois é a parte mais difícil. A maioria luta e falha porque não consegue descobrir como adquirir novos clientes com eficácia todos os dias. O método E5 resolve isso, assume a parte mais crítica do crescimento de um negócio”, destaca.

Todd Brown trouxe toda essa bagagem para o Afiliados Brasil 2023: “Ensinei todos a se destacarem imediatamente com o público, como atrair possíveis compradores, o que torna seu produto ou serviço não apenas diferente, mas superior a qualquer outra opção. Mostrei a estratégia mais eficaz, a maneira mais eficiente de fazer com que vejam seu produto ou serviço como algo único, algo especial, algo melhor, muito superior a todos os outros concorrentes, a todos os outros fornecedores, todas as outras opções que eles têm”. ●



Tudo para quem vende e para cuidar melhor do seu dinheiro

- ✓ O dinheiro das vendas cai na hora
- ✓ Rende muito mais que a poupança
- ✓ Cartão de crédito grátis
- ✓ Solução mais completa do mercado



Use aqui



Venda aqui



Baixe o super app grátis



Abertura de conta sujeita a análise cadastral. Recebimento na hora: em até 1 hora no Conta PagBank, para vendas chip e semio ou NFC, após análise das transações por segurança, o que pode impactar o prazo de recebimento. Em transações digitadas, recebimento em 30 dias, e demais formas, em 7 dias. Entrega sujeita a disponibilidade de estoque. Consulte condições do cartão de crédito em <https://pagseguro.uol.com.br/conta-digital/cartao/cartao-de-credito>. Para o cálculo foi utilizado o CDB líquido de imposto de renda, o DI de 0,25, verificado em 14/02/2023 TR médio de 0,134067. Aplicação por 2 anos. Haverá tributação de IR. CDB é aplicação com baixo risco, emitido pelo BradescoSeguro S.A., com garantia de até R\$ 250 mil pelo FGC por CPF ou CNPJ. Saiba mais em <https://pagseguro.uol.com.br/conta-digital/investimentos/cdb>. O PagBank poderá antecipar o vencimento dos CDBs, depositando o valor correspondente em sua conta com o rentabilidade acumulada até a data. Melhor rendimento em comparação com CDBs de liquidez diária (yubb.com.br). Consulte condições da conta digital, Pix, Investimentos e Seguros em pagbank.com.br.

Que tal fazer parte do maior ecossistema do **Brasil?**

Para os nossos usuários, apostar é muito mais do que investir capital, é assumir grandes desafios. E no caso da NSX, desafio e investimento é o que nos move em todas as nossas unidades de negócios.



Conheça as Bets que fazem parte do nosso ecossistema:

betnacional
A BET DOS BRASILEIROS

PAGBET
ACERTOU, TÁ PAGO.

mrJack.bet

BETPIX.io
É pix. É na hora.

SIMPLESBET
FAZ O SIMPLES. JOGADOR

TVBET

www.nsx.bet

Afilados Brasil estamos no stand 01 e na Gambling Brasil estamos nos stands 28 e 29.



Solução de padronização de pagamentos.
API única e simples – centenas de métodos
de pagamento para uso

GEO

WW / LatAm / Europe / Asia
Canada / Africa / Australia

Bank card

E-wallets

Crypto

Local metods



MultiHub.global



Your platform

(Crédito: Arquivo pessoal)



Conheça a história de sucesso de Alberto Silva, um empreendedor que revolucionou o mercado digital e se tornou um fenômeno na web, com mais de 5 milhões em vendas orgânicas. A impressionante trajetória de Alberto Silva, que, apesar das adversidades e desafios, conseguiu criar um império digital de sucesso com milhões em vendas orgânicas. A história de Alberto é marcada pela superação de obstáculos e pela habilidade de romper barreiras no competitivo mercado digital. Ele se destacou como um empreendedor visionário, inovador e incansável na busca por seus objetivos, tornando-se um verdadeiro fenômeno na web.

A JORNADA INSPIRADORA DE ALBERTO SILVA: DE HUMILDES COMEÇOS A CONQUISTA DE UM IMPÉRIO DIGITAL MULTIMILIONÁRIO

Alberto Silva é um empreendedor que desafia todas as probabilidades e se destaca como um verdadeiro exemplo de superação e sucesso no mundo digital. Nascido em um bairro humilde de Poços de Caldas, no sul de Minas Gerais, Alberto enfrentou adversidades e transformou sua vida ao construir um império online que vale milhões. Sua determinação inabalável, visão estratégica e habilidades excepcionais em marketing digital permitiram que ele se tornasse um dos maiores nomes do mundo online, conquistando milhões de seguidores e gerando mais de 5 milhões em vendas orgânicas. Nesta matéria exclusiva, mergulharemos na jornada inspiradora de Alberto Silva, explorando seus primeiros passos no mundo digital, o desafio à grande mídia, a explosão no YouTube, a inovação no mercado de suplementos naturais e os planos para o futuro de sua empresa, a RPN. Conheça a história de sucesso de um homem que ousou sonhar grande e quebrou barreiras para se tornar um fenômeno no universo online.



Origens humildes e o início da jornada no mundo digital:

Alberto Silva nasceu e cresceu em um bairro humilde de Poços de Caldas, uma cidade situada no sul de Minas Gerais. Sua infância e adolescência foram marcadas por dificuldades financeiras e limitações, mas isso não o impediu de sonhar com um futuro melhor. Aos 19 anos, após a perda de sua mãe, Alberto percebeu que precisava dar um rumo diferente à sua vida e, assim, decidiu investir na educação e no desenvolvimen-

to de habilidades que pudessem abrir novas oportunidades.

Ingressou na faculdade de Comunicação Social, onde começou a explorar o mundo da publicidade, marketing e mídias sociais. Para complementar seus conhecimentos, Alberto também realizou uma pós-graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais, buscando se especializar no crescente mercado online.

Em 2005, ainda nos primeiros anos de sua jornada no mundo digital, Alberto viu no Orkut, a popular rede social da época, uma oportunidade de ganhar dinheiro e adquirir experiência. Ele criou e gerenciou diversas comunidades na plataforma, promovendo divulgação de eventos, estabelecimentos e empresas da cidade de Campinas e da região onde morava. Ao anunciar esses eventos e compartilhar fotos e momentos das festas, Alberto começou a criar um público fiel e engajado que aguardava ansiosamente por suas postagens.

Esse primeiro contato com o mundo digital mostrou a Alberto o potencial das redes sociais e das estratégias de marketing online para gerar negócios e divulgar produtos e serviços. Ao longo dos anos, ele aprimorou suas habilidades e aprendeu a utilizar diversas ferramentas e plataformas digitais, como blogs, sites e outras redes sociais, sempre buscando formas inovadoras de atrair e fidelizar seu público.

O início humilde e desafiador de Alberto no mundo digital contribuiu para moldar sua personalidade resiliente e perseverante. Essas características, somadas à sua paixão por comunicação e marketing, o impulsionaram a

buscar ainda mais conhecimento e experiência, pavimentando o caminho para o sucesso que viria a alcançar nos anos seguintes.



Desafiando a grande mídia e conquistando o Brasil:

Após adquirir experiência e habilidades no mundo digital, Alberto decidiu enfrentar um novo desafio: o jornalismo e a cobertura política. Ele percebeu que havia uma lacuna na mídia tradicional, que muitas vezes deixava de cobrir determinados acontecimentos e opiniões, e enxergou a oportunidade de se estabelecer como uma fonte alternativa e confiável de informação.

Com esse objetivo em mente, Alberto criou diversos sites de notícias independentes que abordavam temas políticos e sociais, apresentando conteúdo diferenciado e uma abordagem mais crítica em relação à grande mídia. Ele adotou uma linguagem clara e direta, estabelecendo uma conexão sólida com seu público, que se identificava com suas opiniões e posicionamentos.

Seu trabalho no jornalismo digital rapidamente ganhou notoriedade e, em pouco tempo, seus sites se tornaram um dos principais destinos para os brasileiros interessados em política e atualidades. A ascensão meteórica de Alberto como uma força disruptiva na mídia brasileira chamou a atenção dos grandes veículos de comunicação, que viam seu domínio e influência serem desafiados por um empreendedor solitário do interior de Minas Gerais.

Alberto se tornou uma figura polêmica e enfrentou diversos obstáculos em sua jornada no jor-

nalismo digital. Acusações de disseminação de fake news e tentativas de descredibilização por parte da grande mídia se tornaram comuns, mas ele se manteve firme em sua missão de levar informação de qualidade e diversidade de opiniões aos brasileiros.

A habilidade de Alberto em atrair e engajar seu público, aliada à sua capacidade de adaptação e inovação, permitiu que seus sites de notícias alcançassem sucesso sem precedentes, posicionando-o como um dos principais comunicadores independentes do país. Essa conquista só foi possível graças à sua persistência, resiliência e ao talento para identificar oportunidades e tendências no cenário digital.



A explosão no YouTube e a conquista do primeiro milhão:

Em busca de ampliar ainda mais sua presença digital e alcançar novos públicos, Alberto decidiu investir na plataforma de vídeos mais popular do mundo: o YouTube. Com a experiência acumulada nas redes sociais e no jornalismo digital, ele tinha todas as ferramentas necessárias para criar conteúdo de qualidade e captivar sua audiência.

Alberto começou produzindo vídeos sobre diversos temas, como política, atualidades, saúde e bem estar, sempre com uma abordagem diferenciada e autêntica. A combinação de informação, entretenimento e opinião fez com que seus vídeos rapidamente ganhassem destaque e viralizassem, atraindo milhares de visualizações e seguidores.

A ascensão de Alberto no YouTube foi surpreendentemente

A ascensão de Alberto no YouTube foi surpreendentemente rápida, e em apenas três meses, ele atingiu a marca de 1 milhão de seguidores. Esse feito incrível não só consolidou sua posição como um dos principais influenciadores digitais do Brasil, mas também abriu portas para novas oportunidades de negócio e monetização.

rápida, e em apenas três meses, ele atingiu a marca de 1 milhão de seguidores. Esse feito incrível não só consolidou sua posição como um dos principais influenciadores digitais do Brasil, mas também abriu portas para novas oportunidades de negócio e monetização.

Com a crescente popularidade de seu canal, Alberto passou a receber receitas significativas através do programa de parcerias do Google AdSense, chegando a ganhar mais de US\$ 20 mil por mês. Foi então que ele decidiu aproveitar esse sucesso financeiro para investir em novos projetos e expandir ainda mais seu império digital.

Durante uma viagem de férias aos Estados Unidos, Alberto conheceu uma comunidade de brasileiros em Orlando que trabalhava no desenvolvimento de uma fórmula para combater a calvície. Inspirado por essa descoberta, ele retornou ao Brasil e lançou o “Guia Definitivo para o Fim da Calvície”, um produto digital que se tornou um sucesso absoluto na plataforma Monetizze.

A venda do guia, aliada à popularidade de seu canal no YouTube, permitiu que Alberto conquistasse seu primeiro milhão de reais no mundo digital. Essa conquista representou a materialização de anos de trabalho árduo, dedicação e persistência, mostrando que o mineiro humilde de Poços de Caldas havia, definitivamente, alcançado o sucesso no universo online.



Inovação e o sucesso no mercado de suplementos naturais:

Após conquistar seu primeiro milhão de reais e consolidar seu nome no universo digital, Alberto Silva decidiu investir em um novo

nicho de mercado: “os suplementos naturais”.

Com sua experiência em marketing digital e comunicação, ele enxergou uma oportunidade promissora para criar produtos que impactassem positivamente a vida das pessoas.

Inspirado pela sua descoberta nos Estados Unidos, Alberto estabeleceu parcerias com laboratórios credenciados pela ANVISA e desenvolveu um “suplemento” natural chamado “QDOXIDIL”, criado para combater a calvície tanto em homens quanto em mulheres. Esse produto se destacou por sua eficácia e por ser uma alternativa mais saudável e acessível em comparação com os tratamentos convencionais disponíveis no mercado.

A divulgação do QDOXIDIL foi feita de forma orgânica e estratégica, utilizando os canais de comunicação que Alberto já havia estabelecido, como seu canal no YouTube, Instagram, e sites de notícias. Através de vídeos e postagens diárias, ele compartilhava dicas e técnicas de marketing online, ensinando seu público como divulgar o produto de maneira eficiente e ética.

O sucesso do QDOXIDIL foi imenso, e a empresa de Alberto, RPN (Rede de Produtos e Comunicação), rapidamente alcançou a marca de milhões em vendas. Como o objetivo de expandir ainda mais seu negócio, ele montou um departamento de marketing e anunciou planos de investir pelo menos 20% do faturamento em tráfego pago, visando impulsionar as vendas e alavancar a popularidade de seus produtos.

Além do QDOXIDIL, Alberto também se dedicou a desenvol-

ver outros suplementos naturais e soluções inovadoras para diferentes áreas da saúde e bem-estar. Com sua visão empreendedora e habilidades de marketing, ele conseguiu se posicionar como um líder no mercado de suplementos naturais, conquistando ainda mais sucesso e notoriedade.

O sucesso de Alberto Silva no mercado de suplementos naturais é resultado de sua capacidade de inovar, identificar oportunidades e utilizar as ferramentas digitais a seu favor. Com uma combinação de persistência, trabalho duro e conhecimento de mercado, ele conseguiu se destacar em um segmento altamente competitivo e impactar a vida de milhares de pessoas com seus produtos.



Expansão, investimento em marketing e novos projetos:

Com o sucesso alcançado no mercado de suplementos naturais e a consolidação de sua empresa, a RPN, Alberto Silva decidiu expandir ainda mais seus horizontes e investir em novas áreas e projetos. Acreditando na força do marketing digital e na importância de compartilhar conhecimento, ele resolveu investir na capacitação e formação de novos empreendedores digitais. Para isso, Alberto criou o método “Do 0 ao 100”, um curso voltado para iniciantes no mundo digital que busca ensinar as melhores práticas, estratégias e técnicas para quem deseja ingressar no mercado online e alcançar sucesso semelhante ao seu. O curso aborda temas como marketing digital, mídias sociais, monetização e criação de produtos, fornecendo um guia completo para quem deseja iniciar sua jornada no universo online. Além de



investir na educação e capacitação de novos empreendedores, Alberto também se concentrou em ampliar sua presença no mercado e diversificar seu portfólio de produtos. Para isso, ele investiu em seu departamento de marketing, implementando estratégias de tráfego pago e buscando novas parcerias e oportunidades de negócio. Com esse investimento, ele espera impulsionar ainda mais suas vendas e consolidar sua marca como líder no mercado de suplementos naturais e soluções de saúde.

Outra iniciativa de Alberto foi estabelecer alianças estratégicas com influenciadores e personalidades do mundo digital, ampliando sua rede de contatos e expandindo sua influência no mercado. Essas parcerias abriram portas para novos projetos e oportunidades de negócio, fortalecendo ainda mais a posição de Alberto como um dos grandes nomes do mundo online. Em sua trajetória de expansão e investimento em marketing, Alberto Silva provou que a persistência, a inovação e a busca contínua por conhecimento são fundamentais para o sucesso no mercado digital. Com a capacidade de se adaptar às mudanças e identificar tendências, ele segue conquistando seu espaço e fazendo a diferença na vida de milhares de pessoas ao redor do mundo. ●

IMAGINE UM PRODUTO COM SUA CARA...

Nós da RPN conseguimos tirar o seu sonho do caderno e transformar num produto físico. Se você se interessou, entre em contato conosco para saber mais.



Liberado pela
ANVISA



Brifing e criação
da marca



Industrialização
e envase



Armazenamento



Logística até o
cliente

Se estiver interessado, entre em contato conosco para saber mais.



empresarpn@gmail.com



institucional.rededeprodutos.com



(35) 9702-4011



Com a Hotmart, você pode vender na internet sem ter nenhum produto

Transformamos Criadores de Conteúdo em empreendedores e contamos com o maior - e o melhor - Programa de Afiliados. Pela Hotmart, é possível promover produtos digitais e ganhar uma comissão por cada venda que fizer. **Faça parte!** É gratuito e você começa em poucos cliques.

Esteja onde os melhores estão

Os melhores do mercado estão aqui. Por que você não estaria? Mais que uma solução completa, oferecemos ferramentas integradas que profissionalizam milhões de Afiliados e Criadores de Conteúdo no mundo inteiro.



Até 80%
Comissões atrativas



+ de 580.000
Produtos cadastrados



188 países
Vendas em todo o mundo

Conexões lucrativas

Conecte-se aos melhores Criadores de Conteúdo e venda os melhores produtos digitais do mercado.

Faça parte da comunidade!



Comece agora! hotmart.com





(Crédito: divulgação)



ROBERTO CORTEZ, O MENTOR DE FREELANCERS ESPECIALISTA EM PUBLICIDADE ONLINE E INFOPRODUTOS

Empreendedor português tem paixão por ensinar e ajudar
autônomos a terem sucesso no Marketing Digital

Você já conhece o Roberto Cortez? Nascido em Portugal, ele é um dos palestrantes do Afiliados Brasil 2023. É um especialista em publicidade online e mentor de freelancers de Marketing Digital, um pioneiro em seu país. Fundador da agência Massive Growth & Performance, começou sua carreira no segmento há mais de dez anos, e desde então já geriu inúmeras campanhas via Google Ads e Meta Ads para clientes nacionais e internacionais, incluindo o Brasil.

Além de ser um gestor de tráfego pago, Roberto Cortez também é um empreendedor e criador de infoprodutos. É o fundador do PAD - Programa de Aceleração Digital, uma comunidade de Marketing Digital com centenas de membros, que oferece formação e networking a profissionais da área.

Também é o autor do livro “Aprende a vender com Marketing Digital - O livro que te vai tirar o sono e mudar o destino dos teus projetos online”, um best-seller que ensina os passos essenciais para criar e vender produtos digitais de sucesso.

Roberto Cortez tem, ainda, paixão por ensinar e ajudar outros freelancers a terem sucesso no Marketing Digital. Por isso, criou o Prolancer, uma mentoria para autônomos que querem aprender as melhores estratégias e ferramentas para se lançarem ou crescerem no mercado.

Nesta entrevista, vamos conhecer melhor Roberto Cortez, sua história, seus projetos e tendências para o Marketing Digital e de Afiliados.

Como você começou a traba-

“**Afiliação continua sendo um modelo de negócio extremamente válido no Brasil”**

lhar com Marketing Digital?

Eu comecei a trabalhar com Marketing Digital em 2012, na República Tcheca. Acabei por conseguir o meu primeiro emprego na época por meio de um vídeo que fiz para o YouTube. O empregador lá na República Tcheca, que é o Webnode, um site bem conhecido no Brasil, viu o vídeo, e precisava de alguém criativo para a Língua Portuguesa. Contrataram-me, e assim eu comecei a trabalhar com o Marketing Digital lá.

Logo no primeiro ano de trabalho, eu percebi, dentro da empresa, que existia uma área que fazia toda a empresa mexer-se, que eram os anúncios online. A “gasolina” do negócio era o Google Adwords, que hoje em dia é o Google Ads. Era nesta plataforma de publicidade do Google que a empresa fazia

muito dinheiro, que ela ia buscar novos clientes, e conseguia realmente faturar muito dinheiro. E foi a partir daí que eu comecei a estudar anúncios online e, desde então, de 2012 para cá, trabalho exclusivamente com Marketing de Performance.

Quais são os seus principais projetos atualmente?

Eu tenho alguns. Em dois projetos eu coloco mais energia hoje em dia. Eu tenho um projeto que se chama Programa de Aceleração Digital (PAD), que é uma academia onde eu ensino sobre Marketing Digital, mas acima de tudo sobre Marketing de Performance. Nos últimos dois anos, passaram por lá mais de 1.400 alunos. É uma das mais envolvidas comunidades de Marketing Digital em Portugal, e eu sou mentor dessa comunidade. Também tenho produtos de mentoria para freelancers, o profissional autônomo.

Além disso, tenho uma agência de Marketing Digital focada em performance. Ainda tenho uma outra empresa de recrutamento especializada na área de Marketing Digital. E, além disso tudo, ainda tenho um evento de Marketing Digital online, que é o AdSummit (adsummit.pt). Vamos para a quarta edição este ano. Para o futuro, é melhorar aquilo que tenho.

Quais são as principais tendências para o Marketing Digital?

Mais do que uma tendência, é uma certeza que eu posso dar, que é o formato vídeo. É um formato vencedor, não uma tendência para os próximos dez anos. Se nós olharmos até mesmo para as plataformas de Instagram hoje em dia, é Reels para todo lado. Facebook é Reels para todo lado. Tik-



“O principal desafio que os freelancers têm, e que eu tento trabalhar, é a autovalorização”

Tok é só vídeo, YouTube é só vídeo.

Se olharmos até mesmo para os guris, para os adolescentes, só consomem vídeo. Portanto, se há uma tendência que eu posso dizer que está em voga no Marketing Digital, que vai perdurar por pelo menos dez anos, eu posso garantir que é o formato vídeo.

Quais são os principais desafios que você enfrenta como mentor de freelancers de Marketing Digital?

O principal desafio que os freelancers têm, e que eu tento trabalhar, é a autovalorização. É mindset. Há muito medo de vender. As pessoas têm muito medo de oferecer o seu serviço. Têm muito problema em se assumir e se posicionar no mercado como alguém com alto valor. As pessoas têm, não sei se vergonha, se receio, de assumir esse posicionamento. É muito isso que eu trabalho, é mindset, ajudá-

-los a venderem-se melhor, e a trabalhar o seu posicionamento enquanto profissionais de elite dentro do mercado.

Como você mede o sucesso de seus clientes como freelancers de Marketing Digital?

Resultado. A forma como eu meço o sucesso dos meus clientes, seja do freelancer, seja da agência, seja das pessoas a quem eu dou aula no Programa de Aceleração Digital, são os resultados práticos que eles têm. O resultado, para mim, é a melhor métrica. A pessoa só aprender, não basta, ela tem que aprender, ela tem que aplicar, e ter resultado. Essa é a minha métrica.

Como você enxerga o Marketing de Afiliados?

Em Portugal, para o nosso contexto, é um mercado ainda muito verde. Eu comecei a trabalhar com Afiliação em 2012, lá na empresa onde eu trabalhava, mas com projeto no Brasil, e gigante.

Mas, em Portugal, o mercado ainda é muito verde. Porém, acredito que, nos próximos tempos, existirá muito mais consciência de que é um modelo de negócio altamente viável, e eu estou tentando fazer a minha parte no mercado português.

O meu próprio produto, eu abri Afiliação, portanto, inovei nesse sentido. Acho que não existia ainda, ou se existia, ainda eram muito poucos infoprodutores que tinham Afiliação para os seus produtos, e eu abri. Então, também estou tentando educar o mercado nesse sentido, e vejo que a oportunidade é gigantesca.

Em outros países, em outros mercados, o mercado de Afiliação está com uma maturidade que não se compara com o que há

em Portugal. O mercado no Brasil está muito maduro nesse sentido. Hoje em dia, começam a olhar mais para outros modelos de negócio que não a Afiliação, mas a Afiliação continua sendo um modelo de negócio extremamente válido também no Brasil.

Quais são suas expectativas para o Afiliados Brasil?

É o maior evento da América Latina no que concerne à Afiliação. Estou muito empolgado com o que vou encontrar, gente com muito conhecimento, com negócios, com muita vontade de aplicar esse mesmo conhecimento, esse know-how, nos seus negócios.

Acredito que vai ser um momento com partilhas extremamente valiosas, que não se encontram em outro tipo de evento, graças ao nicho que é. Pelo fato de ser tão nichado, vão ocorrer ali partilhas específicas. Realmente, quem lá estiver, com certeza, se conseguir aplicar uma ideia, duas ideias, três ideias, pode fazer muita diferença nos seus negócios, nos seus resultados.

O que você espera que os participantes aprendam com sua palestra?

Eu espero que aprendam um pouco mais sobre tráfego para Afiliação, que consigam olhar para a gestão desse tráfego aplicada à Afiliação numa nova perspectiva. Eu espero mesmo que eles aprendam algumas novas estratégias, ou até mesmo uma perspectiva diferente daquilo que pode ser feito com o tráfego para Afiliação. O meu grande objetivo com a minha palestra será abrir horizontes, expandir a mente de quem já trabalha com Afiliação, para que possam olhar para o tráfego pago com uma outra perspectiva. ●

INÚMERAS VANTAGENS AO SE TORNAR UM **AFILIADO BR4BET**

E LUCRAR AINDA MAIS COM O MERCADO DE APOSTA

QUAIS AS VANTAGENS?



Mais de 16.000 jogos
para divulgar em
nosso cassino



Funis já
validados e
prontos



Inúmeros
jogos próprios




Atendimento ao
afiliado 24h por dia



ENTRE EM CONTATO:

 comercial@br4bet.com.br

  @br4bet

 www.br4bet.com

 **Br4BET**





A REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MERCADO DIGITAL

Setor é um dos mais impactados pela nova tecnologia, que já vem sendo utilizada em várias áreas

A Inteligência Artificial (IA) é uma das tecnologias mais promissoras, polêmicas e disruptivas da atualidade, capaz de transformar diversos setores do mercado de trabalho e da sociedade em geral.

No entanto, alguns segmentos podem ser mais impactados do que outros, dependendo do grau de automação, personalização e inovação que a tecnologia pode proporcionar.

No caso do mercado digital, a IA pode e já vem sendo aplicada em diversas áreas, como marketing, e-commerce, educação, saúde, entretenimento, segurança, etc.

De acordo com a equipe da Taboola, plataforma especializada em publicidade online e Native Ads, a IA será cada vez mais utilizada para tarefas rotineiras, como produção de criativos e cartas de vendas; automação de tarefas, como envio de e-mails marketing, criação de conteúdo e postagens em redes sociais; e atendimento ao cliente, com fluxos de e-mail e chatbots cada vez mais aprimorados.

Ainda conforme a Taboola, algoritmos de IA já são extensivamente utilizados, e com certeza veremos um grande aprimoramento em segmentos como: análise de dados de campanhas, possibilitando a identificação de padrões e insights valiosos para otimizações e tomadas de decisão mais informadas; personalização de conteúdo - com base no comportamento do usuário, será cada vez mais comum a personalização de anúncios e ofertas, gerando uma experiência mais atrativa e envolvente aos clientes; e automação, para a otimização de

(Crédito: divulgação)



“**O principal desafio das empresas é saber dosar onde entra a Inteligência Artificial e onde entra o ser humano”**

Gustavo Sampaio Ceccato,
CTO da 360Hub

campanhas e anúncios em tempo real, como na automatização de lances e orçamentos de campanha, testes A/B de criativos e público, segmentações automáticas, etc.

Outra área que deve ser muito impactada é a de produção de imagens. Gustavo Sampaio Ceccato, CTO da 360Hub, plataforma que oferece um hub completo de ferramentas para empreendedores digitais, vê esse avanço com bons olhos. “A gente tinha antes, e até hoje, os bancos de imagens, de fotos, para poder ilustrar as nossas ideias, os nossos produtos, e agora temos uma Inteligência Artificial que constrói essas imagens. Esses bancos de imagens vão ter que começar a virar uma IA de produção de imagens. As pessoas que produzem esses materiais, os fotógrafos, designers, vão começar a ser impactados também, para poderem alimentar essas bibliotecas”, avalia.

Homem x Máquina

A IA pode trazer muitos benefícios para o mercado digital, mas também pode representar uma ameaça a alguns profissionais, que podem ser substituídos ou ter suas funções reduzidas pela máquina. Por isso, é importante que eles se preparem para as mudanças que a tecnologia pode causar em suas rotinas.

Conforme a equipe da Taboola, os melhores profissionais precisarão se adaptar às constantes mudanças tecnológicas, aprendendo a colaborar com essas inteligências e a utilizá-las em seu favor, para automatizações e tarefas corriqueiras.



A Inteligência Artificial é uma das tecnologias mais promissoras, polêmicas e disruptivas da atualidade (Imagem gerada pelo Image Creator, da Microsoft)

Porém, ainda segundo a Taboola, esses profissionais continuam com um papel muito importante na economia digital, principalmente para desenvolver habilidades exclusivamente humanas, como a criatividade, pensamento crítico, empatia, habilidades de comunicação e resolução de problemas complexos. Essas habilidades são valiosas em áreas como gestão de equipes e atendimento ao cliente, onde o toque humano é fundamental.

Ceccato, da 360Hub, também avalia que o ser humano continuará sendo primordial no mercado digital. “A máquina depende de informações pré-existentes para trabalhar. A inovação parte do ser humano. Quem não vai conseguir competir com a máquina é aquela pessoa que não estuda, não se aperfeiçoa, não cria o próprio estilo para fazer as campanhas, seus textos, suas criações de publicidade”, enfatiza.

“As pessoas vão evoluindo, e as coisas têm que ir evoluindo no mercado. Falar que o humano não vai conseguir competir com a máquina, talvez só na velocidade de cálculos matemáticos. Tirando isso, principalmente na parte de

marketing da internet, onde o humano é muito presente, a máquina nunca vai superar o ser humano”, complementa o CTO da 360Hub.

Implementação

Antes de decidir pela implementação de soluções de Inteligência Artificial, a empresa deve levar alguns fatores em consideração. Segundo a equipe da Taboola, é necessária uma boa estrutura de dados, com dados de qualidade e confiáveis. Além disso, após a implementação, o monitoramento é essencial para garantir que os modelos estejam funcionando e atualizados. Sobre os colaboradores, a empresa pode enfrentar dificuldades de aceitação e falta de expertise, sendo necessário um investimento pensado em treinamentos e incentivos à adoção.

Gustavo Ceccato, por sua vez, alerta para a necessidade de equilíbrio. “Eu acho que o principal desafio das empresas é saber dosar onde entra a Inteligência Artificial e onde entra o ser humano”, afirma.

“No exemplo do atendimento digital e por robô, chegou num ponto em que as empresas estavam exa-

gerando. Você não conseguia evoluir no que queria, porque o robô não conseguia identificar todos os problemas que existem, e depois você não conseguia conversar com ninguém. Isso só deixava a pessoa com mais raiva, e teve empresas que começaram a perder clientes por causa disso. Então, acho que esse é o principal desafio, qual é a dosagem, o ponto ideal entre a IA e o ser humano operando”, ressalta o CTO da 360Hub.

Muita calma nessa hora!

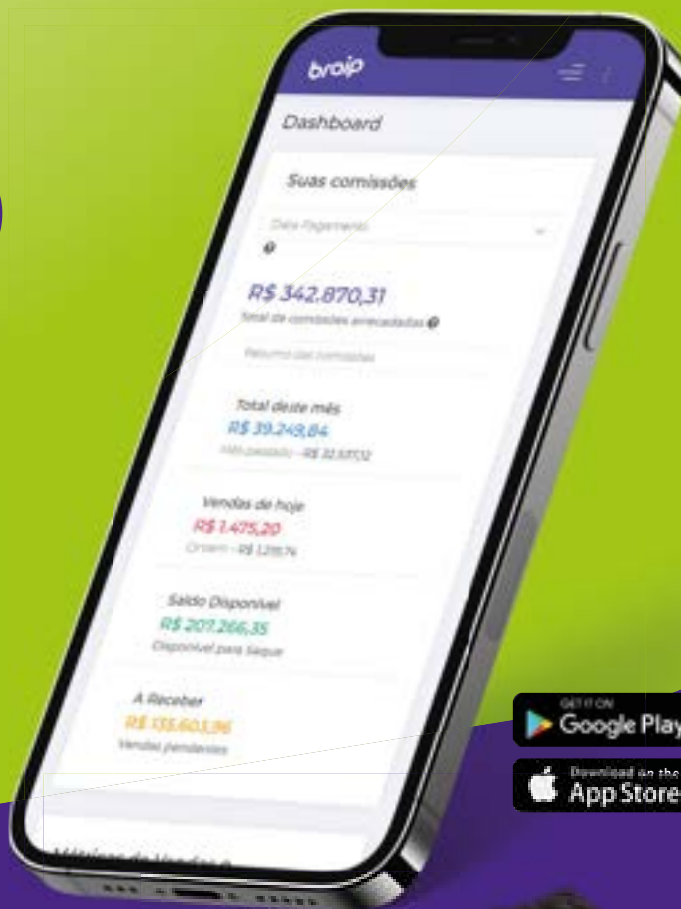
Apesar de a IA ter tomado de assalto todos os noticiários, rodas de conversa e grupos de WhatsApp, Ceccato pondera que o mercado ainda precisa amadurecer, se adaptar à nova tecnologia, e que isso pode levar algum tempo.

“A gente ainda está engatinhando, começando agora, tem que ver até onde o mercado vai aceitar a entrada dessa IA. Um exemplo muito bom desse negócio de esperar a resposta do mercado foi quando foi criado o Google Glass. Fizeram um teste para o lançamento, e perceberam que não estava na hora de lançar esse produto ainda, o mercado não está maduro, não está preparado para isso”, lembra.

“As possibilidades são maiores do que a capacidade de absorção dessas novidades. A gente tem que esperar o amadurecimento do mercado, para que a IA possa ir mostrando para que veio. Não adianta a gente querer achar que em dois ou cinco anos a IA vai chegar em seu auge, porque não vai. Por mais que a máquina evolua muito rápido, as pessoas precisam ir se acostumando com as novidades”, conclui o CTO da 360Hub. ●

braip

aqui suas
vendas
convertem
muito mais!



**Que a Braip é mais que uma
plataforma de pagamentos,
você já sabe!**

Aqui você tem as melhores ferramentas e as soluções mais inovadoras que irão te ajudar a converter muito mais vendas!

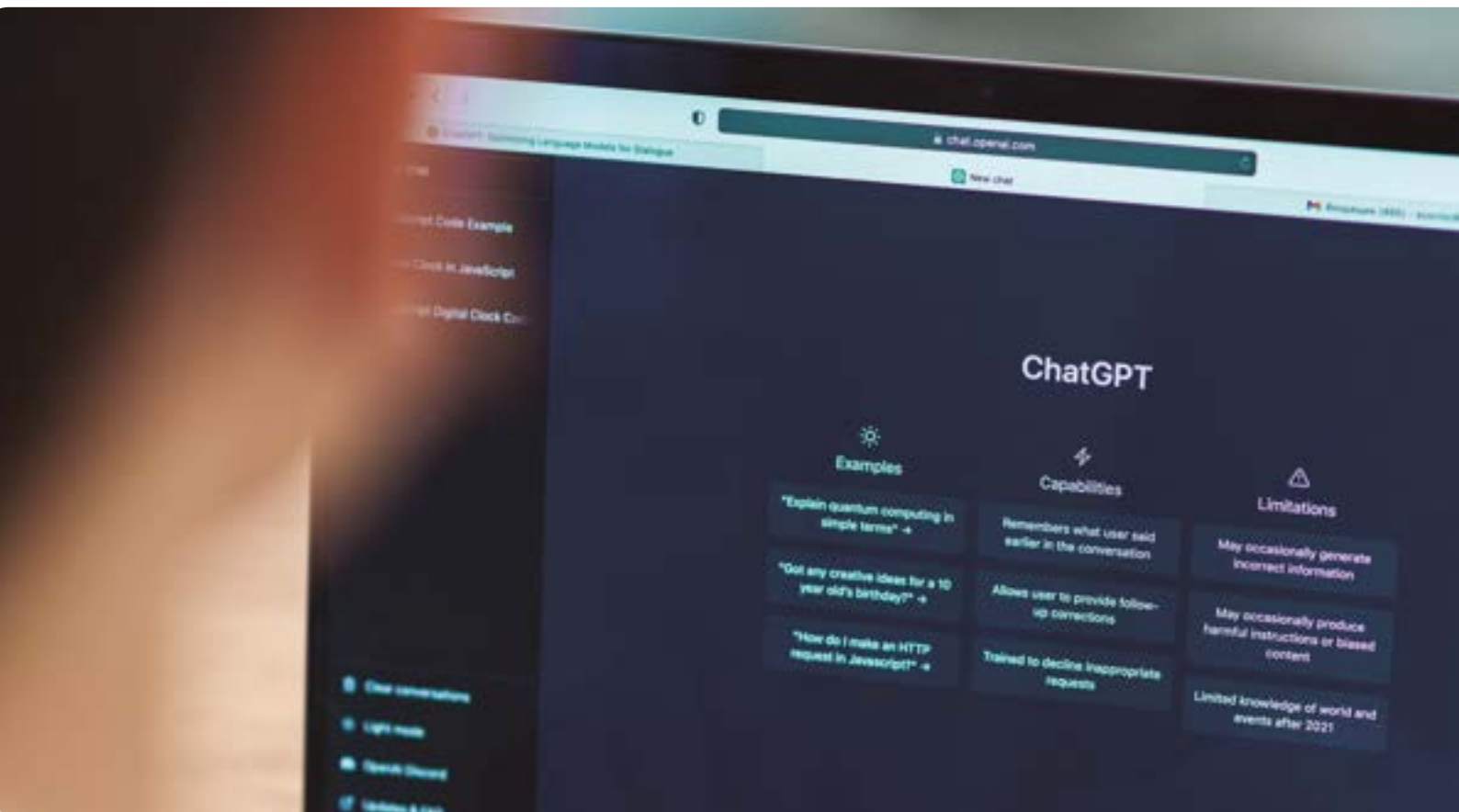
Tudo isso sem falar no nosso suporte humanizado e super rápido!

Mas o que você pode não saber, é que a nova **Braip Members** está 100% no ar e já é um sucesso entre os nossos parceiros!

Que tal ter acesso a nova **Braip Members** e oferecer a melhor experiência de ensino digital para seus clientes?

Acesse o QR Code ou **braip.com** e se cadastre!



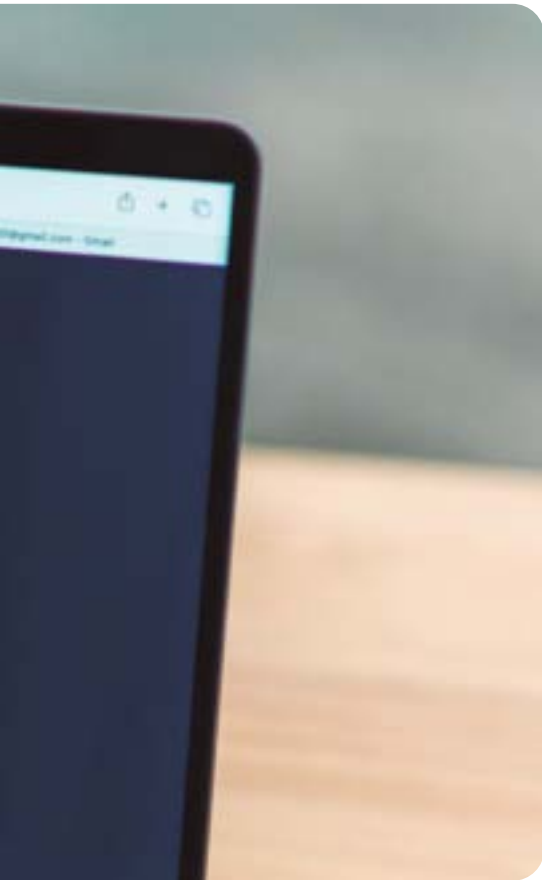


CHATGPT: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL QUE PODE REVOLUCIONAR SUA ROTINA

ChatGPT já é usado por profissionais dos mais diversos setores

Plataforma é um dos assuntos mais comentados no mundo, com milhões de usuários curiosos para testar suas habilidades e limites

(Crédito: Freepik)



Imagine uma ferramenta capaz de conversar com você sobre qualquer assunto, em qualquer idioma, e ainda gerar conteúdos criativos como poemas, histórias, músicas e até códigos de programação. Essa é a proposta do ChatGPT, um chatbot baseado em Inteligência Artificial (IA) que vem causando furor e polêmica na internet.

O ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, em parceria com a Microsoft e outras empresas de tecnologia, é um dos assuntos mais comentados no mundo, com milhões de usuários curiosos para testar suas habilidades e limites.

O chatbot, ou “robô de conversa”, pode ajudar profissionais das

mais diversas áreas a automatizar tarefas, otimizar o tempo e aumentar a produtividade. O Marketing Digital é um dos setores que podem se beneficiar – entre inúmeras outras coisas, a plataforma auxilia a atrair e engajar clientes, com conteúdos personalizados e relevantes para as redes sociais, blogs e sites.

Mas nem tudo são flores: a ferramenta também tem sido alvo de críticas por violar direitos autorais, disseminar informações falsas e incentivar comportamentos nocivos, como enganar, manipular e ofender outras pessoas.

A seguir, listamos alguns dos principais aspectos do ChatGPT e de sua versão mais potente, o GPT-4. Também damos dicas de como utilizar a ferramenta e esclarecemos algumas dúvidas recorrentes sobre o chatbot.

Afinal, o que é o ChatGPT?

O ChatGPT é um sistema de geração de textos baseado em redes neurais artificiais, que produz respostas coerentes e criativas a partir de mensagens, palavras-chave ou comandos (prompts) de usuários. Pode conversar sobre diversos assuntos, desde informações gerais até conteúdos criativos. É capaz de completar frases, resumir textos e muito mais.

A nova tecnologia foi treinada com uma quantidade gigantesca de dados, incluindo livros, artigos, conversas e outras fontes de informação.

O chatbot também pode, em sua versão mais recente, realizar buscas na web para complementar suas respostas com dados atualizados e relevantes. É um sistema técnico, mas também casual, pois se adapta ao estilo e ao idioma do usuário, buscando oferecer uma

experiência de conversa agradável e envolvente.

Você consegue até escolher o estilo de conversa, que pode ser mais criativo, mais equilibrado ou mais amplificado, além da opção de Redação – com as opções Profissional, Casual, Entusiasmada, Informativa e Engraçada.

Como utilizar o ChatGPT?

Existem, basicamente, três formas de utilizar o ChatGPT, sendo duas gratuitas e uma paga. Para usar a ferramenta de forma gratuita no site oficial (<https://www.chatgpt.com.br>), basta acessar o portal e clicar no botão “iniciar conversa”. Em seguida, você será direcionado a uma página onde poderá fazer sua pergunta ou dar seu comando. Quanto mais detalhado o prompt, mais precisa será a resposta.

No entanto, há um detalhe: ao utilizar gratuitamente o ChatGPT no site, a ferramenta usará a versão 3.5 da IA, sendo que já foi lançado o GPT-4, mais potente e aprimorado.

Para usufruir da tecnologia mais recente no portal, é preciso aderir ao ChatGPT Plus, uma assinatura mensal que custa US\$ 20. O plano oferece disponibilidade mesmo quando a demanda é alta, velocidade de resposta mais rápida e acesso prioritário aos novos recursos.

Mas nem tudo está perdido: o GPT-4 pode ser acessado gratuitamente pelo navegador Edge e no aplicativo de buscas Bing para smartphones. Basta estar logado com sua conta da Microsoft.

Novidades do GPT-4

O GPT-4 pode realizar tarefas ainda mais complexas do que sua versão anterior. Entre as princi-



país melhorias, está a capacidade de entender o contexto da conversa e oferecer respostas mais precisas e personalizadas para cada usuário. O GPT-4 é mais hábil em entender línguas estrangeiras e é capaz de processar imagens, junto com os comandos de texto, para gerar conteúdo.

Outra vantagem é que o GPT-4 consegue acessar a web em tempo real, via Bing, o que corrige uma limitação de sua versão anterior, cujo banco de dados era atualizado apenas até 2021.

Mas, apesar dos avanços, o chatbot ainda não é capaz de reconhecer a fala.

Segurança de dados

A OpenAI afirma que o ChatGPT é seguro, e que a ferramenta usa criptografia para proteger as informações dos usuários e garantir que as conversas sejam privadas.

No entanto, a ferramenta foi proibida na Itália, após uma verificação da Agência de Proteção de Dados do país apontar a presença de falhas na proteção de informações pessoais dos usuários da versão paga. O bloqueio segue até que a desenvolvedora “respeite a disciplina de privacidade”.

O chatbot também foi proibido pela própria empresa em países que possuem forte censura na internet, como China, Coreia do Norte, Rússia e Irã.

Fins comerciais

O ChatGPT pode, sim, ser usado para fins comerciais por outras empresas, de diversas maneiras. Inclusive, pode e já vem sendo integrado a outros aplicativos.



Educação

O ChatGPT pode ser usado para fins educacionais, mas o assunto ainda gera polêmica. Muitas escolas e universidades já usam o chatbot para fornecer informações aos alunos, realizar pesquisas e responder a perguntas comuns. Outras unidades, porém, optaram por proibir o uso da ferramenta.

Não substitui o médico

O ChatGPT não deve ser usado para fins médicos. A própria ferramenta afirma que não é projetada para fornecer conselhos médicos ou diagnósticos.

Robô antenado

Em sua versão mais recente, o ChatGPT é capaz de entender gírias, expressões idiomáticas e até explicar memes, com base em seu contexto e cultura. Ele consegue entender o tom e a intenção das piadas.

Uso indevido

Apesar de o ChatGPT ser uma

ferramenta poderosa, que pode ajudar as pessoas a economizar tempo e dinheiro, já há relatos de seu uso de forma indevida. A plataforma já foi usada, por exemplo, para criar conteúdos plagiados, violar direitos autorais, disseminar informações falsas e teorias da conspiração, e até gerar códigos maliciosos.

O chatbot também já foi utilizado para enganar, manipular e ofender outras pessoas. A OpenAI alerta que quem usar a ferramenta para fins maliciosos ou ilegais pode estar violando leis vigentes, e pode enfrentar consequências graves.

Fim de algumas profissões?

O próprio GPT-4, quando questionado, alerta que a plataforma pode impactar significativamente muitas profissões - cerca de 80 podem desaparecer com o avanço da ferramenta. A lista inclui tradutores, redatores e revisores de texto. Porém, o chatbot lembra que a IA não substituirá completamente essas atividades, e que muitas ainda exigirão habilidades humanas únicas e criatividade. Ufa!

Uma poderosa ferramenta para o Marketing Digital

O ChatGPT já está sendo usado por profissionais das mais diversas áreas, e o Marketing Digital é um dos setores mais impactados com a nova tecnologia.

E as possibilidades são vastas. A ferramenta pode ser usada, por exemplo, como uma solução de atendimento automatizado ao cliente, 24h por dia, liberando os agentes de atendimento humanos para lidarem com questões mais complexas.

O chatbot ainda pode reduzir a fricção no comércio, melhorando o tempo de resposta sem comprometer a qualidade. Além disso, é capaz de criar copys persuasivas e criativas para campanhas de marketing.

A ferramenta também pode ajudar significativamente na criação de anúncios. No contexto do e-commerce, o principal impacto é a agilidade nos processos. O empreendedor pode, por exemplo, usar a tecnologia para otimizar o tempo na produção de textos para as landing pages e descrição de produtos. Análise, produtividade e criatividade em um só local.

Ferramenta inovadora

PhD em Ciência da Computação pela USP, CEO e fundador da WEB3DEV e com uma trajetória de mais de 20 anos na área, Daniel Cukier é um entusiasta da nova tecnologia, e já a incorporou à sua rotina de trabalho.

“O ChatGPT é uma ferramenta inovadora, que traz a Inteligência

(Crédito: divulgação)



“
O ChatGPT é
uma ferramenta
inovadora, que traz a
Inteligência Artificial
para o dia a dia
das pessoas”

Daniel Cukier, PhD em Ciência da Computação e fundador da WEB3DEV

Artificial para o dia a dia das pessoas e, como vimos, qualquer pessoa pode tirar bom proveito disso. No meu caso, o ChatGPT ajuda a diminuir o tempo que passaria construindo um código, e ganho mais

tempo para trabalhar a criatividade e o objetivo do projeto. A ferramenta tem uma capacidade significativa de auxiliar na geração de conteúdo”, avalia.

Inovador em tecnologia, Cukier também enfatiza o impacto da plataforma no Marketing Digital. “O ChatGPT pode ser usado em qualquer área, principalmente no Marketing Digital. Vejo uma capacidade enorme de a ferramenta auxiliar na criação de conteúdo, em ideias para postagens em redes sociais, ou até ajudar na revisão dos textos, por exemplo. É uma ferramenta que pode impulsionar a eficiência e a eficácia das estratégias de marketing”, diz.

Sobre a polêmica levantada por muitos após a popularização da ferramenta – se o chatbot é “herói ou vilão” –, Cukier é cauteloso.

“Olha, isso é uma questão muito ampla. Uma tecnologia assim pode nos ajudar em inúmeras coisas, mas, como todas as tecnologias criadas, há um lado que devemos ter sabedoria ao usar. Como as redes sociais, que acabam nos prendendo a atenção e ficamos horas e horas rolando o feed, o ChatGPT também pode prejudicar, com informações incompletas ou que não foram atualizadas, sendo fundamental checar os conteúdos antes de usar. Mas, a ferramenta é uma Inteligência Artificial que agora temos o poder de aprimorar e potencializar seu uso, garantindo um uso mais ético da tecnologia”, conclui. ●



indoleads

Premium e-commerce affiliate network

Procurando as melhores campanhas?

CADASTRE-SE NA INDOLEADS HOJE!

Mais de 2000+ campanhas
CPS / CPA / CPL

E-COMMERCE

EDUCATION

FINANCE

SOFTWARE

TRAVEL

BETTING

Mais de 180+ países

Top Geos

US

BR

AU

UK

ID

MY

IN

Gerentes de Afiliados
dedicados

Indicam as melhores campanhas para seu tráfego!

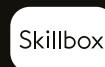
Tecnologia avançada

Tracking próprio, cupons, banners, XML-feeds!

Comece a monetizar seu tráfego com a

INDOLEADS!

Divulgue as campanhas dos nossos
Top Anunciantes



\$9.7

eCPA Médio por Conversão

32%

Crescimento Médio por Trimestre

\$6500

Ganho Médio de Afiliado por Mês



Quer ser nosso Afiliado?

Indoleads pode ser um parceiro para o seu sucesso!

ACESSE JÁ

CUPONS EXCLUSIVOS DOS NOSSOS PARCEIROS



**CADASTRE-SE HOJE
E COMECE A GANHAR!**



AD X AD

Ganhe +10% em cima do 1o depósito de qualquer valor, o depósito mín. é de 100\$.
CUPOM: **AFFILIADOS10**
Val.: até 27.06.2023



PropellerAds

Ganhe 50\$ por cada depósito de 150\$*
CUPOM: **PROPELLER50BR**
*válido apenas para os primeiros 100 cadastros (quaisquer, mas novos).
Não tem limite de tempo.



Indoleads.com



jefferson.gualter



publishers@indoleads.com



São Paulo, Brazil

SEJA UM AFILIADO ESPORTES DA SORTE E FATURE MUITO MAIS!

AFILIADOSDASORTE.COM 

- Taxa de 70% de FTDS em média

- Material para divulgação e estratégias

- Mais vantagens para o player novo:

- Saques ilimitados

- Jogos exclusivos

- Gerente de contas

- Suporte Humanizado 24hrs

Patrocinador oficial:

 **copinha 2023**
por Esportes da Sorte

 **PAULISTÃO**





(Crédito: Freepik)



IA: 5 FERRAMENTAS GRATUITAS PARA PRODUTORES DE CONTEÚDO E AFILIADOS

Veja como tornar sua rotina de trabalho mais produtiva e criativa

O futuro chegou e a Inteligência Artificial - IA é realidade para todos nós. Da análise de dados à automação de processos, ela está revolucionando as relações e a forma como trabalhamos, nas mais diversas áreas e profissões. Nos últimos meses, muito se falou sobre o ChatGPT. E ficou claro que o marketing digital e de afiliados são áreas que estão sendo significativamente impactadas por essas novas tecnologias e soluções.

Aliás, desde que o ChatGPT ganhou notoriedade na grande mídia, a tecnologia

tem causado até mesmo medo em alguns profissionais, entre outras reações. Polêmicas e receios à parte, é importante ressaltar que a IA pode, sim, tornar mais eficiente o dia a dia de quem atua com produção de conteúdo e afiliação, sem deixar de lado o poder criativo de cada um.

As principais vantagens do uso dessa tecnologia estão, justamente, relacionadas com aumento de produtividade, automação de operações, tomada de decisões informadas e até mesmo o surgimento de novos modelos de negócio.

Segundo o professor de MBA da FGV e especialista em negócios digitais, Kenneth Corrêa, a chegada destas novas ferramentas não extingue o que já conhecemos, elas funcionam como um complemento bastante interessante. É o caso dos bancos de imagens, explica: “Eles atendem à necessidade de imagens produzidas, fotografias, locais e pessoas reais. É mais efetivo quando você precisa utilizar algo concreto, ou seja, de fato mostrar o que é. Já as ferramentas de IA generativa podem ajudar com o abstrato, quando você não utiliza o local ou pessoa de fato na ilustração, mas pode explorar imagens similares”, explica.

Assim como soluções amplamente difundidas não estão com os dias contados por conta da AI, não cabe dizer que determinadas profissões e frentes de trabalho estão fadadas à morte. Pelo menos não para aqueles que se reciclam, explica Corrêa. Na visão do professor, que também é estudioso de novas tecnologias, marketing, inteligência compe-

“
A inteligência artificial
não vai eliminar
empregos. Mas as
pessoas que souberem
usá-la de maneira
eficiente irão tomar
as vagas dos que não
souberem. Então,
no fim das contas
é uma questão de
qual profissional
estará disposto a
experimentar, conhecer
e adotar ferramentas
que aceleram a
produtividade e
incrementam na
qualidade, contra
aqueles que tentarão
fazer resistência”

Kenneth Corrêa é especialista em
Inteligência Artificial e Metaverso

titiva e metaverso, o risco existe para profissionais não interessados em evoluir. “A inteligência artificial não vai eliminar empregos. Mas as pessoas que souberem usá-la de maneira eficiente irão tomar as vagas dos que não souberem. Então, no fim das contas é uma questão de qual profissional estará disposto a experimentar, conhecer e adotar ferramentas que aceleram a produtividade e incrementam na qualidade, contra aqueles que tentarão fazer resistência”, conclui.

Independente se você é ou não do grupo que acredita que a tecnologia é uma ameaça, que tal testar algumas ferramentas que podem aumentar e melhorar o seu rendimento? Para quem trabalha com marketing digital ou afiliação são inúmeras opções atualmente.

Elas podem ser encontradas em sites como ‘There’s an AI for that’, um diretório com mais de 3 mil ferramentas publicadas. Ao navegar, uma opção é conferir as “Most Saved” (ferramentas mais marcadas pelos usuários), caminho interessante para encontrar sites que auxiliam na criação de logos, apresentações, edição de vídeos, apresentadores digitais, dublagem de áudio e tratamento de imagens.

Corrêa destaca cinco ferramentas de Inteligência Artificial como as melhores entre as 300 que ele já utilizou. E o principal, todas disponíveis gratuitamente na internet. “Uma combinação dessas ferramentas é o mix mais interessante, já que cada uma delas tem entregas diferentes e limites de usos gratuitos que atendem boa parte das pessoas”, afirma. Confira!



(Crédito: Freepik)



1

Chat GPT

Com certeza a mais falada da atualidade! É uma verdadeira "mão na roda" na hora de fazer pesquisas para escrever textos de landing pages, posts de blog e de redes sociais e, até, e-mails e mensagens de WhatsApp com gatilhos de conversão. Isso porque a ferramenta faz tudo com velocidade. Mas é importante lembrar que a qualidade da pergunta é diretamente proporcional à resposta. Ou seja, não há mágica! É preciso estudar e sempre pensar qual a melhor forma de questionar para que a devolutiva seja satisfatória para aquilo que você precisa! Atualmente, o Chat é capaz de interagir não apenas com textos, mas também com imagens, áudios e até vídeos. Ele pode ajudar a gerar ideias e produzir rascunhos rapidamente, permitindo que a produção de conteúdo aconteça em menos tempo.

Perplexity

Essa tem um mecanismo bem interessante: quando você insere uma pergunta, a ferramenta, antes de te responder, faz uma busca no Google para pegar dados realmente recentes e citar todas as fontes. Por isso, ela é muito útil para buscar novos mercados ou entender o comportamento dos consumidores com dados mais recentes. Ela permite que você faça perguntas que serão abastecidas pelo GPT, mas que, quando somadas às pesquisas no Google, se mantêm sempre atualizadas. Além disso, como cita as fontes utilizadas, te dá embasamento e auxilia na busca por um aprofundamento maior dos temas.

2



3

Tome

Ferramenta que monta apresentações em slides: templates, capas de livros, sumário e slides de conteúdo com texto e imagem. É uma combinação das tecnologias do ChatGPT e DALL-E 2, e funciona em todos os idiomas. Para utilizar, basta informar o tema que pretende abordar e as imagens são criadas com o DALL-E 2 e por último, é só compartilhar a apresentação online, disponível através de um link. Com ela você pode criar histórias com diferentes recursos, como texto, vídeo ou 3D e compartilhar a apresentação de forma rápida e fácil.

MidJourney

Quer dar um up na identidade visual nos e-mails, postagens de redes sociais e cards de WhatsApp, anúncios de tráfego e também para banners e elementos em landing pages? Então, use o MidJourney. A tecnologia, que é integrada à ferramenta de comunicação do Discord, um app de comunicação muito comum entre os gamers, é muito versátil. Se alimentada com um pedido (prompt) adequado, entrega imagens de altíssima qualidade, sem problemas de direitos autorais e em uma velocidade surpreendente.

4



5

Rationale

Quer uma mãozinha para saber qual meio de comunicação é o mais adequado para algum público? Ou qual caminho tomar na hora de escolher um nicho para começar? Quem sabe até mesmo uma força para definir uma estratégia de aceleração de crescimento? A ferramenta Rationale é para isso. Ela oferece uma estrutura de análise de pontos fortes e fracos, e de fraquezas e oportunidades, que mesmo alimentada com uma simples frase (seu desafio ou decisão), fornece uma visão racional, ponderada e até com recomendações de ação. ●

A plataforma de pagamento online com a maior taxa de aprovação do mercado

Aumente em até 43% o seu faturamento com a Appmax!



98% de aprovação média em cartão de crédito



Time de vendas especializado em recuperação de vendas por telefone



Checkout de **alta conversão**

Pare de deixar dinheiro na mesa e crie agora sua conta!





“A IA É A CRIAÇÃO COM MAIS IMPACTO NA HISTÓRIA DA HUMANIDADE”

Para Luís Diogo Guimarães, criador da comunidade Mini-Nasa, o grande desafio será encontrar respostas para as seguintes questões: como tirar partido disso? Qual é o nosso papel, nossa atividade principal, que a inteligência artificial não vai conseguir substituir?

A inteligência artificial (IA) vai impactar tudo, pois vai trazer novas ferramentas que permitirão criar um contexto diferente do que hoje é a jornada de compra. “Imagine uma IA de vendas que ajude a minha equipe, adaptando o script comercial a cada pessoa, com escala, de forma simultânea. Isso é impossível de ser superado no modelo tradicional. Nos próximos anos o crescimento vai ser exponencial e se, em seis meses, já vimos todo este impacto, pense como será no futuro”, afirma Luís Diogo Guimarães, criador da comunidade Mini-Nasa.

Para ele, o espanto causado pela evolução avassaladora dos recursos de IA provoca uma série de questionamentos sobre os próximos passos dos negócios digitais: Como podemos tirar partido da IA? Qual é o nosso papel, nossa atividade principal que a inteligência artificial não vai conseguir substituir? “O que eu sinto é que é, talvez, a criação com mais impacto na história da humanidade”, avalia o empreendedor, responsável por aplicar metodologias que vêm impulsionando centenas de negócios a partir do zero.

“A Mini-Nasa foi construída em uma fase da minha vida em que era empreendedor há sete anos e já tinha muito conhecimento acumulado e dinheiro investido. É um

(Crédito: Freepik)

“A Mini-Nasa foi construída em uma fase da minha vida em que era empreendedor há sete anos e já tinha muito conhecimento acumulado e dinheiro investido. É um projeto para os próximos dez anos, construído com a visão de encontrar pessoas e projetos incríveis para poder investir.”
Luís Diogo Guimarães





projeto para os próximos dez anos, construído com a visão de encontrar pessoas e projetos incríveis para poder investir. É uma marca de conteúdo e criação para me aproximar de ideias vencedoras bem no início. Eu ensino minha metodologia ao mesmo tempo que me conecto com todos os tipos de oportunidades”, frisa Luís Diogo Guimarães.

Aprendizado

O começo, no entanto, não foi fácil. O criador da Mini-Nasa era arquiteto em uma empresa de grande porte, quando se apaixonou pelos negócios. Largou tudo e decidiu abrir o seu primeiro empreendimento. “Eu me dei muito mal. Perdi mais de R\$ 150 mil. Para me recuperar, tive que entender o que não havia funcionado e essa procura por informação e estudo para entender onde tinha falhado me fez evoluir. Tornei-me, assim, um especialista em utilizar o digital para promover o crescimento de negócios de serviços”, recorda.

No início da carreira, o principal grande obstáculo, destaca, foi compreender a complexidade e dimensão do ambiente digital: “Para quem está iniciando, parece simples. A verdade é que, quanto mais entramos no universo dos negócios, menos controle temos sobre todas as variáveis. É um mercado enorme com muitas especialidades”. Já como principal lição, Luís Diogo aprendeu que a técnica pouco importa se não dominar a proposta de valor, a narrativa e toda a parte emocional do processo. “Não podemos esquecer que estamos falando com pessoas”, salienta.

O CEO da Mini-Nasa insiste que o sucesso no digital vem da capa-



“A tendência é de que os serviços ocupem mais o digital de forma especializada, ou seja, o caminho será fazer uma coisa muito bem feita, ao invés de fazer várias coisas de forma mediana e básica.” Luís Diogo Guimarães
(Crédito: divulgação)

cidade de seduzir o público sobre a narrativa e a proposta. No entanto, faz alguns alertas aos iniciantes: cuidado ao querer servir um mercado muito grande, que é normalmente ocupado por marcas consolidadas. “Outro grande desafio é encontrar a oferta vencedora que o setor queira comprar, que seja escalável. Para não cometer erros, importante saber que não é um jogo de quantidade, que basta um produto, um mercado, escala e uma boa estratégia de persuasão que terá sucesso. O ideal é equacionar bem tudo isso”, aponta.

#1porcento PRO

Outro projeto de Luís Diogo é o #1porcento PRO, que tem a proposta de transformar ideias em negócios. “Gosto muito de escrever e é lá que eu controlo a narrativa da minha marca. Percebi que estava todo mundo ocupando os espaços nas redes sociais. Quis, então, explorar o espaço que hoje muita gente não dá valor, que é o

e-mail. Da mesma forma que temos que aparecer todos os dias nas redes sociais, temos que aparecer todos os dias no e-mail. Passei, então, a entregar muito valor por mensagem”, explica.

E completa: “Sabia que se entregasse muito valor, faria a diferença e que, como consequência, as pessoas iriam falar de mim. É uma estratégia que vou continuar investindo para marcar o meu posicionamento no mercado. Isso define o valor que eu entrego, e, automaticamente, transfiro autoridade para o meu empreendimento”.

Para quem está começando no segmento de negócios digitais, Luís Diogo Guimarães reforça que o sucesso é repetir o simples, de forma constante, concentrando as energias. “Identifique o básico no seu negócio e aprenda a fazer bem feito. Depois, escale essa forma. O segredo é, portanto, fazer a mesma coisa, cada vez melhor, em escala, criando posicionamentos que durem ao longo do tempo. Um negócio se cria com investimento contínuo”, aponta.

Futuro

O CEO da Mini-Nasa frisa que o futuro dos negócios digitais está nos investimentos em serviços e especialização. “Ter essa visão será fundamental no futuro. Os serviços vão ter que se aprimorar para entregar a qualidade necessária para conseguir reter o cliente, para que permaneça na estrutura, compre mais vezes e aumente o ticket médio. A tendência é de que eles ocupem mais o digital de forma especializada, ou seja, o caminho será fazer uma coisa muito bem feita, ao invés de fazer várias de forma mediana”, prevê. ●



FAÇA PARTE DO TIME DE
AFILIADOS COM MAIORES
RETORNOS E BENEFÍCIOS
DO MERCADO GAMBLING!

A BET QUE NÃO SAI DA SUA CABEÇA!

Se você está procurando uma oportunidade única para **receber mais renda como afiliado**, convidamos você a se juntar ao **melhor programa de afiliados do mercado gambling do Brasil!** Aqui na Headsbet, não apenas oferecemos comissões atraentes, mas também **recompensamos nossos afiliados com prêmios exclusivos** para cada nível de comissão que você alcançar. E, para deixar tudo ainda mais interessante, você pode até mesmo **ganhar uma Porsche 911 zero quilômetro!**

Junte-se à Headsbet agora e comece a ganhar comissões incríveis enquanto trabalha conosco! Venha **visitar o nosso stand** no Gambling Brasil!

ATÉ 80% DE
COMISSÃO



GERENTE
DE CONTAS
EXCLUSIVO



MELHORES
TAXAS DE
CONVERSÃO



FERRAMENTAS
DE MARKETING
ESPECIAIS



RELATÓRIOS
DE FÁCIL
ACESSO



PLATAFORMA
SIMPLES E
INTUITIVA



A PORSCHE 911 ZERO QUILOMETRO É UM PRÊMIO CONCEDIDO AOS AFILIADOS QUE ALCANÇAM A META DE R\$ 5 MILHÕES EM REVENUE SHARE.



Ana Cristina Rosa ajuda empreendedores a alcançarem o sucesso. (Crédito: divulgação)

TRANSFORME SUA PAIXÃO EM UM NEGÓCIO DE SUCESSO

Ela é jornalista de formação, mas descobriu na mentoria a sua verdadeira paixão. A empreendedora portuguesa Ana Cristina Rosa decidiu mudar de vida em 2011 e criar o seu próprio negócio, para ajudar outros a transforma-

rem as suas paixões em realidade.

No seu livro “Empreender sem Desculpas”, lançado em 2022, ela relata a sua trajetória de altos e baixos no mundo do empreendedorismo, e compartilha as lições que aprendeu ao longo de mais de uma década de experiência.

Na entrevista a seguir, Ana fala sobre os desafios e as recompensas de empreender, e dá conselhos a quem quer iniciar ou consolidar o seu negócio próprio.

Ela também revela como o coaching foi fundamental para o seu desenvolvimento pessoal e pro-

Com mais de uma década de experiência, Ana Cristina Rosa ensina como empreender sem desculpas

fissional, e como sua metodologia pode ajudar os empreendedores a superarem os seus medos, bloqueios e limitações.

Ana Cristina Rosa defende que a mentoria é uma ferramenta poderosa para despertar o potencial de cada um, e para criar uma menta-

lidade de sucesso.

Ela também fala de sua experiência com o Marketing de Afiliados.

Como você começou sua carreira como empreendedora?

Sempre fui empreendedora, muito antes de criar um negócio próprio. Desde criança, tinha o sonho, sempre presente, de querer deixar uma marca no mundo, e depois, a vontade incessante de experimentar coisas novas e inovar em tudo o que fazia.

Mais tarde, descobri a capacidade de arriscar, ainda que muitas vezes cheia de medo. E hoje, tenho o sentido de missão de inspirar por meio do meu exemplo. Todas essas são, sem dúvida, características que tenho, que fui desenvolvendo, e que ajudaram a me tornar a empreendedora que sou hoje.

Quando terminei a minha formação em Jornalismo, tive a oportunidade de trabalhar como jornalista em imprensa, rádio e TV. Gostava do que fazia, mas não me sentia 100% feliz.

Em 2011, decidi abraçar o projeto de criar a minha própria empresa! Mais tarde, em 2019, desenvolvi a primeira certificação em Instrução Online em Portugal, onde já tive oportunidade de orientar centenas de pessoas, bem como em diversos países europeus, a transformarem paixões em negócios digitais de sucesso.

Quais os seus principais projetos atualmente?

Para conseguir escalar um negócio, acredito que devemos ter projetos para as diferentes necessidades que vão surgindo na nossa audiência. Então, lancei recentemente o meu Programa Golden, um programa high-ticket para pessoas que já são empreendedoras e querem criar um método

próprio. E vou iniciar em maio a sexta edição do meu programa TYP - primeira Certificação em Instrução Online em Portugal.

Sou também a co-fundadora do Storytelling4Business, que surgiu para preencher uma lacuna que fui percebendo ao longo do tempo como empreendedora. Em Portugal, não existia nenhum projeto de Storytelling focado em negócios, então, convidei o James McSill, um dos maiores consultores de histórias do mundo, para juntos criarmos esse projeto.

No primeiro treinamento, esgotamos todas as vagas, o que veio validar a necessidade que havíamos detectado. Além dos treinamentos, estamos criando, também, uma coletânea de livros com enfoque neste tema. De uma forma resumida, o Storytelling4Business pretende ajudar empreendedores a usarem o poder das histórias nos seus negócios.

No ano passado, lancei o meu livro “Empreender sem Desculpas” em Portugal, que tem sido um sucesso, e recentemente estive um mês no Brasil, percorrendo várias cidades e promovendo a edição brasileira do livro.

Estou, também, trabalhando com parceiros brasileiros, para criarmos cada vez mais sinergia entre Portugal e Brasil, e ajudar empreendedores a criarem negócios sem fronteiras, pois no mundo em que vivemos hoje, de fácil acesso e rápida comunicação, não faz sentido que as fronteiras geográficas limitem o nosso crescimento.

Como você mede o sucesso de seus alunos?

O sucesso dos meus alunos é o meu sucesso, em primeiro lugar. No fim das contas, o sucesso de um negócio mede-se pelos números,



no que diz respeito a vendas, claro. Mas, esse não é o único indicador de sucesso. E na minha comunidade, orgulho-me muito dos meus alunos, que são completamente apaixonados pelo que fazem, e os números deles refletem isso.

Muitos deles quando começaram a trabalhar comigo, mantinham um emprego por conta de outros, e hoje são empreendedores full time.

É fundamental nos rodearmos de pessoas que estão passando por desafios semelhantes aos nossos, que conhecem, em primeira pessoa, a jornada que queremos percorrer.

Tenho muitos exemplos de clientes meus que, ao ultrapassarem esses desafios, se tornaram empreendedores bem-sucedidos.

A Daniela Alfarrobinha, um dos nomes portugueses mais reconhecidos na área de vídeo, tinha medo de se expor, de aparecer diante das câmeras, o que a limitava na hora de conseguir chegar a mais pessoas. Hoje, é instrutora online e treina outras pessoas a usarem o vídeo para potencializarem os seus negócios.

A Liliana Santos acreditava que, por viver em Paris, nunca conseguiria ajudar pessoas no seu país, Portugal. Ajudei-a a criar um negócio 100% digital, o Instituto Português de Aromaterapia, e hoje ela acompanha milhares de famílias que usam a aromaterapia, e treina profissionais na área para criarem os seus negócios.

A Ana Rita Monteiro, que é mentora de profissionais de amamentação, provou a todos que a saúde, aparentemente um serviço físico, pode ser transitada para o online e impactar de igual forma.

A Catarina Batista, terapeuta, acreditava que a sua área só funcionaria no presencial, e que, por



Livro da mentora ensina como transformar paixão em negócio próprio. (Crédito: divulgação)

isso, estaria limitada. Ajudei-a a criar o seu negócio digital e hoje ela treina pessoas de todos os cantos do mundo no seu treinamento online - Certificação de Radioestesia Integral Sistemica.

A Joana Duque, médica dentista, deixou de ter medo de apostar numa nova área, e hoje impacta a vida dos seus clientes e alunos através da sua Certificação em Produtividade Aplicada e Consciente.

E tantos outros exemplos de sucesso nas mais variadas áreas de negócio: coaching, terapias, nutrição, cozinha, cabeleireiro, pilates, produtividade, gestão, etc.

Tem sido uma jornada fantástica, com muitos casos de sucesso que provam que é possível criar empreendimentos bem-sucedidos.

Há previsão para o lançamento de algum novo curso ou nova solução no mercado?

Acho que é um dos primeiros veículos onde estou revelando isso. Mas é já em maio, como já me referi, que vou iniciar a sexta edição do meu programa TYP.

Para interessados, é um progra-

ma para quem quer criar um negócio de cursos online do zero, e as últimas edições não podiam ter corrido melhor. Neste momento, conto com 504 instrutores online e milhares de vidas impactadas.

Estou cheia de energia e motivação para esta nova edição!

Quais são os principais desafios que você enfrenta como empreendedora?

Já são 12 anos de empreendedorismo, por isso, ao longo dessa jornada, já enfrentei vários desafios. No início, por exemplo, é muito complicado lidar com a solidão. Sentimos que ninguém nos compreende, e que ninguém fala a nossa linguagem. Felizmente, hoje em dia, posso dizer que tenho um peer group incrível, que me apoia, ajuda, e onde posso partilhar como me sinto, pois a maior parte deles sente o mesmo.

Hoje, estou numa fase de grande expansão, então, o desafio tem sido apostar constantemente em aumentar a minha equipe, e garantir uma entrega de excelência a todos os meus clientes e alunos.

Selecionar, recrutar, treinar e liderar uma equipe produtiva e de excelência tem sido um dos meus grandes focos nos últimos tempos.

Como você avalia o futuro, a pequeno, médio e longo prazo, do empreendedorismo?

Estamos vivendo a era de negócios mais digital de todas, onde criar um negócio é mais fácil do que alguma vez foi, basta um computador e acesso à internet.

Na minha opinião, existem alguns elementos que devem ser levados em conta, para se ter sucesso neste novo mercado:

- Estar sempre um passo à frente: pesquisar tendências de mercado, ver o que se faz em outros países, buscar inspiração, inovar.
- Encurtar caminho com quem já chegou lá: nesta era digital, tudo acontece muito rápido, então, há que ser inteligente e encurtar caminho, aprendendo com pessoas que já estão onde se quer chegar.
- Fazer com autenticidade: neste mundo digital, a conexão ultrapassa qualquer barreira geográfica, então, fazer com autenticidade, mostrando qual o nosso propósito, no que acreditamos, quais os nossos valores, vai atrair pessoas que se identificam conosco e com o que estamos criando.

Caminhamos para uma era de empreendedorismo onde tudo é inovador, diferenciador, tecnológico.

Parar neste mundo é ficar para trás. Temos constantemente que adaptar, ousar e inovar.

Que conselhos você daria a quem quer se tornar um empreendedor?

Muitos empreendedores esperam saber “tudo” para começar, e isso nunca vai acontecer. Eu diria que o primeiro passo da receita é começar!

Muitos empreendedores esperam saber ‘tudo’ para começar, e isso nunca vai acontecer”

E para começar, existem alguns passos-chave.

O primeiro passo é, sem dúvida, apostar numa área que lhe apaixone verdadeiramente. É aqui que irá buscar a motivação para agir, persistir e não desistir nos momentos mais desafiantes.

Segundo passo, procurar rodear-se de outros empreendedores,

juntar-se a comunidades, grupos de networking onde possa partilhar experiências e trocar ideias.

Terceiro passo, apostar em aprender sempre mais, procurar mentores de excelência no seu país e no estrangeiro, inspirar-se nessas pessoas e absorver tudo o que têm para ensinar.

Quarto passo, ousar, inovar, experimentar, e estar preparado para fracassar quantas vezes forem necessárias, retirando todas as aprendizagens possíveis disso, e melhorando continuamente.

Se eu tivesse que dar uma receita para “Empreender com Sucesso”, diria que os ingredientes principais são: paixão, consistência, mudança e fazer sem desculpas.

Como você enxerga o Marketing de Afiliados?

Trabalho com Marketing de Afiliados desde que iniciei no empreendedorismo digital, e embora não seja a principal fonte dos meus rendimentos, é um complemento bastante importante, principalmente pela capacidade de resposta às necessidades dos meus alunos e clientes.

Recomendo várias plataformas e produtos que já testei e utilizo no meu negócio, poupando-lhes, assim, tempo de análise e seleção.

Quando feito da forma certa, é uma relação win win para todos os envolvidos. Para os clientes, que tentam escolher uma solução no meio de centenas de ofertas, e têm, assim, a oportunidade de ouvir a opinião de alguém a quem reconhecem autoridade e credibilidade. Para os afiliados, que são recompensados pelas recomendações que fazem. E para os produtores, que conseguem, assim, chegar a novos públicos, que de outra forma não conseguiriam. ●



ScroogeFrog Agency

Advertising

Agency AD accounts

In-app sources

Local AD networks




Publishers

Unlimited budgets
for publishers from LatAm

We share 70% of campaign's
budget with a publisher



 agency.scroogefrog.com

 [scroogefrog](https://www.linkedin.com/company/scroogefrog)

 [scroogefrog.aa](https://www.facebook.com/scroogefrog.aa)

 [ScroogeFrog](https://www.telegram.com/channel/ScroogeFrog)

AQUI VOCÊ TEM O MELHOR SUPPORTO DO MERCADO

Uma plataforma pensada por
produtores e afiliados para
produtores e afiliados!

CONHEÇA A PERFECT PAY



Perfect Pay

PLATAFORMA DE INFOPRODUTOS OFERECE RECURSOS INOVADORES E PREMIAÇÃO PARA CLIENTES

Fundada em 2020, Kiwify pretende aumentar crescimento no país e expandir negócio para o mundo

E-books, webinars, cursos online, videoaulas... São inúmeros os tipos de infoprodutos disponíveis no mercado online atualmente. O termo é utilizado para caracterizar uma informação digital, que pode ser vendida ou disponibilizada gratuitamente na forma de arquivo para download na internet. Geralmente, eles oferecem conhecimento, entretenimento, soluções de problemas e vários outros benefícios para os consumidores.

O formato tem crescido exponencialmente nos últimos anos, graças à evolução da tecnologia e ao aumento da demanda por conhecimento e soluções em diversas áreas. Tudo isso se intensificou com a pandemia de Covid-19, quando muitas pessoas buscaram cursos, webinars e e-books para aprender

algo novo durante o isolamento. Também foi uma saída para profissionais monetizarem o próprio conhecimento, principalmente em um momento tão conflitante.

A facilidade de criação e distribuição de produtos digitais também é um convite para atrair novos produtores de conteúdo. E isso se deve ao surgimento de plataformas que facilitam a criação, disponibilização e até divulgação dos materiais. Assim, o infoprodutor pode contar com boa infraestrutura e retorno.

Inovação com foco no cliente

Entre elas está a Kiwify, uma plataforma digital que atua no mercado de infoprodutores e oferece soluções tecnológicas para produ-



tores, co-produtores e afiliados. “A empresa se destaca por sua inovação e foco na experiência do cliente, facilitando a criação, gerenciamento, hospedagem e venda de cursos e conteúdos digitais”, explica o Diretor de Operações (COO) da empresa, Guilherme Grandini.

Fundada por Arthur Ribas (CEO) e Marinho Gomes (CTO) em 2020, a Kiwify chegou ao mercado com objetivo de promover fácil acesso à educação em diversos segmentos e proporcionar um ambiente educacional online de qualidade. Além disso, permitir que os produtores de conteúdo alavancassem seus negócios e crescessem.

A empresa oferece soluções para empreendedores, educadores, especialistas, infoprodutores, co-produtores e afiliados que buscam um espaço para criar, vender e promover seus produtos digitais. “A Kiwify atende tanto a pequenos produtores quanto a grandes

(Crédito: divulgação)



players do mercado, proporcionando soluções e suporte adaptados às necessidades específicas de cada cliente”, complementa Grandini.

Exclusividade e incentivo ao desempenho

A plataforma é intuitiva e fácil de usar, além de contar com funcionalidades exclusivas e recursos únicos e inovadores. Segundo Grandini, a área de membros premium e vendas em 1 clique são exemplos que proporcionam uma experiência diferenciada aos clientes.

“A área de membros premium tem layout cinematográfico, que proporciona uma experiência única para os alunos, além de ser totalmente gratuita para os produtores”, explica. Já as vendas em 1-click oferecem “aumento garantido na taxa de conversão ao aproveitar a rede de compradores cadastrados da Kiwify”. A plata-

“A Kiwify atende tanto a pequenos produtores quanto a grandes players do mercado, proporcionando soluções e suporte adaptados às necessidades específicas de cada cliente”

Guilherme Grandini,
Diretor de Operações (COO) da Kiwify

forma ainda garante suporte rápido e eficaz, com equipe que está sempre pronta para auxiliar e resolver as questões rapidamente.

Além disso, o programa de premiação é outro destaque. É por meio dele que a Kiwify reconhece e premia produtores, co-produtores e afiliados pelo desempenho na plataforma. Eles podem receber prêmios e experiências exclusivas, que incluem viagens e participação em materiais da casa.

“Quem atingir R\$ 1 milhão de faturamento recebe uma viagem com tudo pago (+1 acompanhante) para Balneário Camboriú (SC), a gravação de um episódio do Kiwicast (Podcast da Kiwify) e a premiação de R\$10 milhões, que presenteia o produtor e um acompanhante com uma viagem de 7 dias em Dubai, com tudo pago”, explica Grandini.

De olho no futuro

Segundo Grandini, a Kiwify tem proporcionado inovação e tecnologia aos clientes por meio de uma plataforma intuitiva e rica em recursos exclusivos. “A empresa conta com um departamento especializado em tecnologia e desenvolvimento, o que permite aprimorar e atualizar constantemente suas soluções para fornecer as melhores ferramentas de criação e gerenciamento de produtos digitais”.

Para o futuro, o objetivo é se tornar a principal plataforma do segmento no Brasil e expandir a presença pelo mundo. “Para isso, a empresa continuará investindo em pesquisa, desenvolvimento e inovação, buscando aprimorar ainda mais a experiência do usuário e atender às demandas do mercado”, finaliza. ●



+48MM

de usuários ativos mensalmente

Usuários ficam em média
60 minutos por dia no app

90% da base tem 18 anos+

Anuncie com o Kwai for Business
kwai.business@kuaishou.com

O que nossos clientes dizem:

“Depois de alguns milhões investidos, posso falar que ele mudou o jogo da nossa empresa!”

Diego Nunes

“No kwai consigo um ROI muito maior que outras plataformas”

Rafael Neves

“Vendi mais de R\$ 4 milhões através da plataforma Kwai”

Ryan Pablo

“Conseguimos colher excelentes resultados - recomendo o Kwai para todos que trabalham com o mercado digital!”

Winglesson Santos



 kwai

**Aqui
Geral
Brilha**

Venha falar conosco em nosso estande ou mande um e-mail para mais informações

PLATIN  AFFILIATES



JUNTE-SE AO PROGRAMA DE AFILIADOS DO **PLATINCASINO** E COMECE A GANHAR!

@Johnnywalker

Embaixador oficial

Maximize seu potencial de ganhos com nosso programa de afiliados para cassino. Com suporte de alta qualidade e resultados comprovados, somos o parceiro em quem você pode confiar.

[https://platin**affiliates**.com](https://platinaffiliates.com)

PLATIN  CASINO



(Crédito: Freepik)



DOS PODCASTS AOS ASSISTENTES VIRTUAIS... É A VEZ DO ÁUDIO!

Estratégias de marketing de voz possibilitam consumo de conteúdo, serviços e produtos por meio do áudio

Será que vivemos na era do áudio? O conteúdo em voz tem ganhado cada vez mais relevância na rotina dos usuários de internet. Só nos últimos anos, muitas ferramentas e funcionalidades relacionadas se tornaram populares. Entre elas, estão os podcasts, redes sociais (como o Clubhouse e a função de Espaços no Twitter), assistentes virtuais (Alexa da Amazon) e até mesmo o crescimento da comunicação em áudio pelo Whatsapp, Instagram e outros mensageiros.

A tendência, inclusive, não é mera percepção: segundo a Voicebot.at (empresa especializada em tecnologia de voz), estima-se que cerca de 75% dos lares norte-americanos terão, pelo menos, um assistente virtual até 2025. Além disso, um estudo da PwC mostrou que essa é a tecnologia mais adotada pelos consumidores, superando até mesmo os aplicativos móveis.

Tal boom não passou despercebido pelas empresas, que têm adotado estratégias específicas para ferramentas e funcionalidades em áudio.

É aí que entra o marketing de voz, uma estratégia que utiliza a tecnologia de reconhecimento de voz para se comunicar com os consumidores. E isso acontece por meio de criação de conteúdo otimizado para assistentes virtuais ou até personalização da experiência do cliente pela interação por áudio.

Apesar de ser um método ainda pouco explorado pelas empresas, o marketing de voz possui um enorme potencial de mercado. Princi-

palmente para quem deseja se destacar em meio à concorrência.

Bruna Thalita, especialista em branding, marketing e estratégia digital, sinaliza que essa ponta do marketing é a que mais cresce atualmente. “Conteúdos como podcasts, e-books, narrados por voz em publicações jornalísticas, bem como os sistemas de controle por voz como Alexa e Siri, vão ganhando cada vez mais espaço no mercado por causa da sua facilidade no consumo de conteúdo”.

Com consumo rápido, prático e simultâneo, o conteúdo por áudio tem se tornado muito presente na rotina do público, principalmente pela facilidade de inseri-lo em outras atividades. “Há uma pesquisa da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) que diz que a população brasileira passa cerca de 2:28h por dia no trânsito. Assim, podemos perceber que esse é um excelente espaço para ser preenchido com o marketing de voz, já que as pessoas podem consumir tal

conteúdo por meio do celular e um fone de ouvido”, completa.

Tal hábito foi registrado pela “The Infinite Dial 2019”, uma pesquisa realizada pela Edison Research em parceria com a plataforma de áudio Pandora. O estudo revelou que 70% dos norte-americanos ouvem podcasts enquanto realizam outras atividades, como trabalhar, caminhar, dirigir ou praticar exercícios físicos. Além disso, a maioria dos ouvintes consomem pelo menos uma hora desse tipo de conteúdo.

Além do viés de entretenimento, o áudio também aparece como solução e otimização de tempo. “Desde que a Siri e a Alexa foram introduzidas no mercado, muitas das nossas atividades digitais já são feitas utilizando esses recursos, como pesquisas, solicitações de ligações ou de agendamento no calendário, verificação do clima em determinado lugar. Essas tecnologias aliadas à inteligência artificial vão se tornando cada vez mais fortes e necessárias no dia a dia”, explica.

Inclusive, a grande relevância dos formatos em áudio transformou a interação, conexão, consumo e relacionamento entre audiência e influenciadores ou marcas. “O marketing de voz se torna uma ponta importante e necessária na comunicação, fazendo parte até mesmo de uma visão Omnichannel e de experiência do cliente. Logo, é uma ponte necessária de atenção, cuidado e de execução da empresa”. Ela também destaca que o áudio auxilia pessoas com dificuldade de leitura, humaniza o conteúdo e constrói um relacionamento de conexão e lealdade.

Mas por que as marcas devem prestar atenção ao marketing de voz? Pois os usuários já estão buscando as ferramentas para consu-

mo. Uma pesquisa da HubSpot descobriu que 19% dos consumidores usam assistentes de voz para pesquisar produtos ou serviços antes da compra.

Além disso, o relatório “State of Voice Assistants 2021”, da Audio Analytic, revela que os usuários estão cada vez mais confortáveis em colocar os assistentes de voz em compras e pagamentos. Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 24% já compraram produtos ou serviços por meio do assistente de voz, enquanto 21% realizaram até pagamentos por meio deles.

O número é ainda maior segundo o Consumer Electronics Shows (CES) de 2021, que aponta que 44% dos consumidores utilizam a voz para compras on-line.

O futuro é agora

Apesar do formato já fazer parte das estratégias de divulgação, o marketing de voz ainda não é a solução mais popular em publicidade. Por isso, é fundamental que as marcas e produtores de conteúdo estejam atentos às tendências e transformações do mercado. De um lado, as empresas podem utilizar o formato para difundir seus produtos e serviços. Do outro, é mais um espaço de monetização para os influenciadores.

Bruna Thalita explica o marketing de voz como um facilitador para o consumo de conteúdo, compra e venda. “Já pensou poder fazer uma compra de supermercado enquanto anda pela sua cozinha e fala em voz alta os itens necessários? Ou ainda receber uma notificação do aplicativo perguntando se gostaria de repetir a compra do mês passado?”, reflete.

Mas tal praticidade para o usuário



O marketing de voz se torna uma ponta importante e necessária na comunicação, fazendo parte até mesmo de uma visão Omnichannel e de experiência do cliente”

Bruna Thalita, especialista em branding, marketing e estratégia digital



pode ser uma grande transformação dentro das empresas, que ainda não enxergam o marketing de voz como um aliado. Isso porque a jornada de compra passará por mudanças, sendo fundamental entender os hábitos dos consumidores para fornecer uma excelente experiência ao cliente. “A tendência se refere tanto ao consumo de conteúdos e aprendizado, como para o varejo que provavelmente vivenciará uma transformação ainda maior do que o próprio e-commerce já representou para o setor”.

Além disso, é importante ressaltar que a tecnologia passa por constantes mudanças, atualizações e novidades. Avaliando os últimos anos, o mercado viu a popularização dos assistentes virtuais, o crescimento da tecnologia de reconhecimento de voz e o boom da inteligência artificial. Por isso, as empresas precisam entender os novos formatos para buscar maneiras de se conectar com os clientes.

“O marketing de voz abre novas possibilidades de venda cruzada e up-sell, permitindo que as empresas ofereçam produtos e serviços relevantes e personalizados com base no histórico de compras e nas preferências do cliente”, sugere. A especialista ainda comenta os formatos de conteúdo de marketing feitos pelas empresas, como podcasts, flash briefings e tutoriais em áudio que podem ser facilmente acessados por meio de assistentes virtuais. “Isso permite que as empresas alcancem e se envolvam com seus clientes de uma maneira mais informal e direta, aumentando a lealdade do cliente e a conscientização da marca”, completa.

Para o futuro, Bruna Thalita

acredita que o marketing de voz irá impactar o mercado varejista e até o relacionamento entre marcas e clientes. “Assim, ferramentas de busca, SEO e algoritmos precisarão estar preparados para cada vez mais entender as buscas por voz e estarem integrados com os mesmos”, explica. Ela acredita que as empresas conseguem se antecipar ao estarem atentas e preparadas para a mudança. “Os acessos por voz podem facilitar a jornada de compras e também o funcionamento da empresa, uma vez que os próprios colaboradores podem se beneficiar na conferência de estoque, por exemplo”.

O bom e velho “boca a boca”

Apesar do marketing de voz estar relacionado à tecnologia, também é importante levar em conta o bom e velho “boca a boca”. O Marketing Manager de educação da H-Farm, João Fernando Saddock, lembra que o formato também tem crescido com o aumento do uso das redes sociais e dispositivos móveis. “Isso ocorre porque as pessoas estão cada vez mais conectadas e propensas a compartilhar suas experiências com amigos e seguidores. Um exemplo disso é a popularidade dos grupos no Facebook, Telegram e Whatsapp, onde os membros compartilham recomendações e conselhos sobre produtos e serviços”, explica.

A proximidade, mesmo que virtual, com amigos, familiares e pessoas do círculo acaba ampliando o alcance das indicações ou experiências negativas. E esses relatos são levados em conta por boa parte



Saddock lembra o velho “boca a boca”, estratégia orgânica para divulgação de serviços e produtos. (Crédito: divulgação)

dos consumidores.

Um estudo da Nielsen aponta que 92% dos consumidores confiam nas recomendações de amigos e familiares – mais até do que outra forma de publicidade. Além disso, a Ogilvy divulgou que 74% dos consumidores identificam o boca a boca como um fator-chave na decisão de compra.

Saddock ressalta, ainda, que o marketing “boca a boca” possui baixo curso de execução, o que torna a estratégia atraente para pequenas e médias empresas. “Em vez de investir pesadamente em anúncios pagos, as empresas podem focar em fornecer produtos e serviços de qualidade, incentivando os clientes satisfeitos a compartilhar suas experiências de forma orgânica”. Segundo ele, também é possível envolver parentes e colaboradores.

E a estratégia dá certo. Um estudo da Harvard Business Review descobriu que os clientes que foram indicados por amigos ou familiares têm uma taxa de retenção 37% maior do que aqueles que encontraram a empresa por outros meios. Já uma pesquisa da American Express revelou que 90% dos consumidores dizem que o boca a boca é a maior influência em suas decisões de compra quando se trata de pequenas empresas.

Saddock ainda aponta 3 pilares importantes que podem beneficiar as empresas: credibilidade, efeito viral e ROI (Retorno sobre Investimento). Além disso, ele incentiva algumas práticas que podem auxiliar as estratégias de marketing boca a boca, como pedir avaliações e depoimentos, benefícios para clientes fiéis, programa de recompensas e monitoramento de feedbacks nas redes sociais.

6 PRÁTICAS PARA TER SUCESSO COM O MARKETING DE VOZ

(Crédito: divulgação)



Por Bruna Thalita, especialista em branding, marketing e estratégia digital

- 1.** Criar conteúdo de qualidade: o conteúdo é a base do marketing de voz. Por isso, é importante criar conteúdo de alta qualidade que seja útil e informativo para o seu público-alvo. Isso pode incluir podcasts, vídeos, flash briefings e outros formatos de áudio.
- 2.** Identificar seu público-alvo: é importante saber para quem você está criando. Identifique quem é o seu público-alvo, quais são suas necessidades e desejos, e crie conteúdos que o atraia e o mantenha engajado.
- 3.** Otimizar para pesquisa por voz: com a crescente popularidade dos assistentes virtuais – como a Siri, a Alexa e o Google Assistente –, é importante otimizar seu conteúdo para a pesquisa por voz. Isso inclui usar palavras-chave relevantes, criar respostas curtas e objetivas e fornecer informações precisas e úteis.
- 4.** Personalizar a experiência do usuário: o marketing de voz permite uma experiência altamente personalizada, onde as empresas podem se comunicar com seus clientes de maneira mais direta e pessoal. Personalize sua estratégia de marketing de voz para atender às necessidades individuais do seu público-alvo.
- 5.** Aproveitar a integração de voz com outras tecnologias: o marketing de voz pode ser integrado a outras tecnologias, como a Internet das Coisas (IoT), para criar experiências de usuário ainda mais imersivas. Considere como a tecnologia de voz pode ser usada em conjunto com outras tecnologias para fornecer experiências incríveis para seus clientes.
- 6.** Pense no tom de voz: quando falamos em marketing de voz é muito importante entendermos qual tom estamos usando nessa voz, porque isso reforça a forma como o usuário se conectará com a marca, e a forma como a marca deseja estabelecer essa conexão. ●

CHEGOU A HORA DE SE TORNAR UM AFILIADO RPN

E LUCRAR AINDA MAIS COM SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Nossos produtos estão na BRAIP e na MONETIZZE.

QUAIS AS VANTAGENS?



Disponibilidade
de material para
divulgação



Faça seu
próprio horário



Suporte
para todos
os afiliados



Cuidamos de
toda a logística



Custo zero



Mercado
promissor

ENTRE EM CONTATO:

✉ rpnafiliados@gmail.com

🌐 braip.com
monetizze.com.br

☎ (35) 9890-4841





CONQUISTA DESBLOQUEADA: EXPERIÊNCIA KIWIFY



START



START



START



START



A conquista Experiência Kiwify te possibilita viver momentos únicos e incríveis que irão coroar o seu progresso na jornada do marketing digital.

Está pronto para desbravar um novo mundo de possibilidades e aproveitar ao máximo a sua conquista?

◀ Escaneie o QR Code ao lado para **INICIAR**



VOCÊ TEM QUE ESTAR DISPOSTO A LEVAR UM SOCO NA CARA CEM VEZES

Para Damian Lanfranchi, COO da Todd Brown Inc, ter experiências e conhecimento em todas as etapas dos negócios digitais é fundamental para a formação de um empreendedor de sucesso

Damian Lanfranchi nasceu em Nova York e cresceu em Nova Jersey, nos Estados Unidos. Quando estava prestes a se formar em Contabilidade, em uma escola de negócios, começou a perceber: “Uau, isso não é o que eu quero para a minha vida. Não quero ter que usar uma camisa e gravata todos os dias. Não quero ter que me reportar a alguém para dirigir no trânsito e só tirar férias se alguém me der permissão. Realmente quero mais liberdade para a minha vida. E decidi que queria ser empreendedor”.

E o sucesso veio. São mais de duas décadas construindo seus



(Crédito: divulgação)



próprios negócios digitais e os de outras pessoas, partindo do zero até atingir valores de sete dígitos. É parceiro de Todd Brown no método E5. “Começamos a conversar sobre construir algo juntos e tivemos essa ideia de pegar os princípios do marketing de resposta direta, fazer ofertas de conteúdo, o que chamamos de marketing baseado em educação. Construímos todo um sistema elaborado para automatizar isso”, recorda.

A experiência começou com médicos quiropatas e logo deu certo. Por meio de estratégias como o oferecimento de e-books gratuitos, os dois auxiliaram muitos profissionais a aumentarem seus números de pacientes. “Éramos jovens e o negócio ficou realmente complicado muito rápido. E Todd e eu meio que víamos as coisas um pouco diferente. E então, antes que isso causasse qualquer dano à nossa amizade, decidi simplesmente me afastar e fazer minhas próprias coisas”.

Experiência

Damian seguiu em frente, elaborou o seu próprio software e aplicou o conceito de marketing de resposta direta automatizado no mundo do investimento imobiliário: “Vendi toda a minha coleção de quadrinhos e brinquedos que tinha quando criança. Levantei cerca de US\$ 5 mil, paguei um programador, desenhei um wireframe, mesmo sem nenhum treinamento nisso. Imaginei na minha cabeça o que eu queria, construí, e isso se tornou meu primeiro negócio de sete dígitos. Os obstáculos no início eram, honestamente, apenas medo e insegurança”.

Ele avalia que o tempo que fi-

“

Mesmo sabendo que somos um dos melhores do mundo em ensinar como fazer vendas de sucesso, prefiro que as pessoas tenham uma educação de nível cinco e um nível dez de execução, do que uma educação nível dez com uma execução de nível cinco.”



(Crédito: divulgação)

cou distante de Todd, seu melhor amigo há 30 anos, foi importante para superar as desconfianças com o seu próprio potencial. “Eu orava a Deus, pois estava com tanto medo. Eu não sei como fazer isso. Eu não sei como configurar um site, um carrinho de compras, como construir um CRM e como escrever uma página de vendas. Com paixão, fui em busca de aprendizado, experimentando. Nada se compara à experiência de tentar acertar, de buscar respostas e se superar”, salienta.

Damian Lanfranchi utiliza uma escala de faz de conta para explicar como encara uma escala de aprendizado: “Mesmo sabendo que somos um dos melhores do mundo em ensinar como fazer vendas de sucesso, prefiro que as pessoas tenham uma educação de nível cinco e um nível dez de execução, do que uma educação nível dez com uma execução de nível cinco. Isso é mais importante agora, pois é mais fácil do que nunca colocar um site, direcionar o tráfego da web, enviar alguns e-mails e ter uma ideia do que é esse negócio”.

Derrotas

Um profissional de negócios digitais precisa estar preparado para as vitórias e para as derrotas, alerta Damian. “Você tem que estar disposto a levar um soco na cara cem vezes. Construí negócios que deram certo e outros que não ganharam ou perderam dinheiro. Já vi de tudo em todas as funções no mercado. Isso me deu a segurança de dizer: Vou ganhar algumas, vou perder outras, mas não vou desistir. E quando perder, vou aprender com isso. Eu vou me levantar e se-



“
Construí negócios que deram certo e outros que não ganharam ou perderam dinheiro. Já vi de tudo em todas as funções no mercado. Isso me deu a segurança de dizer: Vou ganhar algumas, vou perder outras, mas não vou desistir. E quando perder, vou aprender com isso.”

guir em frente”, destaca.

Atualmente, Damian Lanfranchi está novamente ao lado do velho amigo como COO da Todd Brown Inc. e ressalta que ter vivido muitas experiências e ter ocupado várias funções ao longo da carreira foi essencial para atingir o suces-

so. “Eu já fiz vendas, copywriting, anúncios pagos, fiz de tudo. Essas experiências foram extremamente valiosas para que, hoje, possa amarrar todas as partes de um negócio. Não estou dizendo para você se tornar um mestre em todas as etapas, mas conhecê-las é fundamental”, aponta.

Brasil

Damian não está muito familiarizado com o mercado brasileiro de negócios digitais, por isso mesmo está ansioso por fazer parte da agenda de palestrantes do Afiliados Brasil em 2023. “Sabemos que há um interesse sobre o que eu e Todd fazemos, somos muito gratos e amamos estar aqui. O que posso lhe dizer é que, assim como qualquer evolução, seja tecnológica ou não, as coisas se movem em ritmos diferentes pelo mundo. Então, queremos conhecer mais o mercado brasileiro e as estratégias de marketing digital e marketing de resposta direta que estão sendo lançadas aqui”, conclui. ●

A Super Afiliados é

a maior e mais experiente

empresa de afiliação para apostas atuando no Brasil.



Comissões de até 50%

Principais vantagens

da Super Afiliados:



Parcerias

Parceria com as maiores operadoras de apostas online do mundo.



Dashboard

Painel de acompanhamento de resultados online.



Deals

Acordos com benefícios exclusivos para nossos afiliados.



Suporte

Suporte personalizado através dos nossos gerentes de afiliação.



Entre em contato para saber mais
superafiliados.com.br



SUPERAFILIADOS

Marketing de Afiliação para iGaming

INFRAESTRUTURA DE PAGAMENTOS PARA O SEU NEGÓCIO

VENDER MAIS

Recursos pensados para sua empresa receber pagamentos de forma fácil.

ÚNICA PLATAFORMA.

Todas as soluções que seu negócio precisa.

- ✓ Link de pagamento
- ✓ Assinaturas
- ✓ Checkout
- ✓ Área de membros
- ✓ Upsell
- ✓ Orderbump
- ✓ API's
- ✓ Gestão Financeira

A MENOR TAXA DO BRASIL!

Receba por boleto e Pix:



Aceite as principais bandeiras do mercado com taxa única:



Além de todos os recursos, você também vai aumentar a sua receita com a **TAXA ZERO** nas suas vendas parceladas!

Acesse agora e garanta sua **Taxa Zero Exclusiva!**

www.abmex.com.br

mgid

Plataforma global de publicidade

nativo
vídeo
display

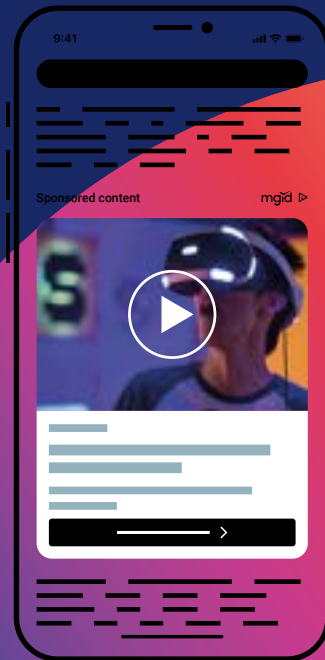


Por que MGID?

- + Formatos de anúncios com alta conversão
- + Suporte premium com foco em resultados
- + Segmentação contextual com privacidade dos dados
- + Um único ponto de acesso a sites premium

Aumente a performance das suas
campanhas digitais e escale o seu negócio!

mgid.com



25K+

sites
confiáveis

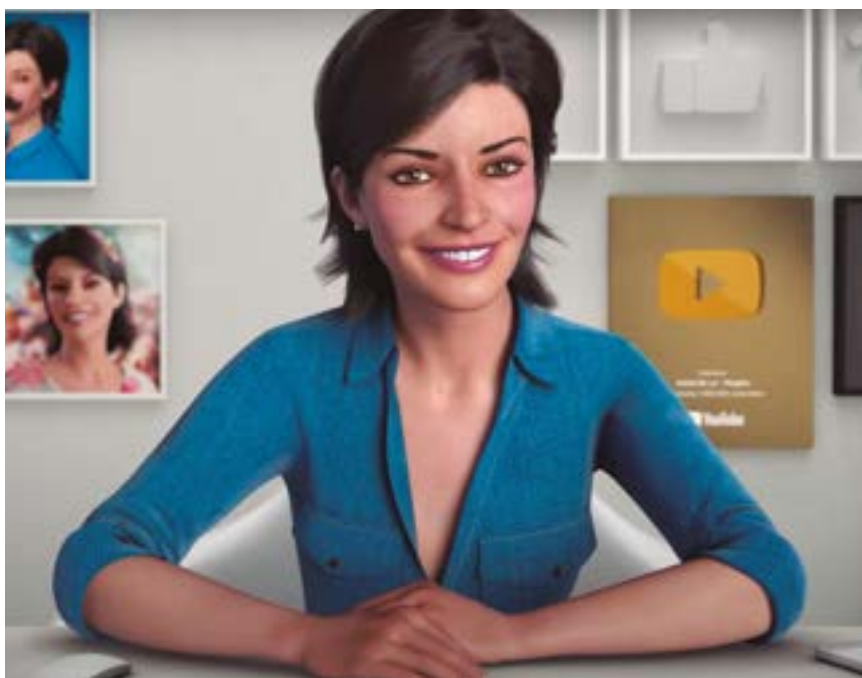
900M+

de visitantes únicos
mensais

200B+

de impressões
por mês





Lu, do Magalu, é a influenciadora virtual mais seguida do mundo (Crédito: reprodução)

NÚMEROS E MAIS NÚMEROS: COMO O MARKETING DE INFLUÊNCIA MOVIMENTA O MERCADO PUBLICITÁRIO NO MUNDO?

Das redes sociais à conta bancária, as casas decimais importam - e muito! - neste mercado em ascensão

Virgínia Fonseca impressiona quando o assunto é número. Com apenas 24 anos, a influenciadora digital coleciona mais de 43 milhões de seguidores no Tiktok, 36 milhões no Instagram e um faturamento com muitas casas decimais. Apesar do seu lucro anual não ser público, é possível ter uma ideia: em apenas 13 horas, a dona da We Pink divulgou que vendeu mais de R\$ 22 milhões em produtos da marca durante uma live.

O nome da influenciadora foi um dos mais comentados durante os primeiros meses do ano. Fã ou hater, qualquer usuário de internet escutou pelo menos uma parte da história envolvendo a base da We Pink. O primeiro produto de maquiagem lançado pela empresa rendeu polêmicas, milhares de vídeos nas redes sociais e até defesa em emissora de TV.

Mas o que faz a Virgínia ser tão



As empresas perceberam que estas pessoas influenciadoras, por estarem mais conectadas à cultura de seu tempo e aos seus seguidores, conseguiram de forma mais natural se comunicar com o seu público”

Ronaldo Ferreira Júnior

popular na internet? Ela é um exemplo entre milhares de pessoas que trabalham com influência nas redes sociais. O influenciador, ou influencer em inglês, é uma pessoa com grande presença e capacidade de criar ou ditar tendências, escolhas, comportamento e opiniões por meio do próprio conteúdo.

E essas pessoas podem atuar em diferentes áreas, como moda, beleza, lifestyle, tecnologia, humor, empreendedorismo, saúde e finanças. O segmento também acontece por plataforma - nem sempre os mesmos usuários populares no Tiktok são os mais seguidos no Instagram ou Twitter. A relevância depende dos formatos e assuntos que funcionam, ou não, em cada rede.

Mas, independente da variedade, é inegável que o mercado de influência ganhou muita notoriedade nos últimos anos. Não é à toa que os influencers se tor-

naram um canal efetivo, lucrativo e relevante para divulgação de produtos e serviços. Nem sempre foi assim - e a trajetória se construiu aos poucos, com mudanças em ambos os lados.

Dos blogs aos vídeos curtos

Quem vê os influenciadores extrovertidos, apaixonados por exposição e com intimidade com as câmeras nem imagina que esse cenário já foi bem diferente.

Quem criava tendência e formava opinião na internet, muitas vezes, se escondia por trás de um www. O formato de blog, que se popularizou na década passada, foi grande responsável para o início deste caminho até a era do marketing de influência.

O que antes era feito por pessoas tímidas e reclusas deu lugar a usuários mais extrovertidos. O conteúdo longo em texto virou poucos segundos em vídeo. A dica

outrora orgânica agora é uma via de monetização.

Mas como a era dos press kits e dicas orgânicas virou um mercado lucrativo? Ronaldo Ferreira Júnior é conselheiro da Ampo (Associação das Agências de Live Marketing), CEO da um.a #diversidadeCriativa e sócio-fundador com a Pearson Educacional do programa de capacitação MDI (Mestre Diversidade Inclusiva). Segundo ele, as marcas entenderam que os influenciadores são atalhos para se conectar ao público. “As empresas perceberam que estas pessoas influenciadoras, por estarem mais conectadas à cultura de seu tempo e aos seus seguidores, conseguiram de forma mais natural se comunicar com o seu público”.

E haja público. A Pesquisa Ibope Inteligência, divulgada em 2019, mostra um crescimento de 38 milhões de pessoas nas plataformas digitais em comparação a 2017. O levantamento também detectou que 52% dos internautas brasileiros seguem pelo menos um influenciador. Ainda vai além ao afirmar que metade dos entrevistados se sente influenciado em relação aos produtos e serviços que os usuários indicam em seus perfis. Vale ressaltar, inclusive, que os dados datam de um ano antes da pandemia, momento em que o consumo de conteúdo pela internet teve grande crescimento devido ao isolamento social.

A pesquisa também levantou os tipos de conteúdos favoritos, elencando humor (41%), saúde (35%), gastronomia e culinária (30%), entretenimento (29%) e beleza (27%). O público ainda indicou os produtos que já compraram por influência, sendo roupas (26%),

maquiagem (24%) e comida (23%) os mais indicados. O portal de dados e infográficos Statista ressalta o Brasil como o país onde os influencers exercem maior influência sobre os consumidores.

Com a aceitação do público e aproximação do influencer à audiência, as empresas enxergaram neste mercado a chance de inserir seus serviços e produtos. Não é à toa que o investimento em marketing de influência é cada vez maior.

Um estudo feito pela agência Youpix, com 414 empresas, revelou que mais da metade (55,6%) trabalha com essa modalidade de publicidade. Os investimentos em marketing de influência aqui no país cresceram 71% entre 2020 e 2022.

A Business Insider previu que, até o final de 2022, o setor teria valor de US\$ 15 bilhões. E uma pesquisa do Influencer Marketing Hub, complementa: a média de ROI (retorno sobre investimento) no segmento chega a uma média de US\$ 5,78 por dólar aplicado.

Ronaldo Ferreira Júnior explica que, para a parceria ser eficaz, é fundamental pensar em uma comunicação pertinente ao conteúdo divulgado. “A estratégia não pode ser tão frágil a ponto de ser desmascarada pela transparência das redes sociais. E penso que este processo começa com uma boa curadoria destes profissionais. Um bom influenciador ou influenciado não nasce do dia para a noite”, conclui.

Vale ressaltar que qualidade não está diretamente ligada à quantidade. Escolher o influenciador apenas pelos números nas redes sociais é uma estratégia inadequada e passada. E é possí-



Virgínia Fonseca, 24, faturou mais de R\$ 22 milhões durante 13 horas de live. (Crédito: divulgação)

vel aprender com exemplos reais: há quatro anos, a influenciadora Aarii desabafou no Twitter após vender apenas 36 camisetas da sua recente marca. A jovem de 18 anos, na época, contava com mais de 2,6 milhões de seguidores e milhares de likes nas fotos que compartilhava.

Dinheiro além do #publi

Apesar da tentativa falha em vender suas camisetas, a influenciadora Aarii não é a primeira nem a única pessoa do meio a investir na própria empresa.

Nomes como Virgínia Fonseca, Bruna Tavares, Lucas Neto, Bianca Andrade (Boca Rosa) e Léo Picon são alguns influenciadores que expandiram a empresa para o mundo offline com produtos que vão desde cosméticos a roupas e serviços.

Mas abrir o próprio negócio ou receber um contato para parceria não é a realidade de todos os influenciadores brasileiros. Segundo a Nielsen, o Brasil é o país com

maior número de influencers digitais no Instagram – são mais de 10,5 milhões de pessoas. O número chega a ser maior que a população do Rio de Janeiro, considerada a segunda cidade com mais habitantes em solo nacional: 6,8 milhões de moradores.

E onde estão todos esses produtores de conteúdo? Nem sempre eles vão alcançar milhões de seguidores – o que não impede de monetizar o próprio serviço. Isso porque o mercado já começou a olhar para perfis menores e inseri-los na própria estratégia de marketing.

Foi assim que surgiu uma espécie de classificação para facilitar a comunicação das próprias marcas com os criadores de conteúdo, sendo: celebridades (acima de 1 milhão de seguidores), mega influenciadores (entre 500 mil e 1 milhão), macro influenciadores (de 100 mil a 500 mil), os micro influenciadores (de 10 mil a 100 mil) e os nano influenciadores (de 1 mil a 10 mil seguido-

res). Enquanto o alcance restrito dos grupos menores entregam mais engajamento e proximidade com o público, as celebridades e influencers maiores conseguem oferecer alcance - mesmo com nível de engajamento menor e custo mais alto.

O Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil (CCCB) de 2023, realizado pela Squid, destaca que o Brasil é um país de micro influenciadores. Isso porque 40% dos criadores possuem menos de 10 mil seguidores e 78% chegam a 50 mil.

O estudo também mostra que 18% tiram sua renda total do marketing de influência. Por outro lado, 94% gostariam de trabalhar exclusivamente com a profissão digital.

Quando o assunto é monetização, a pesquisa levantou que menos de 20% dos nano influenciadores já fizeram algum trabalho remunerado, enquanto 84% dos micro influenciadores possuem permutas, parceria ou divulgação de recebidos no próprio perfil. Já 65% de pessoas com mais de 500 mil seguidores afirmam terem feito trabalhos monetizados.

O levantamento ainda aponta que 1,2% dos criadores recebem mais de R\$ 15 mil por mês com conteúdo próprio. Enquanto isso, dois terços dos entrevistados não ganham nem um salário mínimo no mesmo período. E 2,3% afirmaram que faturam entre R\$ 7.000 e R\$ 15.000 mensais na profissão.

Apesar do sonho em conquistar a própria #publi, é válido ressaltar que esta não é a única forma de lucrar com o conteúdo na internet. Algumas plataformas, como Youtube e Tiktok, já criaram meios de monetização com

base em visualizações e displays de anúncios. Além disso, se inscrever em sites de afiliação também é uma alternativa eficaz para lucrar com banners e comissão, principalmente se o conteúdo já aborda indicação orgânica de produtos ou serviços.

O impacto do marketing de influência

De acordo com um estudo realizado pelo Mediakix, 71% dos profissionais da área dizem que os clientes ganhos com o marketing influenciador são de qualidade superior aos obtidos com outros tipos de publicidade.

E é um caminho natural, visto que os creators investem na proximidade com a própria audiência. “Neste mundo cada vez mais horizontal promovido pelas redes sociais, os influenciadores de alguma forma trazem representatividade para as empresas. Os consumidores diversos, por meio deles, passam a se reconhecer nas marcas e produtos”, explica.

Além disso, a marca deve criar e seguir processos que fazem sentido para seu público. “É preciso garantir primeiro que a empresa esteja conectada a cultura de seu tempo, que entenda as dores e desejos das pessoas reais, que estão bem ao lado das bolhas que vivemos no mundo corporativo. Então, as boas escolhas que as empresas podem fazer são fruto destas conversas reais que precisamos ter no começo de cada novo projeto”, destaca.

Ele ainda reforça a importância da presença nos canais que surgem, sem perder o foco e personalização para o públi-

(Crédito: divulgação)



“
Um bom influenciador
ou influenciado não
nasce do dia para
a noite”

Ronaldo Ferreira Júnior



Moça do Marketing, da Aff The Hype, atrai audiência para a marca com conteúdo autêntico. (Crédito: reprodução)

co. E destaca a diversidade como principal elemento para o futuro do marketing de influência “Ter em seus quadros representantes legítimos da diversidade facilitará inclusive a seleção dos influenciadores ou das influenciadoras corretas para seus desafios de negócios. Não adianta, por exemplo, conferir a um homem branco, hetero, cis, formado nas melhores escolas do país, a escolha do influenciador de uma campanha que vai falar com as classes CDE, que representam quase 80% do consumo do varejo do nosso país”.

Influencer do próprio negócio

Outra tendência perceptível nas redes sociais é o aumento de marcas que estão se tornando influenciadoras.

Com mais de 6 milhões de seguidores no Instagram, além da presença e números impressionantes em outras redes sociais, a Lu do Magalu é considerada a primeira influenciadora virtual do Brasil.

Segundo levantamento The Most-Followed Virtual Influencers of 2022, realizado pelo Virtual Humans, essa categoria de influencer alcança três vezes mais engajamento na média quando comparado à versão humana. Além de representar uma marca, as “personalidades” vivem um enredo próprio, com fo-

tos em cenários diversos, hobbies e posicionamento claro. A Lu ainda acumula parceria com marcas e artistas, além de capa de revista. E claro: dinheiro! A influencer virtual tem potencial de gerar, por si só, cerca de US\$ 16,4 milhões de receita, segundo levantamento do Onebuy Tablets. Não é à toa que ter o próprio avatar digital se tornou uma tendência, chegando a outras marcas como Casas Bahia.

Mas o investimento pode não ser acessível nem viável para boa parte dos negócios no país. Sem problemas. É possível utilizar a criatividade e criar um mundo paralelo com apenas uma pelúcia.

Foi essa a saída encontrada pela Aff The Hype. Com objetivo de “humanizar” a papelaria, os donos deram vida ao mascote da marca. A Adênia, ou Moça do Marketing, é uma boneca amarela em estilo fantoche, com comando e voz humanos. Ela virou um grande case de sucesso após viralizar nas redes sociais, com vídeos bem humorados que geram grande conexão com a audiência.

Apesar do “carga” de marketing, a colaboradora não fala apenas de produtos ou do próprio negócio. Pelo contrário. A personagem tem trajetória, hábitos, personalidade e histórico que complementam a própria narrativa. Inclusive, já fez parceria com o Cocoricó, publi para marcas como Americanas e até linha colaborativa com a Boticário. ●

Garanta o sucesso do seu infoproduto na evermart

Aqui, você pode alavancar o potencial dos seus infoprodutos e **acelerar seu crescimento** digital.



Impulsione seus lançamentos e aumente sua conversão!



Acesse uma plataforma intuitiva e totalmente automatizada



Conecte-se a uma ampla variedade de grandes infoprodutos



Seja livre de taxas, contratos e exclusividade

Migre seu infoproduto hoje mesmo e alcance **a liberdade!**



@evermart.br



Acesse:
ever.com.br



DE PRENSADOR DE SUCATA A TOP VOICE LINKEDIN: JOÃO GABRIEL CELEBRA MUDANÇA DE VIDA APÓS SUCESSO NAS REDES

Desenvolvedor atinge 100 mil seguidores no LinkedIn e compartilha dicas para quem deseja obter sucesso

De prensador de sucata a 100 mil seguidores no LinkedIn. João Gabriel, hoje conhecido como Matuto Programador, tem uma longa trajetória por trás do seu sucesso na internet.

Quem vê o título de Top Voice LinkedIn nem imagina que João já atuou como vendedor de espetinho de churrasco e prensador de sucatas. Em alguns momentos, passava até 14 horas por dia no trabalho.

Natural de Uibaí, ele e a família se mudaram para São Paulo ainda durante sua adolescência, com objetivo de buscar melhores condições de vida. Mas foi aos 23 anos que sua história ganhou novos caminhos. O conselho de um amigo do setor tech foi a inspiração necessária para começar o curso de

Sistemas da Informação, na Fundação Santo André.

Na época, João dividia a rotina entre trabalho e estudos, já que não tinha o valor suficiente da mensalidade e precisou fazer acordos financeiros com a instituição. Mas desistir não era uma opção. “Tinha noites em que eu chegava 1h da manhã, por caminhar metade do percurso de volta da faculdade, tomando chuva, e com o tênis desgastado, mas eu tinha em mente que essa era a oportunidade de transformar minha vida ao estar no ensino superior”, conta.

De 0 a 100 mil no LinkedIn

Popular entre profissionais de diversas áreas, o LinkedIn é uma rede social lançada em 2003 por Reid

Hoffman. A plataforma já acumula mais de 760 milhões de usuários em todo o mundo. De início, seu objetivo era auxiliar no recrutamento de profissionais qualificados para vagas de emprego. Mas o tempo também adicionou novas propostas à rede, que hoje se consolida como um espaço online de networking, aprendizado e compartilhamento.

Foi em meados de 2019 que João Gabriel enxergou a potência do LinkedIn e começou a criar conteúdo no seu próprio perfil. O desenvolvedor investiu em posts autênticos e opiniões originais, contribuindo em discussões relevantes que abrem conversas para diversos temas. Mesmo os mais delicados. “Tanto que muitas pessoas têm receio de entrar em algumas discussões porque sentem medo



As pessoas se identificam com você no meio de tanta tanta ficção. Quando o público encontra alguém autêntico e que quer realmente contribuir, ele se identifica com a sua história”

de como vão ser recebidas. Então, acho que é esse impacto que procuro, de proporcionar conversas e diálogos”, complementa.

Outro fator primordial é basear o conteúdo nas próprias vivências. “As pessoas se identificam com você no meio de tanta ficção. Quando o público encontra alguém autêntico e que quer realmente contribuir, ele se vê na sua história”.

Mas engana-se quem pensa que o sucesso aconteceu da noite para o dia. Foram quatro anos de dedicação antes de alcançar os 100 mil seguidores. “Eu acho que a partir do momento que você chega neste tipo de número, as pessoas começam a te olhar de uma maneira diferente e a prestar atenção naquilo que você está falando”, confessa.

Tal alcance, entretanto, não mudou a essência do desenvolvedor, que mantém a mesma linha editorial e de conteúdo no LinkedIn. Porém, ele enxerga a necessidade de amadurecer a fórmula que já deu certo. “Eu falava de maneira mais contundente e acho que aprendi a escrever melhor e a colocar minhas ideias de uma maneira mais

clara”, explica. Segundo ele, o conteúdo segue a mesma seriedade e autenticidade. “Acho que isso é o que há três anos faz aumentar o engajamento e audiência que posuo no LinkedIn”.

Top Voice do LinkedIn

Atualmente, João Gabriel é um Top Voice LinkedIn. O programa reconhece os usuários mais influentes e ativos na plataforma, que compartilham conteúdo de qualidade e geram engajamento signifi-

cativo de sua rede de contatos.

O desenvolvedor recebeu o título após um post contando sua trajetória e valorizando o estudo como forma de ascensão profissional. “Foi totalmente inusitado, eu realmente não esperava tamanha movimentação com o post e muito menos me tornar Top Voice do LinkedIn”, afirma.

Vale lembrar que o título traz benefícios dentro da própria plataforma. Ou seja, expansão da rede de contatos, mais visibilidade e consolidação da reputação como líder de pensamento na própria área. Além disso, o programa oferece recursos exclusivos, como webinars, workshops e outras oportunidades de desenvolvimento.

Porém, para chegar a tal patamar, é essencial conhecer as funcionalidades da plataforma. “O LinkedIn deixou de ser somente uma plataforma de procura por emprego. Hoje é uma plataforma profissional, onde as pessoas buscam fazer conexões com outros profissionais, que sejam importantes e interessantes”, define João. Ele ainda destaca o LinkedIn

(Crédito: Freepik)

(Crédito: divulgação)



como principal ferramenta para criar sua marca, alinhado à produção de conteúdo.

“É recomendável ficar longe de polêmicas que não agregam para as pessoas, como por exemplo, política, religião e futebol, essas coisas não cabem dentro do LinkedIn”, completa. Segundo João, é necessário ter cuidado ao expor opiniões para não tentar impor a própria visão de mundo para outras pessoas. “Além da realização de networking, para gerar conteúdo agregador e criar a sua identidade, fazendo com que as pessoas reconheçam você e que te busquem em alguma necessidade”.

É por meio do Matuto Programador que João auxilia sua própria audiência, com conteúdo de qualidade e transformação. “Meu foco hoje é ajudar as pessoas que estão iniciando a carreira de tecnologia, contando minha trajetória, direcionando para cursos gratuitos, dando conselhos para que essas pessoas possam crescer, como eu cresci na tecnologia”, conclui.

Atualmente, João Gabriel é head de tecnologia da Ideen, startup que oferece serviços para empresas de economia digital. Além disso, lidera um time com mais de 30 pessoas em sua consultoria. Ele destaca que o reconhecimento na internet e o título de Top Voice LinkedIn ajudam a atrair bons profissionais, já que o próprio é responsável pela seleção. “Ao iniciar a operação da minha startup observei um crescimento relevante, pelo fato de eu ser uma pessoa conhecida. O contato e a visão que as pessoas têm de mim agregam para o crescimento da empresa”.

“Tinha noites em que eu chegava 1h da manhã, por caminhar metade do percurso de volta da faculdade, tomando chuva, e com o tênis desgastado, mas eu tinha em mente que essa era a oportunidade de transformar minha vida ao estar no ensino superior”**”**

Realização e planos para o futuro

João ainda tem muitas realizações para adicionar em sua trajetória. Entre elas, está o sonho de abrir uma escola de programação para jovens da periferia, com objetivo de transformar a vida de milhares deles por meio da tecnologia. Assim como aconteceu em sua própria história.

“O mercado de trabalho tem entendido que precisa de mão de obra qualificada e também suprir a lacuna que é projetada para os próximos anos. Com muita gente talentosa escondida nesses locais periféricos, precisamos fornecer os recursos necessários para que eles possam crescer profissionalmente”, reflete João.

Além da participação ativa no LinkedIn, João conduz o podcast Sem Rota no Youtube, onde conversa com profissionais do mundo da tecnologia e está presente no Instagram, Twitter e TikTok. Sua jornada e dificuldades profissionais encontradas até hoje na área tecnologia, são mostradas diariamente pelo desenvolvedor, o que pode servir de exemplo e inspiração para tantos outros que sonham com oportunidades de ascensão neste setor. “Eu vejo com muito orgulho tudo que vivi para poder chegar aqui e me tornar uma prova viva de como a tecnologia pode transformar a realidade social de um indivíduo”, celebra. ●



Taboola

**QUER FAZER SUA MARCA
CHEGAR EM 110 MILHÕES
DE PESSOAS, POR MÊS,
EM TODO O BRASIL?**

Com a Taboola você pode! Venha para uma das maiores plataformas de anúncios nativos do mundo e comece hoje mesmo a ver os resultados. Muito mais vendas, conversões e dinheiro para seus negócios!

taboola.com/br

POR QUE SER UM
AFILIADO
actionpay



- CAMPANHAS EXCLUSIVAS DOS MAIS DIVERSOS NICHOS.
- ATENDIMENTO PERSONALIZADO E EXCLUSIVO.
- CONTEUDO EDUCACIONAL PARA AFILIADOS.
- PAGAMENTO FÁCIL E SEMANAL.
- PLATAFORMA INTUITIVA.
- NOVO CURSO GRATUITO PARA AFILIADOS INICIANTEs.



**CADASTRE-SE AGORA MESMO
E JÁ COMECE A FATURAR!**



Actionpaybr



Actionpay Brasil



Actionpay Brasil



Actionpay.net



Conheça um novo conceito no mundo dos afiliados.

Inovador,
Descomplicado,
e Lucrativo.



Quem somos

O **Empreendedor Mais** é um marketplace de afiliados, uma plataforma digital que conecta afiliados e grandes marcas do mercado, fornecendo ferramentas e a infraestrutura necessária para divulgação de produtos e serviços, acompanhamento do desempenho de vendas, gestão de pagamento de comissões, treinamento e suporte para os afiliados.

A Plataforma foi projetada pensando em você, afiliado, que procura uma parceria com diferentes marcas e os melhores produtos e serviços para divulgar, além das comissões mais atraentes do mercado.



Crie sua loja
www.mais.com.br



EMPREENDEDOR
+mais
Venda Extra 6 Marcas Famosas



(Crédito: Freepik)



QUAL O PAPEL DOS “MEMES” NO MARKETING DIGITAL?

Para Rejane Toigo, se o ser humano fosse um computador, o cérebro seria o hardware e os memes os softwares, que nos fazem agir de acordo com um determinado padrão de comportamento. Entenda como os memes moldam comportamentos e ditam tendências no meio digital.

Quando ouvimos a palavra meme, logo nos vêm à cabeça gifs animados, montagens fotográficas e vídeos engraçados que “pipocam” nos whatsapps e feeds de redes sociais. No entanto, o conceito surgiu atrelado a outro significado. Em 1976, em seu livro chamado “Gene Egoísta”, o renomado biólogo Richard Dawkins cunhou o termo para definir tudo aquilo que se transmite por meio da repetição, como hábitos e costumes, dentro de uma determinada cultura.

Para explicar de maneira simples e clara o conceito, a mestre em neuromarketing, especialista em mídias sociais, produtora de conteúdo e fundadora da Like Marketing, Rejane Toigo, usa a metáfora computacional. “Se o ser humano fosse um computador, o cérebro seria o hardware e os memes seriam os softwares, programas que fazem as pessoas agirem de acordo com um determinado padrão de comportamento”, explica. Assim, segundo ela, pensamentos, sentimentos, ações e escolhas humanas, derivariam todos de um conjunto de memes.

Para Rejane os memes desempenham papel relevante no marketing digital. Tão importante, segundo ela, que estimulou o surgimento da engenharia memética, ciência que se preocupa em entender como os memes se propagam, sobretudo no meio digital. “As ideias (memes) se espalham de uma forma mais rápida no meio digital. Na verdade, elas se alastram”, enfatiza.

Os memes são, basicamente, ideias que moldam comportamentos e ditam tendências e o conteúdo transmitido por meio do marketing, nos meios digitais, nada mais



Rejane Toigo, estrategista digital e fundadora da Like Marketing. (Crédito: divulgação)

é do que uma ideia cujo objetivo é guiar a atenção dos consumidores até os produtos. “Assim, o papel do conteúdo transmitido pelo marketing, via redes sociais, é funcionar como meme na raiz da definição desenhada pelo cientista Richard Dawkins, ‘infectando’ o maior número de pessoas para inserir novos comportamentos e modificar os antigos com a propagação de uma ideia”, afirma.

A mestre em neuromarketing explica, ainda, que a publicidade é profícua em usar os chamados memes associativos – aqueles que se ligam a outros que já foram assimilados pelo indivíduo. Para isso, é de grande valia a memória. “É através dela que o profissional do marketing abre uma brecha na mente do consumidor para introduzir o chamado metameme, um meme que cola e ‘reinfecta’ outro que preexiste”, declara.

A fim de ilustrar o funcionamento do metameme, Rejane toma como exemplo um anúncio publicitário de uma marca de hambúrguer. “Toda vez que o consumidor vê o alimento na campanha ele automaticamente sente vontade

de ingeri-lo porque já possui o meme deste comportamento em sua mente”, comenta. Conforme Rejane, a pessoa já sabe como é saborear aquele alimento, pois já foi ‘infectada’ pela memória daquela sensação, então, seu cérebro está programado para repeti-la no momento em que se depara com o anúncio. “Aproveitando-se dessa associação, a publicidade introduz ao consumidor a marca que deseja vender”, diz.

Infectar

Rejane explica que se utiliza o verbo infectar quando o assunto é meme por conta do programador, inventor do Microsoft Word e autor norte-americano, Richard Brodie. No livro de sua autoria “O vírus da mente”, ele compara o meme a um vírus capaz de invadir a mente e levar o ser humano a se desvirtuar de seus objetivos. Isto ocorre pois o meme atua em nível inconsciente.

“Nós não temos consciência de que somos ‘infectados’ por ideias que, de fato, pertencem a um determinado grupo do qual fazemos parte. E que elas ensinam tipos de sentimentos, pensamentos e comportamentos iguais aos desses grupos”, esclarece.

Dessa forma, segundo Rejane, inteirar-se a respeito do funcionamento dos memes é a melhor maneira de escolher de modo consciente. “Conhecendo mais a fundo o assunto, o indivíduo se torna apto a selecionar de maneira mais cautelosa os memes que deixará entrar em sua mente, aderindo a eles conscientemente e não apenas por replicação do comportamento do grupo no qual está inserido por contaminação memética”, explica. ●

O seu **Tráfego** **qualificado** **tem valor!**

A DGMAX preza por parcerias duradouras e por isso, sempre está em benefício de seus afiliados atingindo as melhores comissões.



MÍDIAS que alavancam conversões



DISPLAY

Banners divulgados em espaços publicitários de diferentes sites.



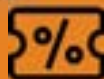
E-MAIL

Peça em HTML enviada para bases optin e seguindo a LGPD.



PUSH NOTIFICATION

Mensagens enviadas através de navegadores para pessoas cadastradas.



CUPOM DE DESCONTO

Forma de desconto divulgado em sites de cupom, ou ainda via e-mail.



REDES SOCIAIS

Pode ser atrelado a influencers ou não, divulgado em redes sociais como Instagram e facebook.



NATIVE

Geralmente em blogs, são mensagens/ publicidade com conexão ao conteúdo apresentado.



MOBILE

O tráfego Mobile tem alavancado cada vez mais os resultados das campanhas DGMAX, ele é responsável por mais de 60% das conversões.

**BE A
PARTNER**



Seja um afiliado DGMAX
e comece a divulgar
**CAMPANHAS NO
MUNDO TODO!**



Ofertas financeiras diretas

 iq option

 Exnova

capital  bear

 quadcode
markets



affstore.com



NÃO PERCA SEU TEMPO COM PRODUTOS RUINS

Copywriter de sucesso, com projetos que já renderam mais de R\$ 50 milhões em vendas, Helena de Guide fala sobre sua carreira, tendências de mercado e ensina o caminho das pedras para quem está começando

Responsável por escrever projetos que renderam mais de 50 milhões de reais em vendas, Helena de Guide é, atualmente, head de Copywriting e sócia no TC (Traders Club). Formada em Jornalismo e especialista em Marketing pela ECA-USP, começou a carreira em 2015 na Empiricus. Nesta entrevista para a Afiliados Magazine, a copywriter fala sobre sua carreira, os impactos da inteligência artificial (IA) e as tendências de mercado.

Fale um pouco sobre a sua história. Quando e como você se tornou uma especialista em copywriting?

Minha história como copywriter começou em 2015 quando eu entrei na Empiricus. Eu sou jornalista e quando fui contratada não sabia absolutamente nada sobre copy. Na época, o Marketing Digital era “mato”, então nós aprendemos a fazer copy testando, errando e acertando. E acertamos muito. Tenho muito orgulho da trajetória que vivi lá porque foi onde aprendi tudo que

sei hoje. Tive o privilégio de fazer cursos de copy com os maiores especialistas americanos como Mark Ford, Bill Bonner e Clayton Makepeace. Morei quatro meses nos Estados Unidos para estudar copy e também fiz um curso em um Castelo na França. Mas confesso que é um tema que eu estudo até hoje. Acho muito fascinante como as palavras certas conseguem gerar sentimentos e ação, vendendo milhões. Copywriting é uma grande paixão.

Como foi a transição do jornalismo e marketing para o universo do copywriting?

Eu já não estava feliz como jornalista. Trabalhava fazendo plantões aos finais de semana e ganhava pouco. Busquei uma especialização em Marketing na USP de São Paulo e trabalhei na área de marketing tradicional por um tempo. Em 2015, o copy apareceu na minha vida e mudou tudo. Eu sempre tive muita facilidade para escrever, então aprender a técnica foi tranquilo. O que eu costumo dizer é que sou boa copywriter muito mais

por teimosia e obsessão do que por talento. Eu sempre estudei muito e pratiquei todos os dias e credito meu sucesso a isso. Eu gostaria que todo jornalista ao menos conhecesse copywriting, pois tenho certeza que teríamos grandes talentos no marketing.

Quais foram os principais obstáculos e aprendizados no início da carreira?

No início da minha carreira, o principal obstáculo era não ter acesso a formações aqui no Brasil. Nós estudávamos material 100% em inglês e testávamos na raça. Saber inglês foi um grande diferencial na época. Um aprendizado que levo até hoje comigo é que a Empiricus vendia um sonho com os copys, mas entregava uma realidade muito boa. Os produtos sempre foram muito bons. E escrever copy para bons produtos facilita muito a vida do copywriter. É algo que sempre falo para os meus alunos: escrevam copy para bons produtos e o sucesso dos clientes vai respingar em vocês!



“Para o copywriter, o principal erro é não praticar todo dia. Eu sempre digo que quem escreve copy, lê copy e busca ideias de copy todo dia está à frente de 99% dos outros profissionais iniciantes. A prática é muito mais importante que ler livros e comprar cursos e isso serve para qualquer pessoa que esteja começando no mercado.”

(Crédito: divulgação)

“Um aprendizado que levo até hoje comigo é que a Empiricus vendia um sonho com os copys, mas entregava uma realidade muito boa. Os produtos sempre foram muito bons. Então escrever copy para bons produtos facilita muito a vida do copywriter.”

Quais são os principais erros que um iniciante costuma cometer? Como evitar estes erros?

Para o copywriter, o principal erro é não praticar todo dia. Eu sempre digo que quem escreve copy, lê copy e busca ideias de copy todo dia está à frente de 99% dos outros profissionais iniciantes. A prática é muito mais importante que ler livros e comprar cursos e isso serve para qualquer pessoa que esteja começando no mercado. Ainda assim, a prática diária é difícil de ser feita porque exige consistência e disciplina. Embora trabalhemos com palavras, não é fácil sentar a bunda na cadeira to-

dos os dias para produzir copy que faz as pessoas pararem o que estão fazendo para ler ou ouvir o que você tem a dizer. O que eu sugiro é que todo copywriter iniciante tenha uma rotina de ler um copy inteiro, escrever uma página e buscar uma ideia de copy todos os dias por no mínimo 90 dias.

Quais as campanhas mais marcantes da sua carreira?

Foram muitas, muitas mesmo. Eu tenho um carinho especial por ter trabalhado com o Lerry Granville lançando o curso dele de leilão de imóveis. Fizemos seis lançamentos juntos e vendemos múltiplos oito dígitos. Também tive campa-

nhas que foram enviadas apenas por e-mail, com copy em texto que venderam múltiplos sete dígitos, sem lançamento, sem tráfego, sem vídeo de vendas, apenas copy e persuasão pura e simples. Hoje, em carreira solo, estou vendo minha empresa decolar de uma forma que nunca imaginei, e isso me dá muito orgulho também.



Como surgiu a ideia do Copyclass?

Eu sentia que um dos maiores problemas dos cursos de copy que estavam disponíveis no mercado era não dar feedback para os alunos a respeito do copy que eles escreviam. Justamente porque, para o especialista, é muito trabalhoso ler os copys e tecer críticas construtivas. Mas se eu fosse fazer um curso seria para ter o feedback como um dos pilares principais. O Copy Class nasceu para eu dividir um pouco do meu método de trabalho, da minha visão do mercado e também para dar feedback para os alunos. Já fiz hotseats que duraram três horas com avaliação de textos. Outro diferencial é que falo muito sobre a carreira do copywriter no Copy Class. O copywriter hoje em dia tem um desafio gigante: não só escrever copys que vendem, mas ter um modelo de negócio que traz bons clientes e que paguem bem. É preciso se portar como empresa, muito mais do que como um simples prestador de serviços para ter sucesso.

Quais as tendências de mercado para o futuro que todos devem ficar atentos?

Sem dúvida é “aquilo de que todo mundo está falando”: inteligência artificial, ChatGPT. A inteligência artificial chegou mesmo para abalar o mercado e isso é extremamente positivo. Não vejo como uma ameaça, mas como uma ferramenta brilhante que deve ser usada por todo mundo para trazer mais produtividade, para facilitar a vida. Eu, com certeza, estou usando. Eu tenho uma mentoria para copywriters sêniores onde criamos um laboratório de ChatGPT para dominar a ferramenta e usá-la da melhor forma possível para entregar bons co-

“
A inteligência artificial chegou mesmo para abalar o mercado e isso para mim é extremamente positivo. Não vejo como uma ameaça, mas como uma ferramenta brilhante que deve ser usada por todo mundo para trazer mais produtividade, para facilitar a vida. Eu, com certeza, estou usando.”

pys. Estamos percebendo que, para termos bons resultados de copy com ChatGPT, por exemplo, precisamos estudar como dar inputs valiosos para a IA. Isso vai exigir muito estudo e dedicação e é o que estamos buscando hoje.

Você acha, então, que o avanço da Inteligência Artificial vai impactar o mercado de negócios digitais?

Com certeza vai impactar. A Inteligência Artificial é, como o próprio nome diz, muito mais inteligente que a gente. E, por isso, acredito que pode e vai avançar de forma exponencial, ameaçando algumas posições. Não sei quando e nem como, mas acredito que copywriters medíocres podem perder espaço sim para a IA. Por outro lado, eu acredito que estamos em um negócio de ideias, e não acredito que essas ferramentas têm a sensibilidade de buscar ideias que toquem o cliente e tirem ele da zona de conforto. Mas é algo impossível de ignorar e eu tenho convicção que os afiliados também podem se beneficiar disso para ter mais produtividade.

O que você pode dizer para quem está começando agora no mercado digital?

Procure trabalhar com produtos excelentes, com experts excelentes. O sucesso deles será o seu sucesso. Não perca seu tempo com produtos ruins que não dão resultados. Principalmente, não se apegue ao que não dá resultado. Temos uma tendência a nos apegar a produtos, experts e campanhas. Mas as pessoas mais inteligentes e que mais tiveram resultados que eu conheci tinham certa frieza com isso. Você precisa errar rápido e entender que errou rápido para ficar livre para ter muitos acertos. ●

Conheça nossa
plataforma!



O CÉU NÃO É O SEU LIMITE



Seja bem-vindo ao Universo 360Hub! Um universo de possibilidades.
Uma plataforma completa, com soluções de vendas, envios, cartões de crédito e antifraude.





É POSSÍVEL UNIR NEGÓCIOS DIGITAIS COM ENGAJAMENTO SOCIOAMBIENTAL?

Para o Greenpeace Brasil e iniciativas como o esolidar, as plataformas podem ser mais do que empreendimentos de sucesso, mas, também, instrumentos para ampliar o alcance de causas sociais e ambientais





O universo dos negócios digitais movimenta, cada vez mais, grandes cifras, resultado da somatória de diversos fatores, como a consolidação de uma sociedade hiperconectada, cultura impulsionada principalmente pela pandemia do coronavírus (covid-19), e um mercado que evolui em conhecimento e ousadia nas estratégias. Tudo isso inspira uma questão: esse cenário positivo e promissor pode, também, promover causas sociais e ambientais, fomentando a responsabilidade social das empresas engajadas digitalmente?

Para Laura Leal, gerente de engajamento do Greenpeace Brasil, a resposta é sim. “O universo digital, além de oferecer infinitas possibilidades de engajamento de forma criativa e prática, é um ambiente onde organizações da sociedade civil podem atrair apoiadores, voluntários e engajar pessoas em torno de suas causas. Muitas vezes o apoio pode começar de forma online e ampliar para o offline, ou vice e versa, pois há um leque imenso de possibilidades”, aponta.

Laura destaca que, atualmente, as estratégias do Greenpeace Brasil são definidas no planejamento de uma campanha ou no desenvolvimento de um projeto, levando em conta o perfil da audiência que querem engajar e os formatos que funcionam em cada canal. “Nossa equipe interna também segue acompanhando o movimento do mercado para entender oportunidades de inovação”, afirma.

As empresas de marketing digital deveriam se envolver mais em causas sociais e ambientais? A gerente de engajamento do Greenpeace Brasil destaca: “Estar no mundo exige que a gente se posicione, não é mais possível e nem aceitável que uma empresa exista sem se questionar sobre os problemas que enfrentamos e sobre como ser parte da solução. Por isso, há sempre possibilidades para empresas de marketing digital ou de qualquer outro segmento se engajarem em causas socioambientais. O que precisamos ver cada vez mais é o setor privado realmente comprometido com as causas para que tenhamos transformações reais e que não sejam apenas atitudes de autopromoção”.



E completa: “O Greenpeace Brasil segue de olho no futuro e em como as transformações tecnológicas podem potencializar nosso trabalho de ativismo, que cada vez mais combina estratégias online e offline. Para garantir um futuro justo, verde e pacífico, precisamos seguir em diálogo com a sociedade e entender como novas plataformas podem potencializar essa transformação de maneira inovadora e criativa”.

esolidar

Mauricio Salvatore, CEO da esolidar, também acredita que é possível promover causas sociais e ambientais, fomentando a responsabilidade social das empresas engajadas digitalmente, mesmo que o ambiente precise passar, ainda, por um processo de amadurecimento no país. “Analisando de forma global, os mercados norte-mericano e europeu já têm o engajamento social no DNA. No Brasil, é comum os trabalhos



Laura Leal, gerente de engajamento do Greenpeace Brasil. (Crédito: divulgação)

voluntários, mas ainda falta uma cultura de doação financeira mais forte. O importante é que isso está mudando. Os mais jovens estão optando mais por comprar de empresas que investem em sustentabilidade e causas e os grandes investidores estão mais atentos às questões sociais”, ressalta.

A esolidar surgiu em Portugal, em 2013, a partir da inquietação dos sócios-fundadores sobre a falta de ferramentas disponíveis no mercado para auxiliar organizações sociais na arrecadação de recursos. Hoje, com atuação global, oferece uma plataforma digital equipada com diferentes ferramentas para apoiar a geração de impacto social por empresas ou organizações.

Um grande parceiro é o Rock in Rio, que, com o suporte da esolidar, faz há mais de oito anos leilões dos itens autografados das bandas e artistas na plataforma Fans for Change, responsável por angariar mais de R\$ 750 mil. Viabiliza, por exemplo, o Amazonia Live, um projeto socioambiental responsável por plantar mais de quatro milhões de árvores na Floresta Amazônica e gerar renda para os indígenas do Xingu, promovendo a recuperação de margens de rios, revitalizando áreas desmatadas e mobilizando trabalhadores do Rede de Sementes do Xingu.

A esolidar atua com três personas: pessoas físicas interessadas em campanhas; empresas que precisam da plataforma para engajar social e ambientalmente; e organizações sociais que precisam de suporte para viabilizar suas estratégias. “Nossa relação é sempre muito transparente. Não cobramos o uso da plataforma por



Mauricio Salvatore, CEO da esolidar. (Crédito: divulgação)

parte das ONGs. Além disso, oferecemos suporte para que estas organizações utilizem recursos de comunicação e divulgação como o Google Ad Grants”, explica Mauricio Salvatore.

Novos projetos estão no radar da empresa. Um deles é a Academy esolidar, com cursos sobre temas como ESG. “Nós temos um blog super acessado, com mais de 120 mil usuários que começaram a compartilhar os nossos conteúdos, o que nos inspirou a desenvolver a ideia. Outra proposta é popularizar as doações por criptomoeda, já disponíveis na plataforma. O mercado brasileiro ainda é pragmático, mas já é consolidado nos EUA e Europa. Queremos conscientizar as ONGs de que é possível receber doações desse tipo, pois é rastreável e transparente”, salienta o CEO da esolidar. ●

É TANTA CASA DE APOSTAS NÉ AMIGO?

**NA DÚVIDA, FAÇA COMO
O VELHO VAMP: VAIDEBOB.COM**



vaidebob.com

WANTED

P R O C U R A - S E

P L A Y L I K E A B O S S



MEGA BOSS

O MELHOR AFILIADO

STANDS 08 | 09 - atendimento@megabossbr.com - (11) 93940-9374

STANDS 08 | 09

WWW.CAIXAPOP.COM
MAIS QUE UM AFILIADO,
TORNE-SE AGORA
UM AFILIADO POP!

CLIQUE.
COMPRE.
GANHE.



AUMENTE SEUS GANHOS COM CAMPANHAS EXCLUSIVAS



A yBox te conecta a campanhas de grandes
marcas e anunciantes

o que oferecemos



Grandes
marcas



Payouts
competitivos



Plataforma
intuitiva



Relatórios
transparentes



Faturamento
descomplicado



Suporte
qualificado



São Paulo, BR | +55 11 3804 4017
Rua Padre Carvalho 425 - Pinheiros

Lisboa, PT | +351 912 966 071
R. Filipe Folque 2 - Marquês



**Cadastre-se
como afiliado**



BOTS: O DESAFIO DO MERCADO DIGITAL DIANTE DAS FRAUDES ONLINE

Robôs simulam ser usuários reais para gerar cliques, curtidas, comentários e seguidores falsos em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube



Bots simulam ser usuários reais nas plataformas online.
(Imagem gerada pelo Image Creator, da Microsoft)

As fraudes envolvendo as mídias online são um problema crescente que afeta tanto os anunciantes quanto os influenciadores digitais, um desafio para os profissionais do web marketing. Trata-se de uma prática ilegal que usa bots (robôs), ou seja, programas de computador que simulam ser usuários reais, para gerar cliques, curtidas, comentários e seguidores falsos em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Isso sem contar os cibercrimes.

Esses bots podem ser usados para diversos fins: aumentar artificialmente a popularidade de uma pessoa ou marca, prejudicar os concorrentes, disseminar fake news ou até mesmo roubar dados pessoais e financeiros dos internautas.

De acordo com Bernardo Manfredini, fundador e diretor da Click Alert, empresa pioneira no Brasil no combate a fraudes e abusos de marca em Marketing Digital, o cibercrime utiliza bots de formas bastante variadas. “Mais recentemente, observamos esquemas que utilizam robôs se passando por pessoas em grupos de WhatsApp para manipular comportamentos, atacando reputações de políticos, por exemplo, como nas últimas eleições. São planos sofisticados que somente funcionam com bots capazes de atuar em grande escala”, relata.

Segundo a Kaspersky, renomada empresa de segurança cibernética, estudos apontam que os bots representam cerca de 50% de todo o tráfego da internet, e que boa parte dos sites que veiculam anúncios é visitada exclusivamente por robôs de cliques fraudulentos.

Desta forma, um dos setores mais afetados pelas fraudes nas mídias online é o de Marketing Digital. “Os bots utilizados para aumentar artificialmente a audiência de sites e apps geram dois principais problemas: o primeiro, mais grave, é que gastam o recurso de mídia com impressões e cliques que nunca vão se converter em vendas. Portanto, é um investimento que está sendo desperdiçado, e que deveria ser usado para impactar pessoas de verdade. Outro grande impacto negativo é que esses bots atrapalham a análise dos resultados das campanhas. As interações de robôs pioram as métricas de conversão do anunciante, dificultando a tomada de decisão do gestor da verba de mídia”, ressalta Manfredini.

(Crédito: Divulgação)



Bernardo Manfredini, fundador e diretor da Click Alert

Robôs afiliados

No caso específico do Marketing de Afiliados, muitos profissionais usam as redes sociais para divulgar suas ofertas e atrair clientes. No entanto, alguns recorrem aos bots para inflar seus

números de acessos e seguidores, criando uma falsa impressão de credibilidade e sucesso.

Essa prática pode trazer prejuízos tanto para o afiliado quanto para o anunciante. O afiliado pode perder dinheiro ao investir em anúncios que não geram conversões reais, além de arriscar sua reputação e confiança com o público. O anunciante pode pagar por cliques que não resultam em vendas, além de ter sua imagem associada a perfis falsos ou duvidosos.

“Se os produtores investem em mídia programática como parte de sua estratégia de atração de audiência, é fundamental que eles tenham a certeza de que os visitantes de seu site são seres humanos reais, capazes de gerar um cadastro ou fazer uma compra. Do lado do publisher, se ele busca aumentar o tráfego, também precisa verificar se as fontes de mídia programática que ele utiliza não estão enviando tráfego de robôs, que depois poderá gerar problemas para seus anunciantes. Ele poderá ser penalizado por programas de afiliados, ou mesmo perder anunciantes que auditam os cliques”, avalia Manfredini.

Combate e prevenção

Para combater esse tipo de fraude, existem algumas ferramentas que podem ajudar a identificar e bloquear os bots. Algumas delas protegem os sites contra ataques cibernéticos e filtram o tráfego legítimo do fraudulento. Outras soluções analisam os perfis dos influenciadores digitais e detectam possíveis sinais de fraude, como comentários genéricos ou fora do contexto, seguidores sem foto ou atividade e variações



“
Bots gastam o recurso de mídia com impressões e cliques que nunca vão se converter em vendas. É um investimento que está sendo desperdiçado, e que deveria ser usado para impactar pessoas de verdade”

Bernardo Manfredini,
fundador e diretor da Click Alert

anormais no engajamento.

A Click Alert, por sua vez, está trazendo para o mercado nacional a plataforma independente FouAnalytics, que permite separar os sites de qualidade dos mal-intencionados, fazendo com que os anunciantes passem a estar presentes nas mídias que realmente viabilizam o retorno dos investimentos feitos. A ferramenta identifica robôs que inflacionam o número de acessos se passando por pessoas.

“Para evitar problemas com a mídia programática, nossa abordagem é sempre auditar a campanha nos primeiros dias em que ela vai ao ar. O objetivo é detectar rapidamente quais os publishers e apps problemáticos - onde se concentram os cliques de robôs. Dessa maneira, o anunciante consegue bloquear a campanha nesses canais logo no início, e direcionar os recursos para sites e apps consumidos por pessoas reais. Além de atuar na prevenção de fraudes na mídia programática, também apoiamos grandes anunciantes contra o uso indevido de suas marcas nos mecanismos de busca e redes sociais”, completa Manfredini.

Além dessas ferramentas, os usuários das mídias online também podem adotar medidas para evitar ser vítimas ou cúmplices dessas fraudes. Algumas dicas são: verificar a autenticidade dos perfis que seguem ou interagem com você, desconfiar de ofertas muito vantajosas ou suspeitas, não compartilhar informações pessoais ou financeiras sem verificar a fonte, e denunciar qualquer conteúdo ou comportamento fraudulento às plataformas. ●

Seja um parceiro oficial da PlayPIX



80% de comissão

Seja um **parceiro oficial da PlayPIX**, aqui oferecemos a maior comissão, as melhores condições e ferramentas para você, Afiliado.

Acesse: parceiros.playpix.com





CONTA SIMPLES LANÇA CARTÃO FLEXÍVEL NO AFILIADOS BRASIL

Com mais de 20 mil clientes, a fintech Conta Simples oferece um software inteligente de gestão de gastos corporativos e cartões livres de burocracia. Na edição 2023 da Expo Afiliados, feira que acontece simultaneamente ao Congresso Brasileiro de Marketing de Afiliados, vai divulgar seu mais recente lançamento, um cartão de crédito com limite flexível

Resignificar e simplificar a relação de empresas com instituições financeiras. Esta foi a proposta que Rodrigo Tognini, Fernando Santos e Ricardo Gottschalk trouxeram em 2018, quando fundaram a Conta Simples. A fintech, que oferece um software de gestão de despesas e múltiplos cartões de crédito para PJs, já conquistou ao longo destes quase cinco anos de existência mais de 20 mil clientes e conta com um time de mais de 250 colaboradores.

A ideia de fundar a empresa surgiu quando Rodrigo Tognini, hoje CEO, e Fernando Santos, co-fundador e diretor de Produto da Conta Simples, perceberam em suas experiências anteriores a burocracia e empecilhos que PMEs sofrem com instituições

financeiras tradicionais. “Muitas vezes, uma startup, por exemplo, tem dinheiro em caixa, mas pouco acesso a cartões corporativos e com limites muito abaixo da realidade. Os bancos mais tradicionais acabavam trazendo barreiras devido aos processos burocráticos, o que limitava as PMEs no dia a dia e, até mesmo, em prosperar”, comenta Tognini.

A proposta da Conta Simples vai além de disponibilizar cartões corporativos a esse segmento. A gestão de despesas financeiras é uma dor muito grande e os processos costumam ser longos e morosos. “Por isso, integramos uma plataforma que ajuda os gestores financeiros a ter uma visão mais simplificada, com dashboards intuitivos e ferramentas que permitam o acompanhamento em tempo real

de maneira personalizada e mais organizada”, ressalta.

Com clientes como Exame, Lemon, Mottu, Nilo Saúde e Hubla, a startup tem tido crescimento exponencial desde sua fundação. Ao final de 2021, a fintech recebeu um aporte Série A de R\$ 121 milhões, apenas seis meses após receber uma extensão seed pela Y Combinator. Dentre seus principais investidores, estão os fundos JAM, Valor Capital, Base10, Big Bets e Quartz.

De olho no digital e no mercado de Afiliados

Em 2022, a Conta Simples alcançou alguns marcos históricos com aquisição da Hackr Ads, software para otimização e aumento de vendas por meio de anúncios online. “Observamos que boa

“

Muitas vezes, uma startup, por exemplo, tem dinheiro em caixa, mas pouco acesso a cartões corporativos e com limites muito abaixo da realidade. Os bancos mais tradicionais acabavam trazendo barreiras devido aos processos burocráticos, o que limitava as PMEs no dia a dia e, até mesmo, em prosperar”

Rodrigo Tognini, hoje CEO Conta Simples



(Crédito: divulgação)

parte dos valores transacionados eram destinados à compra de anúncios, e vimos ali a oportunidade de trazer mais valor agregado aos nossos clientes junto à Hackr Ads, referência neste segmento”, comenta Tognini.

Além disso, em números gerais, a startup registrou mais de 360 mil cartões emitidos (entre físicos e virtuais), crescimento de 11.000% em números de contas abertas desde a fundação da empresa e valor transacionado de R\$ 11 bilhões, sendo R\$ 2 bilhões somente em cartões.

Atenta às necessidades de seus parceiros e clientes, em março de 2023, a empresa se reposicionou e criou o SCALE, cartão de crédito com limite flexível, porta de entrada para o crédito pré-aprovado. Na Expo Afiliados 2023, feira que acontece simultaneamente ao

Afiliados Brasil - Congresso Brasileiro de Marketing de Afiliados, a Conta Simples irá apresentar aos participantes o produto. “Vamos levar para o nosso estande demo do produto e games. O Afiliados é muito importante para a Conta Simples, lá encontramos clientes e oferecemos também nossos produtos para muitos prospects”, ressalta Tognini.

Com o SCALE, os clientes da Conta Simples podem criar múltiplos cartões (físicos e/ou virtuais), centro de custos para cada cartão e perfis com diferentes níveis de permissões e acessos, que viabilizam o gerenciamento de forma controlada, conforme as funcionalidades liberadas pelo gestor de cada área. Essas funcionalidades representam mais autonomia, controle e economia de tempo para as empresas.

TIME DE FUNDADORES

Formando em Administração de Empresas pelo Insper, Rodrigo Tognini mostrou sua veia empreendedora cedo, quando liderou a Liga de Empreendedores na Universidade por um ano.

Amante do basquete, compartilha o entusiasmo pelo esporte com Fernando Santos - diretor de produto da Conta Simples -, com quem jogava no tempo livre.

Em sua trajetória profissional, teve passagem pela Stone, onde conheceu Ricardo Gottschalk (co-fundador e CRO da fintech).

Percebendo a necessidade de trazer soluções ágeis e simplificadas para PMEs terem mais autonomia financeira, os três se juntaram em 2018 para tirar do papel a proposta da Conta Simples. ●



CHECKOUT DE ALTA CONVERSÃO PARA NEGÓCIOS DIGITAIS

acima de 90%

- Transparente e personalizável
- Upsell 1-click e Order Bump
- Conta multi-adquirente
- Recursos de recuperação de venda
- Gerenciamento de múltiplos negócios
- Integrações de aplicativos e pixels
- E muito mais!

Identificação

E-mail

Telefone

Nome completo

CPF/CNPJ

Cláudia ★★★★★

Amei a experiência de compra! Estou indicando para todas as minhas amigas

Entrega

Outra pessoa irá receber o pedido? [Clique aqui!](#)

CEP

Escolha o melhor frete para você

Cadastre-se grátis:



vegacheckout.com.br

Venda online com o Vega

11 3500-7861

vegacheckout

vegacheckout

vegacheckout.com.br

Ofertas que alcançam mais de **2 bilhões de pessoas**

In-House
DATING
Offers

EU, LatAm
Europa
Central

Revenue
Share

CPL DOI/SOI

Mobile APP
Disponível

Whitelabel
Disponível

CPA

Niche
Dating
Disponível

30+
Países



Ganhe mais com dating traffic na
AMÉRICA LATINA!

INTERMAX
GROUP



IMAXCASH
THE DATING MONEY MACHINE

MVP
MAIL VALUE PROFITS

DAO
OF
LEADS

www.intermaxgroup.ch



**10 ANOS
REVOLUCIONANDO
O MARKETING DE
AFILIADOS NO BRASIL**

(Crédito: Cláudio Roberto)



Principal evento sobre o segmento realizado na América Latina celebra aniversário reunindo mais de 40 grandes nomes do mercado, nacionais e internacionais, para compartilhar conhecimento em palestras, debates e no networking

Celebrando os seus 10 anos de existência, o Afiliados Brasil, primeiro e maior evento sobre Marketing de Afiliados realizado na América Latina, traz mais de 40 grandes nomes do mercado, nacionais e internacionais, para compartilhar conhecimento em palestras, debates e no networking intenso que acontece durante o ExpoAfiliados, uma área reservada a estandes de produtos e serviços relacionados ao marketing de afiliação e soluções digitais. Entre os dias 25 e 27 de maio, empresas, agências, publicitários, blogueiros, youtubers, podcasters e outros profissionais envolvidos em projetos na internet estarão reunidos no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo.

O encontro acontece em um momento de crescimento. Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o mercado de Marketing de Afiliados movimentou cerca de R\$ 16,6 bilhões no Brasil em 2021, um aumento de 20% em relação ao ano anterior. Além disso, a expectativa é que continue crescendo. No mundo, um relatório da Business Insider Intelligence prevê que o mercado global de Marketing de Afiliados deve chegar a US\$ 13 bilhões até 2024.



Flávio Raimundo
(Crédito: Cláudio Roberto)

“O evento completa 10 anos com um mercado aquecido e com projeções positivas, temos muito orgulho de tudo que construímos até aqui. Saímos de 350 participantes na primeira edição e vamos receber quase 7 mil congressistas em 2023”, afirma um dos criadores do evento, Flávio Raimundo. Para o também fundador, Paulo Faustino, “entender como é a dinâmica atual dos negócios digitais, conhecer novas tendências, players e ficar por dentro do que está movimentando o setor, além, é claro, de encontrar boas oportunidades, é algo que só a experiência Afiliados proporciona”.

Para Denis Engel, diretor da MAIS Tecnologia, o encontro oferece uma oportunidade única para profissionais e empresas compartilharem conhecimento, estabelecerem parcerias e descobrirem novas tendências. Além disso, contribui para o fortalecimento e a consolidação do mercado de afiliados no Brasil. “Como é nossa primeira vez no evento, nossas expectativas são bastante altas. Estou ansioso para me conectar com outros profissionais, trocar ideias e aprender com as experiências de todos”, afirma.



A MGID quer mostrar aos afiliados, publishers, agências, marcas e empresas no geral como o trabalho da empresa se diferencia dos principais concorrentes, especialmente no que diz respeito ao atendimento ao cliente com foco em gerar resultados de brandformance

Bruna Brandão,
Marketing manager da MGID

Bruna Brandão, Marketing manager da MGID, ressalta que o Afiliados Brasil representou o lançamento da empresa no mercado brasileiro: “Nós estamos operando aqui há cerca de três anos e planejamos fechar ainda mais negócios nos próximos meses. Queremos mostrar aos afiliados, publishers, agências, marcas e empresas no geral como o nosso trabalho se diferencia dos nossos principais concorrentes, especialmente no que diz respeito ao nosso excelente atendimento ao cliente com foco em gerar resultados de brandformance”.

“Participar de eventos é muito importante para a promoção de uma marca. No caso da Evermart, o Afiliados é uma excelente oportunidade para fazer networking, fortalecer a imagem da marca e promover nossos serviços. Através desse evento, a Ever pode expandir sua atuação no mercado e conquistar novos clientes, além de manter a fidelização dos clientes que já temos”, afirma Jéssica Constantinov, líder de eventos da Evermart. Além disso, reforça, oferece, ainda, uma oportunidade valiosa para aprender com outros profissionais e líderes de mercado, além de descobrir novas tendências e ideias para o futuro da empresa.

Leopoldo Vieira, head de Growth da HeroSpark, também destaca a importância do Afiliados Brasil: “É o evento mais importante do ano para o nosso mercado. Dividimos espaço com os principais players e vamos mostrar que crescemos muito da última edição pra cá e que estamos dominando um mercado em plena expansão, com espaço para todos e caminhos diversos. Sabemos jogar o jogo real do digital e vamos mostrar”.



Para a Evermart, o Afiliados é uma excelente oportunidade para fazer networking, fortalecer a imagem da marca e promover os serviços. (Crédito: Cláudio Roberto)

ExpoAfiliados

O ExpoAfiliados é um dos grandes destaques do evento. Para esta edição, grandes players do mercado prepararam estandes com novidades para aquecer ainda mais o segmento. A MAIS Tecnologia está apresentando diversas soluções e lançamentos voltados para otimização e facilidade de uso. “Destaco a nova interface do usuário, com design mais intuitivo e responsivo, além de novas ferramentas de análise de dados e segmentação, que permitem aos afiliados e anunciantes tomar decisões mais assertivas e melhorar o desempenho de suas campanhas”, explica Denis Engel.

A MGID vem para o ExpoAfiliados com uma solução que promete revolucionar a criação de imagens para anunciantes com IA Generativa. “Usando a tecnologia do DALL·E 2, ferramenta criada pela Open AI (mesma fundadora do ChatGPT), iremos integrar esse recurso na nossa plataforma para que os anunciantes possam criar imagens digitais com base

em comandos textuais, além de poder ajustar os títulos dos anúncios com base em especificações geográficas e dados históricos. Esse nível de automação irá otimizar o processo de criação de anúncios, revolucionando a eficiência e efetividade da campanha. Quando combinada ao nosso algoritmo de recomendações e à Inteligência Contextual, a IA pode impulsionar a performance das peças e o engajamento do usuário”, frisa Bruna Brandão.

Em seu estande, a HeroSpark apresenta a Jornada HeroSpark e o universo de personagens e histórias criados para narrar a trajetória do empreendedor no digital. “Vão visualizar o mapa completo de como ganhar dinheiro no mercado digital e o caminho mais fácil e rápido para monetizar o conhecimento. Nosso estande traz grandes players do mercado em participações especiais e gamificamos a experiência das pessoas dentro do universo da nossa Jornada. É um espetáculo a parte!”, comenta Leopoldo Vieira. ●

Torne-se um Afiliado Vantage e ganhe até \$60.000 em bônus.

A Vantage é uma corretora global que oferece acesso a diversos ativos aos seus clientes, além de um serviço ágil e poderoso para negociações de CFDs em Forex, Commodities, Índices e Ações.

Indique novos clientes para receber comissões



Trading é arriscado. Registro VFSC nº 700271



Converta mais agora mesmo!

Vem pra Voxuy.

Nossa automação humanizada vai mudar o seu jogo e ajudar a aumentar suas conversões em até 3x.

Não perca mais tempo e dinheiro, saiba mais agora!



 voxuy.com

 [voxuyoficial](https://www.instagram.com/voxuyoficial)



ATEMPORAL: MARKETING DE AFILIADOS TEM TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO E FUTURO PROMISSOR

Estratégia movimenta mais de R\$ 13 bilhões no Brasil e especialistas prevêem os próximos passos

Este termo é utilizado quando uma empresa paga comissão por venda ou conversão gerada por um link exclusivo. A prática teve a Amazon como pioneira na criação do seu próprio programa de afiliados, em 1996. Depois, outras grandes varejistas seguiram a tendência, como a BeFree e CDNow. Outros nomes aderiram ao formato ao longo dos anos, enquanto plataformas específicas surgiram pelo caminho. Tudo isso para suprir a necessidade dos comerciantes em encontrar novas formas de promover produtos e serviços.

Marcio Motta, fundador e CEO da Monetizze, explica que o marketing de afiliados é uma estratégia que pode aumentar as vendas da empresa sem a necessidade de aumentar os gastos. “Ao liberar o seu produto para afiliação, os afiliados utilizarão estratégias variadas de venda e levarão seu produto para mais pessoas. Assim como os afiliados que não precisarão investir em

estoque ou criação de produtos, já que você possui uma variedade de produtos disponíveis para afiliação”, conta.

Segundo pesquisa realizada pela ABCom (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) em parceria com a KPMG, o Brasil contava com 31 mil afiliados em 2020, o que representa um aumento de 20% comparado ao ano anterior.

Além disso, foram movimentados mais de R\$ 13,5 bilhões só no país, um aumento de 30% com relação a 2019. O estudo também mostra que 25% das vendas realizadas no comércio eletrônico nacional acontecem por meio de afiliados.

Mas, por que as empresas e produtores de conteúdo buscam esse formato? A Gerente de Afiliados da AdCombo, Maria Malínia, faz uma breve comparação ao marketing tradicional. Neste formato, um especialista elabora o orçamento da campanha publicitária para o cliente e recebe uma certa porcentagem do dinheiro utilizado. Porém, o trabalho é sempre remunerado independentemente dos resultados da campanha.

“Já no marketing de afiliados, o profissional é remunerado apenas pelos resultados da campanha, seja uma compra de produto, download de aplicativo ou outra ação. Nesse caso, o anunciante sempre ganha”, explica. “Este é o modelo mais lucrativo para o anunciante, pois paga apenas pelos resultados”.

Para Fernanda Acacio, CEO da MGID Brasil, a estratégia se diferencia por ser extremamente focada em performance e em como gerar resultados de conversão. “Nos dias atuais, em que os consumidores são expostos a

“Estar conectado às vendas online e entender que é possível comercializar qualquer nicho no digital, sendo físico ou digital, é fundamental para vender cada vez mais por meio do marketing de afiliados”

Marcio Motta,
fundador e CEO da Monetizze

cerca de 6 a 10 mil anúncios por dia, é essencial saber como chamar a atenção do usuário com um conteúdo que impacte. E nisso os afiliados são especialistas, em todos os formatos, inclusive com anúncios nativos.”

Além disso, é importante entender que o mercado de afiliados é extremamente analítico e atento às ferramentas de mensuração. “Isso demonstra a sua maturidade em compreender as reais necessidades dos consumidores para conseguir entregar resultados de performance com base nos hábitos e comportamentos do seu público-alvo”, completa Acacio.

Diferenciais

Um estudo da E-commerce Bra-

(Crédito: Divulgação)



Fernanda Acacio, CEO da MGID Brasil, relembra a importância de chamar a atenção do usuário com um conteúdo impactante



sil, em parceria com a Conversion, apontou que o marketing de afiliados é a terceira maior fonte de receita para e-commerces, atrás apenas do tráfego orgânico e pago.

A estratégia também faz a diferença para o outro lado. Segundo uma pesquisa realizada pela Hotmart, em parceria com a MindMiners em 2020, mais da metade dos afiliados trabalha exclusivamente com marketing de afiliados, enquanto 48% mesclam com outras atividades.

Fernanda Acacio acredita que o mercado ainda tem bastante potencial de expansão no país. “Segundo o Google Trends, um dos termos mais buscados no Brasil em 2022 foi sobre como virar afiliado, o que mostra o potencial de crescimento”.

O Gerente de Marketing da InterMaxGroup, Carl Borowitz, complementa que, embora o ambiente seja competitivo, ele tem se consolidado muito na última década. “Ainda há espaço para se destacar como um profissional de marketing de afiliados, especialmente para aqueles que podem pensar e promover de forma inovadora, ou para aqueles que têm muita dedicação e ética de trabalho”, explica.

Constante inovação

A pandemia de Covid-19 trouxe grandes mudanças para o cenário de compras online no Brasil e em todo o mundo. Segundo uma pesquisa da Ebit/Nielsen, em parceria com a Elo, o e-commerce brasileiro teve um crescimento de 47% em faturamento no primeiro semestre de 2020, quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

“O marketing de afiliados é um nicho dinâmico que está constantemente surfando nas ondas da mudança, mas sua força está em sua flexibilidade”

María Malínina,
Gerente de Afiliados da AdCombo

Marcio Motta explica que a venda online já está em crescimento recorrente há alguns anos e o futuro é promissor. “A projeção para 2023, segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) é atingir R\$ 185,7 bilhões, chegando a R\$ 273 bilhões em 2027. Com isso, a utilização da internet como fonte de renda para cada vez mais pessoas é uma certeza”, explica. “Estar conectado às vendas online e entender que é possível comercializar qualquer nicho no digital, sendo físico ou digital, é fundamental para vender cada vez mais por meio do marketing de afiliados”, aconselha.

Carl Borowitz ainda destaca como o serviço pode ser feito no conforto de casa, com pouco risco financeiro. “Especialmente no início, muitas vezes o resultado é uma renda extra, muito agradável, que alguém poderia ter além de seu emprego fixo. E muitos, de fato, mais tarde transformaram o marketing de afiliados em sua ocupação em tempo integral”.

Porém, é válido ressaltar que se manter no mercado também exige estudos, acompanhamento de tendências e estratégias. Fernanda Acacio relembra que o marketing de afiliados preza pela inovação para se destacar da concorrência. “Por isso vejo que os principais players têm aprimorado cada vez mais o seu conteúdo, explorando o funil de vendas, como, por exemplo, ao fazer diversos testes A/B para acompanhar a performance das suas campanhas”, aconselha. Ela também destaca a importância de diversificar os formatos para gerar mais engajamento.

Tendências

María Malínina comenta que o marketing de afiliados é um nicho dinâmico e, constantemente, surfa nas ondas da mudança. “Mas sua força está em sua flexibilidade”, comenta.

Por isso, é fundamental estar de olho nas tendências e novidades do mercado. Entre elas, está a Inteligência Artificial, como destaca Fernanda Acacio. “Sua capacidade de otimizar atividades como criação de textos e imagens é uma tendência que, com certeza, irá impactar no marketing de afiliados. Isso pode trazer agilidade à produção da campanha”, explica. Porém, ela ressalta que o mercado está atento às necessidades dos consumidores e indica a tecnologia como colaboração.

Estar de olho nos hábitos do público é, inclusive, uma forma de começar no marketing de afiliados com um pé à frente. Carl Borowitz reforça que o setor está mais competitivo e difícil para quem começa. “Toda a promoção de afiliados requer mais abordagem prática, com uma análise constante de dados. Ter alguém na equipe que possa monitorar e avaliar dados de maneira útil é essencial”, explica.

É fundamental destacar, também, que as tendências podem sofrer alterações com base na região e até nicho de atuação. “Se falarmos sobre ofertas COD, há coisas que nunca funcionaram nos EUA, mas amadureceram na Europa. Elas estão funcionando muito bem na América Latina (há um crescimento ativo) e estão em estágios iniciais no MENA e na África, já que acabaram de apa-

recer em seus mercados”, explica María Malínina.

De olho no futuro

Carl Borowitz explica que é difícil fazer previsões do futuro do mercado. Porém, aguarda uma mudança em relação à monetização de tráfego existente, seja nas mídias sociais ou segmentando o tráfego disponível dos editores.

“É provável que mais automações sejam utilizadas na monetização de um usuário real na web ou móvel, com base em seu comportamento ou histórico online disponível. As grandes marcas e produtos já estão fazendo isso, e a tecnologia em breve estará mais amplamente disponível”, explica.

Já María Malínina enfatiza que o mundo está diferente a cada dia e que é fundamental ficar de olho nas mudanças para fazer adaptações, quando necessário. “O que acontecerá com o marketing de afiliados em alguns anos? A única resposta possível para nós é: não sabemos, mas garantimos que as coisas vão mudar. E vamos nos adaptar a isso mais rápido do que qualquer outra pessoa”.

Além de estar de olho nas tendências, cenário atual e respeitar a própria percepção, Carl Borowitz também ressalta a necessidade de ser autêntico. “Não faça a mesma coisa que os outros fazem. Embora seja bom se inspirar no melhor, não se pode simplesmente copiar e esperar resultados semelhantes. Especialmente porque certamente existem centenas e milhares de outros que também tentarão fazer exatamente a mesma coisa”, conclui.●

“
Não faça a mesma
coisa que os outros
fazem. Embora seja
bom se inspirar no
melhor, não se pode
simplesmente copiar
e esperar resultados
semelhantes.
Especialmente
porque certamente
existem centenas
e milhares de
outros que também
tentarão fazer
exatamente a
mesma coisa”

Carl Borowitz,
Gerente de Marketing da InterMaxGroup



Parceira oficial da plataforma
de negociação online Olymp Trade

RevShare até 60%



CPA até \$150



Híbrido*



Oferta especial



Estamos procurando:

Influenciadores

Introducing brokers

Equipes de compra de mídia

Webmasters

Além disso, estamos sempre procurando novas fontes de tráfego. Então, se você ainda não se encontrou — escreva para nós e discutiremos outras opções de cooperação:

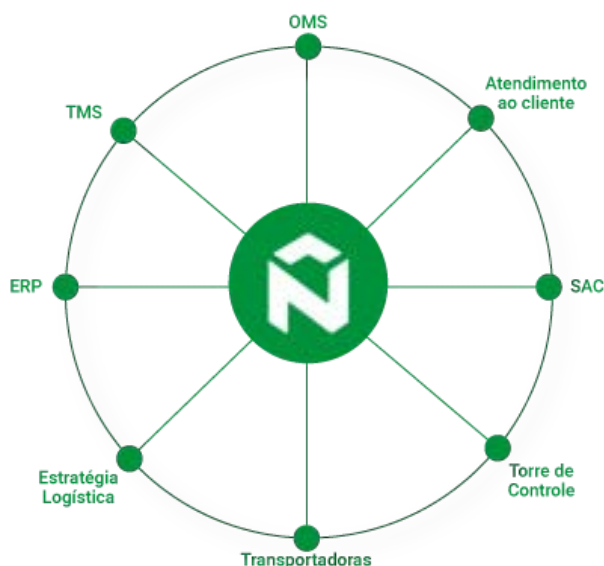
kingfin.team

Alexandra, Gerente de afiliados: a.belikova@kingfin.com

*Híbrido — CPA + RevShare



Somos uma **Logtech Platinum Log**. Nosso foco principal está na entrega da **terceirização de operações logísticas** através da definição da melhor estratégia fiscal até o recebimento de produtos, acompanhamento de processos e entrega do pedido ao cliente final. **Online e Inteligente.**



Solução Logística Integrada

FULFILLMENT + PLATAFORMA

- Gestão 100% integrada e automatizada,
- Melhores acordos de frete ,
- Maior capilaridade,
- Estruturas físicas escaláveis com licença ANVISA e altamente seguras.

Plataforma Logística

- Dashboards e Analytics
- Gestão de estoques (WMS)
- Controle de SLA (OTIF e OTD)
- Evolução de pedidos em microstatus
- Tracking Personalizado



Integramos via **API** com os principais **ERPs** do mercado



Os melhores ERPs do mercado



PLATAFORMA DE E-COMMERCE





PLATAFORMAS DE AFILIAÇÃO

Se você é recém-chegado no mercado digital, quer criar conteúdo e comercializar na internet ou vender um já disponível, precisa conhecer a fundo os programas de afiliados. Se você já está no mercado e quer melhorar a sua performance, também!



Existem muitas formas de se explicar o que é marketing de afiliados. Um conceito bastante interessante é o do autor do livro 'Marketing Digital na Prática', head de Growth na Get Digital e cofundador do Afiliados Brasil, Paulo Faustino. Para o especialista em vendas, o marketing de afiliados pode ser definido como uma forma de gerar rendimento por meio de um trabalho de partilha, recomendação e promoção de produtos ou serviços de outras pessoas ou empresas.

“Quando você ajuda a vender um produto, recebe uma comissão por esse trabalho. Existem várias formas de comissionamento, mas o conceito é semelhante em todas

elas, ou seja, você promove algo em troca de uma fatia do valor dessa venda gerada”, explica.

E para que esse ciclo ‘ganha-ganha’ aconteça, uma figura fundamental no processo é a plataforma ou programa de afiliação, ou seja, escolher uma empresa que ajude produtores e afiliados em todas as etapas da monetização.

Faustino lembra que o primeiro programa de afiliados na internet, e um dos maiores do mundo na atualidade, o Amazon Associates, foi criado em 1996, pela Amazon. Ele foi um dos principais propulsores de crescimento da empresa, uma vez que milhares de afiliados promoviam os produtos da Amazon nos Estados Unidos e recebiam uma fatia sobre as vendas.



Alexandre Abramo - diretor de Desenvolvimento de Negócios da Hotmart
(Crédito: divulgação)

(Crédito: Freepik)



(Crédito: divulgação)



“Quando você ajuda a vender um produto, recebe uma comissão por esse trabalho. Existem várias formas de comissionamento, mas o conceito é semelhante em todas elas, ou seja, você promove algo em troca de uma fatia do valor dessa venda gerada”

Paulo Faustino, head de Growth na Get Digital e cofundador do Afiliados Brasil

As plataformas de afiliação são, na prática, uma grande vitrine, como a de uma loja de shopping, só que digital. Nela, empresas e criadores expõem seus produtos para que outras pessoas possam vendê-los em seus canais online. Há programas de afiliados especializados em infoprodutos, como e-books, cursos e materiais educativos, outros mais voltados à venda de produtos físicos diversos e também plataformas híbridas, que atendem os dois formatos.

Se você é recém chegado no mercado digital e gostaria de criar conteúdo para comercializar na internet ou atuar como um revendedor de um já disponível, precisa conhecer a fundo os programas de afiliados. Se você já está no mercado de

marketing de afiliados e quer melhorar a sua performance, também!

A Hotmart é um exemplo de plataforma especializada em infoprodutos que oferece um ecossistema completo para a criação, venda e gestão de cursos, e-books, podcasts, eventos, comunidades e outros formatos. Fundada em 2011, pelos empreendedores João Pedro Resende e Mateus Bicalho, a Hotmart hoje tem um posicionamento de marca que extrapola o perfil de plataforma ou programa de afiliados, ela se tornou uma empresa global de tecnologia, líder em produtos digitais e focada na Creator Economy (Economia dos Criadores de Conteúdo).

De acordo com o diretor de Desenvolvimento de Negócios da Hotmart, Alexandre Abramo, atuar como um afiliado da empresa tem diversas vantagens, entre elas, o investimento inicial zero; possibilidade de escolher entre diferentes margens de lucro; facilidade para se afiliar a produtos em poucos cliques; controle sobre o desempenho; trabalhar nos horários que quiser, do lugar que preferir e não precisar ter um site próprio para a divulgação.

“Temos mais de 35 milhões de usuários cadastrados, seja como criadores de conteúdo, afiliados ou compradores de produtos digitais. E clientes desde influenciadores com uma grande audiência até mesmo experts que ensinam um nicho com autoridade, mas não necessariamente são influenciadores ou celebridades”, explica Abramo. Hoje a companhia tem vendas registradas em mais de 188 países e pagamentos disponíveis em 13 moedas. ●



(Crédito: Freepik)



DÚVIDA NOSSA DE CADA DIA

É produtor e quer saber quais setores estão em alta? Tem dúvida sobre como encontrar um bom afiliado ou quanto pagar de comissão? Temos dicas valiosas para você!

Quem quer empreender, vender e conquistar independência financeira com ajuda da Internet pode contar com a Braip, empresa do Grupo KPG, antiga Kapsula, fundada por Shirleyson Kaiser. A plataforma de afiliação é voltada para produtos físicos e digitais e oferece uma solução completa para produtores e afiliados que desejam facilidade, segurança e praticidade.

Na Braip, é o estrategista digital e head de Growth do Grupo, Frank Costa, quem planeja, monitora e aprimora a jornada do cliente, desde a criação do produto até sua monetização, incluindo o desenvolvimento do funil de vendas, análise de personas, seleção de canais de aquisição e criação de estratégias de venda, marketing e retenção.

Costa atuou por 12 anos em multinacionais como gestor de processos e desenvolvimento de negócios e, nos últimos 3 anos, vem liderando o time de growth e estratégias da Braip com Kaiser. “Juntos, construímos um ecossistema integrando educação, indústria e solu-



(Crédito: divulgação)

“
Empresas e produtores têm que saber vender o produto melhor que qualquer um. O afiliado vai ser um parceiro replicador e otimizador das estratégias.”

Frank Costa estrategista digital da Braip e head de Growth do Grupo KPG

ções tecnológicas para o marketing digital. Ao longo deste período, fomos responsáveis pela formação de mais de 100 mil afiliados e produtores de conteúdo”, destaca.

Uma dica valiosa do executivo, para produtores de conteúdo interessados em começar no mercado de afiliação, é apostar em setores em alta. “Estes variam constantemente, mas algumas áreas que têm se destacado nos últimos anos incluem saúde e bem-estar e renda extra”, antecipa.

Ele lembra ainda que “autenticidade é o nome do jogo”, sempre. Para se destacar em meio à concorrência nas redes sociais, por exemplo, é crucial desenvolver uma identidade única e autêntica, criar conteúdo de qualidade e relevante para atrair o público-alvo.

Agora, se você já tem um produto ou infoproduto e está atrás de um afiliado de qualidade para rentabilizá-lo, Costa reforça que o primeiro passo é ter uma oferta atraente. “Empresas e produtores têm que saber vender o produto melhor que qualquer um. O afiliado vai ser um parceiro replicador e otimizador das estratégias. Para captação dos afiliados podem ser utilizadas as próprias plataformas de afiliação, como a Braip, e fazer networking em eventos do setor”, sugere. O Afiliados Brasil, maior congresso de marketing de afiliação da América Latina, é um exemplo de evento estratégico para se conhecer e se conectar à afiliados. Em 2022, o congresso recebeu mais de 6 mil profissionais.

Frank Costa explica também que, ao abordar um afiliado potencial é essencial ser transparente sobre os objetivos da parceria. “É preciso apresentar o produto

ou serviço de forma clara e atrativa, oferecer um programa de afiliados com comissões e incentivos competitivos, além de fornecer suporte próximo e materiais de marketing de qualidade, contendo todo descritivo do produto, persona, principais dores, abordagens que mais funcionam, criativos, arquivos das páginas dos funis e tudo que envolver a estrutura do produto”, explica o estrategista.

As parcerias entre produtores e afiliados devem ser estabelecidas por meio de contratos formais que, segundo Costa, podem ser celebrados dentro das plataformas de afiliação, detalhando termos e condições da parceria, incluindo comissões, prazos e responsabilidades de cada parte. “Também é importante manter um canal de comunicação aberto e constante para alinhar expectativas, compartilhar informações e solucionar possíveis problemas”, conclui.

Perfect Pay

Outra empresa de destaque entre as principais plataformas de afiliação disponíveis no mercado é a Perfect Pay. Ela também é um canal importante para quem está em busca dos melhores afiliados para promover produtos e serviços.

Leonardo Zanette, CEO e cofundador da Perfect Pay, conta que a empresa tem políticas bem definidas para atrair afiliados de qualidade. Uma delas é ter uma vitrine que dê maior visibilidade a produtos com mais vendas em detrimento daqueles com taxas consideráveis de devoluções, criando um ambiente atrativo para afiliados que estão em busca de oportunidades de alto retorno.

A plataforma também ajuda o

“Recomendamos que produtores ofereçam comissões superiores a 60% para garantir um bom retorno sobre o investimento dos afiliados. Isso atrai quem está realmente disposto a investir tempo e esforço”

Leonardo Zanette, CEO e co-fundador da Perfect Pay



(Crédito: divulgação)

produtor a saber o valor ideal a oferecer como comissionamento para afiliados – dúvida recorrente, especialmente, para os entrantes do mercado: “Recomendamos que produtores ofereçam comissões superiores a 60% para garantir um bom retorno sobre o investimento dos afiliados. Isso atrai quem está realmente disposto a investir tempo e esforço”, lembra Zanette. E completa: “O afiliado é um empreendedor, ele somente continuará anunciando se estiver tendo lucro”.

Em 2023, a Perfect Pay expõe na Expo Afiliados, feira que acontece paralelamente ao Afiliados Brasil, e levará novidades para o evento que interessam bastante a produtores e afiliados. “Nossa maior novidade é a implantação de soluções com o ChatGPT, como funil de SMS, funil de e-mails e de WhatsApp, tudo integrado diretamente na nossa plataforma e com a facilidade de usar a Inteligência Artificial para criar as copys de forma totalmente automatizada”, revela Zanette. Especialista em copy e conversão, Leonardo Zanette é empreendedor digital desde antes do Google existir, quando desenvolveu um e-commerce de miniaturas na garagem da sua casa, aos 15 anos de idade. Hoje soma mais de 25 anos de experiência monetizando na internet.

Junto com seu sócio, Fernando Muniz, alcançou mais de 150 milhões em vendas na internet, tendo um marco que nem eles imaginavam alcançar: 6 dígitos por dia durante 395 dias seguidos. Graças a esta jornada, conquistaram vários prêmios e hoje aplicam o conhecimento adquirido para gerar resultados aos clientes da Perfect Pay.

▶ ESTRATÉGIAS INFALÍVEIS PARA ATRAIR OS MELHORES AFILIADOS



Quer atrair melhores afiliados? Para Leonardo Zanette, CEO da Perfect Pay, a abordagem ideal do produtor envolve 6 estratégias:

- 1.** Encontrar quem já sabe vender o nicho: Antes de buscar afiliados, os produtores devem identificar e entender seu público-alvo. Isso os ajudará a encontrar profissionais com experiência no nicho e familiarizados com as necessidades e preferências do público.
- 2.** Produto de qualidade e comissões atrativas: Um bom produto faz o afiliado se motivar a vender, pois ele vai acreditar no que está promovendo. Além disso, produtores devem oferecer comissões competitivas e atrativas, pois os afiliados precisam ter uma boa margem de lucro para continuar anunciando seu produto.
- 3.** Marketing eficaz: Ofereça aos afiliados materiais de marketing, como banners, textos, e-mails e vídeos promocionais que eles possam usar em suas campanhas. Isso facilitará o trabalho e aumentará a probabilidade de sucesso nas promoções.
- 4.** Invista em networking: Estabeleça um canal de comunicação aberto e direto com os afiliados, oferecendo suporte e esclarecendo dúvidas. O sucesso do afiliado leva ao sucesso do produtor.
- 5.** Selecione afiliados: Não adianta colocar um produto aberto na vitrine para afiliação e esperar que os melhores irão aparecer, a grande jogada é o networking, receber indicações de pessoas já conhecidas, ou formar uma parceria mais atrativa com um afiliado que possa trazer mais resultado que mil afiliados novatos.
- 6.** Treinamento e suporte: Ofereça treinamento e suporte aos afiliados para mantê-los atualizados nas estratégias de marketing. Isso ajudará a garantir que estejam bem preparados para promover seu produto e gerar resultados positivos. ●



AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS E NEGÓCIOS
**SOBRE O MERCADO DE APOSTAS
ESPORTIVAS, CASSINOS ONLINE E LOTERIAS**



   igamingbrazil

igamingbrazil.com



COMO VENDER MAIS SEM ERRAR

Especialistas dão dicas de como plataformas de afiliados devem usar as Redes Sociais e sites de forma mais assertiva



Tiago Tessmann é sócio e fundador do Conversão Extrema e da Blueberry Marketing Digital (Crédito: divulgação)

As vendas online já eram um sucesso e explodiram ainda mais na pandemia. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), a movimentação no e-commerce em 2022 atingiu quase R\$ 170 bilhões. Um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. Foram mais de 368 milhões de pedidos a um ticket médio de R\$ 4,60 por cliente no ano passado.

Hoje, as vendas pela Internet representam mais de 10% de todo

o segmento do varejo nacional, segundo um novo levantamento da entidade sobre o fluxo de 2022. Para 2023, a projeção é ainda maior e pode atingir os R\$ 186 bilhões. O Brasil é o 5º maior público de Internet do mundo, com mais de 165 milhões de usuários, ficando atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia. Uma posição global de respeito.

Para anunciar ou vender online é preciso conhecer os atalhos para chegar ao sucesso, ensina Tiago Tessmann, sócio e fundador do

Conversão Extrema e da Blueberry Marketing Digital. “Para quem está começando a mergulhar nesse universo dos anúncios online, infelizmente é comum cometer alguns erros que podem interferir nos resultados e não trazer os cliques desejados, impedindo um bom alcance na internet”, explica.

Ele sugere: “Com baixo investimento, a partir de R\$ 10, é viável ter retornos positivos e atrair muitos “possíveis clientes” para o site. Além disso, se não tem nenhum recurso ou disponibili-

de, pode prestar serviços gerando vendas para outras empresas. Tudo isso sem precisar dispor de capital próprio”. Antes de citar algumas dicas importantes, Tiago Tessmann relaciona os comportamentos que atrapalham uma boa estratégia:

1. Não ter uma landing page bem feita
2. Não instalar tag e pixel
3. Não criar público de remarketing
4. Não ter uma promessa ou oferta que motive a ação
5. Não criar uma campanha no canal correto de vendas
6. Não ter uma estrutura de campanha
7. Não criar anúncios realmente persuasivos
8. Não criar vídeos para os anúncios
9. Não conhecer seu público comprador e errar na segmentação
10. Não ter um funil de métricas

E as boas práticas? Disparar muitos e-mails ou colocar em lista de transmissão de Whatsapp pode espantar o cliente? Para Tiago Tessmann, funcionam muito bem na estratégia de vendas de produtos digitais e até mesmo físicos: “Nesses casos, o lead entra por vontade própria e, por consequência, está ciente do que se trata. Por isso, existe a referência à política de dados e privacidade. Entretanto, é imprescindível que essas ações sejam bem planejadas pois, caso contrário, pode se descadastrar da lista, considerando o assunto como spam e prejudicando, dessa forma, esse meio de contato que gera muitas conversões”.

Pesquisas de mercado

As pesquisas de mercado podem ser grandes aliadas, já que ajudam a entender melhor as necessidades e preferências dos clientes.

Auxiliam, também, na identificação de novas oportunidades de mercado ou problemas no produto ofertado. Uma opção interessante é o NPS (Net Promoter Score), uma pesquisa que utiliza dados quantitativos e qualitativos para avaliar o quanto os usuários estão satisfeitos com a experiência que tiveram (ou estão tendo) com uma determinada empresa.

“Ele também pode auxiliar a companhia na hora de entender como o público-alvo está interagindo com seus produtos e serviços. Esses resultados devem ser analisados e funcionam como direcionamento para mudanças na estratégia, seja do serviço, produto ou até modelo de negócio”, pontua Tiago.

Como atrair o mercado sem incomodar

A periodicidade ideal depende do tipo de produto/serviço que a marca oferece, do objetivo do anúncio e do público-alvo. No entanto, é importante postar materiais regularmente para manter o interesse dos clientes. Algumas empresas publicam diariamente, enquanto outras postam semanalmente. “No entanto, o meu conselho é desenvolver textos para clientes que estão em diferentes níveis do funil de vendas e, em paralelo, criar anúncios com objetivos diversos”, diz o especialista.

Tik Tok e LinkedIn nas vendas

O Tik Tok é uma mídia que está crescendo de forma acelerada e não são apenas os jovens que estão utilizando, mas sim pessoas de todas as idades. Isso acontece

graças à inteligência da plataforma, que consegue segmentar de forma certa a idade do público comprador. O canal permite criar conteúdos que envolvem e divertem, o que pode aumentar o interesse dos usuários nos produtos e serviços oferecidos. A união do entretenimento/conteúdo na estratégia de vendas é comprovada: 37% dos usuários afirmam que estão dispostos a comprar no TikTok devido ao fator “entretenimento”, segundo dado recente do Marketing Influence Factor.

“Já no caso do LinkedIn, plataforma vista por muitas vezes com um currículo profissional, é um local para o relacionamento com clientes em potencial. A rede social oferece aos usuários a capacidade de publicar conteúdo relevante para o público B2B e funcionários em cargos de liderança. Como não é um canal de alto investimento, as pessoas podem anunciar com valores mais baixos, a partir de R\$ 20 por dia. O público do LinkedIn é altamente indicado para fazer negócios, principalmente B2B”, destaca Tiago Tessmann.

Como anunciar com o orçamento apertado

“Recebo muitas perguntas nesse sentido: como fazer anúncios se a minha empresa tem orçamento apertado? Seja para o negócio que deseja investir R\$ 500 ou R\$ 10 mil em anúncios, a regra é clara: é imprescindível segmentar o público-alvo, testar diferentes formatos de anúncios, usar patrocinados, recursos de remarketing e sempre monitorar os resultados. Sem métricas, a empresa compromete a estratégia por não mensurar o que foi executado”, conclui. ●



(Crédito: divulgação)



Para Aline Trivino, especialista em Compliance e Proteção de Dados, o primeiro passo é procurar plataformas renomadas em que haja avaliação de outros afiliados. Não esqueça, também, de verificar se o site é seguro e se a empresa existe efetivamente

da comissão. Por muitas vezes aceitamos contratos clicks sem leitura e podemos entrar numa fria”.

O afiliado sabe que para uma parceria ter sucesso, mais do que transparência, é preciso ter confiança. Por isso, é necessário avaliar como será a remuneração e se existe mecanismo que possibilite o controle e monitoramento. A grande pergunta é: qual a segurança que essa plataforma oferece? Verificar os requisitos da plataforma escolhida é fundamental para que as informações sejam transparentes e acessíveis, bem como se há um canal para dúvidas, solução de problemas ou qualquer outro suporte.

“Também é preciso ter cuidado com os e-mails spam, pois além de desagradáveis aos clientes, o computador ou celular pode estar vulnerável, seja por falta de um antivírus atualizado, seja por algum sistema operando indevidamente em sua máquina. Isso poderá gerar links fraudulentos e utilizar os contatos para envio de vulnerabilidades”, pontua a Dra. Aline.

Outra dica de ouro é não baixar aplicativos irregulares, que podem alterar funcionalidades do aplicativo original. Uma vez que basta que uma vulnerabilidade seja instalada no celular para possibilitar o acesso a outras funcionalidades no aparelho.

Reavaliar todos os processos que exigem agilidade é o grande segredo. Os golpistas costumam aproveitar a pressa do usuário para ele não ter tempo de pensar ou verificar com mais detalhes a oferta ou pedido. “Ao criar ou utilizar um site, prefira as opções que se iniciam com “https://”, se há indicação de um CNPJ válido, se existem canais de contato, eles garantem maior segurança para todos”, finaliza. ●

VENDENDO COM TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA

A indústria dos afiliados tem sido um sucesso. Foi avaliada em US\$ 12 bilhões e pode oferecer potencial para auferir renda na internet. É um modelo flexível, com baixo risco e com necessidade de pouco investimento. Mas, é sempre bom ficar atento ao quesito segurança. Por isso, a Dra. Aline Trivino, especialista em

Compliance e Proteção de Dados, explica temas importantes.

“Quando falamos em verificar segurança, o primeiro passo é procurar plataformas renomadas em que haja avaliação de outros afiliados. Não esqueça de verificar se o site é seguro, se a empresa existe efetivamente. Um segundo ponto de grande importância é analisar o contrato e entender as condições e os valores



KWANKO, O SEU
PARCEIRO 360°



NÃO ESCANEIE E FIQUE **SEM PERFORMANCE**

CHEGOU A HORA DE LUCRAR COMO AFILIADO

**VAN
TAG
ENS**



Disponibilidade
de materiais de
divulgação
diariamente



Estratégias
exclusivas para
os afiliados



Faça seus horários



Atendimento
exclusivo com
suporte para
afiliados




Mercado em ascensão



Visite o nosso stand e garanta negociações
diferenciadas para quem está no evento

CONTATO

 jean.samore@betmidas.net

BetMidas
BETMIDAS.NET



ADSTERRA

PUBLICIDADE GLOBAL
E REDE DE AFILIADOS CPA
com uma abordagem exclusiva Partner Care

Nossos gerentes fornecem apoio especializado em qualquer fase da sua configuração de campanha, teste, ajuste e otimização.

- Onclick | In-Page | Intersticial | Conteúdo Dinâmico
- Lances inteligentes e ferramentas de otimização
- 20+ opções de segmentação
- Plataforma RTB (DSP & SSP)
- CPM, CPA, CPC
- API para integrações perfeitas
- Verticais mainstream e não-mainstream

UAU! UM INCENTIVO
PARA CONVERSÃO



REDE DE
NATIVE AD N°1

2022



REDE DE
CPA DO ANO

OFFERVAULT

REDE DE
ANÚNCIOS N°1

2022



CITYADS: A PLATAFORMA INTELIGENTE QUE OTIMIZA AS CAMPANHAS DE AFILIADOS EM TEMPO REAL

Empresa tem como missão conectar anunciantes e publishers com os consumidores certos, no momento certo e no lugar certo

A CityAds é uma empresa global de Marketing Digital que oferece um dos melhores programas de afiliados do mundo. Com mais de dez anos de experiência no mercado e presente em toda a América Latina, Europa e Ásia, conta com uma rede de 150.000 publishers, e trabalha com 1.300 anunciantes, 200 mil sites e milhares de aplicativos móveis. Tudo com a utilização de tecnologias e soluções exclusivas.

São milhões de conversões por mês em diversos segmentos, como e-commerce, finanças, viagens, jogos e apps mobile. A

empresa se destaca por sua plataforma inteligente de análise de dados, baseada em Big Data, que permite monitorar e otimizar as campanhas de afiliados em tempo real e maximizar os lucros.

A CityAds tem como missão conectar anunciantes e publishers com os consumidores certos, no momento certo e no lugar certo. Para tal, oferece diversos benefícios para seus afiliados, como pagamentos rápidos e flexíveis, suporte técnico e gerencial 24/7, acesso a ofertas exclusivas e personalizadas, ferramentas avançadas de promoção e rastreamento, relatórios detalhados e transpa-

rentes, marketing de CPA (custo por ação) e muito mais.

Para saber mais sobre a CityAds, conversamos com Alexkis Pereira, Managing Director Brazil da empresa. Na entrevista a seguir, ele fala sobre a história da plataforma, soluções oferecidas, planos para o futuro e desafios do setor de afiliados.

Conte um pouco da história da CityAds. Como surgiu a ideia da criação da empresa?

A CityAds é uma empresa global com mais de 2.500 campanhas e mais de oito escritórios ao redor do mundo. Aqui no Brasil, atuamos desde o final de 2013, começo de 2014, porém, existimos desde 2010. Estamos presentes em toda a América Latina, Europa e Ásia.

O surgimento veio com uma necessidade mercadológica não só no Brasil, mas em todo o mundo, de uma empresa que entregasse tecnologia e soluções digitais das quais os anunciantes e clientes necessitam no dia a dia.

Quais são as principais soluções oferecidas pela empresa?

Hoje, diferentemente de muitas redes de afiliados e veículos, conseguimos entregar soluções em todas as etapas do funil de conversão e jornada do consumidor, seja ela desktop ou mobile, com alta performance e tecnologia própria, criando, assim, uma facilidade para os anunciantes em conseguir solucionar todos os problemas e demandas deles em um só lugar.

A que você atribui o destaque internacional da CityAds?

Acredito que o benchmark é um grande diferencial nosso, pois temos muitas campanhas diferentes, de vários segmentos, ao redor do mundo. Com isso, con-

seguimos ter uma visão 360° de todo o Marketing Digital, além de sabermos as novidades e tendências em real time daquilo que pode ser uma novidade para os nossos clientes. Assim, conseguimos criar diversos cases e exemplos de campanhas e soluções para os nossos clientes, seja no ramo de turismo, varejo, drogarias, finance, desktop ou mobile.

Como você avalia o momento do mercado de afiliados no Brasil, em comparação com os principais mercados internacionais?

Ainda é muito jovem, porém, com bastante potencial. Um exemplo claro é que, na Europa, as vendas de afiliados chegam a representar até 50% de todas as vendas de uma loja virtual. Já aqui no Brasil, a média é de 10% a 15% de todo o e-commerce.

Quais os principais desafios enfrentados pelo Marketing de Afiliados no Brasil? O que precisa melhorar?

Um dos principais desafios do mercado brasileiro é a transparência das redes de afiliados, e a especialização no segmento de afiliados por parte dos anunciantes.

Muitos anunciantes no Brasil não sabem como trabalhar com uma rede de afiliados; desconhecem a diferença de uma rede para um programa de afiliação; quais redes são especialistas em seu segmento ou solução; como funciona o tracking; como trabalhar com CPA ou extrair a melhor performance de cada publisher ou afiliado.

Muitas vezes, a pessoa com quem a rede de afiliados tem contato dentro do anunciante é recém-chegada no mercado, ou não entende muito de afiliados, dificultando ainda mais a entrega da solução.



Alexkis Pereira, Managing Director Brazil da CityAds. (Crédito: divulgação)

Acredito que falta um pouco, nas redes de afiliados, a transparência de mostrar para os anunciantes não só quem é o publisher que está trazendo os resultados, mas também como ele está trazendo isso, e como podemos melhorar ainda mais a performance, sabendo que tipo de publisher tem o melhor resultado em ticket médio, quem tem a melhor solução em novas vendas, quem tem o melhor resultado no segmento de cosméticos, ou qual vende mais produtos para baby, por exemplo.

Quais os planos da CityAds para o futuro?

Acredito que o nosso foco é, cada vez mais, elevar o segmento de afiliados no Brasil e no mundo, com profissionais capacitados em mostrar para os nossos clientes estratégias e soluções que estejam de acordo com suas necessidades. Entregar tecnologias e soluções que realmente agreguem valor para eles, transparência e celeridade para anunciantes e clientes de todo o mundo. ●

1win

**CASSINO &
APOSTAS**

MONETIZAMOS O TRÁFEGO DE QUALQUER FONTE

Somos o anunciante direto

de
50%
RS

de
30\$
CPA



Cashback até
30%
no cassino

Bônus de depósito até
500%



Mais de 3000 jogos, incluindo os populares **LuckyJet**, **Speed&Cash** e **RocketX**, que são encontrados no website do cassino 1win

Sistemas de pagamento locais via **Pix** e **Boleto Bancário** estão disponíveis no website 1win



 [1win.afiliados](#)

 [afiliados_1win](#)

 [1win.run](#)

doppus

Não tem **nada de errado** com as suas campanhas!

Você só precisa de um empurrãozinho.



Pronto para usar em menos de **20 cliques**.



Suporte **humano** com você, o tempo todo.

Com o **Funil de Upsell da Doppus** você vende mais, investindo o mesmo valor em anúncios.



Evandro Peri

Infoprodutor e cliente Doppus

“Minha taxa de order bump, que era 5%, hoje está **mais de 30%**. O upsell, que era 1%, hoje está **mais de 10%**.”

@evandrocarlosperi



Victor Doné

Infoprodutor e cliente Doppus

“O suporte é uma das coisas que eu mais gosto. Sempre que preciso, eles **me ajudam prontamente**.”

@victordone



Conheça a plataforma de vendas online que já aumentou em **500% a conversão** de **infoprodutores** como você!



Carbono zero

A Doppus **neutralizou** o **carbono** deste evento



doppus

Crie, venda e entregue seus produtos físicos e digitais



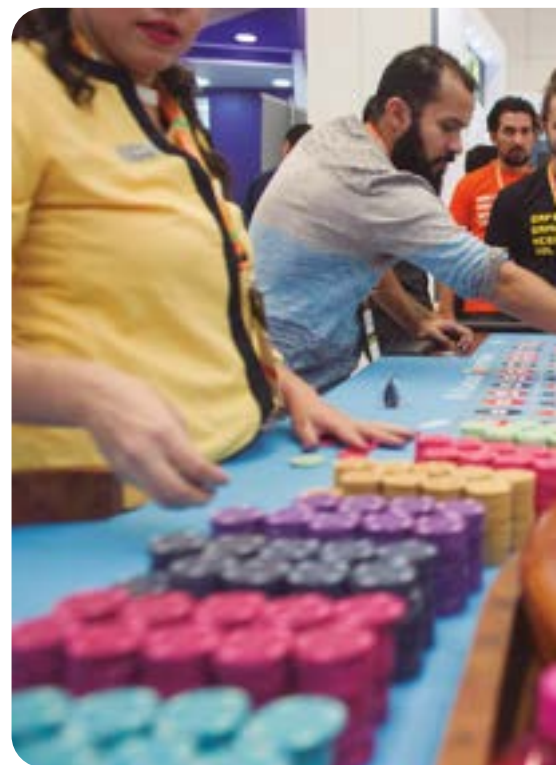
GAMBLING BRASIL MOSTRA O POTENCIAL DOS JOGOS DE APOSTA

Palestrantes e expositores vão mostrar a pujança desse mercado global, avaliado em US\$ 443,2 bilhões

O isolamento causado pela pandemia do coronavírus (covid-19) provocou uma revolução nos costumes, nas relações pessoais e, principalmente, na economia. Em alguns segmentos, como é o caso dos negócios digitais, quebrou paradigmas, acelerou previsões e impulsionou mercados de nicho. O gambling, que envolve o setor de jogos como cassinos e apostas online, é um exemplo. Uma pesquisa conduzida pela Universidade de Lund, na Suécia, apontou que a restrição de eventos esportivos presenciais aumentou o interesse em plataformas de jogos online, o que fomentou, em contrapartida,

novos investimentos em plataformas para atender a demanda.

Os números no mundo confirmam isso e toda a pujança do negócio. O relatório “Global Gambling Market 2021-2025”, da Technavio, demonstra que o mercado global de Gambling foi avaliado em US\$ 443,2 bilhões e espera-se que cresça a uma taxa anual de 4% até 2025. Outro estudo divulgado pela Mordor Intelligence aponta que o segmento registre um CAGR de 11,49% até 2026. O CAGR é a taxa de crescimento anual composto, ou seja, a taxa necessária para que um investimento consiga crescer o seu saldo. É uma importante métrica financeira para avaliar a possibilidade de negócio.



Agora é a vez do Brasil alçar voos mais altos neste mercado. Um dos criadores do Afiliados Brasil, Flávio Raimundo, também é um dos responsáveis pela organização do primeiro Gambling Brasil, que reúne empresas, agências, publicitários, blogueiros, youtubers, podcasters e outros profissionais envolvidos em projetos na internet para compartilhar conhecimentos sobre apostas esportivas online em palestras e em uma feira totalmente dedicada ao setor.

O evento acontece junto com o Afiliados Brasil 2023, em um momento em que o caminho da regulamentação pode estabelecer regras que tornarão o segmento ainda mais atraente, aponta Flávio: “As apostas online já promovem uma grande movimentação nos negócios digitais. Com regras estabelecidas, haverá um impacto ainda maior em toda a cadeia, gerando mais empre-

(Crédito: Ivan Ferreira)



gos, oportunidades e, consequentemente, um aumento de arrecadação para os cofres públicos. O setor aguarda isso com ansiedade para investir ainda mais”.

E projeta um encontro que vai fazer história: “Tudo conspira para que o primeiro Gambling Brasil fique marcado. O tema é, atualmente, uma pauta nacional e a expectativa de muitos players poderem trocar experiências, discutir tendências do mercado e apontar quais os caminhos do futuro são extremamente importantes para o amadurecimento e crescimento dos negócios”.

Mercado

As grandes marcas que estão participando do Gambling Brasil estão otimistas com o cenário futuro do segmento. O mercado brasileiro é o que mais cresce no

mundo, mas ainda passa por um processo de amadurecimento, tanto da cultura dos usuários quanto das próprias empresas que estão ainda conhecendo o Brasil e a forma de trabalhar no país, frisa Felipe Fraga, COO da EstrelaBet. “A tendência é que muito do que ocorreu na Europa e em mercados maduros se repita aqui”, prevê.

O Brasil é uma grande prioridade para a 1win Partners, por ter uma economia forte. “É um dos 10 maiores países em termos de PIB do mundo, também o PIB per capita é bastante alto, então esses indicadores nos dão uma ideia do enorme potencial que o mercado brasileiro tem para nós. Tem, também, uma cultura de apostas e jogos muito bem desenvolvida. Temos orgulho de nossos indicadores atuais no Brasil e queremos que nossos parceiros possam alcançar o sucesso conosco.”, destaca Kirill Mamzilov, CPA Affiliate Team Lead da empresa.

E continua: “Em relação aos nossos planos podemos dizer que continuaremos a aumentar nossa presença no Brasil, nos desenvolver e desenvolver nosso produto 1win. No momento, já estamos bem representados no mercado brasileiro, muitas pessoas nos conhecem como cassino. Gostaríamos de ser um dos dez principais produtos de apostas do Brasil”.

“O mercado brasileiro tem sido a bola da vez. Vemos diariamente uma enxurrada de bets onde operadores, provedores e terceiros do mundo todo estão tentando pegar um share e se posicionar. Isso faz com que o mercado mostre uma tendência enorme de crescimento futuro e grandes possibilidades, mas ainda acredito que, como um todo, precisa se profissionalizar

mais. Percebo ainda o mercado com uma visão muito amadora e isso se dá pelo fator novidade, mas o nível deve se elevar nos próximos anos”, projeta Matheus Bicalho, head de Marketing da Bet7k.

BetBoom.com mostra a força do eSports

Um dos destaques do primeiro Gambling Brasil é a BetBoom.com, casa de apostas e cassino online internacional licenciada em Curaçao, no Caribe. O site oferece apostas em esportes e eSports (Counter-Strike, League of Legends, Dota 2, Overwatch, StarCraft e futebol virtual). Caça-níqueis e cassino ao vivo, jogos Crash e jogos rápidos. Você pode abrir uma conta de jogo em uma das seis moedas. A interface do usuário está disponível em 17 idiomas.

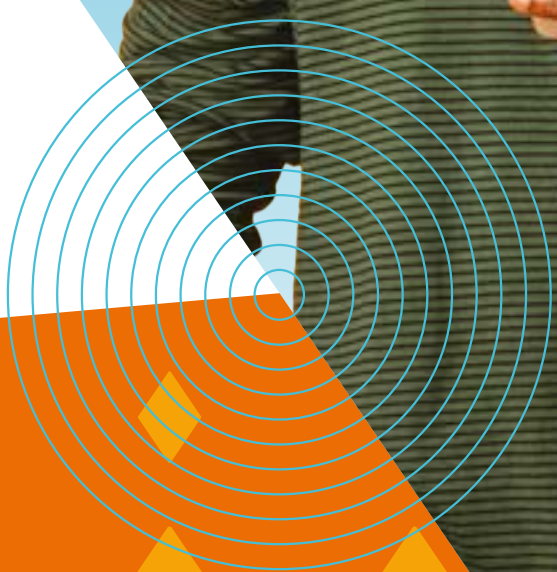
O eSports é o foco principal do BetBoom.com, bem conhecido na comunidade CS:GO e Dota 2. É o parceiro regional oficial do PGL Arlington Major 2022, The International 11, Dota Pro Circuit 2023, Lima Major 2023. A equipe BetBoom participou do The International 2022.

A casa de apostas oferece um bônus de boas-vindas nos primeiros 3 depósitos. A empresa também possui um programa de fidelidade com cashback semanal de até 11%. O BetBoom.com oferece aplicativos PWA e APK, suporte ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana, registro e retirada rápidos. ●

Publicidade que supera a performance

Entregamos soluções de publicidade humanizadas, orientadas por performance e branding, que ajudam as principais marcas do mundo a se conectar com audiências únicas e engajadas. Da primeira impressão até a venda.

Rakuten
Advertising



Grandes apostadores merecem grandes soluções

A Arbety é muito mais do que apenas uma simples plataforma de apostas, somos fruto de uma paixão que começou a ser cultivada a vários anos atrás, por verdadeiros apostadores e assim nasceu a Arbety, uma plataforma que traduz em tecnologia toda a essência do universo das apostas, tornando-o acessível a todos os Brasileiros por sua essência, permitindo que cada um possa viver essa jornada desfrutando de toda adrenalina e emoção que o brasileiro deseja.

AFILIADOS



Nada melhor do que lucrar com jogos e com indicações. Arbety disponibiliza uma gama de produtos e tecnologias inovadoras das mais desejadas pelos nossos usuários, para você oferecer e vender além de lucrar com nossas comissões.



Suporte Ao Vivo

A primeira casa de apostas com suporte ao vivo, direto da sua tela com uma equipe especializada e pronta para conversar com você, 24 horas por dia.



Cassino on-line

Temos os jogos mais famosos e desejados do mundo, além de mais de 200 jogos virtuais, slots, cassinos e apostas ao vivo para você se divertir e lucrar muito com a gente.



Apostas esportivas

As melhores cotações do Brasil com SUPER ODDS, facilidade e velocidade nas operações.



arbety



É HORA DO JOGO!!!

Nunca se falou tanto de Gambling: de um lado, o futebol como termômetro para o gosto dos brasileiros por apostas e, do outro, empresas investindo forte na expansão desse mercado cada vez mais promissor

O Gambling vive um momento ímpar no Brasil. A expectativa do segmento com a tramitação no Senado Federal do projeto de lei 442/91, aprovado na Câmara dos Deputados em fevereiro do ano de 2022, que finalmente institui o Marco Regulatório dos Jogos no país, pode ampliar as projeções positivas em um mercado que já é forte. Os números do segmento, mesmo sem regulamentação, são impressionantes. Só no setor de apostas esportivas online atuam no país mais de 450 plataformas, com uma projeção, segundo o BNL Data, de faturar R\$ 12 bilhões em 2023, um aumento de 71% em relação aos R\$ 7 bilhões faturados em 2020.

O brasileiro gosta de apostar. O futebol, grande paixão nacio-



(Crédito: Freepik)



nal, é um termômetro que revela isso com intensidade. Dez sites de apostas patrocinam 19 dos 20 clubes da Série A do Brasileirão, sendo que em 12 deles são patrocinadores master. Além disso, a regulamentação dos jogos para que se estabeleça um mercado responsável e rentável também tem respaldo de grande parte da sociedade. A Playtech, em parceria com a plataforma de pesquisa Toluna, elaborou uma nova edição do Relatório de Jogo Responsável na América Latina para avaliar o cenário atual de apostas online.

Os resultados revelam que o público de apostadores do Brasil vê a regulamentação desse mercado como um passo necessário para redução de riscos, aumentando a segurança dos usuários de plataformas de apostas online, por exemplo. Em uma pesquisa realizada de forma online, 76% dos entrevistados julgaram que a indústria, regulamentada, ainda pode evoluir muito, fazendo mais para que existam informações precisas sobre as apostas responsáveis. Além disso, 71% acredita que o governo deve investir em diretrizes claras para reduzir os riscos do mercado de apostas.

“O Marco Regulatório é uma medida importante porque busca sanar uma disparidade que existe entre o que de fato o brasileiro quer com o que hoje se tem definido por lei. Poderemos, portanto, encontrar possibilidades de exploração de entretenimento com captação de recursos ao Brasil, gerando mais qualidade nos produtos para quem gosta de apostar”, avalia Fellipe Fraga, COO da EstrelaBet.

(Crédito: divulgação)



“
Nosso maior foco
é tornar nossa
marca conhecida
e reconhecida pelo
bom produto que
oferecemos. O mercado
é bem complexo e
diverso. Existem
diversas oportunidades
de exploração, para
que as pessoas,
independente de quem
sejam, conheçam a
Estrela e se divirtam.”

Fellipe Fraga, COO da EstrelaBet

Para Kirill Mamzilov, CPA Affiliate Team Lead da 1win Partners, a regulamentação é uma tendência óbvia não só para 2023, mas também para os próximos anos: “Mais cedo ou mais tarde, isso aconteceria, pois o mercado é muito grande. O Brasil é o maior país da América Latina, e também o mais populoso. Esperamos que a legislação seja bastante fiel aos negócios. Teremos, assim, uma licença local e continuaremos a crescer e desenvolver nossos negócios no mercado brasileiro”.

Matheus Bicalho, head de Marketing da Bet7k, afirma que o marco regulatório deve ser repensado. “Vejo que, da forma como está a tributação atual, o apostador vai acabar não vendo sentido de médio a longo prazo, e acabar deixando o mercado legal para atuar nos paralelos. Por isso deve ser revisto. Acredito que o principal impacto seja essa falta de operadores, que não se posicionarão no Brasil em curto, médio e longo prazo. Isso fará com que o segmento como um todo tenha uma grande perda”, alerta.

O CMO da Vembetar, Thiago Paulo, avalia o marco regulatório de forma positiva, pois vai dar maior credibilidade ao setor e facilitar a efetividade das ações de marketing ostensivo. “O maior impacto será relativo à tributação e alguns players podem hesitar jogar valores mais altos, já que há uma faixa de isenção de impostos, além do pagamento de tributos em cima do GGR (Gross Gaming Revenue), fazendo que as empresas do ramo tenham um certo impacto na caixa e diminuindo talvez patrocínios mais caros”, salienta.

Medida Provisória

Sobre a proposta do Governo Federal de editar uma Medida Provisória para regulamentar a atividade das apostas esportivas no país, Felipe Fraga opina: “A Medida Provisória servirá como um grande avanço, afinal, o Brasil é um dos poucos países que ainda não tem uma definição adequada sobre apostas esportivas. A expectativa é que as determinações governamentais sejam saudáveis para o correto desenvolvimento da indústria, sem que se torne um empecilho”.

Kirill Mamzilov considera prematuro fazer qualquer análise, mas espera que o governo brasileiro leve em consideração toda a experiência internacional que já há sobre a regulamentação. “Gostaríamos que fosse semelhante aos países com legislação mais amigável, por assim dizer, ao negócio de apostas, para que não seja estressante para os players do mercado. E então, no futuro, ajustar, se necessário, porque a experiência no mundo mostra que tais leis foram adotadas gradualmente ao longo do tempo”, defende.

O mercado vem caminhando e ganhando maturidade a cada ano que passa, e essa MP pode sim trazer segurança para apostadores, operadores, provedores e toda a cadeia em si, acredita Matheus Bicalho. “Mas não pode ou deve ser feita apenas como instrumento de arrecadação, é preciso pensar num ciclo sustentável, tanto da parte fiscal, quanto empresarial para que não se acabe destruindo um solo fértil para negócios e ge-

(Crédito: divulgação)



“
Nosso foco principal é
investir em experiência
do usuário. Cada
detalhe, cada decisão
e cada alinhamento
de rotas têm o objetivo
principal de mostrar
ao nosso cliente que
estamos trabalhando
arduamente para
que ele tenha a
melhor experiência
possível conosco.”

Matheus Bicalho,
head de Marketing da Bet7k

ração de riqueza, impostos, empregos e renda”, defende.

“Na minha opinião, a tributação está sendo um pouco pesada, acima de países que já têm o marco regulatório consolidado. O valor apresentado, no momento, para a licença de operação por cinco anos, também está bem acima de mercados regulados”, opina Thiago Paulo.

Uma das propostas do Governo Federal é estabelecer uma taxa de 15% sobre o GGR (Gross Gaming Revenue), ou seja, a arrecadação bruta das empresas de apostas esportivas, descontando-se o valor pago em prêmios aos apostadores. “O Brasil teve a oportunidade rara de ver o que deu certo e o que não deu em outras jurisdições. O percentual é razoável, considerando que acima disso poderia arriscar os interesses das empresas em ingressar no País”, explica o COO da EstrelaBet.

O CPA Affiliate Team Lead da 1win Partners acredita que este aspecto deve ser abordado de forma gradual: “Se as taxas brutas e de licenciamento introduzidas para as empresas de apostas esportivas forem muito duras, o negócio não vai querer legalizar e a arrecadação pública também será impactada. As leis devem ser simples, pois assim as empresas se esforçarão para legalizar, pagar impostos, receber suas receitas e seguir uma estratégia ganha-ganha”.

O head de Marketing da Bet7k salienta que essa tributação deve ser repensada com muita cautela, pois é isso que vai definir o direcionamento do mercado para os próximos anos, seja de cres-



cimento ou de queda, afinal, se o ambiente não for favorável para uma empresa no âmbito fiscal, acaba não fazendo sentido. Bicalho defende que há casos de empresas, de outros mercados, que deixaram o país por conta das regras fiscais e que o Brasil, do ponto de vista empresarial e econômico, é inóspito para quem vem de fora. “Precisa acertar a mão no percentual, sem ser abusivo ou focar apenas na arrecadação. Deve-se considerar a indústria e toda a sua cadeia”.

Investimentos

A EstrelaBet busca seguir sua expansão, alcançando as pessoas com a melhor qualidade de entretenimento esportivo. “Nosso maior foco é tornar nossa marca conhecida e reconhecida pelo bom produto que oferecemos. O mercado é bem complexo e diverso. Existem diversas oportunidades de exploração, para que as pessoas, independente de quem sejam, conheçam a Estrela e se divirtam”, afirma Felipe Fraga.

Na 1win Partners, Kirill Mamzilov destaca que o Programa de Afiliados da empresa está focado em trabalhar em novos GEOs e obter licenças locais. As fontes de tráfego, tráfego de pesquisa e SEO também são prioridades. “É o Google em primeiro lugar, pois a ASO é uma das melhores soluções no momento. Além disso, estamos concentrados no tráfego de pesquisa no Google Market e na App Store e em publicidade paga em mecanismos de pesquisa, o chamado PPC ou publicidade contextual. Se falamos do produto em si, a 1win está preparando

(Crédito: divulgação)



“Para o futuro queremos trazer novidades nos jogos disponibilizados nos sites, além de jogos exclusivos e que caiam no gosto dos brasileiros, inclusive já temos mapeadas quais categorias estão sendo mais jogadas. Temos um plano de ação de branding de médio prazo, envolvendo patrocínios em eventos específicos em diversos estados do país.”

Thiago Paulo, CMO da Vembetar

uma reformulação completa do site, que nossos jogadores verão muito em breve”, conclui.

Matheus Bicalho ressalta que Bet7k está em plena expansão: “Nossos principais focos hoje estão em fazer nosso programa de afiliados referência no país e que crie um legado, onde as outras empresas sejam obrigadas a elevar o seu nível de assistência aos parceiros. Nosso foco principal é investir em experiência do usuário. Cada detalhe, cada decisão e cada alinhamento de rotas têm o objetivo principal de mostrar ao nosso cliente que estamos trabalhando arduamente para que ele tenha a melhor experiência possível conosco”.

E completa: “Sabemos da importância de ferramentas fáceis, didáticas e que dão um ar de conforto para o cliente, e é nisso que trabalhamos arduamente todos os dias. Nosso propósito está em sermos sedentos pela satisfação dos nossos clientes”.

O CMO da Vembetar, Thiago Paulo, considera que o segmento está em total expansão, não só em apostas esportivas, mas como no ramo de cassino. “Muitos empresários estrangeiros estão de olho no mercado para uma entrada após o marco regulatório”, destaca. Os focos da empresa estão no fortalecimento com programas sólidos de afiliados e ações de branding: “Para o futuro queremos trazer novidades, como jogos exclusivos que caiam no gosto dos brasileiros. Inclusive já temos mapeadas quais categorias estão sendo mais jogadas. Temos um plano de ação de branding de médio prazo, envolvendo patrocínios em eventos específicos em diversos estados do país”. ●

Conheça a **CAPEXPRESS®**

Com anos de experiência na indústria de alimentos e encapsulados, nossa equipe de profissionais competentes e atenciosos está pronta para atender todas as suas necessidades. Seja na entrega de produtos, orçamentos, apresentações ou documentações, podemos garantir a qualidade e eficiência que sua empresa merece.

Graças à nossa estrutura organizacional sólida e estendida, nossos colaboradores têm autonomia em seus setores e são cobrados e responsabilizados pela competência de suas funções e pela atenção que dedicam aos clientes. Isso garante que você receba tudo o que precisa de maneira ágil e sem burocracias.

Não perca mais tempo com fornecedores que não entregam o que prometem. Com a **CAPSEXPRESS**, você tem a certeza de resultados excepcionais e um atendimento personalizado para atender às suas necessidades. Acreditamos que essa parceria será um sucesso e estamos ansiosos para ajudá-lo a alcançar seus objetivos.

Formulações completas

Auxiliamos você no desenvolvimento de fórmulas para os suplementos que deseja fabricar. Utilizamos do nosso know-how para lhe fornecer um feedback do mercado para que a sua marca seja criada sendo mais assertiva possível.

CÁPSULAS - SOLÚVEIS - LÍQUIDOS
BLISTERS - EFERVESCENTES
GOMAS - CHÁS



CAPSEXPRESS.COM.BR

Como funciona o processo da terceirização?

ESCOLHA DO SEU PRODUTO.

Orientação sobre o processo de terceirização e escolha dos melhores produtos para a sua linha.

01.

APROVAÇÃO DE FORMULAÇÃO.

Seleção criteriosa dos ingredientes para o desenvolvimento da fórmula customizada do seu projeto.

02.

CRIAÇÃO DE EMBALAGENS.

A **CapsExpress** possui uma equipe de Designers pronta para desenvolver a sua embalagem com eficiência e agilidade.

03.

REGISTROS E APROVAÇÕES.

Encaminhamento da rotulagem para regulamentação junto aos órgãos competentes (Vigilância Sanitária).

04.

IMPRESSÃO DE EMBALAGENS.

Indicamos e realizamos orçamentos com gráficas parceiras para a impressão das embalagens e rótulos.

05.

PRODUÇÃO E ENVASE.

Possuímos fábrica própria para a produção do seu produto com agilidade e rígidos padrões de qualidade.

06.

ENVIO DO PRODUTO.

Enviamos o seu produto pronto com segurança e eficácia direto para o seu centro de distribuição.

07.

Nos siga nas **redes sociais:**

- CAPSEXPRESSBRA
- CAPSEXPRESSBRA
- CAPSEXPRESS
- CAPSEXPRESS.COM.BR/BLOG
- CAPSCAST
- CAPSEXPRESSBRA
- (51) 3712-2809

FAÇA A SUA
COTAÇÃO!



WHATSAPP

Aproveite e assista ao nosso canal do YouTube!

[CAPSEXPRESS/YOUTUBE.COM](https://www.youtube.com/capsexpress)



ESSE JOGO TEM HISTÓRIA...

(Crédito: Freepik)

Ao traçar uma linha de registros históricos do jogo no mundo e no Brasil, em especial aquele voltado para apostas valendo dinheiro, é possível comprovar como a atividade está ligada ao cotidiano das pessoas e das transformações sociais

O jogo está na raiz de toda a realidade humana, na cultura, na linguagem e nos rituais da vida. O conceito popularizado pelo historiador e linguista holandês Johan Huizinga na clássica obra *Homo Ludens* dá a dimensão da importância do tema para entender o ser humano. “Ora, é no mito e no culto que têm origem as grandes forças instintivas da vida civilizada: o direito e a ordem, o comércio e o lucro, a indústria e a arte, a poesia, a sabedoria e a ciência. Todas elas têm suas raízes no solo primevo do jogo”, afirma.

Ele destaca, ainda, que a primeira das características fundamentais do jogo é o fato de ser livre, de ser ele próprio a liberdade. “Uma segunda característica, intimamente ligada à primeira, é que o jogo não é vida ‘corrente’, nem vida ‘real’. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida

‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria”. Esse imaginário é o que faz o jogo atravessar a história da civilização e chegar aos dias de hoje como uma das principais atividades do ser humano.

Não está apenas no entretenimento, mas em várias esferas do cotidiano, como na economia, por meio do Gambling e da indústria dos games, e na educação, com a gamificação fazendo cada vez mais parte das estratégias pedagógicas nas escolas e universidades. Ao traçar uma linha de registros históricos do jogo no mundo e no Brasil, em especial aquele voltado para apostas valendo dinheiro, é possível comprovar como a atividade está ligada ao cotidiano das pessoas e das transformações sociais.

Registros apontam que as primeiras loterias, por exemplo, surgiram na época de César, im-

perador de Roma, entre os anos 100 e 44 antes de Cristo. Na China, por volta de 100 AC, foi lançado, durante a dinastia Hun, o Keno, um jogo randômico semelhante ao bingo. Para se ter uma ideia da importância da criação, a prática gerou recursos para a construção da Muralha da China. No século XVIII, as loterias européias, que sofriam pressão da igreja por serem consideradas atividade pecaminosa, passaram a destinar parcela de seus recursos às obras sociais e, com isso, puderam ter livre curso mesmo entre os povos cristãos.

No México, em 1770, surge a Real Loteria General de Nueva España, chamada atualmente de Loteria Nacional para la Asistencia Pública. Entre 1790 e 1865, nos Estados Unidos, os recursos das loterias foram utilizados para a construção de 50 faculdades, 300 escolas e 200 igrejas, destacando-se as Universidades de Harvard, Yale, Princeton e Columbia. Em 1783, tem início a exploração da loteria em Portugal, pela Santa Casa de Misericórdia de Lisboa, entidade que existe há mais de 500 anos. A Loteria Moderna, atual Loteria Nacional de Bilhetes, da Espanha, foi lançada em 1811.

A cultura do jogo de apostas já tinha presença na história da humanidade, mas foi na Grã-Bretanha, por volta do século 18, que surgiram as famosas casas de apostas, de onde saiu o termo “punters” para identificar os apostadores de corrida de cavalo. Em meados do século 20, houve a legalização das apostas e surgimento de pontos oficiais, ex-

(Crédito: Pedro Vilela/MTur)



Em 1784, surge no Brasil a primeira loteria como meio para captar recursos para a construção da casa de Câmara e Cadeia (atualmente Museu dos Inconfidentes) de Vila Rica, atual Ouro Preto, em Minas Gerais

pandindo a atividade para outras modalidades esportivas, como o futebol e o críquete. Estes são alguns exemplos históricos da presença dos jogos e, principalmente, de sua longevidade.

Brasil

No Brasil, em 1784, surge a primeira loteria como meio para captar recursos para a construção da casa de Câmara e Cadeia (atualmente Museu dos Inconfidentes) de Vila Rica, atual Ouro Preto, em Minas Gerais, por iniciativa do governador da Capitania de Minas Gerais, Luiz da Cunha Menezes. O sorteio foi marcado para os dias 5 e 6 de outubro de 1784 e concorreram três mil bilhetes, confeccionados, numerados e conferi-

dos à mão. Entre 1809 e 1815 são construídos no país, com recursos oriundos das Loterias, o Teatro Municipal da Bahia, o Hotel São José, no Rio de Janeiro, e a Casa de Misericórdia de São Paulo (SP).

Em 1844, a primeira Lei das Loterias foi promulgada pelo Imperador D. Pedro II. Anos depois, o jogo do bicho foi criado em 1892, no Rio de Janeiro, pelo Barão João Batista Viana Drummond como uma atração para os visitantes de seu Jardim Zoológico. Localizado em Vila Isabel e inaugurado em 1888, este se encontrava em dificuldades financeiras, após perder o subsídio imperial. Ao adquirir o ticket do ingresso, o visitante ganhava uma figurinha de um bicho. No alto de um poste, à entrada do zoológico, escondia-se a gravura de um dos 25 bichos da lista sob uma caixa de madeira, a ser revelado ao fim do dia. Quem estivesse com a figura do mesmo animal ganhava um prêmio de 20 vezes o valor da entrada.

O século seguinte seria marcado por várias tentativas e ações do estado brasileiro em regulamentar, por meio das loterias federais, por exemplo, e mesmo proibir a atividade, como ocorreu com o próprio jogo do bicho e os chamados jogos de azar como os cassinos, estabelecida por força do decreto-lei 9215, de 30 de abril de 1946. Hoje, a história pode mudar mais uma vez e ganhar novos capítulos com a possibilidade de regulamentação, uma demanda de quase 80 anos do segmento. Enquanto isso, os jogos continuam fazendo parte da vida das pessoas, seja na escola, no futebol, nos games eletrônicos, nas loterias....



PropellerAds

Pegue a Onda de Lucro com a PropellerAds

Use CPC inteligente e pague 30%
menos em tráfego com a PropellerAds



Experimente agora e
receba um bônus de \$50.
Use o promocódigo

PROFITWAVE



Receba sua própria casa de apostas pronta para começar, em 5 dias!

**O MELHOR DO ESPORTE,
CASSINO E JOGOS AO VIVO
100% INCLUSOS.**



Aponte a câmera do seu celular



Sua casa, seu controle.

Torne-se proprietário do mercado que mais cresce no mundo sem precisar se preocupar com burocracias e desenvolvimentos demorados.



5 DIAS PARA O SUCESSO

Em menos de uma semana te entregamos uma estrutura 100% completa e pronta para começar.



ATUALIZAÇÕES GARANTIDAS

Garantimos todas as atualizações e novidades necessárias.



TECNOLOGIA E PERFORMANCE

Te entregamos com a tecnologia de apostas mais rápida e precisa do mercado, performance garantida.



NO SEU CONTROLE

Uma gestão financeira completamente no seu controle, liberdade para usar a vontade, quando quiser.



NOSSO RAMO NÃO É MANIPULADO

“Acho uma falta de respeito com o nosso ramo. Temos um gasto absurdo com operação e, como já citei, o governo desconhece e está nos comparando a jogos que não somos. Além do mais, quer taxar o jogador que ganhar. Como vão fazer isso? Anualmente, mensalmente?”

(Crédito: divulgação)

Para Vitor Luiz Oliveira Campos, diretor da BR4BET, o mercado brasileiro é promissor, mas esbarra em ações do Governo Federal, que deveria conhecer mais o mercado antes de tomar decisões sobre definir um marco regulatório para os jogos no país

Crítico dos rumos que a regulamentação dos jogos no Brasil está tomando, Vitor Luiz Oliveira Campos, diretor da BR4BET, acredita que o tema merece um debate mais amplo. “O impacto no Brasil com esse marco regulatório é tão grande que eu acredito que várias pequenas empresas deste ramo serão fechadas, impactando diretamente nos empregos, deixando muitas famílias sem suporte e um número ainda maior de desempregos no Brasil!”, avalia. Nesta entrevista à Afiliados Magazine, ele expõe seus pontos de vista e os próximos passos da empresa no país.

Como você avalia o Marco Regulatório dos Jogos que está tramitando no Senado e a Medida Provisória (MP), em análise pelo governo, sobre regras de licença para operação?

Acho que o governo ainda desco-

nhece sobre nosso mercado e teria que estudar mais sobre o assunto para ver que não podemos ser comparados à lotéricas ou jogo do bicho. Nosso ramo não é manipulado e tem vários ganhadores, diferente dos demais jogos que nos comparam. O impacto no Brasil com esse marco regulatório é tão grande que eu acredito que várias pequenas empresas deste ramo serão fechadas, impactando diretamente nos empregos, deixando muitas famílias sem suporte e um número ainda maior de desempregos no Brasil.

Como você avalia as propostas do Governo Federal de estabelecer uma taxa de 15% sobre o GGR (Gross Gaming Revenue), ou seja, a arrecadação bruta das empresas de apostas esportivas, descontando-se o valor pago em prêmios aos apostadores?

Acho uma falta de respeito com o nosso ramo. Temos um gasto absurdo com operação e, como já citei, o governo desconhece e está nos comparando a jogos que não somos. Além do mais, quer taxar o jogador que ganhar. Como vão fazer isso? Anualmente, mensalmente? Porque se o jogador jogar hoje e ganhar, pagará uma taxa; se perder amanhã, o governo irá devolver essa taxa pra ele? Acho que não. Nosso governo não sabe o que está se passando no nosso mercado e não tem conhecimento do mesmo para tomar tais atitudes.

Como você analisa o mercado brasileiro no momento?

Um mercado com muito crescimento, mas travado pelo governo em investimentos: deixaram todas as empresas com medo de investir e ainda com o risco de tomarem tudo lá na frente. Acredito que deveriam rever a regulamen-

tação e pensar em alguma alternativa justa para que todos consigam sobreviver, não apenas os grandes nomes do mercado.

Quais as medidas que a empresa toma para evitar críticas de que o jogo é prejudicial, provocando questões como o vício?

Hoje nós seguimos a linha de que nosso jogo é responsável. Devido ao nosso atendimento humanizado, podemos perceber como os jogadores estão se comportando. Por exemplo: se algum jogador procura o chat dizendo que ganhou e que precisa do dinheiro com muita urgência, ou, que perdeu um dinheiro que vai fazer falta em casa, nós imediatamente bloqueamos e excluimos a conta do cliente, como medida de controle para o mesmo.

Quais os principais focos da empresa atualmente?

Levar a cultura da BR4BET para o mercado internacional; levar uma grande experiência de diversão ao nosso cliente; fazer ações sociais para mostrar que a nossa empresa se preocupa com a sociedade e com o meio ambiente; e dar oportunidade a diversas pessoas para mudar de vida com o mercado de apostas, não só diretamente com jogos mas também como parceiros e colaboradores.

Quais os projetos futuros da empresa para investir no mercado brasileiro?

Criar um projeto social; estar presente em algum time de futebol da série A; e melhorar a experiência de nossos parceiros e afiliados.

Qual a expectativa em relação ao Gambling Brasil 2023?

Especular o mercado e encontrar novas parcerias para cumprir os objetivos da BR4BET e levar a cultura da empresa para o ambiente relacionado ao mercado. ●

Somos a Cibos Nutricionais

A parceira perfeita para fazer você decolar.

Ofecemos uma ampla variedade de **suplementos alimentares** de alta qualidade e **eficácia comprovada**.



Nossos diferenciais:

- Tecnologia de ponta
- Preços competitivos
- Regulamentação facilitada
- Entregas em tempo recorde
- Economia e zero desperdício
- Produtos de alta aderência
- Entendemos e atendemos suas urgências
- Capacidade produtiva 50 mil peças/dia
- Produtos com garantia da qualidade
- Histórico de sucesso em situações desafiadoras
- Quantidades viáveis para validação da sua oferta
- Especialista em atendimento de produtores digitais
- Fornecedores de insumos com padrões internacionais
- Capacidade para atender uma escalada meteórica

 [cibos.nutricionais](https://www.instagram.com/cibos.nutricionais)  www.cibos.com.br  Saiba mais e faça sua cotação:



SEDE CIBOS NUTRICIONAIS
Bom Princípio/RS

cibos
nutricionais

MEU PATROCÍNIO

A Rede Social Mais **EXCLUSIVA** do Brasil.



COMPRAMOS
TRÁFEGO

PREMIUM
PARA DATING



SEJA UM AFILIADO
DO MAIOR SITE DE
RELACIONAMENTO

SUGAR

DA AMÉRICA
LATINA

SEJA UM AFILIADO

Comece seus ganhos hoje!
Temos o melhor revenue
share do mercado.
Escaneie o QR code e
comece hoje mesmo.

[AFILIADOS.MEUPATROCINIO.COM/](https://afiliados.meupatrocinio.com/)



COMO AS EMPRESAS LIDAM COM A LUDOPATIA

Estima-se que o transtorno atinja entre 1 e 2% da população adulta no mundo. No Brasil, as projeções apontam que 1% tenha o transtorno.

A estimativa atual é de que os sites de apostas ativos no Brasil movimentem em torno de R\$ 12 bilhões, anualmente. Essas cifras tendem, no entanto, a triplicar quando a atividade estiver regulamentada. “As apostas esportivas online são legalizadas há três anos no país, mas falta a regulamentação. Estamos otimistas que seja publicada antes do final deste ano”, aponta Layrena Méglia, head of Affiliates & Marketing da e-Lace.

Condição médica que caracteriza a compulsão de uma pessoa por jogos de azar, provocando consequências financeiras, sociais, físicas e emocionais. Essa

é a ludopatia, classificada pelos CID-10-Z72.6 (mania de jogo e apostas) e CID-10-F63.0 (jogo patológico), as classificações internacionais de doenças padronizadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Estima-se que o transtorno atinja entre 1 e 2% da população adulta no mundo. No Brasil, as projeções apontam que 1% tenha o transtorno, e 1,3% uma síndrome parcial, totalizando 2,3% da população, segundo o Programa Ambulatorial do Jogo Patológico (Pro-Amjo) do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo (USP).

Mesmo que as estatísticas não apresentem um índice alto, a ludopatia vem sendo utilizada como

argumento para se combater a liberação e regulamentação de jogos no Brasil há décadas e, principalmente, nos últimos anos, com avanço das empresas de apostas online. Mas, afinal, isto é uma preocupação para as empresas do segmento? Quais as medidas que têm sido tomadas para evitar críticas de que o jogo é prejudicial?

Fellipe Fraga, COO da Estrela-Bet, ressalta que diversas pesquisas mostram que a ludopatia possui um índice baixo. “De todo jeito, estamos desenvolvendo parcerias para prestar suporte multidisciplinar caso algum cliente encontre dificuldade em lidar com o entretenimento, nos casos em que a diversão ocupe espaço indevido”, explica.

Kirill Mamzilov, CPA Affiliate Team Lead da 1win Partners, afirma que no site da plataforma há a seção “regras”, onde se aborda o tema “jogo responsável” e que oferece aos jogadores um teste de vício em jogos de azar. “Lá eles também podem encontrar links para fundações que ajudam a combater esse problema”, destaca.

“Entendemos internamente a ludopatia como um risco e atuamos de uma maneira bem severa em seus indícios. Isso porque, muitas vezes, até por uma mídia desinformada, acaba-se criando o que chamamos de finanças comportamentais de heurística da disponibilidade, onde ancoramos todo nosso viés e decisões com base nessa única informação, sem analisar amostragens ou outros pontos, meios e formas. Então, em um todo, acreditamos que seja prejudicial ao mercado”, alerta Matheus Bicalho, Head de Marketing da Bet7k. ●



Você vende.

Nós emitimos
as notas fiscais.

Cuidamos da parte burocrática, para que você
tenha mais tempo para o que realmente importa.

O seu negócio.

saiba mais em

notazz.com



(Crédito: Freepik)



SUPER AFILIADOS: UMA REFERÊNCIA NA INDÚSTRIA DE IGAMING

Empresa possui vasta rede de afiliados e, também, ativos proprietários, como aplicativos móveis, sites, entre outros, prestando inúmeros serviços aos seus parceiros

A história da Super Afiliados tem uma ligação muito particular com o Afiliados Brasil, pois foi para participar de maneira relevante da segunda edição do evento, em 2014, que a marca foi criada.

Com sólida experiência internacional, a Super Afiliados tem forte atuação na indústria de iGaming, mas vai além. Possui uma vasta rede de afiliados e, também, ativos proprietários, como aplicativos móveis, sites, entre outros, prestando inúmeros serviços aos seus parceiros.

Na entrevista a seguir, Alessandro Valente, co-fundador da Super Afiliados, fala um pouco da história da empresa, seus produtos, projetos futuros e cenário do mercado de afiliados.

Fale um pouco da história da Super Afiliados. Como surgiu a ideia?

A história da marca Super Afiliados mistura-se com a história do Afiliados Brasil, pois foi para conseguirmos participar com algo relevante do evento, que estava começando no país, que criamos, enquanto Influx Media, a marca que serviria inicialmente para descobrir talentos e adquirir o tráfego deles.

Então, em meados de 2014, diante da oportunidade de participar da segunda edição do evento, lançamos a marca Super Afiliados, que hoje é o braço mais forte do grupo e tem atingido excelentes resultados nos últimos anos.

Quais são as principais soluções oferecidas pela empresa?

Nós conectamos um enorme grupo de afiliados às diversas empresas do setor de apostas, fazendo com que a força de milhares de afiliados seja usada para barganhar os melhores acordos possíveis para ambos os lados, tanto o operador (como chamamos os sites de apos-

tas e jogos de cassino) como para nossos afiliados, que podem, então, obter melhor retorno financeiro.

Além de ser o elo entre os operadores e afiliados, também oferecemos mentoria para nossos parceiros, para que estes não percam tempo e nem dinheiro em campanhas de teste e sejam logo remunerados, sem esperar o tempo tradicional que levam as empresas para pagarem as comissões. A Super Afiliados consegue pagar os afiliados semanalmente, mantendo assim um fluxo de caixa sadio para nossos afiliados continuarem a escalar suas campanhas.

Em linhas gerais, oferecemos melhores acordos, pagamentos super rápidos, conhecimento e instrução para nossos afiliados e aos nossos clientes, os operadores. Temos jogadores em volume e qualidade.

Como você avalia o momento do mercado de afiliados no Brasil, em comparação com os principais mercados?

Estamos amadurecendo muito rápido em relação ao mercado global, e arrisco dizer que, em pouco tempo, estaremos entre os mais importantes países que abrigam grandes grupos de afiliados.

No segmento em que atuamos, apostas e jogos de cassino, a quantidade de afiliados tem aumentado muito, mas ainda está muito distante do que o cenário global oferece para os operadores. Não chegamos nem aos 20% do que um país como Suécia ou Reino Unido tem em proporção de afiliados contribuindo para operações locais.

Quais os principais desafios enfrentados pelo Marketing de Afiliados no Brasil? O que precisa melhorar?

Este é um modelo de negócios em que afiliados promovem produtos



Alessandro Valente, co-fundador da Super Afiliados. (Crédito: divulgação)

ou serviços de terceiros em troca de comissão. No Brasil, essa prática vem ganhando popularidade, mas ainda enfrenta alguns desafios. Um dos principais é a falta de regulamentação clara, o que pode levar a práticas desonestas por parte de alguns afiliados.

Outro desafio é a falta de transparência por parte de algumas empresas, que podem ser desonestas em relação à forma como tratam seus afiliados, incluindo atrasos ou não pagamento de comissões. Além disso, a falta de transparência pode afetar a credibilidade do modelo de negócios como um todo, o que pode prejudicar a capacidade dos afiliados de promoverem produtos ou serviços de forma eficaz.

Para melhorar o Marketing de Afiliados no Brasil é importante que haja uma regulamentação clara e uma maior transparência por parte das empresas que oferecem esse modelo de negócios. Além disso, é fundamental que haja um

maior investimento em educação e treinamento para afiliados, a fim de garantir que eles possam desempenhar seu papel de forma eficaz e ética. Dessa forma, o Marketing de Afiliados pode se tornar uma fonte de renda confiável e sustentável para muitas pessoas no Brasil.

Fale sobre a experiência de participar de eventos internacionais.

Tenho participado de eventos de afiliação, especialmente no exterior, desde 2006, inicialmente como congressista, mas, desde 2013, já como painelistas e palestrante. Palestrei em países como Reino Unido, Uruguai, Portugal, Malta, Argentina e em nosso amado Brasil.

Sempre abordando o tema de afiliação na América Latina e Brasil, dentro da indústria de iGaming, ou seja, de apostas e jogos de cassino. Mas, ampliando de vez em quando para outros tópicos, como Marketing Digital ou de Influência, campanhas pagas e seus resultados no país. Explicando para a audiência internacional o que devem fazer para estarem preparados para entrar no Brasil.

Quais os planos da Super Afiliados para o futuro?

Um dos nossos objetivos é lançar um produto mais amplo, que abranja mais afiliados iniciantes e que estão procurando ainda na afiliação uma renda extra. Nossa nova plataforma de afiliação foi recentemente reformulada, e lançamos versões iOS e Android, com notificações e estatísticas em tempo real.

Planejamos, também, ampliar o alcance da Super Afiliados para mercados internacionais, especialmente em países vizinhos onde já estamos de certa forma desenvolvendo algumas estratégias com afiliados locais. ●



INDÚSTRIA DOS GAMES, UM SETOR QUE NÃO PARA DE CRESCER



Professor Isidro acredita que ainda teremos um Brasil mais programador e empreendedor. (Crédito: divulgação)

Marketing Digital também se beneficia com essa expansão por meio da gamificação de produtos e serviços

A indústria dos games é um setor em plena expansão em todo o mundo e vem ganhando destaque e reconhecimento tanto no mercado interno quanto no externo. São bilhões de dólares sendo movimentados, os números crescem a cada ano, e não há sinal de que essa tendência deva diminuir.

O Brasil é o principal consumidor de jogos eletrônicos na América Latina, um dos maiores no

planeta, e tenta se destacar, também, entre os países desenvolvedores de conteúdo, criando games para diferentes plataformas, gêneros e públicos.

O Marketing Digital também se beneficia com essa expansão, por exemplo, por meio da gamificação, que é a aplicação de elementos e mecânicas dos jogos em outros contextos, como educação, saúde, entretenimento e negócios.

A gamificação é uma estratégia

que visa aumentar o engajamento, a motivação e a fidelização dos usuários, por meio de recompensas, desafios, feedbacks e interação social. Pode ser usada para criar experiências imersivas e personalizadas para os consumidores, gerando valor e diferencial competitivo para as marcas.

No entanto, a indústria nacional de games esbarra em algumas barreiras, entre elas, a legislação brasileira, que ainda não reconhece os jogos digitais como uma atividade cultural e econômica, dificultando o acesso a incentivos fiscais, linhas de crédito e políticas públicas para o setor. A aprovação do Marco Legal dos Games, que está em tramitação no Senado, pode mudar essa realidade e trazer mais segurança jurídica e benefícios para os desenvolvedores de jogos no país.

Na entrevista a seguir, conversamos com Francisco Isidro Massetto, o Professor Isidro, como é mais conhecido. Doutor em Engenharia Elétrica com ênfase em Sistemas Digitais, Mestre em Ciência da Computação e professor da UFABC, Isidro também atua com Game Development, Mobile Computing, High Performance e Cloud Computing.

Ele se define como um fanático por jogos e programação, e acredita que ainda teremos um Brasil mais programador e empreendedor.

Como está a indústria dos games no Brasil?

Temos muitos talentos, mas, se compararmos a indústria brasileira com outros países, ainda precisamos evoluir muito. Isso é devido ao fato de que o brasileiro é muito exigente com jogos, principalmente jogos para consoles e desktops, e ainda não temos

experiência suficiente e mão de obra em abundância para competir com a indústria internacional. Entretanto, temos artistas, designers, produtores de áudio que estão inseridos em muitas empresas de renome.

Há algum potencial para o Marketing Digital que está sendo perdido por causa das peculiaridades da legislação brasileira?

O Marketing Digital é uma ferramenta poderosa para diversos setores produtivos da economia brasileira. Claro que os entraves burocráticos e fiscais acabam prejudicando muito as atividades econômicas, ainda mais com o novo Arcabouço Fiscal, que visa aumentar impostos. Entretanto, eu enxergo que a indústria de jogos pode se beneficiar demais do Marketing Digital, e o Marketing Digital evoluir com a indústria de jogos, principalmente pensando em gamificação de processos.

Quais são as principais tendências em gamificação no Brasil?

Não apenas o setor corporativo tem se beneficiado dos recursos da gamificação. Marketing Digital, CRM e Educação – não somente cursos regulares, mas cursos livres – também podem fazer uso de recursos rápidos, baratos e fáceis de serem integrados às suas plataformas. Por exemplo, bonificações e insígnias que levam a descontos e fidelidade, formas de entender o progresso de estudos ou mesmo o engajamento de forma mais lúdica, etc.

Quais são os projetos mais rentáveis do mundo digital no Brasil?

Muitos estúdios ainda optam pelos Advergames, ou seja, jogos para fins publicitários, pois são projetos curtos, que demandam equipes mais enxutas e que, em

“O Marketing Digital pode evoluir com a indústria de jogos, principalmente pensando em gamificação de processos”

geral, tornam-se mais rentáveis no final da linha. Jogos para dispositivos móveis também têm ganhado muito espaço, por serem rápidos de se desenvolver e publicar. Porém, a competição é grande, por conta da variedade de concorrentes nas plataformas.

Quais são os principais desafios enfrentados pela indústria dos games no Brasil?

Eu acredito que é buscar um horizonte mais “previsível”, pois o mercado é muito dinâmico. Jogos têm um tempo de popularidade muito rápido, e a indústria precisa a todo momento se reinventar. Por exemplo, investir para desenvolver um jogo para console envolve um custo altíssimo, um processo bastante burocrático por conta das plataformas, e um retorno incerto.

Como a indústria dos games está contribuindo para o crescimento econômico do Brasil?

O Brasil é um dos principais



consumidores de jogos do mundo, atrás de Japão, EUA e Canadá, entretanto, nossa participação na indústria ainda é muito pequena. Existem muitos talentos, também, na parte de eSports, onde muitas equipes brasileiras se destacam, promovendo marcas, gerando empregos na parte de mídia e, também, incentivando outros interessados a ingressarem nessa área.

Como as principais empresas de jogos brasileiras se destacam no mercado global?

Uma das principais formas de competir com o mercado global é publicar jogos nas plataformas mobile - Apple Store e Google Play -, e também nas plataformas desktop - Steam é a principal. Isso porque a burocracia é muito menor, e é possível criar jogos de forma gradativa. Um jogo pode ter suas expansões - DLCs - sendo oferecidas a partir de uma versão mais simplificada lançada inicialmente. Os produtores podem testar a popularidade do jogo para, aí sim, continuar seu desenvolvimento.

Como a indústria dos games está impactando a cultura e a sociedade brasileira?

De forma bastante ampla, pois a popularização dos meios digitais, principalmente smartphones e tablets, tem levado a um consumo bastante intenso de jogos. O cuidado é justamente a exposição excessiva às telas, que pode prejudicar muito a questão cognitiva das crianças, principalmente na sua primeira infância. Então, é responsabilidade dos pais ficarem alertas para que os filhos consigam aproveitar os jogos de forma positiva, e não serem dependentes de telas.

Como a indústria dos games colabora com outras indústrias



Brasil é o principal consumidor de jogos eletrônicos na América Latina. (Imagem gerada pelo Image Creator, da Microsoft)

criativas no Brasil?

Não somente oferecendo novas ferramentas, como também ajudando a criar narrativas para a venda de produtos e serviços - storytelling e roteirização criativa são ferramentas base em jogos. Além disso, animações interativas e filmes onde o espectador pode escolher o desenrolar do enredo são “produtos” onde a indústria de jogos tem muita influência.

Quais são as principais iniciativas de inclusão e diversidade da indústria dos games no Brasil?

Muitos jogos já são desenvolvidos pensando nessas questões, seja com representatividade, seja com contextos de situações de conflitos sociais. Muitos deles acabam não tendo a popularização ou mesmo a divulgação es-

perada, mas há, sim, muitas iniciativas, principalmente no meio acadêmico. O SBGames - maior evento acadêmico da América Latina na área de jogos e entretenimento digital - tem aberto muitas possibilidades para isso.

Como a indústria dos games está lidando com questões éticas e de responsabilidade social no Brasil?

Da mesma forma que na questão anterior, e principalmente em jogos online, com moderação e monitoramento de jogadores que possam vir a prejudicar, promover injúrias e assédios a outros jogadores. Entretanto, novamente, dependendo da faixa etária do jogador, a primeira responsabilidade é da família, pois nem tudo pode ser atribuído à responsabilidade da indústria. ●



Conheça a

CONTABILIDADE DOS NEGÓCIOS DIGITAIS



Somos uma contabilidade **especializada em negócios digitais**.

As nossas soluções permitem a **redução de impostos** de forma segura e dentro da legalidade.

Conte também com o **suporte na gestão financeira** da sua empresa.



SOMOS ESPECIALISTAS EM:

AFILIADOS;
INFOPRODUTORES;
DROPPHIPPING;

YOUTUBERS;
E-COMMERCE;
SERVIÇOS ONLINE.

Visite nosso **stand 53** e mantenha o seu negócio protegido e regularizado.

tactus



APONTE A CAMERA
DO SEU CELULAR PARA
O QR CODE E CONHEÇA
MAIS SOBRE A SUA NOVA
CONTABILIDADE OU ACESSE
TACTUS.COM.BR



(Crédito: Freepik)



APPMAX: DESTAQUE NACIONAL EM PAGAMENTOS ONLINE

Plataforma assumiu protagonismo no mercado digital, tendo como foco oferecer soluções fáceis e eficazes para seus parceiros

A Appmax vem ganhando destaque no mercado digital como uma plataforma de pagamentos online robusta, completa e confiável, com foco na maximização dos resultados. Tem como principal propósito oferecer soluções fáceis e eficazes para seus parceiros.

A história da Appmax começa em 2015, quando os sócios Betina Wecker, Marcos Wecker e Gustavo Krüger iniciam suas operações de e-commerce, uma ligada a produtos de saúde e beleza e outra ligada a artigos para a casa.

Em pouco tempo, os sócios perceberam que o foco de muitas soluções de pagamento estava na automatização dos processos e diminuição de riscos – sem se importarem com o impacto que a reprovação de algumas vendas causa aos seus clientes.

Nasceu, então, o que mais tarde se tornaria a Appmax, um processador de pagamentos online com foco em ter a maior aprovação possível, de forma segura e eficiente, gerando, assim, um aumento significativo no faturamento.

De 2015 a 2018, foram processados mais de 1 milhão de pedidos por meio da plataforma, e as soluções de aumento de vendas e maximização de conversões foram criadas e aprimoradas.

Com uma solução inovadora e um time que conhece a importância de cada venda, a Appmax foi aberta ao público em junho de 2018. Desde então, vem se consolidando entre as grandes plataformas de vendas online, entregando excelentes resultados aos seus clientes.

Soluções

A Appmax oferece uma série de ferramentas e benefícios aos seus clientes, entre eles um processador de pagamentos online com taxa de aprovação média de 98% em cartões de crédito, além de recuperação ativa de chargebacks e processamento de pagamentos com sistema antifraude, com tecnologia própria de sistema híbrido, que une Inteligência Artificial e algoritmos de detecção de anomalias. Um time especializado se dedica a analisar individualmente cada venda perdida.

A plataforma também prioriza a maximização das vendas, aumentando em até 43% o faturamento de seus clientes, com uma equipe especializada. Ainda oferece recuperação de compras recusadas e de até 1/3 de carrinhos abandonados, além de adicional com up-sell e cross-sell, aumentando o ticket médio em até 60%.

Outras soluções disponibilizadas pela Appmax são o checkout de alta conversão, seguro e customizável; o comissionamento de influenciadores e afiliados; a venda de produtos adicionais por order bump ou one-click upsell; recebimento de pagamentos em D+1 e atendimento personalizado com gerente de contas.

Novidades

Betina Wecker, VP de Novos Negócios e co-fundadora da Appmax, revela que a empresa está ampliando suas soluções, para atender cada vez melhor e-commerces e infoprodutos. “Recentemente, lançamos a integração nativa com uma das maiores plataformas de e-commerce do mundo, a Shopi-



Betina Wecker, VP de Novos Negócios e co-fundadora da Appmax. (Crédito: divulgação)

fy, trazendo uma experiência de compra 100% integrada à plataforma. Em relação ao segmento de infoprodutos, novas melhorias vêm sendo desenvolvidas, sempre pensando na maximização dos resultados de quem utiliza nossas soluções”, conta.

O momento do marketing digital

Betina Wecker avalia que o e-commerce tem muito a ganhar com as tendências e estratégias de marketing digital. “Uma delas é o Marketing Conversacional, que utiliza Inteligência Artificial e chatbots para proporcionar atendimento ágil e personalizado, melhorando a experiência do consumidor no processo de compra”, analisa.

Outra estratégia considerada importante pela co-fundadora da Appmax é o Marketing de Influência, que tem crescido em popularidade e eficiência. “Muitos consumidores confiam nas opiniões e recomendações de influenciadores. Ao investirem em parcerias com influencers, as empresas podem aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes”, ressalta.

A criação de conteúdos interativos e imersivos também pode ser bastante eficaz para o e-commerce, segundo Wecker. “Ao envolver o público e fazê-lo sentir parte da ação, as marcas podem estreitar laços e aumentar a fidelidade do cliente. Adicionalmente, valorizar a responsabilidade social, diversidade, empatia e inclusão é fundamental para conquistar um público cada vez mais engajado com causas sociais”, diz.

Por fim, Betina Wecker destaca a diversificação de formatos de conteúdo, como vídeos curtos, podcasts, textos, GIFs e imagens. “Permite alcançar diferentes públicos, em plataformas variadas. Ao explorarem essa variedade de formatos e adaptá-los às necessidades do público-alvo, as empresas de e-commerce podem se beneficiar das oportunidades oferecidas pelas tendências de marketing digital”, conclui. ●

Mobile Performance Ads Platform for LATAM



What We Offer

01 User Acquisition

New user acquisition for apps

Maximize conversions with cross-channel traffic, memorable ad formats, and ultimately transparent advertising ecosystem.

02 Retargeting Ads

App base user re-engagement

The best way to overcome the issue of inactive users is to prevent them from lapsing in the first place. Mobile retargeting can keep users engaged and pull them back into the app.



Games



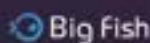
Shopping



Finance



Price Model: **CPI/CPA**



HEROSPARK

Lance e fature ALTO NO DIGITAL de ponta a ponta.

A **plataforma mais completa** do mercado para empreendedores que jogam a **REAL** no digital!

Esqueça TUDO o que você sabe sobre o mercado digital, afiliados, infoprodutos, PLR... O jeito mais fácil de começar é na única solução **TUDO EM 1.**

VENDA SEU PRODUTO DIGITAL AINDA HOJE



- ÁREA DE MEMBROS
- FUNIL DE VENDAS
- CRIADOR DE PÁGINAS
- E-MAIL MARKETING
- GESTÃO DE AFILIADOS
- CHECKOUT PRÓPRIO
- MIGRAÇÃO AUTOMÁTICA
- MODELOS E TEMPLATES PRONTOS EXCLUSIVOS
- E MUITO MAIS...



ATENÇÃO:

Escaneie o QRCode e tenha acesso ao **mapa completo** do digital.





(Crédito: Freepik)

O crescimento do mercado e as projeções positivas para o futuro vêm impulsionando novos investimentos e movimentando dígitos altos. No entanto, é preciso ficar atento: podemos estar ficando cada vez mais doentes

O LADO SOMBRIO DO MUNDO DIGITAL

Fazer sucesso e ganhar dinheiro com negócios digitais é bom, muito bom, mas é preciso ficar alerta aos sinais de quando a busca pelos dígitos altos pode causar distúrbios físicos e psíquicos. Mesmo que seja uma verdade inconveniente, a hiperconectividade é extremamente nociva à saúde mental. “O excesso de informações gera estímulos de grandes proporções em adultos, jovens e crianças. Quanto maior o tempo de exposição, mais transtornos podem ser gerados. Entre os principais estão o estresse, ansiedade, síndrome do pânico, angústia e depressão”, afirma a psicoterapeuta Myriam Durante.

Pesquisa publicada na revista científica “Psychoneuroendocrinology” em 2020 mostrou o que acontece com o cérebro quando sofre uma série de interrupções. Além de gerar estresse e afetar a produtividade, esses desvios de foco elevam a produção de cortisol (hormônio relacionado ao es-

trese). “No IPOM – Instituto de Pesquisa e Orientação da Mente –, entidade da qual sou fundadora e CEO, estamos desenvolvendo uma série de pesquisas nessa área para mostrar o quanto o celular, especialmente, está contribuindo para adoecer as pessoas. Antigamente era o estresse das grandes cidades, agora é do excesso de conexões e informações”, explica Myriam.

Muitos jovens sonham em trabalhar com marketing digital. Para isso ficam horas e horas conectados, abrindo mão do convívio social, por exemplo. Como é possível detectar quando este comportamento se torna patológico? Para Myriam Durante, já é sinal que está com problemas se cada vez que chega uma notificação ele interrompe sua atividade para checar outras informações na internet, se não consegue se desligar do celular quando está diante de uma pessoa, ou sozinho em casa, já demonstra uma patologia. Caso tente se controlar e não consiga, precisa procurar ajuda profissional.

Walking Dead

Um levantamento nacional do Datafolha coletou respostas de 2098 indivíduos com mais de 16 anos pertencentes a todas as classes econômicas, de 130 municípios de todas as regiões, entre dois e 13 de agosto de 2022. Entre os resultados obtidos, 38% dos brasileiros revelaram sentir medo de serem julgados pelo conteúdo que postam nas redes sociais. Os mais jovens, de 16 a 24 anos, foram os que mais se sentiram impactados, com o percentual de 43%.

Além disso, 26% confessaram se sentir cobrados a manter uma atividade constante nas redes so-



“O uso abusivo da tecnologia ainda não está listado no CID 10 - OMS e nem no DSM - classificação americana - como disfunção ou doença, mas, ainda assim tem sido observado por profissionais da saúde como provocador e potencializador de uma série de transtornos”, Luana Couto, psicóloga. (Crédito: Jonnathas Luís)

ciais. Em contrapartida, aproximadamente 79% brasileiros concordam que essas mesmas redes podem contribuir para aumentar os problemas de saúde mental. O fato de as redes sociais fazerem parecer que todo mundo é bonito, feliz e bem-sucedido implica com que ao menos 65% dos usuários se sintam insatisfeitos com suas vidas. Concomitante a isso, 84% consideram que os haters, pessoas que julgam e propagam o ódio nas redes sociais, podem influenciar no crescimento do nível de suicídio na sociedade.

Quem chama a atenção para estes índices é Jô Furlan, médico e neurocientista. “Temos que levar em consideração quantas pessoas estão apegadas aos seus celulares. O quanto elas, o tempo todo, estão necessitando ter a nova informação. E o que mais preocupa é que isso realmente não vai fazer muita diferença, mas é como se não estar conectado fizesse com que ela perdesse alguma coisa, gerando



“Está se criando um universo, um contexto socioambiental extremamente preocupante. Por isso que muitas pessoas defendem que já estamos vivendo a fase do Walking Dead, do morto vivo que está conectado e que se perder a conexão, fica num grau de quase desespero”, Jô Furlan, médico e neurocientista. (Crédito: Sylvio Albernaz)



um grau de frustração e de ansiedade que tem sido preocupante, causando repercussão em outros segmentos”.

Jô Furlan salienta que a inteligência interpessoal está sendo comprometida, também. Está se criando um universo, um contexto socioambiental extremamente preocupante. Por isso que muitas pessoas defendem que já estamos vivendo a fase do Walking Dead, do morto vivo que está conectado e que se perder a conexão, fica num grau de quase desespero”, alerta.

OMS

Para a psicóloga Luana Couto, é notório que a revolução tecnológica trouxe uma série de mudanças e benefícios. Acesso a serviços e produtos, proximidade, novas profissões, agilidade e conectividade são exemplos claros dos ganhos desde que a tecnologia entrou na vida das



“No IPOM – Instituto de Pesquisa e Orientação da Mente -, entidade da qual sou fundadora e CEO, estamos desenvolvendo uma série de pesquisas nessa área para mostrar o quanto o celular, especialmente, está contribuindo para adoecer as pessoas. Antigamente era o estresse das grandes cidades, agora é do excesso de conexões e informações.”, Myriam Durante, psicoterapeuta (Crédito: divulgação)

pessoas. “No entanto, como para muita coisa na vida, o que difere o remédio do veneno é a dose. O uso abusivo da tecnologia ainda não está listado no CID 10 – OMS e nem no DSM – classificação americana – como disfunção ou doença, mas, ainda assim, tem sido observado por profissionais da saúde como provocador e potencializador de uma série de transtornos”, explica.

Ela frisa que, segundo recomendações da OMS, o tempo de uso máximo para tecnologia ao dia é de duas horas, sendo três horas já considerado tempo abusivo. “Antes da pandemia, aqui no Brasil, a média de uso de redes sociais indicava média de oito horas diárias entre adultos. Atualmente, sabemos que o uso tem se intensificado, sobretudo devido às mudanças na forma de trabalho e interações sociais”, salienta.

Considerando os possíveis impactos do uso de tecnologia e redes sociais, Luana Couto aponta alguns reflexos que merecem discussão. Do ponto de vista físico, doenças ligadas à ergonomia e visão têm sido cada vez mais apontadas. A exposição por muito tempo, sob postura inadequada e o excesso de luz, são indicados como causas. Já no âmbito neurofuncional, são listados impactos significativos relacionados ao sistema de recompensa cerebral, dependência, impulsividade e compulsões das diversas formas. Na função cognitiva, também há prejuízo. A busca por respostas prontas e em tempo cada vez menor, desestimulam uma série de padrões cerebrais voltados à análise subjetiva e lógica.

“Atualmente há publicações e estudos que discutem a lógica dos algoritmos usados nas redes sociais e em jogos, apontando que

“Lembre-se que o tempo do ser humano exige contemplação, reflexão, conscientização e não podemos fazer isso com um “clique”. Sendo assim, respeite seu tempo e sua condição humana”

Rita Zaher, psicóloga

visam manter os usuários o maior tempo possível conectados, tomando decisões por impulso, consumindo e, portanto, dependentes da tecnologia. Um exemplo claro é o efeito prazeroso gerado pelos likes das redes sociais que acabam direcionando comportamentos, sem avaliação, na maioria das vezes, consciente por parte dos usuários”, afirma a psicóloga.

Explorando um pouco mais a visão psicológica, transtornos como ansiedade e depressão têm crescido, em conjunto com importante impacto na autoestima, distorção de imagem, compulsão por jogos, compras, perda de sentido na vida e violência, por exemplo. “Todos estes fatores se correlacionam e acabam desencadeando impactos também no âmbito social. É comum em consultório perceber como o uso excessivo da tecnologia afeta o tempo e qualidade das relações, autoimagem e pode gerar embotamento afetivo”, conclui.

Por uma conectividade saudável



Quais as orientações para quem precisa, por obrigação profissional, ficar muitas horas conectado, de forma que não tenha reflexos na saúde mental? “Procure fazer pausas para ficar com a família e amigos e mantenha o celular desligado. Não durma ao lado do celular, não coma acessando o aparelho e pratique exercícios físicos. Lembre-se que o tempo do ser humano exige contemplação, reflexão, conscientização e não podemos fazer isso com um “clique”. Sendo assim, respeite seu tempo e sua condição humana”, sugere Rita Zaher, psicóloga, mestra em Administração, professora na Unisantos e diretora da DPeople, empresa de treinamentos gerenciais.

As empresas também podem colaborar para que o ambiente de trabalho fomente uma conectividade saudável, promovendo ações com práticas corporais como: meditação, atividades físicas e áreas de descompressão, onde se proíba o uso de aparelhos em rede, afirma. Além disso, pode transmitir informações sobre a necessidade de

desintoxicar em alguns momentos para buscar a conexão com o interior e não com o exterior, além de incentivar discussões acolhedoras sobre o tema.

Rita Zaher alerta que os impactos da hiperconectividade são inúmeros e muito perigosos, por isso merecem atenção. “O excesso de informação, as conexões full time em aplicativos, jogos e redes diversas, têm causado aumento considerável dos transtornos mentais. Neste caso, apontamos diretamente para os processos ansiosos, onde há uma auto-cobrança da pessoa em corresponder a tudo e a todos, precisando “dar conta” de tudo o que ocorre no mundo e ao seu redor, e ainda nas comparações entre sua vida e a do outro, julgando-se sempre inferior ou ainda tentando provar o que não é, o que pode levar aos processos depressivos”, explica.

Pausas A psicoterapeuta Myriam Durante reforça que fazer pausas é imprescindível durante o tempo conectado: “Uma pausa de cinco a 10 minutos a cada uma hora já é o suficiente para restabelecer o foco.

Utilizar o modo avião para dormir também é importante. Não receba notificações durante o sono, pois isso atrapalha a saúde mental. Dormir profundamente é essencial”.

Permitir e estimular as pausas entre os trabalhos, evitando ou mesmo proibindo o uso de WhatsApp e trabalho além do expediente são formas das organizações colaborarem. “As empresas precisam instaurar políticas de saúde mental, com palestras de conscientização para que os colaboradores entendam que não são máquinas. Ou cuidam da sua saúde mental ou correm o risco de enfrentar uma série de distúrbios mentais e emocionais”, defende.

Para Jô Furlan, médico e neurocientista, a melhor forma de manter a saúde mental é entender qual é a prioridade, a hora que você está trabalhando, para se ter claro a quem você vai atender, o que você vai responder, mesmo que você tenha em seu WhatsApp grupos com vinte, trinta, cinquenta, setenta, cem mensagens. “Quando você consegue estabelecer quais são as regras e procedimentos na atividade hiperconectada, fica mais simples, porque as pessoas se perdem mediante uma gama de opções que acabam tirando sua concentração. Então o problema não é estar hiperconectado. É estar hipoprodutivo, produzindo menos, porque fica disperso pela quantidade de estímulos que vai sendo gerada o tempo todo e não consegue se concentrar”, destaca.



Como ter uma conectividade saudável?

A psicóloga Luana Couto defende que a melhor solução diante dos atuais desafios da hiperconectividade é criar em nós, na nossa família e amigos o protagonismo no uso. Seguem algumas recomendações que podem ajudar nas decisões:

1. Estabelecer tempo limite diário de uso e escolher quais conteúdos e canais de entretenimento usar. Não siga o “fluxo” apenas.

2. Sempre se questione sobre os conteúdos e fontes que está acompanhando. Só compartilhar o que de fato confia e foi confirmado.

3. Não participar de comunidades e grupos que fomentem comportamentos extremos. O maior perigo para quem acredita “só estar olhando” é não perceber em que momento começa a ser influenciado e manipulado.

4. Cuidar do tempo offline, estabelecer atividades presenciais, relacionamentos pessoais fortes e de qualidade.

5. Atentar aos primeiros sinais de vulnerabilidade, como compras por impulso, falar intimamente com pessoas que nunca viu pessoalmente, muito tempo vendo um conteúdo que “apareceu” e você não escolheu. São sinais de que você não está navegando e sim sendo levado pela internet.

6. Não se culpar e buscar ajuda de profissionais se perceber que não consegue controlar o uso ou que não consegue realizar atividades e estabelecer relações “ao vivo”. ●



(Crédito: Freepik)

Obtenha os melhores resultados de acordo com o seu segmento

Seja um parceiro CityAds!

+2500 COLABORADORES

+2500 CLIENTES

8 ESCRITÓRIOS



Programática

Compra de espaço segmentado através de ferramentas programáticas



Display

Compra de espaços em sites segmentados



Retargeting

Publicidade com base no comportamento do usuário



Conteúdo

Sites focados em assunto específicos, como portais, blogs e influenciadores



E-mail mkt

Disparos de peça HTML em base segmentada



Social

Grupos de Facebook e WhatsApp relevantes



Cashback

Sites especializados em compre e ganhe sob % do produto



Comparador de preços

Agregadores de ofertas e comparadores



Search

Publicidade em motores de busca, Google, Yahoo, Bing



Push ads

Notificações de produto, para promover interação



Cupom

Sites focados em cupom



Mobile

Campanha focado em dispositivos móveis: consideração, aquisição, ativação e retenção

TAXA ZERO É PRINCIPAL ATRATIVO DA ABMEX

Plataforma de pagamentos digitais foi criada na pandemia com o boom das vendas online

Um vírus parou o mundo, a pandemia fez com que muita gente desse uma pausa na vida para lutar contra o desconhecido. Algumas empresas quebraram, outras se reergueram, mas a ideia ousada de dois amigos foi ir na contramão dos problemas e abrir uma startup em pleno momento de incertezas.

Assim foi criada, em 1º de janeiro de 2022, a ABMEX, uma plataforma de pagamentos digitais que se instalou no mercado com uma proposta diferenciada: oferecer taxa zero. Enquanto a cada transação com débito e crédito as plataformas cobram de empreende-

dores e comerciantes de 7% a 10% de taxa, a empresa zerou o custo.

A ideia nasceu das próprias dificuldades. Alexander Frota e Breno Wilson eram produtores e tinham muitos problemas com as plataformas que utilizavam. E, segundo eles, foi assim, no boom das vendas online, que decidiram iniciar a ABMEX, com a missão de resolver as dores mapeadas e ajudar os produtores a escalar ainda mais seus negócios.

“A pandemia não foi um desafio, foi um impulsionador, visto que as pessoas precisaram migrar seus negócios para o digital. Eu sabia que as compras online iriam au-

Plataforma de Pagamentos Digitais tem 36 funcionários e pretende abrir primeira unidade física ainda este ano no Rio de Janeiro.

mentar, a procura por novas profissões e negócios também e, por isso, decidimos atuar em um mercado em alta e que vai crescer ainda mais nos próximos anos”, conta o CEO Alexander Frota.

E, realmente, os números comprovam isso. De acordo com a Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), só em 2022, as compras realizadas com cartões de débito, crédito e pré-pagos cresceram 24,6%, em relação ao ano anterior, somando mais de R\$3 trilhões. Em média, foram cerca de 107 milhões de pagamentos por dia com cartões em lojas físicas e virtuais. E a projeção para 2023 é de crescimento ainda maior, de 14 a 18%.

A ABMEX atende mais de oito mil microempreendedores e microempresas de diversos nichos. Em 2022, ganhou o prêmio de melhor fintech de pagamentos pela Fincatch e teve um crescimento de mais de 100% por mês. Atualmente, conta com 36 colaboradores, de 10 estados diferentes, que trabalham em home office. Além disso, a ideia da startup é abrir sua primeira unidade física no Rio de Janeiro até o final deste ano.

O modelo de negócio da ABMEX, diferente de outras empresas do setor, não vem da taxa de transação, mas dos juros cobrados para o cliente final, antecipações e ou-

(Crédito: Arquivo pessoal)



CEO da AMBEX,
Alexander Frota

“
Enquanto a cada
transação com
débito e crédito as
plataformas cobram
de empreendedores
e comerciantes de 7%
a 10% de taxa, nós
zeramos o custo.”

Alexander Frota, CEO da ABMEX

tras soluções financeiras. “Assim, já ajudamos produtores a economizarem mais de R\$4 milhões em apenas um ano”, explica Frota.

A fintech também oferece soluções que agregam ao negócio do produtor. Se ele precisa de área de membros, temos. E se ele tem uma loja e precisa de um checkout, também oferecemos. Nosso time é especializado em segurança e infraestrutura. “A segurança é parte fundamental para empresas de tecnologia terem sucesso. É preciso olhar com carinho para não sofrer com fraudes e ataques que possam prejudicar seus clientes e acabar com o negócio”.

A ABMEX agora pensa em entrar no mercado internacional. Os produtores vão poder vender em 180 países, atingir um público global em moeda forte e gerar ainda mais valor para o negócio. ●



Kwanko Brasil expõe sua liderança em Marketing de Performance Cross-Device no Afiliados Brasil 2023

A Kwanko, líder internacional em Marketing de Performance Cross-device, com presença na Europa e Américas desde 2003, confirmou participação no Afiliados Brasil 2023. A empresa participa do evento com o objetivo de ganhar mais mercado, expandir a base de afiliados, branding e aproveitar o encontro para reforçar o relacionamento com sua base de afiliados. Com uma rede internacional de mais de 150 mil participantes diretos e a maior rede de e-mail marketing com mais de 500 milhões de e-mails optin, a Kwanko ajuda marcas a conectarem-se com suas audiências em qualquer lugar, oferecendo um serviço completo para alcançar os melhores resultados e economizar tempo e recursos dos clientes. de uma maneira sustentável”, afirma o CEO da 8D.Hubify.

(Crédito: divulgação)



(Crédito: divulgação)



HeroSpark apresenta metodologia baseada na jornada do herói no Afiliados Brasil 2023

A HeroSpark, uma plataforma de empreendedorismo digital que auxilia pessoas a transformarem conhecimento em dinheiro na internet, está apresentando ao mercado a Jornada HeroSpark, uma metodologia de sucesso do cliente, baseada na jornada do herói e nos marcos de um negócio digital dentro do mercado. O Afiliados Brasil 2023 será um espaço de apresentação e gamificação dessa nova Jornada que promete impressionar e engajar quem estiver no evento. Os participantes terão contato direto com a experiência e o universo de personagens e histórias criadas para narrar a trajetória do empreendedor no digital.

a oportunidade, vão visualizar o mapa completo de como ganhar dinheiro no mercado digital e o caminho mais fácil e rápido para monetizar o conhecimento. O estande da HeroSpark no Afiliados Brasil traz, ainda, grandes players do mercado em participações especiais. De ponta a ponta, a plataforma da empresa é o de transformar pessoas com conhecimento em empreendedores digitais de alto impacto e faturamento, em poucos cliques. O usuário cria, hospeda, gerencia, divulga e vende seu produto digital na HeroSpark em uma única tela, sem depender de softwares externos ou integrações, por meio de uma tecnologia nativa e otimizada para a experiência de usuários de todas as idades e diferentes graus de conhecimento.

(Crédito: divulgação)



Para promover grandes marcas no Brasil, Panel Fuel lança operação LATAM

Uma das líderes globais em desenvolver soluções de pesquisas de consumidor e business-to-business para grandes empresas, a Panel Fuel apresenta a Panel Fuel Media, empresa irmã que vai promover, no Brasil e outros países da América Latina, marcas como HBO, Disney+, Uber, Adidas, RayBan, Amazon entre outros. A Panel Fuel é a principal fornecedora global de soluções de dados para pesquisa de consumidor e pesquisa business-to-business e está presente em mais de 50 países.

A Panel Fuel foi fundada com base na crença de que transparência, colaboração e flexibilidade poderiam atender melhor às necessidades globais da indústria de amostras online. Desde 2013, cumpre a missão de fornecer inovação prática para os maiores nomes da área de pesquisa de mercado com o objetivo de definir o padrão no fornecimento de amostras de última geração e recrutamento de alta qualidade. Com sede no Canadá e escritórios nos Estados Unidos, América Latina e Índia, a equipe da Panel Fuel traz consigo mais de 15 anos de experiência na indústria de pesquisa de mercado.

Guia completo para Iniciantes é destaque da Actionpay

A Actionpay, plataforma de afiliação lançada em 2010 e que atualmente é um dos líderes de mercado CPA com foco em alta performance, vai lançar, durante o Afiliados Brasil 2023, o curso Guia Completo para Afiliados Iniciantes. No evento, a empresa vai apresentar, também, sua rede de afiliação qualificada, com uma variedade de nichos para divulgação e centenas de marcas do mercado nacional e internacional.

Além disso, a Actionpay terá em seu estande a Athena Finance, uma plataforma completamente especializada em marketing digital de finanças, com o diferencial de oferecer um serviço premium com uma lista selecionada de clientes e de campanhas, e a ISM, rede especializada em Marketing de Influência com o propósito criar o match entre as marcas e influenciadores ideais, de acordo com cada nicho de segmentação, com o know-how do mercado e com os melhores contatos das campanhas.

Hoje, a Actionpay conta com mais de 200 anunciantes com diferentes tipos de tráfego e objetivos de performance para você se conectar e começar a divulgar hoje mesmo.

(Crédito: divulgação)



(Crédito: divulgação)



(Crédito: divulgação)



Indoleads do Brasil traz plataforma white-label OneKlix

A Indoleads do Brasil vem com novidades para o Afiliados Brasil 2023. Além da plataforma própria com campanhas exclusivas, vai apresentar soluções DSP (Demand Side Platform) do parceiro ADxAD, que os afiliados podem usar com um cupom de desconto, e a plataforma white-label OneKlix, que permite criar e gerenciar a própria rede de afiliados. A presença no evento marca a nova estratégia da empresa, de participar de atividades do gênero como expositor.

Fundada em Kuala Lumpur, na Malásia, em 2017, a Indoleads rapidamente se tornou uma das maiores redes de afiliados no cenário internacional. O que antes era apenas um serviço focado em campanhas na região do Sudeste Asiático, logo atingiu uma escala global. Hoje está em mais de 180 países ao redor do mundo e conta com uma equipe internacional composta por profissionais com muitos anos de experiência promovendo campanhas online. Está no Brasil, como um escritório, desde 2018.

Tactus foca em oferecer contabilidade especializada para o mercado digital

A Tactus é uma contabilidade especializada e referência no mercado digital. Já são mais de três mil negócios digitalmente e de forma humanizada. Com as soluções da empresa, o cliente não precisa categorizar suas receitas e despesas, nem gerar seus próprios impostos, apenas disponibilizar as informações e focar no seu negócio, sem se preocupar com a burocracia. Presente no Afiliados Brasil desde 2017 para construir networking e reforçar a marca, a Tactus atende afiliados, produtores e co-produtores, dentre muitos outros nichos do mercado digital.



Kingfin busca novos parceiros para a plataforma

A Kingfin está em busca de novos parceiros. Programa oficial de afiliados da Olymp Trade, plataforma de negociação online onde você pode definir negociações para determinar se o preço de um ativo será maior ou menor, a empresa atua em mais de 150 países com promoções localizadas e oferece benefícios como modelos de pagamento CPA, RevShare, Hybrid, estatísticas em tempo real, pagamentos diários, bônus mensais, ofertas especiais, pagamento antecipado e academia. Além disso, promove a aproximação com um dos produtos financeiros mais populares na área de negociação, prometendo não apenas condições lucrativas, mas também criativas com alta taxa de conversão.

f @eadplataforma



EAD
EAD
EAD
EAD
EAD
EAD
EAD
EAD
EAD
EAD

Crie a sua área de membros grátis!

Acesse e descubra



ead
PLATAFORMA



SEUS ANÚNCIOS RODANDO SEM PARAR COM O **SCALE**

Deixe os dias de bloqueio no passado.

Anuncie nas principais plataformas e escale suas vendas com os novos cartões da Conta Simples.



Limite flexível

Emita quantos cartões precisar e defina o limite diretamente no app ou Internet Banking.



Controle dos gastos

Separe cartões por campanhas ou contas de anúncio e identifique a origem dos gastos.



Dinheiro de volta

Garanta cashback sobre compras com seus cartões SCALE. Quanto mais usar, **mais você ganha.**

*Conforme Regulamento

contasimples.com

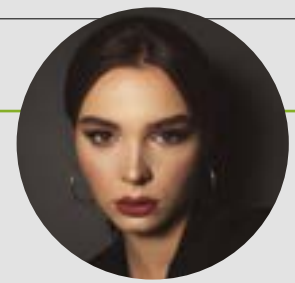
 @contasimplesbr

 /contasimples

 /contasimples

 **conta**simples

Liberte o potencial da sua empresa.



Os jogos de crash em Marketing de Afiliados

Não é segredo que o gambling é a área mais lucrativa na arbitragem de tráfego e está crescendo cada vez mais em popularidade. Há três anos consecutivos, os jogos de crash têm contribuído para a sua rentabilidade. No nosso artigo vamos abordar o fenômeno da popularidade desses jogos entre os usuários e dar dicas de como os afiliados podem faturar nesse segmento.

O formato de jogos de crash surgiu em 2018 e começou imediatamente a ganhar público. Graças à sua mecânica simples e interface de fácil navegação, jogos como o Aviator e LuckyJet estão no topo dos casinos online. De acordo com as estatísticas do Google Play, o número de downloads desses jogos está nas dezenas de milhões. E quanto mais popular um jogo é com os usuários, mais interessante e rentável é para os afiliados.

Os desenvolvedores não param por aí e estão lançando grandes alternativas aos já lendários jogos de crash. Por exemplo, RocketX, JetX ou o novato Speed-n-cash, que estão cada dia mais populares. No site do casino 1win, os jogos de crash mais populares podem ser encontrados em um menu separado, para que os usuários possam facilmente encontrar um favorito.

Os jogos de crash também são inte-

rativos: os jogadores podem trocar informações na sala de chat e visualizar os ganhos de outros. As estratégias mais populares para esses tipos de jogos são baseadas na vantagem existente em fazer duas apostas de cada vez. Tanto os usuários regulares como os grandes apostadores podem tentar a sorte e multiplicar seus investimentos em jogos de crash.

Os jogos em questão ganharam popularidade entre os afiliados devido à sua grande capacidade de atrair novos usuários de quase todas as fontes de tráfego disponíveis. O conteúdo produzido acerca destes jogos pode ser sobre assuntos completamente diferentes, tais como: regras do jogo, estratégias de “como ganhar”, lives e reacts. Além disso, esse formato de jogo também é divulgado pelo próprio cassino e tem um grande engajamento dos jogadores. O primeiro passo é escolher um dos jogos mais populares e depois, investir o máximo possível em todos os detalhes: criativos, design dos aplicativos e landing pages.

Aplicativos de mensagens

A forma mais comum de atrair novos jogadores para os grupos de WhatsApp ou Telegram é atraindo uma usuários do Facebook, Instagram ou TikTok. O Telegram é uma boa pedida porque não proíbe os canais temáticos de jogos de azar.

Uma equipe de suporte pode ajudar a construir a confiança da audiência, enquanto prints de ganhos, saques e postagens constantes, podem ajudar a despertar o interesse de novos jogadores.

TikTok, Reels, Shorts

Você provavelmente sabe que o TikTok e o Instagram têm contas de publicidade. Lá, você precisa selecionar a GEO com a qual você planeja trabalhar, carregar os seus criativos e postar os seus anúncios. A única desvantagem é a possibilidade do bloqueio da conta. Outra forma é através do tráfego orgânico: vídeos virais curtos e streamers de jogos de crash. Com essa estratégia, os jogos de crash têm uma taxa de conversão bastante alta, e o LTV dos jogadores fica no topo.

SEO, ASO

A popularidade dos jogos de crash reflete-se no tráfego de busca, o número de consultas nesse tema está aumentando a cada dia. Otimizar o seu site para as principais consultas dos entusiastas de jogos de crash, garante a você um ROI muito maior. As regras do jogo, estratégias vencedoras e respostas às perguntas frequentes podem ser utilizadas para a construção de uma página web que ficará entre as primeiras posições do Google, se for bem elaborada. O mesmo se aplica às lojas de aplicativos online.


Maria é gerente de Afiliados da 1win Partners. O texto contou com a co-autoria de Arina Dubrovina



PANELFUEL

MEDIA

PROMOVA MARCAS AMERICANAS NO BRASIL

 +19548805701

 info@panelfuel.com

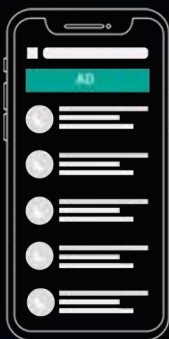
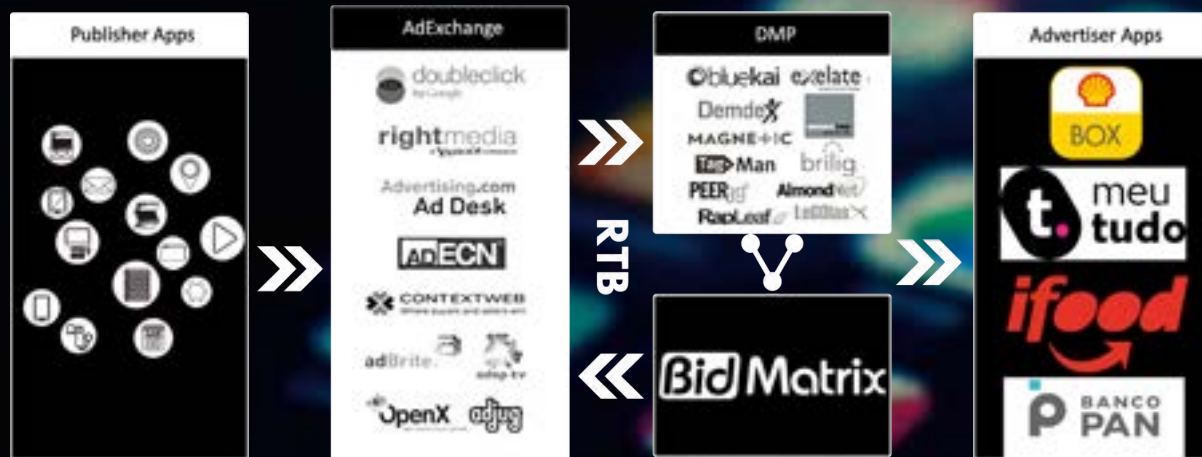
Bid Matrix

Tráfego in-app exclusivo para a América Latina

1000+ publishers

10+ bilhões de impressões

500+ anunciantes



Banner



Native



Vídeo



Intersticial



Splash

A BidMatrix possui formatos e recursos de anúncios diversificados para ajudar você a atingir seu público-alvo

Aumente seu ROI com a BidMatrix
www.bid-matrix.com



joinads

A ADX QUE REVOLUCIONOU A MONETIZAÇÃO DE SITES E APPS



   
JOINADS.ME

SAIBA MAIS



Privacidade de dados como pilar da confiança global para ‘Big Techs’

Muitos países têm pressionado enormemente as BigTechs para a aplicação de regras mais estritas de transparência no compartilhamento de dados pessoais com terceiros. Isso porque muitos dos conglomerados transnacionais de tecnologias não têm detalhado como esses dados são utilizados em suas próprias políticas de privacidade e termos de uso de serviços. Os modelos de políticas das plataformas também são colocados em questionamento do ponto de vista das leis nacionais de proteção de dados, das constituições e das normas internacionais.

Há algumas semanas, a Corte Superior de Justiça da Coreia do Sul, por exemplo, decidiu que o Google deveria divulgar se havia compartilhado informações de usuários locais com terceiros, como fornecedores e agentes governamentais. A decisão foi proferida no curso de uma ação contra o Google e sua unidade sul-coreana, ajuizada por um grupo de reclamantes em 2014

para forçar a empresa a divulgar especificações sobre o tratamento dos dados de privacidade dos usuários locais.

Os autores da ação alegaram que a gigante de tecnologia havia compartilhado informações privadas de usuários por meio do PRISM, um programa de vigilância da Agência de Segurança Nacional dos EUA. No mesmo dia, a Suprema Corte da Coreia também manteve uma decisão anterior ordenando que a Qualcomm pagasse uma multa de cerca de US\$ 761,68 milhões por abusar de sua posição dominante no mercado.

As decisões estão de acordo com a tendência recente dos tribunais estrangeiros, como na União Europeia, de adotar uma postura mais dura em questões regulatórias relacionadas a conglomerados de tecnologias.

Ainda em abril, a autoridade antitruste da Coreia do Sul multou o Google em US\$ 31,88 milhões por bloquear o lançamento de videogames para dis-

positivos móveis na plataforma de um concorrente.

No final de 2022, a autoridade francesa de proteção de dados multou o Google em cerca de US\$ 57 milhões - a maior penalidade até agora sob o Regulamento Europeu de Proteção de Dados (‘GDPR’) e a lei francesa - por não reconhecer como os dados de seus usuários são processados. E em setembro do ano passado, o Instagram foi multado em US\$ 403 milhões pelo Comissário de Proteção de Dados da Irlanda, que considerou que a plataforma teria violado as proteções de privacidade das crianças descritas no GDPR.

Mas o que essa onda de sanções sugere mundialmente?

Em primeiro lugar, que as empresas devem revisar constantemente e aplicar políticas robustas de privacidade, não bastando a divulgação ou publicação de uma versão adaptada segundo um determinado sistema legal. Para empresas e editores de adtech e publicida-

Fabrcio Polido, sócio de Inovação & Tecnologia e Solução de Disputas de L.O. Baptista e professor Associado da Universidade Federal de Minas Gerais.



de online, especialmente aqueles que muito perderam com multas e alterações de privacidade do iOS da Apple (limitando compartilhamento de dados e geolocalização), não há espaço para erros.

À medida que a aplicação do GDPR se torna mais constritiva sobre a atividade comercial das empresas e agentes de tratamento, mais intensa é a demanda para que os negócios sejam conforme as leis de privacidade e proteção de dados. O mesmo acontecerá com a aplicação das leis de privacidade nos EUA. Os reguladores da Califórnia já estabeleceram sua primeira rodada de ações de fiscalização, assustando plataformas de mídias digitais e anunciantes. Os mecanismos processuais previstos pela Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA), em vigor desde 1º de janeiro de 2023, permitem que cidadãos individuais acionem empresas pela violação de seus direitos de titulares - direito de acessar, excluir e não autorizar a comercialização de informações pessoais.

As novas bases legais trazem

uma espécie de “campo minado” para empresas que coletam, processam, armazenam, usam e comercializam dados de consumidores. Com mais cinco novas leis de privacidade em nível estadual programadas para entrar em vigor em 2023 e um projeto de lei federal sendo considerado no Congresso dos Estados Unidos, as organizações que usam dados de consumidores dos EUA certamente estão se preparando para um ambiente regulatório não apenas mais rigoroso, mas igualmente centrado em legítimas preocupações relacionadas à transparência, à prestação de contas e uso ético de dados. Isso também se projeta para as leis que regulam inteligência artificial em expansão no globo (Canadá, China, Reino Unido, México, Argentina, Brasil, Índia).

Haverá prometidas mudanças ao longo de 2023 e para o próximo ano. Como por empresas que passam a projetar e conduzir programas de privacidade que abrangem leis em várias regiões geográficas, incluindo o

Brasil, considerando a aplicação da LGPD.

As empresas com atuação no País devem evitar ver a conformidade com a LGPD como um mal necessário, para evitar multas, e enquadrar seus modelos de negócios com o potencial de gerar confiança com clientes, fornecedores, funcionários, parceiros e partes interessadas.

A privacidade já se torna pilar fundamental da confiança das empresas em escala global. Danos à reputação associados à fiscalização podem ser mais impactantes na erosão da confiança do consumidor do que multas.

Essa preocupação será traduzida pelo comportamento dos consumidores digitais nos próximos anos, cada vez mais habituados a se perguntar sobre o destino de seus dados, sobre a razão pelo qual as empresas concentram tantas informações pessoais. Fica aí a dica para uma reflexão de como melhorar os ambientes de privacidade e proteção de dados.

Fabrício Polido, sócio de Inovação & Tecnologia e Solução de Disputas de L.O. Baptista e professor Associado da Universidade Federal de Minas Gerais.

LEVE ESSA EXPERIÊNCIA PARA O SEU EVENTO!



**CASINO
EXPERIENCE**
entretenimento • festas • eventos



© Eventos

© Festas

© Ativações de
Marketing

© Stands

© Hotéis e
Resorts

A melhor, maior e mais completa empresa de jogos de cassino do Brasil! Nosso serviço é referência no mercado de entretenimento.

Mesa de Jogos de Cassino

Slot Machines Originais

Cenografia e Decoração de Cassino

Cigarette Girls Shows, Sósias e Mágicos e muito mais...



POKER



ROULETTE



BLACK JACK



POKER
CARREÑO



CRAPS



SACCARAT



SLOT
MACHINES

☎ 11 96978 3515

☎ 11 3774 4002 | 11 2507 6711

www.casinoexperience.com.br

Atendemos todo Brasil!



@CASINOEXPERIENCE

ANOTE NA SUA AGENDA!

23 a 25
de **MAIO**
de **2024**



Gambling
 **Brasil '24**

www.gamblingbrasil.com.br

A superpotência dos Afiliados: gerando tráfego e ofertas a todo vapor

Com o crescimento exponencial da indústria de iGaming e a expansão das mídias sociais, o cenário do Marketing de Afiliados mudou significativamente. No entanto, ainda existem dois ângulos básicos nos quais podemos olhar para este mercado e encontrar novos pontos de crescimento: ofertas e tráfego.

Vamos considerar dois aspectos respondendo às seguintes dúvidas que a maioria dos afiliados têm: Como escolher a oferta certa? O que fazer e o que não fazer ao comprar tráfego de uma rede de anúncios?

Como escolher a oferta certa para anunciar

Como o Brasil é a maior economia da América Latina, muitas marcas e agências continuarão anunciando por aqui. Com mais e mais ofertas chegando ao mercado, é fundamental saber quais escolher primeiro. O checklist abaixo pode ser aplicado a qualquer tipo de oferta, mas dividimos em grupos para destacar suas prioridades. São eles:

iGaming e Finanças

iGaming e Finanças são setores poderosos, e os afiliados geralmente lucram muito com ofertas assim. De qualquer forma, escolher uma oferta apenas pelo valor do pagamento é um grande erro. Primeiro, vamos listar e analisar os aspectos perigosos de uma oferta:

1. Fluxo de Conversão (ou pelo que você será pago). iGaming não é brincadeira e você precisará enviar leads de alta qualidade que serão convertidos em depósitos. Mesmo que o pagamento seja interessante, talvez você não consiga atrair usuários cujo primeiro depósito seja, digamos, de \$200. Nosso conselho aqui é equilibrar habilidades e requisitos do anunciante. Se você é um afiliado iniciante, gaste tempo procurando ofertas com condições simplificadas para conversões ou pagamentos por instalação, não depósitos.

2. Referência. Outro ponto indispensável é verificar se as diretrizes do seu anunciante são viáveis. Já

vimos muitas empresas de iGaming exigindo um depósito mínimo de \$5 de novos usuários. Mas quando eles divulgam uma oferta na rede de afiliados estabelecem um depósito de \$10 como requisito para conversões aprovadas. Agora, imagine que você escolhe essa oferta, compra tráfego e começa a enviar leads. Os usuários acessarão o site, irão se cadastrar, fazer depósitos de \$5, enquanto o anunciante não pagará seu dinheiro, já que seus usuários não atingem o requisito de \$10.

3. Horários de atendimento. Outro critério importante para análise é se as ofertas incluem uma chamada telefônica como parte do fluxo de conversão. É quando o gerente liga de volta para confirmar o cadastro ou uma chamada automática é feita para fornecer ao usuário uma verificação de assinatura. As atividades baseadas em ligações telefônicas estão vinculadas ao horário de funcionamento da central de atendimento. Portanto, você precisará configurar os períodos apropriados para seus anúncios.

Mikhail Zhukov, Head do Departamento de CPM (Corporate Performance Management) da Adsterra



4. Requisitos e limites. É possível que os anunciantes limitem você pelo número de conversões enviadas em um teste de campanha. Depois que seus leads forem qualificados como “bons”, você poderá continuar enviando conversões. O objetivo é não direcionar muito tráfego no início (e pagar a mais, como resultado).

Outro requisito refere-se a questões legais: verifique se a oferta que você escolheu é permitida tanto no país de destino quanto na fonte de tráfego (por exemplo, Facebook). Todos sabemos que as redes sociais proíbem anúncios de vários setores. Uma oferta também pode ter limites de publicidade dentro de faixas etárias específicas.

Utilitários, Aplicativos, VPN

Muitos afiliados consideram esse grupo de ofertas como favorito, pois representam principalmente as inscrições e testes como conversões necessárias. Colocaríamos a categoria ‘Aplicativos’ separadamente, mesmo que ela seja anunciada como Utilitários.

Aplicativos de mídias sociais, plataformas para reuniões virtuais e mensagens se tornaram bastante populares e acreditamos que esse segmento de ofertas irá crescer muito no Brasil. A propósito, local apps são fortes rivais de gigantes como o TikTok.

1. Fluxo de Conversão. Como nos setores anteriores, o fluxo de conversão é muito importante. Muitas ofertas garantem pagamentos por ações de usuários sem grandes esforços: avaliações, instalações, downloads, inscrições, entre outros. O conselho para afiliados iniciantes é: quanto mais simples, melhor. Na verdade, você não receberá um pagamento de \$100 por uma avaliação gratuita, mas pode fazer com que vários usuários iniciem a avaliação de uma VPN. Quanto mais complexo for o fluxo, mais difícil equilibrar seus gastos com tráfego e pagamentos por conversões.

2. Requisitos e limites. Além das limitações listadas acima, colocamos uma em particular. Certifique-se de que sua oferta não

tenha como alvo um nicho muito restrito. Por exemplo, você encontra um anunciante com boa remuneração que aponta para usuários de iOS com iPhones de modelo 13 em uma cidade no Brasil, pagando por todo envio de dados de cartão de crédito dos usuários. Para corresponder a esses critérios, você precisará de uma fonte de tráfego muito específica.

Recomendamos começar com ofertas de Utilitários voltadas para usuários de Android no Brasil e/ou América Latina. Mesmo com pagamentos não tão significativos, eles podem ter um desempenho excelente.

3. País. As ofertas direcionadas para o Brasil visam um lado da moeda. Mas o que você faria se encontrasse uma oferta de VPN com público-alvo do Reino Unido? É fundamental avaliar os volumes de tráfego que pode enviar para esta oferta e verificar o custo médio de conversão dentro da fonte de tráfego escolhida.

4. Landing Page. Sempre verifique

Mikhail Zhukov, Head do Departamento de CPM (Corporate Performance Management) da Adsterra

a landing page e acompanhe o caminho do usuário até a conversão. É uma regra universal. Mas, falando dos setores de Utilitários e Aplicativos, geralmente nos referimos ao tráfego móvel. E ele é sensível à velocidade de download da página e ao UX. Recomendamos que visite a landing page da sua oferta e a analise com atenção. Se ela levar ao Google Play ou App Store, certifique-se de que sua página tenha potencial para converter usuários: design atraente, benefícios e recursos, feedback positivo etc.

E-commerce

As ofertas de e-commerce são, de certa forma, irmãs do iGaming, pois possuem um fluxo de conversão mais complexo. Você só será pago se um cliente fizer um pedido ou comprar algo. A questão sobre equilibrar orçamentos e habilidades vem em primeiro lugar. A dica é tentar se tiver alguma experiência em compra de mídia, como anúncios de pesquisa paga ou de mídia social. Ou procurar ofertas de CPA com um fluxo de conversão alternativo, como instalações de aplicativos (se falarmos de um aplicativo de compras eletrônicas, por exemplo). Se você acessar uma rede de anúncios para obter tráfego massivo para sua oferta de e-commerce o conselho é: não começar com o lance de CPA, escolha CPM.

Comprando tráfego de uma rede de anúncios: dicas para afiliados

Agora vamos pular para outro tópico fundamental: obter tráfego de qualidade. Quando você precisar ingressar em uma rede de anúncios com tráfego global, este conjunto de diretrizes o ajudará.

1. Volume de tráfego

O principal ponto a ser analisado depois de fazer login em uma rede de anúncios é se a mesma fornece o tráfego que você precisa. Então, verifique quanto de tráfego a rede escolhida possui no momento dentro de sua localização geográfica, formato de anúncio e segmentação.

2. Preços

Para direcionar qualquer tráfego, você terá que decidir se deve pegar um atalho pagando por conversões ou gastar menos e pagar por impressões de anúncios. Experimente o preço de CPM (Custo por Mil) ao anunciar as chamadas ofertas de “hard flow”, como iGaming, Finanças e E-commerce. Assim gastará menos e poderá testar mais fatias de tráfego, além de encontrar aquelas que convertem melhor. O preço de CPA é a melhor escolha com conversões de fluxo simples (como avaliações ou inscrições). Pois, elas são rápidas e você não pagará caro pelo tráfego.

O Smart CPM é uma alternativa ao clássico preço de CPM. Você vai economizar horas em testes. Depois de definir o pagamento máximo, os algoritmos entrarão em leilões e verificarão os pagamentos de seus concorrentes. Se hou-

ver uma chance de ganhar tráfego com um lance menor que o máximo, o Smart CPM fará isso. Dessa forma, você evita gastos excessivos e, enquanto isso, compete automaticamente pelo tráfego.

3. Segmentação

Um dos inimigos dos afiliados é a segmentação restrita no início da campanha. Definir muitos parâmetros reduzirá a quantidade de tráfego em que você pode testar sua oferta. A abordagem mais inteligente é verificar todas as fatias de tráfego em potencial, limitando sua campanha apenas a configurações gerais, como país, celular/computador e tipo de dispositivo.

Você também pode dividir suas campanhas por essas configurações principais, como testar segmentá-la para o Brasil/Android, e a segunda campanha à Argentina/Android. Isso fornecerá estatísticas mais transparentes.

4. Limites

Você pode tentar vários ajustes com limites, mas um deles prioritariamente: limitar seu gasto total ou diário ao executar testes. É a maneira mais fácil de manter seu orçamento seguro. Um orçamento diário de \$50 a \$100 garantirá um início ousado. Para controlar os gastos por hora, você também pode colocar um limite de \$4,16.

5. Período

Essa configuração é usada principalmente para otimizar uma cam-

Mikhail Zhukov, Head do Departamento de CPM (Corporate Performance Management) da Adsterra

panha. Vamos destacar isso agora, já que o período pode ser crítico quando você lida com ofertas de iGaming e Ganhos. Lembram do horário de funcionamento da central de atendimento? É aí que você precisa definir o período para veicular seus anúncios. Isso permitirá que você evite impressões de anúncios em branco quando o atendimento não puder processar seus leads.

6. Estratégia de Lances

Um bom lance é a chave para ganhar tráfego mais “quente”. Mas se achar que “quanto maior o lance, melhor”, você perderá o jogo. Sua estratégia de lances deve ser equilibrada, obtendo tráfego suficiente para os testes e preparando-o para competir pelos canais de melhor conversão lá na frente.

7. Layout Criativo

Mesmo com segmentação e lances excelentes, um layout ineficaz pode matar toda a campanha. O que verificar aqui? Em primeiro lugar, sua pre-lander (a página intermediária entre o anúncio e a landing page). É usada principalmente com anúncios “Pop-under”, mas não só isso. Uma pre-lander deve corresponder à oferta e não deve ser uma etapa desnecessária que faça os usuários desistirem. Torne-a um filtro para tráfego indesejado ou use-a como um teaser. Vamos ampliar um pouco o assunto e listar algumas dicas para incrementar seus anúncios.

Dica 1: Ao anunciar globalmente, traduza sua copy para os idiomas locais. É tão óbvio, mas muitas vezes testemunhamos campanhas em espanhol visando o Canadá ou os EUA.

Dica 2: Use todos os meios que você tem para agregar valor à sua oferta: descontos, bônus, freemiums e códigos promocionais. Deve-se usar conteúdo verdadeiro. Se o seu anunciante não fornecer nenhuma informação, você pode entrar em contato e perguntar. Ser proativo é um bom caminho.

Dica 3: Promova ação: emocione, instigue e provoque os usuários, utilizando a paixão por jogos e compras. Fale sobre emoções e experiências, não apenas liste os benefícios. Você pode adicionar fotos dos torcedores de um time esportivo ou adicionar as cores da marca desse time ao promover uma oferta de iGaming. Pode usar o efeito FOMO (medo de ficar de fora) ao incentivar os usuários a fazer uma venda limitada com 80% de desconto.

Dica 4: Certifique-se de que seus layouts correspondam à mensagem principal da oferta e à landing page. Quando um layout de estilo eco-friendly, com um gatinho desenhado à mão, leva você a um site de churrascaria, com a identidade visual de um clube de motoqueiros, ele não retorna nada além de dinheiro desperdiçado.

Dica 5: Mantenha seu design minimalista e organizado quando se trata de anunciar VPNs e Utilitários, especialmente baseados em iOS. O ponto principal é fazer com que o layout pareça nativo e confiável

7. Tracking

Tracking (ou rastreamento) é tudo para os afiliados, independentemente de onde você atrai o tráfego, vai precisar dele até para as estratégias de CPM, pois só sabendo qual canal te envia leads e conversões conseguirá otimizar gastos e diminuir fontes de tráfego desnecessárias.

8. Otimização

A otimização foca sua campanha nas origens de tráfego que melhor correspondem, superando a concorrência mais próxima e reduzindo os gastos com veiculações que não enviam conversões suficientes. Lembra dos tokens que você adicionou anteriormente? É hora de fazer uso deles. Você pode formar uma lista segura de IDs de canais que enviam toneladas de conversões e aumentam seu lance seletivamente. Ou você pode selecionar por estágios e configurar um lance personalizado (que leva o nome de “Custom Bid” em nossa plataforma) para cada um deles. A outra forma é quando você recusa canais que consomem seu dinheiro sem enviar conversões suficientes.



Você

conhece a

Shores of Grace?

Somos uma ONG que cuida de pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Atuamos na prevenção, no resgate e na restauração de pessoas que sofreram algum tipo de violação de direitos.

Temos iniciativas direcionadas a pessoas em situação de rua, de prostituição, com necessidade de acolhimento, comunidades carentes e crianças e adolescentes vítimas de abuso sexual e violência doméstica.

Saiba Mais



www.shoresofgrace.com

 shoresofgrace  shoresofgracebrasil



ANOTE NA SUA AGENDA!

23 a 25
de **MAIO**
de **2024**

Afiliados
\$ Brasil '24

www.afiliadosbrasil.com.br

Acesse



UOL

Um universo de possibilidades.

Conteúdo exclusivo, produtos e serviços para você facilitar a vida das pessoas e começar a sua renda extra.

Conheça: uol.com.br/afiliados



Seu universo online

UOL é programação ao vivo, podcast, entrevistas, debates, produtos, serviços e muito mais.