

Modelo híbrido combina campanhas de branding com estratégias de afiliados, CRM e personalização em escala

Por Jennifer Elaina (*)



Enquanto o mundo todo observava o crescimento das plataformas de tecnologia e das redes sociais, um movimento paralelo ganhava força no país: a sofisticação das estratégias de aquisição de usuários. Grandes anunciantes digitais descobriram que não bastava ter um bom produto ou um site bem desenhado.

Era preciso dominar a arte de converter atenção em cadastro, e cadastro em engajamento. De acordo com esta publicação no AcontecendoAqui.com.br, sobre o [marketing de bets](#), foi nesse ambiente de experimentação e aprendizado acelerado que esse mercado se consolidou como um laboratório de inovação, testando formatos, mensagens e mecanismos que hoje servem de referência para outros setores da economia digital.

O que esses players entenderam antes da maioria é que a jornada do usuário é feita de idas e vindas, influenciada por múltiplos canais e tocada por diferentes estímulos. E é justamente essa complexidade que exige um modelo híbrido, capaz de combinar branding, influência, performance e retenção em uma estratégia única.

A nova arquitetura do marketing digital

Diferentemente das marcas tradicionais, que usam o digital como canal complementar, os novos players da economia digital operam com o online como único ambiente de negócio. Isso muda tudo.

Cada centavo investido precisa ser mensurado. Cada campanha é desenhada para gerar resultado mensurável. E cada usuário conquistado é tratado como um ativo que precisa ser cultivado.

A arquitetura dessas operações se organiza em torno de quatro pilares. O primeiro é o branding, que ainda cumpre um papel fundamental na construção de reconhecimento e confiança. Já o segundo é o marketing de influência, que amplia alcance e dá credibilidade à comunicação.

O terceiro é o marketing de afiliados, motor silencioso que impulsiona aquisição em escala. Mas o quarto é o uso intensivo de [dados e CRM](#) para personalizar ofertas e manter o usuário engajado.

Não se trata de escolher um ou outro. O que funciona hoje é a integração entre todos eles, em uma estratégia que cobre todo o ciclo de vida do consumidor, do primeiro contato à recompra.

O poder silencioso do marketing de afiliados

Pouco visível ao grande público, o marketing de afiliados é um dos motores mais poderosos da aquisição digital. O modelo é simples: portais especializados, comparadores, blogs e criadores de conteúdo recebem comissão por cada novo usuário que indicam.

Esse sistema cria uma rede pulverizada de produtores de conteúdo que, movidos por incentivos financeiros, geram guias, análises, comparativos e materiais educativos.

O resultado é um ecossistema de conteúdo otimizado para buscas, que atrai usuários em diferentes estágios de interesse, desde quem está conhecendo o assunto até quem já está pronto para se cadastrar.

Por ser altamente mensurável, o marketing de afiliados permite às empresas escalar campanhas rapidamente, ajustando investimentos conforme a performance de cada parceiro.

Dados, CRM e personalização em escala

Se o branding constrói reconhecimento e o marketing de influência amplia alcance, são os dados que fazem a roda girar. Empresas digitais maduras utilizam sistemas avançados de CRM para rastrear o comportamento do usuário desde o primeiro clique.

Cada interação é registrada: o que ele acessou, quanto tempo passou, qual oferta chamou atenção, se completou o cadastro, com que frequência retorna.

Com essas informações, as campanhas se tornam altamente personalizadas. A oferta entregue para um usuário que visita o site pela primeira vez é diferente da que é enviada para alguém que já interagiu várias vezes, mas ainda não finalizou o cadastro.

O e-mail enviado para quem prefere futebol não é o mesmo que vai para quem acompanha basquete ou esportes eletrônicos.

Esse nível de sofisticação aproxima o marketing digital das estratégias utilizadas por grandes [fintechs](#) e e-commerces. E o resultado aparece na eficiência do investimento e na taxa de retenção dos usuários conquistados.

O desafio do equilíbrio

Todo esse aparato tecnológico e estratégico, no entanto, não elimina a necessidade de cuidado. O mesmo funil que converte com eficiência também pode ser alvo de críticas quando a comunicação se torna excessivamente agressiva ou quando não há transparência sobre as condições das ofertas.

A regulação do setor avançou nos últimos anos, estabelecendo limites claros para a publicidade. Mensagens de responsabilidade social se tornaram obrigatórias. A comunicação direcionada a menores de 18 anos foi proibida. Promessas de enriquecimento garantido ou associação do consumo a sucesso pessoal deixaram de ser aceitas.

As empresas que operam nesse ambiente perceberam que transparência não é apenas uma exigência legal, mas um diferencial competitivo. Em um mercado onde a confiança do consumidor é frágil e a reputação pode ser abalada em horas, construir uma relação baseada em clareza e responsabilidade virou condição para crescer de forma sustentável.

Para onde vai o marketing digital

As tendências para os próximos anos apontam para um aprofundamento do uso de inteligência artificial na personalização de campanhas e na previsão de comportamento do consumidor. A consolidação do mercado deve reduzir o número de operadores, concentrando o investimento em marcas com maior capacidade técnica e de governança.

O foco, no entanto, tende a migrar da aquisição acelerada para a construção de relacionamentos duradouros. Em um ambiente regulado, competitivo e com consumidores cada vez mais informados, reter quem já conquistou se tornou tão importante quanto conquistar novos usuários.

(*) **Jennifer Elaina** é especialista em seguros, trabalha com redação, revisão e otimização SEO desde 2012. É formada em Gestão de Seguros, Marketing e tem pós em Administração na FGV, possui curso técnico em Direito do Seguro. Possui mais de 3.000 textos e 5 e-books publicados na área de seguros.

(16.04.2026)