CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

Como desenhar comissão com retenção, cláusula de conduta espelhada e prova de remoção quando a publicidade de apostas está vedada e o contrato ainda tem saldo a pagar

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 15/10/2026 às 14h05

· 12 min de leitura

Por que importa

A vedação publicitária da MP 1.394/2026 alcança conteúdo que promova ou facilite o acesso a apostas independentemente de haver remuneração, o que retira do operador a defesa de que o afiliado já saiu do programa.

Sem parcela futura retida, não existe alavanca para exigir remoção: o desenho da comissão passa a ser instrumento de compliance, não só de aquisição.

A publicidade em desacordo é qualificada como abusiva para fins do CDC, com sanções administrativas que incluem contrapropaganda e multa de até 10% do faturamento do grupo no Brasil.

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

A pergunta que este texto responde é específica e tem um destinatário claro: quem responde pelo que o afiliado publica depois que a operação acabou — e como os contratos de CPA e RevShare precisam ser reescritos para que a responsabilidade pelo conteúdo do parceiro não fique inteira com o operador. É um problema de diretor de marketing, de head de aquisição e de compliance, não de apostador.

O cenário concreto no Brasil de outubro de 2026: a marca continua aparecendo em páginas de review, listas de "melhores sites", vídeos antigos e canais de Telegram herdados do canal de afiliados; o contrato de comissão ainda tem saldo em aberto; e a publicidade de apostas está vedada. O que entra no contrato, o que entra no off-boarding e o que se paga apenas contra prova de remoção.

Resumo executivo

A MP 1.394/2026, publicada em 26 de setembro de 2026 e com prazo de 120 dias para conversão em lei, veda publicidade, propaganda, marketing e patrocínio de apostas de quota fixa em qualquer meio físico ou digital — e alcança conteúdo direcionado ao público brasileiro independentemente da existência de remuneração.

Materiais publicitários e sinais de patrocínio já existentes deveriam ser retirados em até dez dias após a publicação da MP; a regra não alcança conteúdo anterior em que a propaganda apareça apenas de forma acessória.

CPA puro não dá alavanca pós-pagamento. RevShare dá alavanca permanente, mas cria passivo de cauda longa. O híbrido com parcela recorrente é o desenho que permite suspender fluxo sem ação judicial.

Sem hold-back, SLA de remoção, cláusula de conduta espelhada e sobrevivência de obrigações, o operador não tem como demonstrar diligência quando chega o ofício.

A base de e-mail, SMS e mensageria do afiliado é o ativo esquecido: continua falando com CPFs que podem estar autoexcluídos depois do fim do contrato.

Por que "esse afiliado não está mais no programa" deixou de ser defesa

A MP 1.394/2026 proíbe a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de apostas de quota fixa em todo o país, altera a Lei 14.790/2023 e alcança empresas sediadas no exterior que ofereçam apostas a pessoas localizadas no Brasil. O ponto que ainda não virou senso comum no mercado é o alcance da vedação publicitária.

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

Segundo o texto da medida provisória, a vedação abrange publicidade, propaganda, marketing e patrocínio em qualquer meio físico ou digital e alcança conteúdos que ofereçam, promovam, divulguem ou facilitem o acesso às apostas quando direcionados ao público brasileiro, independentemente do formato ou da existência de remuneração. Essa última expressão é o que desmonta a defesa mais comum do operador: o afiliado não precisa estar recebendo comissão para que o conteúdo configure publicidade vedada.

Há ainda o prazo de limpeza — materiais publicitários e sinais de patrocínio já existentes deveriam ser retirados em até dez dias após a publicação da MP — e a ressalva de que a regra não alcança conteúdo produzido antes da publicação no qual a propaganda apareça apenas de forma acessória. A publicidade feita em desacordo é considerada abusiva para os fins do Código de Defesa do Consumidor e pode resultar em sanções administrativas, inclusive contrapropaganda, sem prejuízo de responsabilidade civil e penal. Para quem fechou o site, vale revisar o que continua valendo após o encerramento nas obrigações da SPA/MF.

A responsabilização por conduta de parceiro, no entanto, não nasceu com a MP. A Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, de agosto de 2024, já estabelecia que agentes operadores podem ser responsabilizados por publicidade abusiva ou enganosa realizada por influenciadores contratados por eles nas redes sociais. A SPA registrou à época que as casas devem ser transparentes na relação com influenciadores e que publicidade enganosa pode gerar penalidades severas. É essa a base normativa brasileira de desenho contratual — anterior à MP e ainda a referência.

CPA e RevShare: o que cada modelo faz com o risco de conteúdo

A discussão sobre CPA e RevShare costuma girar em torno de custo de aquisição e previsibilidade de caixa. Falta o terceiro eixo, que é o que importa agora: quanta alavanca contratual cada modelo deixa na mão do operador depois que o pagamento acontece.

ModeloIncentivo que geraAlavanca após o pagamentoPassivo residual

CPA (evento único, FTD qualificado)Maximizar volume no curto prazo — é o que produz criativo agressivo, promessa de ganho e tráfego de origem duvidosaNenhuma: não há fluxo futuro a reter a partir do dia seguinte ao pagamentoBaixo no caixa, alto em conteúdo órfão no ar

RevShare (percentual da receita líquida ao longo da vida do jogador)Qualidade de jogador e relação de longo prazoPermanente: sempre há parcela futura a suspenderAlto: cauda de pagamento que precisa ser endereçada no encerramento

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

Híbrido (CPA reduzido + RevShare)Aquisição rápida com interesse contínuo na conformidadeParcela recorrente funciona como caução viva; suspende-se o fluxo sem ação judicialMédio, e contratualmente delimitável por prazo e teto

Modelos de comissão e alavanca sobre o conteúdo do parceiro

Na prática, o híbrido é o único desenho que combina aquisição rápida com retenção contratual. O operador que pagou 100% do CPA no fechamento do mês não tem com o que negociar a remoção de uma página seis meses depois. Quem leu nossa análise sobre qual contrato de RevShare ou CPA sobrevive ao fim da operação encontra aqui a camada seguinte: não é só sobre quem recebe, é sobre quem responde.

As três engrenagens contratuais que mercados maduros exigem

A comparação abaixo é de jurisdição estrangeira e não é regra brasileira — serve como referência de desenho contratual, que é exatamente o uso que os times de compliance daqui vêm fazendo dela.

No Reino Unido, a condição 1.1.2 das LCCP da Gambling Commission estabelece que os licenciados são responsáveis pelos atos de terceiros com quem contratam para qualquer aspecto do negócio relacionado à atividade licenciada. E exige que o contrato tenha três engrenagens:

iGBRASIL

Conduta espelhada — exigir que o terceiro se conduza como se estivesse sujeito às mesmas condições de licença e códigos de conduta do licenciado.

Dever de informação — obrigá-lo a prestar as informações necessárias para que o licenciado cumpra suas obrigações de reporte.

Rescisão imediata — permitir o encerramento quando, na opinião razoável do licenciado, houver quebra contratual ou conduta incompatível com os objetivos regulatórios, inclusive quando o afiliado violar código de publicidade aplicável.

Sobre marketing direto feito por afiliados, a orientação do regulador britânico é ainda mais direta: entende que o operador é o principal responsável por eventuais violações, e que o operador será responsabilizado se o afiliado não tratar os dados adequadamente — por exemplo, ao enviar material a quem se autoexcluiu.

O ativo esquecido: a base de dados do parceiro

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

Em RevShare, o afiliado normalmente mantém lista própria de e-mail, SMS e Telegram. Encerrado o contrato, essa lista continua existindo e continua falando com CPFs que, no Brasil, podem estar autoexcluídos — e a autoexclusão já passou de 1 milhão de registros, como mostramos em autoexclusão em apostas passa de 1 milhão de CPFs. Se o contrato não previu expurgo e comprovação documental, o operador não tem como demonstrar diligência.

O off-boarding do canal de afiliados em nove passos

Inventariar o canal. Lista de afiliados ativos e inativos nos últimos 24 meses, links de rastreamento, domínios, perfis sociais, canais de mensageria e saldo de comissão em aberto por modelo (CPA fechado, RevShare em curso).

Classificar o conteúdo ainda no ar em três faixas: (a) peça publicitária ativa; (b) conteúdo informativo com menção acessória anterior à MP; (c) conteúdo que direciona para site não autorizado. A classificação define quem notifica e com que urgência, lembrando a ressalva quanto a conteúdo pré-existente com aparição meramente acessória.

Desligar a infraestrutura antes do discurso. Derrubar links de tracking, postbacks e subdomínios de redirecionamento. Link morto é prova objetiva de que a monetização cessou.

Notificar formalmente cada parceiro, com prazo de remoção, lista de URLs e exigência de comprovação: captura datada mais URL retornando 404 ou 410.

Reter o último pagamento contra prova de remoção. Cláusula de hold-back com percentual e prazo definidos. Sem alavanca financeira, não há remoção.

Exigir expurgo da base. Declaração de supressão dos dados usados em marketing direto e confirmação de interrupção de disparos, por canal.

Acionar plataformas e intermediários quando o afiliado não remover. Em paralelo, pela via de marca, notificar hospedagem e registrador.

Reescrever o contrato-modelo para a hipótese de retomada (detalhado abaixo).

Arquivar o dossiê. O canal de afiliados é onde o ofício bate primeiro, porque é o que fica visível depois que o site sai do ar.

O passo 7 ganhou um reforço com a MP: provedores de aplicações passam a ter de prevenir e impedir a circulação de conteúdos que promovam ou facilitem o acesso às apostas, mesmo produzidos por terceiros, e retirá-los quando notificados por autoridade do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor ou pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública. Na prática, o conteúdo do afiliado tem agora dois alvos: ele e a plataforma que o hospeda. O mesmo

raciocínio de infraestrutura aparece no roteiro de desativação de plataforma: o que desligar e quando.

As oito cláusulas do contrato-modelo de afiliados

Com as emendas à MP em discussão apontando para preservar o esporte, quem desenhar agora já sai com cláusula pronta para uma eventual retomada. O modelo-base é híbrido — CPA reduzido mais RevShare — com:

Aprovação prévia de peça, com trilha de registro de quem aprovou e quando.

Lista fechada de domínios e perfis autorizados — nada fora da lista é reconhecido como canal do parceiro, e tudo que estiver fora é tratado como uso não autorizado de marca.

Proibição de brand bidding e de uso de termos de marca em busca paga e em domínios.

SLA de remoção de 24 ou 48 horas, contado da notificação, com escalonamento definido.

Rescisão imediata por conduta incompatível, com o critério de opinião razoável do operador, sem necessidade de prazo de cura.

Clawback e compensação de multa: valores já pagos podem ser estornados e abatidos de parcelas futuras quando a conduta do parceiro gerar autuação.

Auditoria e direito de inspeção sobre criativos, listas de disparo e origem de tráfego.

Sobrevivência das obrigações de remoção, expurgo de base e sigilo após o fim do contrato, por prazo expresso.

Some a isso uma biblioteca de criativos versionada com data de validade por peça. Material aprovado em 2025 que volta a circular em 2026 sem que ninguém autorize é um dos modos mais frequentes de o operador ser surpreendido pela própria campanha.

Erros comuns no off-boarding de afiliados

Tratar afiliado como fornecedor comum, sem cláusula de conduta espelhada. O padrão maduro exige que o terceiro se comporte como se estivesse sujeito às mesmas regras do licenciado.

Pagar 100% do CPA no fechamento do mês. Sem retenção, não existe incentivo para o parceiro remover nada depois.

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

Achar que encerrar o contrato resolve. A vedação alcança conteúdo que facilite o acesso às apostas independentemente de haver remuneração.

Esquecer a mensageria. Grupos de Telegram e WhatsApp herdados do afiliado continuam ativos e não aparecem em auditoria de SERP.

Confundir conteúdo acessório com peça publicitária — e remover de forma indiscriminada, ou o oposto, usar a ressalva de conteúdo anterior como guarda-chuva para peça comercial.

Não guardar evidência datada. Sem captura com carimbo de data e sem acuse de notificação, a diligência não é demonstrável.

Ignorar o histórico nas plataformas de mídia, que cobram conformidade retroativa — como mostra a exigência de histórico limpo para certificação no Google Ads.

O que medir — e como levar o número à diretoria

Cobertura de remoção: URLs removidas sobre URLs notificadas, por faixa de prazo (24h, 72h, acima de 7 dias).

Tempo médio de takedown por tipo de parceiro: site próprio, rede social, mensageria.

Menções ativas da marca por semana em busca orgânica e social, com série histórica.

Comissão retida versus liberada contra prova de remoção — mede se o hold-back está funcionando de fato.

Taxa de reincidência por parceiro em janela de 90 dias.

Percentual do contrato-base já assinado com cláusula de conduta espelhada, SLA de remoção e sobrevivência de obrigações.

Exposição potencial: número de infrações autuáveis multiplicado pelo teto sancionatório aplicável.

Para dimensionar a última métrica: no eixo digital, a MP prevê advertência, multa de até 10% do faturamento do grupo econômico no Brasil, multa diária e, em certos casos, suspensão temporária ou proibição das atividades; na ausência de faturamento, multa de R$ 10 a R$ 1 mil por usuário cadastrado, limitada a R$ 50 milhões por infração. Há ainda o Comitê Interinstitucional de Fiscalização da Exploração e da Publicidade Ilegal de Apostas, coordenado pela Casa Civil, com compartilhamento de informações entre Polícia Federal, Receita Federal e Coaf — embora composição e funcionamento ainda dependam de regulamento.

O que ainda está em aberto

Conversão da MP. O texto precisa ser analisado em 120 dias para virar lei em definitivo, e há emendas em discussão. O desenho contratual deve ser escrito para valer nos dois cenários.

Enquadramento do afiliado como intermediação. A MP veda a intermediação, mas não há definição regulamentar pública que delimite se o afiliado puro de conteúdo entra nesse conceito ou apenas no de publicidade. Tratar como questão aberta.

Fronteira do conteúdo acessório. A ressalva existe no texto, mas o critério de aplicação ainda será testado na fiscalização.

Dados de mercado. Não há estatística pública confiável sobre a participação do canal de afiliados no FTD brasileiro nem sobre o split CPA/RevShare praticado. Qualquer número nesse campo é estimativa de fornecedor, não dado oficial.

Comparação internacional. As regras britânicas citadas são de jurisdição estrangeira e servem como referência de desenho contratual, não como obrigação no Brasil.

Vale ainda conferir o dispositivo exato — artigo e inciso — da vedação publicitária na MP 1.394/2026 e da responsabilização por parceiro na Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 diretamente nas fontes primárias antes de redigir a minuta contratual. O que não muda, em qualquer cenário de conversão: o canal de afiliados é a última parte da operação a sair do ar, e a primeira a ser notada por quem fiscaliza.

Receba o acompanhamento da MP 1.394

Assine a newsletter do iGBRASIL e acompanhe a tramitação da MP 1.394/2026 e as definições regulamentares que vão delimitar a responsabilidade do operador pelo conteúdo de afiliados. Para receber a análise do que muda para operadores, assine a newsletter do iGBRASIL.

Assuntos:

Afiliados · Compliance · Lei 14.790/2023 · MP 1.394/2026 · Publicidade · SPA/MF

Fonte original:

CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado

https://igbrasil.com/noticias/marketing-midia/cpa-e-revshare-quem-responde-pelo-conteudo-do-afiliado

Documento gerado em 28/10/2026 às 22h15.

Reprodução permitida mediante citação da fonte e link para o endereço acima.

© 2026 iGBRASIL. Conteúdo destinado a maiores de 18 anos.

iGBRASIL