CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

Como montar as seis camadas de bloqueio, amarrar a segmentação ao perfil de risco e provar por log que o autoexcluído não recebeu o disparo de sexta

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 25/10/2026 às 14h06

· 12 min de leitura

Por que importa

A Portaria SPA/MF nº 1.964/2026 e a Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026 colocaram e-mail, push, SMS e WhatsApp sob o mesmo regime da mídia paga, com previsão de multa de até 20% do faturamento e suspensão por 180 dias.

Sem tabela de supressão em camadas e log de exclusão por campanha, o operador não consegue responder a um ofício que pergunte qual disparo foi barrado e por qual motivo.

A base de CRM é um dos ativos que sobrevivem à paralisação sob a MP 1.394/2026; religar a régua sem reconstruir supressão e consentimento transfere para o primeiro disparo um risco que já era conhecido.

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

Pergunta que o diretor de marketing de uma casa de apostas costuma não conseguir responder na frente do compliance: me mostra que o autoexcluído não recebeu o push de sexta. Não a política, não o print do opt-out na tela de preferências — o registro de que aquele CPF entrou na supressão às 14h22 de quarta e que a campanha agendada para sexta leu esse estado antes de sair.

Este texto é para quem opera CRM em iGaming — diretor de marketing, head de CRM, compliance e o time de dados que sustenta a régua. Não trata de como montar o time e o stack, assunto já coberto em CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua. Trata da camada anterior a qualquer campanha: quem nunca pode ser disparado, como essa informação chega às ferramentas e como se prova depois que ela foi respeitada.

Resumo executivo

Supressão não é um campo booleano: são seis camadas com origens, prazos e reversibilidade distintos, e o regulador pergunta qual delas bloqueou.

A Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, já obriga a ofertar e manter editável a preferência de marketing e veda envio publicitário a autoexcluídos e excluídos por decisão judicial.

A Portaria SPA/MF nº 1.964/2026 estendeu advertências obrigatórias a ações de comunicação e marketing, com proporção mínima de 10% da peça e sanção de até 20% do faturamento mais suspensão por 180 dias.

O modelo de perfil de risco descrito na política de jogo responsável tem de bater com o que a régua faz: risco vence valor na precedência de audiência.

Sem log imutável de exclusão por campanha, não há defesa prática em processo administrativo — o ônus recai sobre quem enviou.

O que a supressão é de verdade: seis listas, não uma

O erro estrutural mais comum é consolidar tudo num campo `opt_out = true`. Funciona para bloquear, não funciona para provar. Quando chega o ofício, o operador precisa dizer qual camada bloqueou, quando ela entrou, quem a originou e qual disparo foi barrado por ela.

CamadaOrigem do dadoO que bloqueiaReversível?

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

Autoexclusão centralizadaPlataforma do regulador (gov.br/SPA)Todo contato promocionalSó ao fim do prazo

Autoexclusão específicaSistema próprio do operadorTodo contato promocionalSó ao fim do prazo

Exclusão judicialOfício / jurídicoTodo contato promocionalPor decisão

Opt-out de marketingPreferências da contaPromocional, por canalSim, pelo usuário

Perfil de risco altoModelo de jogo responsávelPromocional, bônus e reativaçãoPor reavaliação

Pausa ou limite ativoFerramentas de JRPromocional de depósito e cross-sellPelo fim da pausa

Camadas de supressão numa operação de apostas

A regra de ouro do desenho: nunca sobrescrever, sempre acrescentar linha. Cada mudança de estado é um evento com carimbo de tempo e autor. Um apostador pode ter saído do opt-out e continuar bloqueado pela autoexclusão — e é exatamente esse cruzamento que separa uma base auditável de uma planilha.

Para a camada de autoexclusão, o detalhe operacional de prazo e reentrada está tratado em autoexclusão apostas gov.br: manter o bloqueio após o fim. Vale notar um ponto que afeta a régua: a norma permite ao operador adotar prazo superior a 24 horas para aceitar novo cadastro em caso de tentativa de reinclusão de autoexcluído.

Classifique cada mensagem antes de classificar cada apostador

Nem toda mensagem depende de consentimento, e tratar tudo como campanha é o caminho mais curto para disparar publicidade para quem está bloqueado. Três caixas resolvem a maior parte das dúvidas:

Obrigatória — comunicação sistemática de jogo responsável, revalidação cadastral, segurança da conta, extrato. Sai para todos, inclusive para quem está em supressão promocional.

Transacional — confirmação de depósito, aviso de saque, prazo de processamento. Sai para todos, com template neutro.

Promocional — oferta, bônus, reativação, cross-sell, conteúdo de produto. Depende de consentimento e carrega as advertências obrigatórias.

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

O ponto cego está na primeira caixa. A Portaria 1.231/2024 determina que o operador mantenha comunicação sistemática com os apostadores cadastrados, segundo sua política de jogo responsável, alertando sobre riscos de dependência, prevenção e alternativas de tratamento — e exige que a política declare a periodicidade dessa comunicação. Muita operação dispara essa mensagem pela ferramenta de marketing, com template promocional, remetente comercial e rodapé de campanha. Vira publicidade por acidente, e publicidade entregue a quem está em supressão.

Onde começa a comunicação de jogo responsável e termina a publicidade, quando as duas partem do mesmo remetente e da mesma ferramenta, não tem decisão administrativa pública consolidando o entendimento. Enquanto não houver, a saída defensável é separar remetente, template e sistema de envio — e documentar a separação na política.

Consentimento: a norma pede pouco, o desenho precisa prever mais

A Portaria 1.231/2024 obriga a ofertar ao apostador, no momento do cadastro, a opção de aderir ou não ao recebimento de ações de comunicação, publicidade e marketing, e a garantir que ele possa alterar a preferência dentro do sistema de apostas. Não exige opt-in separado por canal e por produto. Exige que a preferência seja ofertada e editável.

Quem cumpre com um checkbox único atende à letra e perde a capacidade de defender cross-sell. Sem registro de que o apostador aceitou receber comunicação de cassino, e não só de esporte, qualquer questionamento sobre uma campanha de produto cruzado vira discussão de interpretação. O mesmo vale entre marcas do mesmo grupo: a norma condiciona o uso do banco de dados entre marcas à manifestação expressa do apostador, e o tratamento inteiro segue a LGPD (Lei 13.709/2018), com registro de origem, data e revogação.

Granularidade por canal e por produto não é obrigação no Brasil hoje. É barato guardar e caro reconstruir depois, com a base já cadastrada.

Risco vence valor: a precedência que precisa estar escrita

A Portaria 1.231/2024 exige que a política de jogo responsável descreva as ferramentas analíticas e a metodologia de classificação dos perfis de risco. Na prática, o documento público obriga o CRM a ter um modelo de risco — e o modelo tem de bater com o que a régua faz. Política que descreve classificação sofisticada e engine que segmenta só por RFM é inconsistência documentada pelo próprio operador.

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

Há ainda um gatilho de régua que é obrigação, não escolha: o operador deve sugerir, independentemente de solicitação, limites prudenciais, autoteste ou autoexclusão conforme a classificação de perfil, e suspender o uso do sistema por apostadores classificados em risco alto. A mesma engine que dispara reativação precisa disparar intervenção — e a intervenção prevalece.

Regra de precedência a escrever no documento de arquitetura, em uma linha: o score de risco decide se há oferta; RFM e valor decidem qual oferta. Sem essa ordem explícita, um apostador em risco alto permanece na audiência de VIP porque o segmento de valor foi calculado antes da leitura do modelo.

Os prazos de ciclo de vida que estão na norma, não no plano de marketing

EventoPrazoEfeito no CRM

Conta inativa90 dias sem apostasJanela de win-back legítima começa a fechar

Encerramento facultativo da conta180 dias de inatividadeSaldo pode ser transferido à conta cadastrada; campanha perde destinatário

Revalidação cadastralAnualConta suspensa até atualização; régua comercial não deve rodar sobre ela

iGBRASIL

Cooling-off de aumento de limite24 horas após a solicitaçãoNenhuma régua pode antecipar ou encurtar o efeito

Contas por apostadorAté três por operadorDeduplicação por CPF obrigatória na audiência

Prazos regulatórios que condicionam a régua (Portaria SPA/MF nº 1.231/2024)

Isso muda o desenho do win-back: a janela é curta e tem porta de saída definida em norma. Régua de reativação que roda sobre conta já suspensa por falta de revalidação gera disparo que o operador não consegue justificar.

Bônus e reativação: duas vedações que invalidam réguas inteiras

Promoções, recompensas e programas de fidelidade são permitidos, com regras claras nos Termos e Condições. Mas a Portaria 1.231/2024 veda condicionar a entrega de bônus a aportes financeiros do apostador e conceder adiantamento ou vantagem prévia para a realização de aposta, e determina que as condições de retirada não estejam atreladas a novos depósitos. Os pontos de fidelidade devem ficar em carteira separada da conta gráfica.

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

Boa parte das réguas de reativação do mercado foi escrita contra esses incisos — o clássico "deposite R$ 50 e receba R$ 50" como gatilho de win-back. O rastro contábil de cada oferta é assunto correlato e está em bônus de aposta e GGR: a ficha que prova cada oferta.

Vale revisar também o criativo contra as vedações de conteúdo da mesma portaria, que alcançam chamadas para ação sugerindo ato imediato e promoção do produto como meio de recuperar perdas anteriores. São dois pilares da régua de reativação tradicional: a urgência artificial do "última chance" e o apelo ao apostador que vem de uma sequência de perdas.

As advertências alcançam push e SMS

A Portaria SPA/MF nº 1.964, publicada em julho de 2026, passou a exigir que a publicidade de apostas contenha alerta de risco de dependência e de perda de dinheiro, com uma das três frases de advertência definidas pelo Ministério da Fazenda, ocupando no mínimo 10% do comprimento ou tamanho do anúncio, na horizontal, de forma clara e legível. O prazo de adaptação foi 17 de julho de 2026. A Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026 definiu parâmetros de publicidade abusiva, ilusória e fraudulenta, com vigência imediata, e previu dever de verificar, antes de veicular, se o anunciante é operador autorizado.

iGBRASIL

A norma fala em ações de comunicação, publicidade, propaganda e marketing, e a Portaria 1.231/2024 já determinava advertência em qualquer tipo de peça, material ou inserção, inclusive em ambiente digital. E-mail, push, SMS e WhatsApp de CRM caem nesse guarda-chuva. Quem tratou o assunto como problema de agência não revisou a régua.

Ponto em aberto, e vale registrar: não há orientação pública da SPA detalhando como aferir a proporção de 10% em push e SMS, onde o "comprimento do anúncio" é de medição discutível. Cada jurídico está interpretando sozinho. O caminho conservador tem sido reservar proporção equivalente em caracteres e manter a frase integral, sem abreviação.

O afiliado dispara no seu nome

A Portaria 1.231/2024 integra as ações dos afiliados às ações do operador e estabelece responsabilidade solidária pelas comunicações, além de exigir contrato escrito em português especificando subcontratação, deveres e critérios de compensação. Se o afiliado dispara e-mail para base própria cruzando CPF da sua base, a supressão precisa valer lá também. O regime completo de responsabilidade está em CPA e RevShare: quem responde pelo conteúdo do afiliado.

CRM iGaming: a lista de supressão que o regulador vai pedir

Onze passos para montar a arquitetura

Inventariar os disparadores: e-mail, push, SMS, WhatsApp, in-app, call center, afiliado, retargeting. Cada um com dono e ponto de leitura da supressão.

Classificar toda mensagem em obrigatória, transacional ou promocional, e separar remetente e ferramenta da primeira categoria.

Construir a tabela de supressão com as seis camadas, cada linha com origem, timestamp, prazo e autor — sem sobrescrita.

Definir SLA de propagação: autoexclusão entra no ESP e no provedor de push em minutos, não em sincronização noturna.

Reler a supressão no momento do envio, nunca apenas na montagem do público.

Amarrar a segmentação ao modelo de risco com precedência explícita: risco vence valor.

Escrever a régua de intervenção (limite, autoteste, autoexclusão, suspensão de risco alto) na mesma engine e com prioridade superior à comercial.

Revisar criativos contra as vedações de conteúdo: urgência artificial, "última chance", recuperação de perdas, linguagem de renda.

Aplicar o template de advertência em todo asset promocional, incluindo push e SMS, e a versão falada quando houver áudio.

Estender ao afiliado por contrato: supressão obrigatória, proibição de base própria cruzada sem consentimento, direito de auditoria, remoção em 24 horas.

Rodar o teste do regulador por trimestre: escolher três CPFs autoexcluídos e demonstrar, por log, todos os disparos barrados nos últimos 90 dias.

O erro que mais aparece em auditoria

Supressão aplicada na montagem do público, e não no envio. A campanha é montada na terça, o público é congelado, o disparo sai na sexta — e quem se autoexcluiu na quarta recebe. Tecnicamente trivial de corrigir, operacionalmente ignorado porque o fluxo de aprovação de campanha trata o público como artefato fechado.

Os demais erros recorrentes: campo único de opt-out, que impede provar qual direito foi exercido; mensagem de jogo responsável com template de campanha; push e SMS tratados como fora do escopo das advertências; win-back sobre conta inativa sem checar as janelas de 90 e 180 dias; cross-sell entre marcas do grupo sem consentimento expresso registrado; e ausência de log de exclusão — sem o qual não há como demonstrar conformidade.

O que medir

Taxa de vazamento de supressão — mensagens enviadas a CPF suprimido sobre total enviado. Meta é zero; qualquer valor acima disso é incidente, não KPI.

Latência de propagação — tempo entre o registro da autoexclusão e o bloqueio efetivo em cada ferramenta, medido por canal, no percentil 95.

Cobertura do consentimento — percentual da base com preferência registrada, datada e com origem identificada.

Taxa de intervenção disparada — percentual que recebeu sugestão de limite ou autoteste, cruzado com a classificação declarada na política de jogo responsável.

Conversão de intervenção — percentual que adotou limite, pausa ou autoteste após o contato. A SPA pode pedir; quase ninguém acompanha.

Peças com advertência conforme — percentual de assets promocionais auditados dentro da proporção exigida e com uma das três frases.

Share de receita vinda de risco médio e alto — se cresce, a régua está puxando quem deveria estar em intervenção.

Tempo de resposta a ofício — horas até produzir o relatório de disparos por CPF.

Por que montar isso agora, com a operação parada

A MP 1.394/2026 segue em tramitação no Congresso e o desenho final do mercado ainda está em disputa. Não é possível afirmar quando a régua comercial volta a ser disparável no Brasil, e o calendário de obrigações que permanecem vigentes está detalhado em obrigações SPA/MF: o que continua valendo após o encerramento.

A base de CRM, porém, é um dos ativos que sobrevivem à paralisação. Supressão por autoexclusão, consentimento granular, classificação de risco e log de prova são o núcleo estável de qualquer regime de apostas, no Brasil e fora dele. Reconstruir essa camada custa

semanas de engenharia de dados agora e custa muito mais depois do primeiro disparo que não deveria ter saído.

Acompanhe o que muda na régua

Receba as análises do iGBRASIL sobre publicidade, jogo responsável e CRM antes de aprovar o próximo calendário de campanhas. Para receber a análise do que muda para operadores, assine a newsletter do iGBRASIL.

Assuntos:

Compliance · CRM · Jogo Responsável · LGPD · Publicidade · SPA/MF

Fonte original:

https://igbrasil.com/noticias/marketing-midia/crm-igaming-a-lista-de-supressao-que-o-regulador-vai-pedir

Documento gerado em 28/10/2026 às 22h24.

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

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