
Restrições de publicidade forçam operadores a reequilibrar mix entre

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

Restrições de publicidade forçam operadores a reequilibrar mix entre performance e marca

Com limites mais rígidos em canais de aquisição direta, cresce a pressão por construção de marca — um investimento com retorno mais lento e mensuração mais difícil.

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 01/09/2026 às 14h58

- Atualizado em 26/09/2026 às 15h02
- 4 min de leitura

Por que importa

Canais de performance com restrição reduzem o volume endereçável a curto prazo.

Investimento em marca tem retorno mais lento e exige revisão dos indicadores de acompanhamento.

Operações que dependem de um único canal de aquisição ficam expostas a mudança regulatória.

Restrições de publicidade forçam operadores a reequilibrar mix entre

Nota de correção — 26/09/2026: a premissa desta matéria deixou de valer. Em 25/09/2026 o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou medida provisória que determina o fim da exploração, oferta, intermediação e publicidade das chamadas bets no Brasil, alcançando apostas esportivas e jogos online, em ambientes físicos e virtuais, e também as autorizações concedidas por estados e pelo Distrito Federal. Não há mais mix de mídia a reequilibrar: a publicidade da atividade está vedada. O texto abaixo é mantido como registro da premissa vigente à época da publicação. Veja o calendário de encerramento ao fim.

O aperto nas regras de publicidade do setor — à época, a Portaria SPA/MF nº 1.964, de 3 de julho de 2026, e a Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73, de 10 de julho de 2026, ambas publicadas no DOU em 10/07/2026 — recolocava uma discussão que boa parte das operações havia adiado: qual é o custo real de depender de um único canal de aquisição.

O efeito imediato

Times de marketing que operavam com forte concentração em canais de performance direta enfrentam redução do volume endereçável no curto prazo. A resposta natural — aumentar o lance para manter volume — pressiona o CAC.

A alternativa exige paciência

Construção de marca funciona, mas em outra escala de tempo. A dificuldade organizacional é que a estrutura de metas da maior parte das operações é trimestral, enquanto o retorno de marca se mede em ciclos mais longos.

Diversificação como proteção regulatória

Há um argumento menos discutido: diversificar canais não é apenas otimização de mídia, é gestão de risco regulatório. Ressalva de 26/09/2026: a afirmação original de que "uma operação com aquisição distribuída absorve mudança de regra em um canal sem parar de crescer" não se sustenta no cenário atual. A vedação trazida pela medida provisória de 25/09/2026 é transversal aos canais, e distribuir mídia não oferece proteção contra uma proibição da própria atividade.

Matéria de demonstração, publicada durante a implantação do iGBRASIL para validar o formato editorial.

Restrições de publicidade forçam operadores a reequilibrar mix entre

Atualização — 26/09/2026

Em 25/09/2026, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou medida provisória que determina o fim da exploração, oferta, intermediação e publicidade das chamadas bets no Brasil. A decisão alcança tanto as apostas esportivas quanto os jogos online, em ambientes físicos e virtuais, e também as autorizações concedidas por estados e pelo Distrito Federal. Com a publicação da MP, as empresas que operavam legalmente no país deixam de poder oferecer apostas ou fazer publicidade da atividade.

O calendário de encerramento

A medida estabelece um calendário para o encerramento das plataformas e a devolução dos valores que permanecerem nas contas dos apostadores:

25 de setembro: publicação da MP e início da proibição de novos aportes;

5 de outubro, às 23h59: termina o prazo para retirada voluntária dos valores;

6 de outubro: sites e aplicativos de apostas deverão sair do ar;

7 e 8 de outubro: empresas deverão informar aos bancos os saldos remanescentes.

A medida não atinge outras modalidades de loteria com autorização prevista em lei. O número da MP e a data de sua publicação no Diário Oficial da União não constavam das fontes oficiais consultadas até o fechamento desta atualização.

Em resumo

Medida provisória tem prazo constitucional de vigência e depende de conversão em lei pelo Congresso. O que ocorre com contratos de mídia, patrocínio e afiliados em caso de caducidade segue em aberto, assim como o status das autorizações já concedidas sob a Lei 14.790/2023, das garantias depositadas e da outorga paga.

O que mais mudou desde 01/09/2026

Em 02/09/2026, a Comissão de Ciência e Tecnologia (CCT) do Senado aprovou restrições à publicidade e ao patrocínio de bets — matéria em tramitação, não vigente.

Restrições de publicidade forçam operadores a reequilibrar mix entre

Em agosto de 2026, o CONAR atualizou suas regras para a publicidade de apostas, camada de autorregulação que se soma à norma estatal.

A SPA abriu em julho de 2026 consulta pública sobre as novas regras de autorização das apostas de quota fixa e, em setembro, tramitava a Consulta Pública 3/2026, sobre propriedade de operadores. Nenhuma das duas é norma vigente.

Em acompanhamento pela redação: eventual judicialização da MP, com ações no STF e pedidos de liminar que podem alterar o calendário acima; o efeito sobre contratos de patrocínio esportivo já firmados para a temporada; e o destino das equipes de marketing, CRM e afiliados das operações autorizadas.

Matéria de demonstração, publicada durante a implantação do iGBRASIL para validar o formato editorial, mantida no acervo com nota de correção.

Assuntos:

Afiliados · Publicidade · SPA/MF

Fonte original:

<https://igbrasil.com/noticias/marketing-midia/restricoes-de-publicidade-forcam-operadores-a-reequilibrar-mix-entre-performance-e-marca>

Documento gerado em 28/10/2026 às 23h01.

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

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