
CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

O que a função faz na prática, quais são os quatro papéis que sustentam a operação e por que a supressão precisa estar na base elegível, não dentro da campanha

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 13/10/2026 às 14h06

· 12 min de leitura

Por que importa

Define quem responde pela supressão quando o time de CRM encolhe e a base de apostadores continua recebendo comunicação obrigatória pelo mesmo stack que antes disparava publicidade.

Transforma o art. 11, VII da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 em requisito de arquitetura de dados, e não em regra escrita dentro de uma campanha que alguém pode duplicar.

Dá ao diretor um critério de contratação e de senioridade num mercado de talentos que encolheu e no qual quem contrata CRM em 2026 contrata do zero.

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

Se você precisa decidir hoje quem fica responsável pela comunicação com a base de apostadores — e o que exatamente essa pessoa faz —, este texto é para você. Ele responde a três perguntas encadeadas: o que é CRM em iGaming quando separado de marketing e de mídia paga; quem precisa estar nesse time e com que senioridade; e como desenhar segmentação, automação e supressão de forma que cada disparo sobreviva a uma auditoria individual, CPF a CPF.

Não é um texto de conjuntura. É de arquitetura. Vale para quem opera base dormente neste momento e vale para quem vai reconstruir a função se e quando o mercado voltar a emitir outorga. A diferença entre os dois cenários é o volume; o desenho é o mesmo.

Resumo executivo

CRM em iGaming administra o ciclo de vida do jogador já cadastrado, com dados comportamentais do PAM — não é e-mail marketing nem mídia paga.

A estrutura mínima defensável tem quatro papéis (lifecycle, campaign ops, dados, martech) mais revisão de compliance com poder de veto sobre público e criativo.

A supressão precisa ser calculada antes da segmentação, numa base elegível única, e não como filtro aplicado dentro de cada campanha.

Mensagem obrigatória e mensagem publicitária exigem trilhos separados: remetente, template, log e, idealmente, canal distintos.

A métrica que organiza todas as outras é a taxa de vazamento de supressão, com meta zero. Sem ela, incrementalidade e opt-out são conversa secundária.

O que CRM em iGaming significa na prática — e o que não é

CRM em iGaming é a função que administra o ciclo de vida do apostador cadastrado: pós-registro, primeira aposta, atividade recorrente, queda de frequência, dormência, reativação e saída. A matéria-prima são dados comportamentais do sistema de apostas — recência de sessão, depósito, frequência, limites, sinais de risco —, não dados de audiência de mídia.

A distinção não é semântica. Mídia paga fala com desconhecidos; CRM fala com CPF identificado dentro da plataforma. A consequência prática é que cada mensagem de CRM é um ato sobre um cliente identificado, com rastro, auditável individualmente. Uma campanha de display mal segmentada gera desperdício de verba. Um disparo de CRM mal segmentado pode

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

alcançar alguém que pediu autoexclusão — e isso é outra categoria de problema.

O dispositivo que organiza o desenho é o art. 11, VII da Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, publicada no DOU de 01/08/2024 (Edição 147, Seção 1, p. 74): em quaisquer ações de comunicação, publicidade, propaganda ou marketing — inclusive quando veiculadas por outros provedores de aplicação, contratadas de afiliados ou publicadas nos próprios sites e aplicações do operador —, é preciso abster-se de encaminhar material publicitário a quem solicitou autoexclusão e a quem foi excluído por decisão judicial. Repare no alcance: a obrigação acompanha o material publicitário mesmo quando quem aperta o botão de disparo é um terceiro.

A mesma portaria distingue autoexclusão específica, solicitada no sistema de um operador, de autoexclusão centralizada, solicitada na plataforma mantida pela SPA e com efeito de impedimento de cadastro em todos os operadores. São duas origens de dado diferentes, e a régua precisa consultar as duas. O volume do fenômeno já foi coberto pelo iGBRASIL quando a autoexclusão em apostas passou de 1 milhão de CPFs — número que, em qualquer base nacional relevante, significa interseção garantida.

Os quatro papéis do time — e o quinto que falta nas operações brasileiras

Em operação madura, a função se divide em quatro posições com entregas distintas. Em operação pequena, essas quatro viram duas pessoas — e é exatamente aí que a segregação quebra, porque quem desenha a jornada passa a ser quem aprova, quem dispara e quem audita.

Papel Responde por Competência central O que testar na entrevista

CRM Manager / Lifecycle Desenho das jornadas e calendário de contato Mapeamento de ciclo de vida e teto de frequência Pedir o desenho de uma régua de reativação com regra de silêncio

CRM Executive / Campaign Ops Montagem do disparo, público e QA Execução em ESP/CDP e disciplina de checklist Simular um QA pré-disparo: o que confere antes de apertar o botão

Analista de dados / BI de CRM Segmentação e medição de incrementalidade SQL, RFM, desenho de grupo de controle Pedir a query da base elegível e a lógica de exclusão

Automation / Martech Integração PAM <-> CDP <-> ESP/SMS/push e lista de supressão Rotinas, latência e tratamento de falha de sincronização Perguntar o que o sistema faz quando a sincronização falha

Revisão de compliance / jogo responsável Veto sobre público e criativo Leitura de norma aplicada a template Pedir a leitura do art. 11, VII sobre um caso de afiliado

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

Papéis de CRM em iGaming: entrega, competência e o que testar em entrevista

O quinto papel é o que mais falta. Sem alguém com poder formal de veto sobre público e criativo — e com esse veto registrado —, a classificação entre mensagem obrigatória e material publicitário fica a cargo de quem tem meta de receita. Esse conflito não se resolve com boa vontade; resolve-se com matriz de responsabilidade. A lógica de quem fica e por quê já foi tratada em equipe mínima após o encerramento.

A inversão que torna a régua defensável: base elegível antes de segmentação

O erro de desenho mais comum é tratar supressão como filtro aplicado na campanha. Funciona até o dia em que alguém duplica uma campanha antiga, reaproveita um público salvo ou sobe uma lista por arquivo. O desenho defensável inverte a ordem e trabalha em camadas:

Base elegível, calculada antes de qualquer segmentação, já descontados autoexcluídos específicos e centralizados, impedidos, opt-outs e exclusões judiciais.

Segmentação de ciclo e valor aplicada apenas sobre o que sobrou: novo, ativo, em queda, dormente, reativado.

Régua e frequência, com teto por canal e por janela e regra de silêncio após evento de risco ou queixa.

Criativo e oferta, a última camada — e nunca a primeira a ser desenhada.

O ganho é estrutural: nenhuma campanha escolhe incluir quem não pode receber, porque esse público simplesmente não existe dentro do ambiente de campanha. A trava precisa ser de permissão de sistema, não de procedimento escrito. Se um operador de campanha consegue montar público fora da base elegível, a regra é decorativa.

Dois pontos de desenho que costumam ficar indefinidos: a frequência de atualização da base elegível e o comportamento em caso de falha de sincronização. O padrão defensável para o segundo é não enviar. Perder a janela de campanha custa menos do que explicar um disparo publicitário a quem está na lista centralizada.

Vale assumir desde já que a consulta a base externa é requisito de arquitetura, e não projeto futuro. O Projeto 1 da Consulta Pública SPA 01/2025, referente à agenda regulatória bianual 2025-2026, trata da implementação de regras de consulta e compartilhamento de dados de apostadores autoexcluídos e impedidos, com objetivo de dar efetividade às normas de jogo

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

responsável da Portaria 1.231/2024. Consta como projeto de agenda — não como obrigação vigente —, mas quem redesenha a régua agora erra pouco ao construir o conector.

Dois trilhos: mensagem obrigatória e mensagem publicitária não compartilham fluxo

A base não some quando a operação encolhe. Continua havendo comunicação devida sobre saldo, restituição e encerramento, saindo pelo mesmo stack que antes disparava promoção. É o cenário clássico de erro de supressão — e o motivo pelo qual os dois tipos de mensagem precisam de trilhos separados: remetente, template, log e, quando possível, canal de disparo distintos.

Quem usa o mesmo fluxo para avisar sobre saldo e para oferecer promoção não consegue, depois, provar qual era qual. A classificação de cada template deve ter dois baldes, obrigatório/transacional e publicitário/promocional. Sem terceiro balde: "informativo" é onde o erro se esconde. Um aviso de saldo que termina com convite para jogar é material publicitário, e o art. 11, VII não discute intenção. O critério de separação é detalhado em CRM em iGaming: separe mensagem legal de publicidade na base.

Não existe, na norma brasileira, um teste objetivo que separe comunicação obrigatória de publicidade. A linha é interpretativa — por isso ela precisa estar escrita, aplicada de forma consistente e registrada em log, para que o operador consiga defender o critério que adotou.

Score de risco antes do score de valor

Aqui está o ponto que separa CRM de iGaming de CRM de qualquer outro setor: o segmento mais rentável — alta frequência, alto depósito, recência curta — é exatamente o que concentra sinais de risco. Segmentar por valor sem cruzar com dever de proteção produz uma régua que pressiona quem já está sob pressão.

A ordem defensável é rodar o score de risco antes do score de valor e deixar o primeiro prevalecer — inclusive excluindo o cliente de incentivo, e não apenas de publicidade. Bônus direcionado a perfil de risco é problema mesmo quando o criativo é sóbrio. A classificação de saldo promocional em cenário de corte foi tratada em saldo de bônus na restituição.

Implantação em onze passos

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

Inventariar todo sistema com permissão de enviar mensagem ao apostador: ESP, SMS, push, WhatsApp, in-app, afiliado, provedor de jogo. Canal fora da lista é risco não controlado.

Classificar cada template em dois baldes — obrigatório/transacional e publicitário/promocional.

Construir a base elegível como objeto único, atualizado por rotina, com comportamento definido para falha de sincronização.

Travar a camada de campanha por permissão de sistema, impedindo públicos montados fora da base elegível.

Definir a segmentação de ciclo e o score de valor, rodando o score de risco antes.

Escrever a régua com teto de frequência por canal e janela, mais regra de silêncio após evento de risco ou queixa.

Rodar QA obrigatório antes do disparo: volume esperado versus real, amostra de 20 CPFs checada contra as listas de supressão e aprovação registrada com nome, horário e público.

Manter log imutável: quem recebeu o quê, quando, sob qual base legal e com qual classificação.

Formalizar a matriz de responsabilidade, incluindo quem tem poder de veto e quem responde pela supressão.

Montar o plano de contratação e formação: perfil, senioridade, o que testar em entrevista e o que terceirizar.

Revisar trimestralmente templates, listas e permissões, com ata.

O passo 8 é o que se entrega quando chega ofício. A lógica de resposta documental está em como responder a ofício sem improviso, e o período de retenção do log precisa ser compatível com o prazo de resposta a titular e a autoridade — log curto demais é o mesmo que log inexistente.

Erros que se repetem

Supressão aplicada na campanha em vez da base — quebra na primeira duplicação de campanha antiga.

Afiliado disparando sobre base própria sem contrato que espelhe a regra e sem direito de auditoria.

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

Push e WhatsApp fora do inventário, porque "são produto, não marketing".

Lista de supressão mantida por planilha manual ou com defasagem de dias.

Falha de sincronização tratada como "envia assim mesmo" para não perder a janela.

Reativação de dormente sem reconferir supressão — o cliente pode ter se autoexcluído durante a inatividade.

Time de duas pessoas sem segregação: quem desenha, aprova, dispara e audita é a mesma.

O que medir

A métrica de topo é a taxa de vazamento de supressão: envios publicitários a CPF em lista de supressão sobre total enviado, com meta zero. Ela define se o resto importa. Abaixo dela:

Cobertura do inventário: canais mapeados sobre canais com permissão de disparo.

Latência de sincronização da lista de supressão, em horas, e taxa de falha da rotina.

Percentual de templates classificados e aprovados na revisão vigente.

Tempo de resposta a pedido de titular (oposição, eliminação) e a ofício sobre histórico de contato.

Opt-out por canal e por régua — alta de opt-out é sintoma de frequência mal calibrada antes de ser problema de criativo.

Deliverability e bounce por domínio, separados entre trilha transacional e promocional.

Cobertura de QA: percentual de disparos com checagem de amostra registrada.

Incrementalidade medida contra grupo de controle, não atribuição por último toque.

Sobre "curso de CRM em iGaming"

Não existe certificação oficial de CRM para iGaming no Brasil. Quem procura um curso que habilite a função está procurando algo que a norma não prevê e que o mercado não padronizou. A formação real é uma combinação de três eixos: operação de martech (CDP, ESP, automação), SQL suficiente para construir e auditar a própria base elegível, e leitura de norma —

CRM em iGaming: como montar o time, o stack e a régua

concretamente, a Lei 14.790/2023, a Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 e a LGPD (Lei 13.709/2018), que trata do consentimento, do direito de oposição e da eliminação. Supressão regulatória e controle de consentimento são camadas distintas: uma não substitui a outra.

Para quem contrata, isso tem efeito direto: o filtro não é diploma, é teste. Peça a query, peça o desenho da régua, peça a leitura do art. 11, VII aplicada a um caso de afiliado. Em um mercado de talentos que encolheu — a cobertura do iGBRASIL sobre as 3.500 demissões apontadas pela ANJL dá a dimensão —, quem fica com a base costuma herdar uma régua que ninguém mais mantém. E herda o risco dela.

Sobre faixas salariais e tamanho de time por porte de operação, não há fonte confiável pós-MP 1.394 — qualquer número circulando hoje é anedótico. O que é possível afirmar com segurança é o inverso: abaixo de três pessoas com funções separadas, a operação não consegue segregar desenho, execução e auditoria, e precisa compensar isso com trava de sistema e revisão externa.

Comece pelo inventário

Levante hoje todos os sistemas com permissão de disparar mensagem à sua base e acompanhe a cobertura do iGBRASIL sobre jogo responsável e publicidade para calibrar a régua. 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-em-igaming-como-montar-o-time-o-stack-e-a-regua>

Documento gerado em 13/10/2026 às 16h15.

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

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