
CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

Como estruturar elegibilidade, consentimento por canal e supressão em tempo de envio para que automação de retenção não se transforme em comunicação irregular.

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 18/09/2026 às 14h04

· 9 min de leitura

Por que importa

Cada CPF autoexcluído que recebe peça promocional é evidência documentada de falha de controle, e a responsabilidade por publicidade irregular recai sobre quem dispara.

Sem tabela de consentimento por canal e finalidade, o operador não consegue responder a um questionamento do regulador nem a um pedido de titular sob a LGPD.

Segmento salvo antes da supressão existir volta a alcançar jogador protegido na próxima execução automática — o risco reaparece sozinho, sem ninguém mexer na régua.

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

Quem, na sua base, pode receber uma peça de CRM hoje — e como você prova isso? A pergunta parece trivial até a primeira auditoria interna. Este texto é para quem responde por CRM, retenção, compliance de marketing e produto em operadora licenciada no Brasil, e precisa decidir a ordem de construção da régua: primeiro a camada que autoriza o envio, depois a que escolhe a oferta.

Resumo executivo

CRM em iGaming não é canal de e-mail: é a decisão, por jogador e por momento, sobre existir base legal, consentimento válido para aquele canal e nenhum estado que impeça o envio.

A arquitetura estável tem três camadas empilhadas — elegibilidade, permissão e comportamento — e a supressão precisa ser condição de entrada no segmento, nunca filtro de saída.

Comunicação transacional e de proteção ao apostador não pode carregar oferta. Misturar as duas naturezas no mesmo fluxo é a exposição mais comum do setor.

A responsabilização do operador por publicidade abusiva foi estabelecida por portaria da Fazenda anunciada em 1º de agosto de 2024; e-mail, push e SMS promocional são publicidade.

Sem log imutável do motivo de elegibilidade de cada envio, não existe resposta a questionamento do regulador — existe reconstrução de planilha.

O que CRM significa em iGaming — e por que a definição de outros setores não serve

Em varejo, CRM é a disciplina de aumentar frequência e ticket com comunicação relevante. Em aposta de quota fixa, a mesma disciplina opera sobre uma base em que parte dos titulares está legalmente protegida contra receber estímulo, e em que o próprio estímulo é peça publicitária sujeita a regra de conteúdo.

A consequência prática é de arquitetura, não de criativo: a plataforma de CRM deixa de ser uma ferramenta de disparo e passa a ser um sistema de decisão. Antes de escolher a mensagem, ela precisa responder se aquele CPF, naquele canal, naquela finalidade, pode ser alcançado. Quando essa resposta mora em planilha, em filtro salvo por um analista ou na cabeça do gerente de VIP, a operação funciona até o dia em que alguém duplica um segmento.

O volume tornou isso inadministrável a mão. A autoexclusão no Brasil já passou de 1 milhão de CPFs, conforme levantamento noticiado pelo portal em setembro — cada registro é uma supressão obrigatória em toda régua ativa, em todos os canais, incluindo os que estão hospedados em fornecedor terceiro.

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

As três camadas, na ordem em que precisam ser construídas

Elegibilidade — idade verificada, KYC concluído, conta ativa, não autoexcluído, não autolimitado, fora de período de cooling-off, sem sinalização de indicador de risco e sem pedido de encerramento em curso. É um estado binário, calculado pelo sistema, não interpretado pelo time.

Permissão — opt-in registrado por canal (e-mail, push, SMS, WhatsApp, ligação) e por finalidade (transacional, proteção, promocional da linha contratada, cross-sell de outro produto). Consentimento para receber confirmação de saque não é consentimento para receber oferta de cassino.

Valor e comportamento — RFM, propensão, previsão de churn, valor projetado. É aqui que mora o trabalho analítico descrito em segmentação RFM que separa valor de risco na régua, e é a última camada, não a primeira.

O erro estrutural do setor é inverter a ordem: montar o segmento por valor e depois "tirar quem não pode". Filtro de saída é decisão humana aplicada a uma execução. Condição de entrada é regra do sistema aplicada a todas. Um segmento de reativação salvo há oito meses, varrendo base histórica, continua rodando com o desenho que tinha no dia em que foi criado — e alcança quem entrou em autoexclusão depois disso.

Nenhum fluxo pode ter duas naturezas

A classificação por natureza é o que permite tratar cada fluxo com a regra certa. Ela também é o que impede a prática mais arriscada da operação brasileira: embutir oferta em e-mail transacional para aproveitar a taxa de abertura.

Natureza do fluxoExemplosDepende de opt-in promocional?Alcança CPF suprimido?

TransacionalConfirmação de depósito e saque, alerta de segurança, alteração de dadosNãoSim, quando necessário à relação de conta

Proteção ao apostadorAviso de limite atingido, confirmação de autoexclusão, orientação de ajudaNãoSim, é exatamente o público-alvo

Promocional da linha contratadaOferta em esportes para apostador esportivoSim, por canalNão, em nenhuma hipótese

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

Cross-sell de outro produto **Cassino** para apostador esportivo e vice-versa **Sim**, específico para o produto **Não**

Contato de VIP por canal pessoal **WhatsApp** e ligação do gerente de conta **Sim**, e com log **Não**

Classificação de fluxos de comunicação e regra aplicável

O que a norma brasileira já exige e o que continua em aberto

Três fundamentos já estão postos. A Lei 14.790/2023 organiza o mercado regulado e as obrigações de proteção ao apostador. A portaria de publicidade anunciada pelo Ministério da Fazenda em 1º de agosto de 2024 firmou que o operador pode ser responsabilizado por publicidade abusiva — o que desloca a discussão de "quem criou a peça" para "quem disparou". E a LGPD (Lei 13.709/2018) exige base legal, finalidade determinada e registro da revogação de consentimento, o que se aplica a cada linha da sua tabela de permissão.

Há também movimento recente. O Ministério da Fazenda anunciou em 15 de julho de 2026 ampliação das exigências de publicidade de apostas, com frases de advertência obrigatórias, e a SPA publicou em 19 de julho de 2026 nota técnica no repositório de legislação do setor. Antes de reescrever templates, leia a íntegra: o ponto sensível é se a exigência alcança comunicação 1:1 de CRM ou apenas mídia. Trate como pendência de leitura, não como premissa. No mesmo registro, o texto restritivo de propaganda aprovado pelo Senado em 31 de maio de 2025 segue em tramitação e não deve ser descrito como vigente.

Vale posicionar essa camada dentro do calendário de obrigações que sustenta a licença: consentimento e supressão não são projeto de marketing, são controle auditável com a mesma natureza dos relatórios periódicos.

Passo a passo de implantação

Inventarie todos os pontos de disparo, inclusive os que não passam pelo CRM oficial: push nativo do app, SMS de fornecedor legado, WhatsApp do time de VIP, notificação disparada pelo provedor de jogo. O inventário quase sempre encontra mais canais do que a diretoria supõe.

Classifique cada fluxo em transacional, de proteção ou promocional. Fluxo com dupla natureza precisa ser dividido em dois.

Construa a tabela de permissão com granularidade mínima de CPF × canal × finalidade × data e origem do consentimento × versão do texto aceito.

Transforme a supressão em serviço único consultado no momento do envio, e não em arquivo

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

exportado semanalmente. Autoexclusão, autolimitação, cooling-off, pedido de encerramento e revogação de consentimento alimentam a mesma lista.

Ligue os gatilhos de proteção para suspender automaticamente a régua promocional do jogador: salto brusco de depósito, sequência de tentativas recusadas, sessão anormalmente longa.

Padronize advertência, identificação do remetente e caminho de descadastro em toda peça promocional, com controle de versão do template.

Registre log imutável de cada envio com o motivo da elegibilidade — qual consentimento, coletado quando, qual regra liberou.

Rode teste de vazamento: amostre CPFs suprimidos e verifique se algum recebeu peça nos últimos 90 dias. Repita a cada ciclo.

Os passos 3, 4 e 7 dependem de você conseguir consultar e cruzar dados fora da plataforma de jogador. Operações que mantêm consentimento e supressão apenas dentro do PAM descobrem o problema na migração — é o argumento central de como não virar refém do PAM no data warehouse.

Erros comuns, na ordem em que aparecem

Segmento de reativação varrendo base histórica e alcançando autoexcluídos, porque foi salvo antes de a supressão existir.

Cross-sell de cassino para apostador esportivo sem consentimento específico para o produto.

Oferta embutida em e-mail transacional ou em aviso de proteção.

Consentimento coletado no cadastro em caixa única de "aceito tudo", nunca revisitado — inútil quando a pergunta é a qual finalidade o jogador consentiu.

Time de VIP comunicando por canal pessoal, fora do CRM e sem log.

Fornecedor de push ou SMS mantendo base espelhada que não recebe a propagação da supressão.

Confundir "parou de receber" com "revogou": a revogação precisa ser registrada como evento, não apenas executada.

O sexto item merece atenção especial de quem trabalha com parceiros externos. A lógica de responsabilização em cadeia já discutida em o que muda quando o operador responde pelo parceiro se aplica igual a fornecedor de infraestrutura de comunicação: a base espelhada do

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

parceiro é sua base.

O que medir — e por que conversão vem depois

MétricaComo calcularMeta operacionalFrequência

Taxa de vazamento de supressãoEnvios a CPF suprimido ÷ total de enviosZeroSemanal

Cobertura de consentimento por canal% da base ativa com opt-in válido e datado, por canalAcompanhar tendênciaMensal

Latência de propagação da supressãoTempo entre o evento e o bloqueio efetivo em todos os fornecedoresO menor tecnicamente viávelPor evento

Envios com log completo% de disparos com motivo de elegibilidade registrado100%Semanal

Peças fora do padrão de advertênciaAuditoria por amostragem de templates ativosZeroMensal

Reclamações por comunicação indevidaReclamações ÷ mil jogadores comunicadosTendência de quedaMensal

Painel de controle da camada de permissão

Conversão, receita por envio e churn continuam existindo — mas são indicadores da terceira camada. Medi-los antes de a primeira estar instrumentada produz uma régua que performa bem no relatório e mal na auditoria. E a lógica de tratar proteção como parte do produto, e não como checklist, é a mesma defendida em autoexclusão funciona melhor quando o operador não trata o tema como obrigação de checklist.

Uma referência externa, rotulada como referência

Mercados mais antigos chegaram ao consentimento granular por caminho semelhante. A Gambling Commission britânica trabalhou atualização do código de responsabilidade social para dar ao cliente escolha de marketing direto por produto e por canal, com implementação adiada para maio de 2025 — segundo noticiado por iGaming Business em 29 de agosto de 2024 e Yogonet em 6 de setembro de 2024. Reportagem do SBC News de 3 de fevereiro de 2025 tratou o consentimento publicitário como ponto cego do setor britânico.

Isso não é regra brasileira e não deve ser citado como se fosse. Serve para uma coisa só: indicar a direção do desenho. Quem já construiu permissão por canal e por finalidade absorve exigência nova de granularidade com ajuste de configuração. Quem tem opt-out global absorve

CRM em iGaming: monte a camada de permissão antes da régua

com reescrita de stack, sob prazo.

O critério de decisão, em uma frase

Se o seu time não consegue, hoje, responder em minutos por que determinado CPF recebeu determinada peça em determinada data, a camada de permissão não existe — existe um conjunto de filtros bem-intencionados. A diferença entre as duas situações só aparece quando alguém pergunta, e nesse momento não há tempo de construir.

Comece pelo teste de vazamento

Amostre 500 CPFs suprimidos, cruze com os envios dos últimos 90 dias em todos os canais e leve o resultado para a próxima reunião de diretoria — é o diagnóstico mais rápido do estado real da sua régua. Para receber a análise do que muda para operadores, assine a newsletter do iGBRASIL.

Assuntos:

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

Fonte original:

<https://igbrasil.com/noticias/marketing-midia/crm-em-igaming-monte-a-camada-de-permissao-antes-da-regua>

Documento gerado em 18/09/2026 às 17h30.

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

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