
Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

Por que o CPA blended engana a diretoria e qual sequência de medição autoriza — ou não — escalar verba em cada canal

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 07/09/2026 às 14h05

· 10 min de leitura

Por que importa

O CPA blended mistura tráfego de marca com aquisição paga e faz a diretoria aprovar verba sobre um número que não existe.

Sem descontar bônus, tributo sobre GGR, custo de pagamento e contas reprovadas no KYC, o teto de aquisição por canal fica acima do que a operação suporta.

A atribuição de depósitos via PIX é assíncrona por natureza: quem não amarra click_id, user_id e deposit_id corta topo de funil achando que corta desperdício.

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

Se o seu custo por aquisição está dentro da meta há três meses e a receita não acompanha, o problema quase nunca é a meta — é o denominador. Este texto é para quem decide verba de mídia paga em bets: diretor de marketing, head de aquisição e quem senta com o financeiro para aprovar o orçamento do trimestre. A pergunta que ele responde é uma só: como separar depositante de volume de depositante de valor antes de escalar o investimento.

Resumo executivo

CPA de afiliado e custo por FTD de mídia paga são contas diferentes; somá-las num número único destrói a capacidade de decidir por canal.

O evento âncora de otimização deve ser depósito confirmado em conta com KYC aprovado — não cadastro, não depósito iniciado.

Bônus, freebet e cashback são redução de receita do coorte que os recebeu, não linha de despesa de marketing.

O teto de aquisição por canal se calcula sobre NGR projetado em D90, já líquido de tributo sobre GGR, custo de pagamento e estorno.

Sem teste de incrementalidade, não há como saber quanto do volume atribuído a um canal aconteceria de graça.

O CPA blended é o número que mais atrapalha reunião de diretoria

Existem duas contas com nomes parecidos e naturezas opostas. CPA de afiliado é preço contratado: um valor fixo por depositante que cumpre uma regra de qualificação — depósito mínimo, aposta mínima, prazo. Custo por FTD de mídia paga é resultado: investimento total do canal dividido pelos primeiros depósitos atribuídos a ele.

Quando o relatório soma as duas coisas e apresenta um CPA médio da operação, o número sempre parece saudável. Ele parece saudável porque o denominador engordou com gente que não custou aquisição: busca pelo nome da marca, tráfego direto, retorno de base, indicação. Esse é o efeito prático — a diretoria aprova aumento de verba olhando um indicador diluído por depositantes que já viriam.

A primeira decisão, portanto, é aposentar o número único. Investimento se reporta separado por natureza: afiliado CPA, afiliado revshare, performance de resposta direta, mídia de marca, patrocínio. Cada um responde por perguntas diferentes e nenhum deles se compara honestamente com o outro sem esse corte. O debate sobre proporção entre esses blocos ganhou

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

peso desde que as restrições de publicidade forçaram operadores a reequilibrar o mix entre performance e marca — mas mix só se discute com o denominador limpo.

O evento âncora: FTD válido é depósito com KYC aprovado

Campanha otimizada para cadastro compra volume que não sobrevive à verificação. O gráfico é mais bonito, o custo por evento é menor e a mesa de mídia comemora — até o funil chegar no financeiro. Com o endurecimento das regras de verificação de identidade e a mudança de prazos trazida pela nova portaria da SPA sobre KYC, esse vazamento entre cadastro e conta apta a depositar deixou de ser detalhe operacional e virou variável de mídia.

A régua honesta tem quatro degraus e cada um deles precisa de taxa própria: visita -> cadastro -> KYC aprovado -> primeiro depósito confirmado. Só o último degrau vale como meta de otimização enviada às plataformas de mídia. O custo por conta verificada é o indicador intermediário que revela qual criativo e qual fonte trazem gente que efetivamente consegue abrir conta.

Atribuição de PIX: o buraco brasileiro que ninguém fecha por completo

Depósito por PIX costuma acontecer fora do ambiente onde o clique ocorreu: o jogador sai do site, abre o app do banco, paga e volta — se voltar. A confirmação chega ao operador de forma assíncrona, por retorno do provedor de pagamento, e não pelo navegador do usuário. Sem uma cadeia amarrada de identificadores, o evento de FTD chega desapareado.

Persistir o `click\_id` da campanha no cadastro, não apenas na sessão do navegador.

Amarrar `click\_id` -> `user\_id` no momento da criação da conta.

Registrar `kyc\_status` como campo do usuário, com data de aprovação.

Vincular `deposit\_id` do PSP ao `user\_id` no callback de confirmação.

Devolver a conversão às plataformas por integração server-side, com o identificador original.

O efeito de não fazer isso é sempre o mesmo e sempre na mesma direção: o canal que parece converter melhor é o canal mais bem rastreado. Busca de marca e tráfego direto absorvem crédito de campanhas de topo, o time corta o topo, e o volume de cadastro cai dois meses depois sem explicação aparente. Vale lembrar que a mesma rastreabilidade de conta e

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

transação exigida pelo regulador é a base técnica que serve à atribuição — o dado já existe, costuma estar em outro banco.

Mesmo com engenharia correta, a atribuição de PIX permanece imperfeita. Não há solução fechada. Por isso o método precisa de uma segunda perna: teste de incrementalidade.

A conta que decide: NGR por coorte, não custo de entrada

Um FTD 40% mais barato que entrega metade da receita líquida em 90 dias é o pior negócio da planilha — e ele aparece como vitória no relatório semanal de mídia. A sequência mental correta parte do depósito e termina na margem, não o contrário.

Camada Métrica Decisão que autoriza

Entrada Custo por conta verificada por canal Ajuste de criativo e de fonte de tráfego

Conversão Custo por FTD por canal, denominador limpo Realocação entre canais de performance

Comportamento Depósito médio inicial e nº de depósitos em D30 Régua de CRM e segmentação inicial

Receita bruta GGR por jogador em D30 e D90 Projeção de valor do coorte

Margem NGR líquido de bônus, tributo, taxa de pagamento e estorno Teto de aquisição por canal

Caixa Payback em dias por coorte Ritmo e teto de escala da verba

Da métrica de mídia à margem: o que cada camada responde

Três descontos costumam ficar de fora e são os que mais mudam o resultado. O primeiro é o bônus: crédito promocional, freebet e cashback precisam sair do NGR do coorte que os recebeu, na semana em que foram concedidos. Contabilizados como despesa genérica de marketing, inflam a receita por jogador e autorizam um teto de CPA que não existe.

O segundo é a carga tributária sobre o GGR, no desenho da Lei 14.790/2023. Ela entra na margem unitária de cada jogador, não no rodapé do demonstrativo. Operação que importou benchmark de CPA de mercado europeu sem refazer a conta com a tributação e o custo de pagamento locais está pagando por um jogador que não se paga.

O terceiro é o custo de transação, que deixou de ser variável desprezível conforme a guerra

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

de taxas no PIX B2B chegou ao seu limite. Depositante de baixo ticket e alta frequência tem estrutura de custo diferente do depositante de ticket alto — e a mídia que traz cada perfil é diferente.

Coorte é semana de FTD, não mês de campanha

Agrupar por mês de campanha mistura jogadores com maturação diferente e esconde deterioração recente. O corte correto é por semana de primeiro depósito, acompanhado em D7, D30 e D90, com o custo daquele coorte fixado no numerador desde o início.

A janela de maturação ideal varia por vertical — cassino e esportes têm curvas distintas de frequência e de sazonalidade — e não há consenso de mercado sobre qual usar. O critério defensável é: nunca escalar verba com base em coorte com menos de 30 dias de vida, e revisar o teto quando o coorte fecha 90 dias. Depois da maturação, o coorte deixa de ser assunto de aquisição e vira assunto de base — é onde entra a segmentação RFM para separar valor de risco na régua.

Incrementalidade: a única defesa contra o canal que coleta demanda de marca

Atribuição diz de onde veio o crédito. Incrementalidade diz o que teria acontecido sem a verba. São perguntas diferentes e só a segunda justifica orçamento novo. Dois desenhos funcionam sem laboratório: geo holdout, mantendo praças comparáveis sem investimento no canal testado por um período fechado; e blackout de canal, desligando por completo por duas a quatro semanas e medindo a queda de FTD e de receita, não só de cliques.

O teste custa volume no curto prazo e é impopular. É também a única forma de descobrir que uma fatia da verba de performance está comprando gente que buscaria a marca de qualquer jeito — situação comum em operações com patrocínio esportivo relevante.

Afilados na mesma régua — inclusive no risco

Janela de qualificação explícita: o que conta como depositante válido e em quanto tempo.

Prazo de estorno por fraude, multiconta e chargeback, com processo de contestação definido.

Exigência de KYC aprovado como condição de pagamento da comissão, não de cadastro.

Aprovação prévia de criativo e claim, com registro — o operador responde pelo conteúdo do

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

parceiro.

Medição de coorte por afiliado, não apenas volume: quem entrega FTD que não maturou não deve manter o mesmo preço.

O ponto de compliance é indissociável do ponto de custo. Como já tratamos em afiliados sob escrutínio, a responsabilização do operador pelo comportamento do parceiro transforma contrato mal escrito em passivo — e a revisão mensal de criativos com o time de compliance deixa de ser burocracia para virar controle de risco.

Erros que se repetem em toda operação que trava no crescimento

Otimizar campanha para cadastro porque o volume é maior e o gráfico é melhor.

Levar CPA blended para a reunião de orçamento e aprovar verba em cima dele.

Tratar bônus como despesa de marketing em vez de redução de receita do coorte.

Usar último clique como modelo único, matando topo de funil e premiando busca de marca.

Importar teto de CPA de mercado maduro sem refazer a conta com tributo e custo de pagamento locais.

Não retirar do coorte o cadastro que nunca passou no KYC.

Fechar contrato de afiliado sem janela de estorno por fraude.

Escalar verba sobre coorte com menos de 30 dias de maturação.

O que não se sabe — e convém dizer em voz alta

Não existe base pública consolidada de custo por FTD no mercado brasileiro. Números que circulam em palco de evento são autorrelatados, sem metodologia declarada e frequentemente calculados sobre denominadores diferentes. Usá-los como referência de meta é substituir a própria conta por um boato bem vestido.

Também segue em aberto o desenho final das restrições de veiculação em conteúdo esportivo, objeto de consulta pública aberta pela SPA — e consulta pública não é regra vigente. O que se pode afirmar é o efeito operacional: quem depende de inventário esportivo de massa para o topo do funil precisa saber, antes de qualquer mudança, quanto daquele volume realmente

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

virava receita. Sem essa medição, o risco é trocar gasto ruim por gasto ruim mais caro.

Nenhuma decisão de escala deveria ser tomada sobre um número que a própria operação não consegue reconstruir linha a linha.

O painel mínimo

Custo por conta verificada, por canal.

Custo por FTD, por canal, com denominador separado por natureza de investimento.

Taxas de cada degrau do funil: visita, cadastro, KYC aprovado, FTD.

Depósito médio inicial e número de depósitos em D30.

NGR por jogador em D30 e D90, líquido de bônus, tributo, taxa de pagamento e estorno.

Payback em dias, por coorte e por canal.

Percentual de FTDs estornados por fraude ou multiconta.

Lift incremental medido em teste — nunca estimado em planilha.

Nada nessa lista exige ferramenta nova. Exige que financeiro, produto e mídia concordem sobre a definição de cada linha e parem de reportar números que não conversam entre si. É a diferença entre uma operação que sabe quanto pode pagar por um depositante e uma que descobre isso quando o caixa aperta.

Refaça a conta antes do próximo ciclo de verba

Quebre o investimento por natureza, recalcule o custo por FTD de cada canal com KYC aprovado como âncora e leve o NGR por coorte — não o CPA blended — para a próxima revisão de orçamento. Para receber a análise do que muda para operadores, assine a newsletter do iGBRASIL.

Assuntos:

Afiliação · CRM · KYC · PIX · Publicidade · SPA/MF

Mídia paga em bets: como calcular o custo real por depositante

Fonte original:

<https://igbrasil.com/noticias/marketing-midia/midia-paga-em-bets-como-calculiar-o-custo-real-por-depositante>

Documento gerado em 07/09/2026 às 16h58.

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

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

iGBRASIL