
Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

iGBRASIL

Notícias · Utilidades · Recursos para operadores de iGaming

Marketing & Mídia · Estratégico

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

Como montar uma matriz de ciclo de vida que sobreviva ao pacote publicitário de julho de 2026 — sem incentivo econômico e com trilha de auditoria por mensagem

Por Redação iGBRASIL, Redação

Publicado em 06/09/2026 às 10h28

· 12 min de leitura

Por que importa

Comunicação dirigida ao cliente cadastrado passou a conviver com o mesmo perímetro normativo da publicidade de massa, e a maioria das operações não tem governança sobre o copy que sai do motor de CRM.

A vedação a bônus e vantagem antecipada torna o playbook europeu de retenção intransplantável: o que sobra é produto, conteúdo e serviço, o que muda a premissa de orçamento de retenção.

Sem supressão em tempo real e trilha de auditoria por mensagem, o operador não consegue responder a um ofício sobre o histórico de comunicação de um CPF.

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

A pergunta que chega hoje à mesa do diretor de marketing de um operador licenciado é curta: meu fluxo de reativação por push e o e-mail de "você não aposta há 7 dias" me expõem a sanção? E se sim, o que sobra? Este texto responde a quem opera CRM, produto e compliance dentro de casa de aposta licenciada no Brasil — não a quem aposta.

A resposta curta é que sobra bastante coisa, mas não a régua que a maioria copiou de e-commerce ou de operação europeia. O que muda não é o canal: é a base de segmentação, a precedência entre valor e risco, e a capacidade de provar, mensagem a mensagem, por que aquele CPF recebeu aquele texto naquele momento.

Resumo executivo

Jogo responsável e ações de comunicação e marketing estão no mesmo ato normativo — a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024 —, o que derruba o desenho organizacional em que CRM responde só a marketing.

O pacote publicitário publicado em 10 de julho de 2026 (Portaria SPA/MF nº 1.964, que altera a 1.231/2024, e Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73/2026), com efeitos desde 17 de julho, exige advertência ocupando ao menos 10% da peça e proíbe associar apostar a ganhar dinheiro.

Há uma pergunta genuinamente em aberto: se a exigência alcança comunicação dirigida ao cliente já cadastrado. Não há manifestação pública conhecida da SPA sobre isso — a postura defensável é a conservadora.

RFM puro não funciona em apostas. O eixo de valor deve rodar sobre margem líquida acumulada; o eixo de risco deve ter precedência codificada no motor de automação, anulando a comunicação comercial.

Supressão precisa ser na saída, em tempo real e fail-closed: se a consulta de elegibilidade falhar, não envia.

Por que o "M" de RFM quebra em três meses no iGaming

Recência e frequência traduzem bem para apostas. O componente monetário, não. Em iGaming ele é ambíguo por natureza: depósito, turnover ou margem líquida? Cada escolha produz uma régua diferente — e duas delas produzem prejuízo.

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

Segmentar por depósito coloca no decil superior o depositante de alto volume que opera com margem negativa contra a casa. Segmentar por turnover premia o jogador de odd baixa e o de cassino de RTP alto, que gira muito dinheiro e deixa pouco. A prática de operações maduras é RFM sobre margem líquida acumulada, usando turnover como variável de intensidade — indicador de engajamento e de exposição, não de valor.

Essa correção sozinha já muda o comportamento do time: some o incentivo interno de perseguir depósito bruto, que é a raiz do afrouxamento de régua descrito mais adiante.

O eixo que falta: risco com precedência sobre valor

O desenho que se sustenta juridicamente no Brasil é uma matriz de dois eixos. Um mede valor (RFM sobre margem). O outro mede risco de dano, a partir de marcadores comportamentais. E há uma regra de precedência: risco anula valor. Um apostador pode estar simultaneamente no decil superior de margem e em faixa de risco alto — nesse caso, o eixo de risco vence e a comunicação comercial é suprimida.

Se essa precedência não está codificada no motor de automação, e depende de alguém lembrar de excluir uma lista, o que a operação tem não é CRM: é passivo. Marcadores que costumam entrar no eixo de risco:

Escalada de valor de depósito em janela curta.

Aumento abrupto de frequência e de duração de sessão.

Concentração de jogo na madrugada.

Depósitos múltiplos e fracionados no mesmo dia.

Tentativas de depósito recusadas em sequência.

Reversão de saque — o marcador mais subestimado do mercado.

Não existe, até aqui, padrão brasileiro publicado de marcadores de dano. Cada operador usa o seu, com pesos próprios e sem referência comum. É um vácuo real, e uma norma futura pode preenchê-lo — quem já mantém o escore documentado e versionado terá menos trabalho quando isso acontecer. A lógica é próxima da que descrevemos em autoexclusão tratada como produto, e não como checklist.

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

O perímetro normativo da régua, com datas

O ponto que reorganiza o organograma: jogo responsável e ações de comunicação e marketing estão no mesmo ato. A Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação e marketing, e regulamenta direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores. Não são normas separadas — logo, não deveriam ser áreas que só se falam em reunião de crise.

DispositivoO que trava no CRM

Lei nº 14.790/2023Marco do mercado regulado. Veda ao operador conceder bônus ou vantagem antecipada ao apostador — o que retira freebet, cashback e bônus de recarga do arsenal de retenção.

Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31/07/2024Norma-mãe: jogo responsável e ações de comunicação e marketing no mesmo ato. Alterada em 2026.

Portaria SPA/MF nº 1.964, de julho de 2026Altera a 1.231/2024 em jogo responsável e ações de comunicação, publicidade, propaganda e marketing. Publicada em 10/07/2026, com efeitos desde 17/07/2026.

Portaria Interministerial MF/SECOM/MJSP nº 73, de 10/07/2026Proteção do consumidor na publicidade e oferta de apostas; cooperação entre SPA/MF, Senacon e Secretaria Nacional de Direitos Digitais do MJSP.

Portaria SPA/MF nº 1.233, de 31/07/2024Regime sancionador na exploração comercial de apostas — é onde se lê o custo de errar a régua.

Lei nº 13.709/2018 (LGPD)Base legal do perfilamento, consentimento por canal, direito de oposição.

Lei nº 8.078/1990 (CDC)Publicidade abusiva; entra no assunto pela participação da Senacon na Portaria 73/2026.

O que cada norma trava na régua de CRM

O detalhe pouco explorado da Portaria 73/2026 é ser interministerial. Uma mesma mensagem de CRM passa a poder ser olhada por três autoridades: a SPA, no eixo regulatório setorial; a Senacon, no eixo consumidor; e a pasta de direitos digitais, no eixo de dado e perfilamento. Multiplicidade de foro muda a análise de risco, e o mercado ainda não internalizou isso — mesmo depois de ter visto o que a fiscalização da SPA priorizou no primeiro ciclo.

A pergunta em aberto: advertência alcança push e e-mail?

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

Desde 17 de julho de 2026, as plataformas devem exibir ao menos um dos três alertas definidos pelo Ministério da Fazenda em suas campanhas publicitárias — entre eles o de que apostar pode causar dependência, faz perder dinheiro e não é investimento. As advertências devem ser claras, legíveis e proporcionais, ocupando ao menos 10% das dimensões totais do anúncio, em comparação explícita feita pelo próprio governo com propaganda de cigarro e de bebida alcoólica.

A dúvida legítima: isso alcança comunicação dirigida ao cliente já cadastrado — push, e-mail, SMS, in-app — ou só mídia de massa? A leitura literal de "peça publicitária" aponta para mídia. A leitura finalística da 1.231/2024, que fala em "ações de comunicação e marketing", aponta para o alcance amplo. Não há manifestação pública conhecida da SPA resolvendo o ponto. Enquanto não houver, a postura defensável é a conservadora: tratar todo criativo comercial de CRM como peça sujeita à advertência, e reservar a área no template.

Fica uma questão operacional sem orientação pública: como cumprir "10% da peça" em um push com cerca de quarenta caracteres visíveis? Operações conservadoras têm resolvido tirando o push do papel de peça comercial autônoma e usando-o como aviso curto que leva a uma superfície in-app onde a advertência cabe. Não é resposta oficial — é mitigação.

Dez passos para reconstruir a régua

Inventariar todo disparo ativo. Planilha única com canal, gatilho, audiência, copy e dono. Operação de porte médio costuma encontrar entre 40 e 120 fluxos ativos, boa parte órfã — criada por alguém que já saiu da empresa.

Classificar cada disparo em transacional, operacional obrigatório ou comercial. Sem meio-termo: peça híbrida é peça comercial.

Definir a fonte da verdade de elegibilidade. Um único serviço responde "esse CPF pode receber comunicação comercial agora?", consolidando autoexclusão nacional e do operador, pausa temporária, opt-out por canal, status de KYC e flag de risco.

Aplicar supressão na saída, fail-closed. Consulta em tempo real no momento do envio, não na montagem da audiência. Erro de consulta é igual a não envia.

Construir a matriz valor × risco com precedência do risco codificada no motor.

Redesenhar templates para comportar a área de advertência em todos os canais comerciais.

Reescrever o copy sob o novo filtro. Sai qualquer construção que ligue apostar a ganhar

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

dinheiro, renda ou investimento. Sai urgência artificial. Sai prova social de ganho.

Redesenhar a régua sem incentivo econômico: onboarding com educação sobre produto e ferramentas de limite; ativação por conteúdo e mercado; maturidade por produto e serviço; declínio com baixa frequência de contato; inatividade com política de encerramento e de dados; risco com interação de proteção, nunca de retenção.

Criar trilha de auditoria por mensagem: audiência, critério, criativo, base legal, aprovador e versão do texto.

Rodar teste de mesa trimestral com um caso único: apostador de alto valor que aciona marcador de risco. Se ele ainda recebe comunicação comercial, a régua está quebrada.

Onde as operações erram com mais frequência

O erro estrutural mais comum é a sincronização em lote de autoexcluídos. A lista vive no PAM e o motor de CRM recebe a base por sync periódico. Janela de sincronização é janela de exposição: uma autoexclusão registrada às 10h com sync às 23h significa treze horas em que um push comercial pode disparar para alguém autoexcluído. É um incidente mensurável em horas, e a integração exigida pela autoexclusão nacional integrada só amplia a superfície.

Consentimento único no cadastro cobrindo produto, marketing e perfilamento. Sob a LGPD, o caminho defensável é legítimo interesse para detecção de risco e prevenção de dano, com avaliação documentada, e consentimento granular por canal para marketing direto, com opt-out em um clique.

Rodapé comercial em e-mail transacional. A confirmação de saque com banner de "aposte de novo" transforma peça isenta em peça publicitária.

Fluxo órfão. Automação criada há dois anos, sem dono, ainda disparando copy pré-2026.

Reativação agressiva de churn. O segmento "não aposta há 30 dias" mistura o desinteressado com quem parou sozinho por decisão de proteção. É o comportamento mais visível numa fiscalização e o de pior retorno.

Afiliado com acesso à base. Se o parceiro dispara para a sua base, o disparo é seu — extensão natural do que já vale para a responsabilidade do operador pelo afiliado.

Meta de CRM atrelada só a depósito reativado. Se o variável do gestor é depósito, a régua afrouxa sozinha, sem que ninguém precise decidir isso.

O que medir — inclusive o que quase ninguém mede

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

Do lado de negócio, o painel útil é retenção D7/D30/D90 por coorte de aquisição, margem líquida por segmento RFM, tempo até a segunda aposta, churn previsto contra realizado e — a métrica que de fato mede a régua — taxa de migração entre segmentos. Taxa de abertura não mede régua nenhuma.

MétricaComo calcularLeitura

Vazamento de supressãoComunicações comerciais entregues a perfil suprimido ÷ total enviadoMeta zero. Qualquer valor acima disso é incidente, não KPI

Latência de supressãoTempo entre acionar autoexclusão ou opt-out e a supressão valer em todos os canaisMedir em segundos, não em horas

Cobertura de advertência% de criativos comerciais ativos no padrão de advertênciaAbaixo de 100% indica template legado em produção

Pressão de contatoComunicações comerciais por apostador por semanaPrecisa de teto declarado e monitorado

Razão proteção/promoçãoInterações de proteção por comercial no segmento de riscoDeve ser infinita: zero comerciais

Tempo de resposta a ofícioHoras para produzir o histórico completo de comunicação de um CPFACima de um dia, a trilha de auditoria não existe de fato

O que sobra quando não se pode oferecer vantagem

A Lei nº 14.790/2023 veda ao operador conceder bônus ou vantagem antecipada ao apostador. Isso torna intransplantável o playbook europeu de retenção — freebet de reativação, cashback, bônus de recarga. Metade do mercado ainda desenha régua com incentivo no meio, importado de deck de fornecedor.

O que resta é menos glamouroso e mais durável: produto (abertura de mercados relevantes, notificação sobre evento que o cliente já acompanha, qualidade de liquidação), conteúdo (com atenção à zona cinzenta da vedação a comentaristas usados para influenciar público), serviço (ferramentas de limite, histórico, saque previsível) e relacionamento sem vantagem econômica prévia. Na prática, retenção no Brasil regulado depende mais de execução de plataforma e de pagamentos do que de campanha — o que aproxima a agenda de CRM de decisões como migração de PAM.

Segmentação RFM em apostas: separar valor de risco na régua

Reino Unido, Espanha e Malta chegaram a arranjos parecidos por caminhos diferentes: interação com o cliente a partir de marcadores comportamentais, restrição de promoção a clientes já verificados, detecção de risco tratada como obrigação de proteção e não como função de marketing. Nada disso é norma brasileira e não deve ser citado como se fosse. Serve como direção de viagem — e a direção é consistente com o que a SPA vem sinalizando.

Se o eixo de risco não vence o eixo de valor dentro do motor de automação, a régua não é uma política: é uma intenção.

O trabalho começa pelo inventário. Antes de discutir modelo de escore, segmentação ou ferramenta, é preciso saber quantos fluxos disparam hoje, quem é dono de cada um e qual copy está no ar. Em quase toda operação, esse levantamento sozinho já elimina o problema mais grave — o fluxo esquecido, com texto de outra era normativa, ainda rodando todas as terças-feiras.

Faça o inventário antes da próxima campanha

Se a sua operação ainda não sabe quantos fluxos de CRM estão ativos e quem é dono de cada um, comece por aí — e acompanhe as próximas análises do iGBRASIL sobre régua, supressão e publicidade. Para receber a análise do que muda para operadores, assine a newsletter do iGBRASIL.

Assuntos:

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

Fonte original:

<https://igbrasil.com/noticias/marketing-midia/segmentacao-rfm-em-apostas-separar-valor-de-risco-na-regua>

Documento gerado em 06/09/2026 às 14h08.

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

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