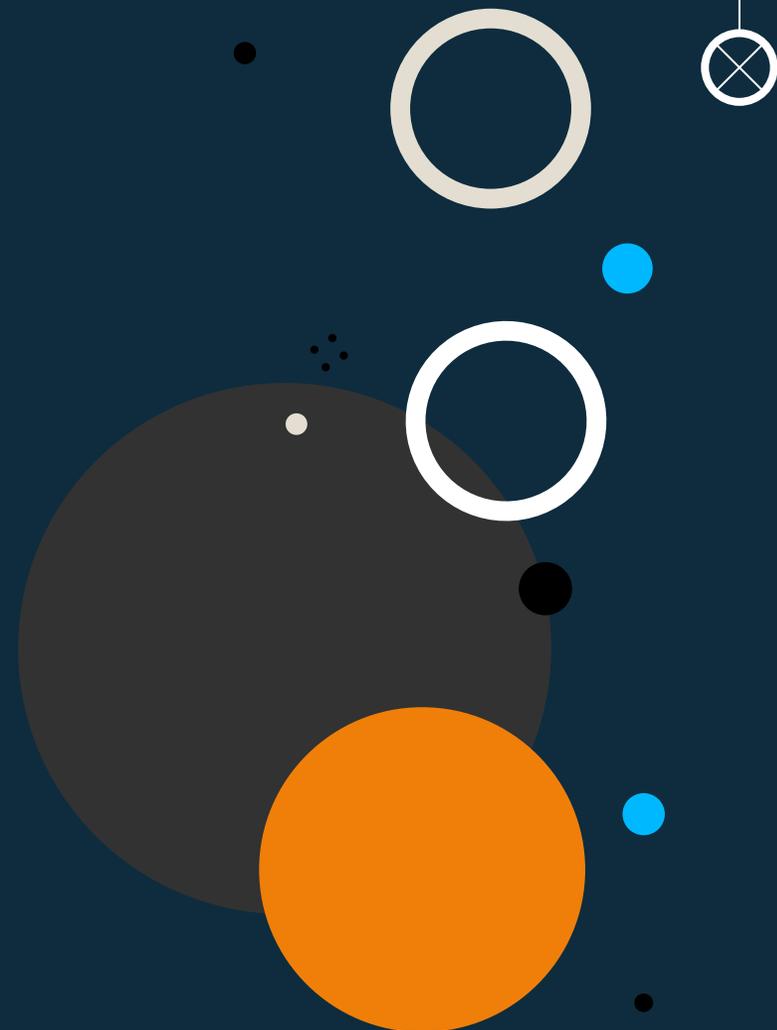


O MERCADO DE APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

PESQUISA EXCLUSIVA GLOBO

# BETS 2025

○○○



# SOBRE O PROJETO

**OBJETIVOS:** entender o atual cenário do mercado de apostas esportivas no Brasil após a sua regulamentação, identificando oportunidades e desafios para as marcas frente ao público com perfil apostador e também não apostador, bem como suas relações com as mídias.

**METODOLOGIA:** pesquisa online quantitativa realizada em parceria com Offerwise.

**TARGET:** Homens e Mulheres, 18+ anos, Brasil

**CAMPO:** maio/2025

**AMOSTRA:** 1.000 casos  
59% de apostadores e 41% de não apostadores



1

O APOSTADOR  
BRASILEIRO E  
SUA JORNADA



2

JOGO  
RESPONSÁVEL



3

O NÃO  
APOSTADOR



4

MARCAS X  
MÍDIA

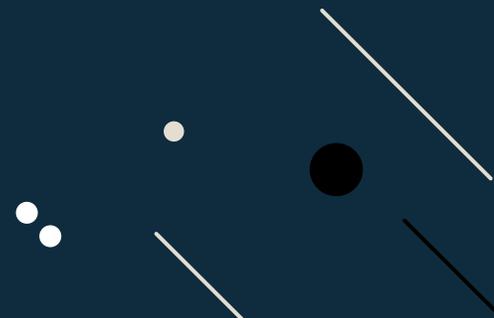


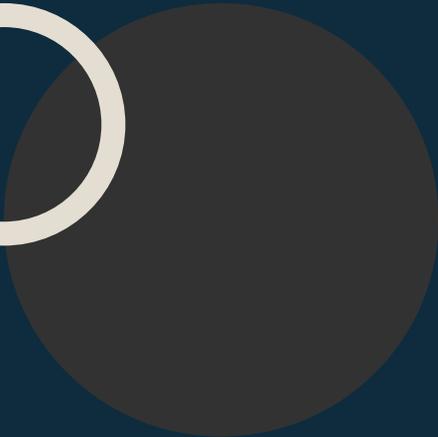
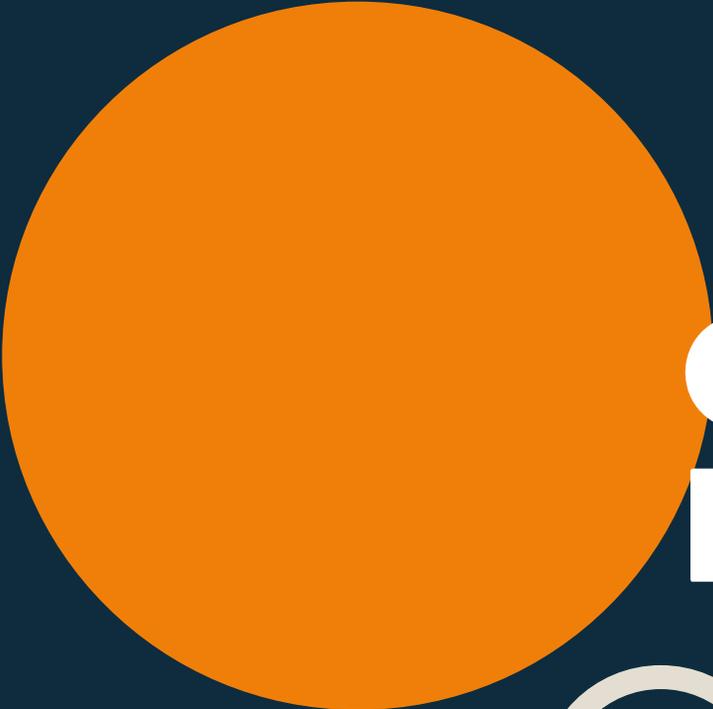
5

VISÃO GLOBO  
PARA AS MARCAS



# ÍNDICE DE CONTEÚDO

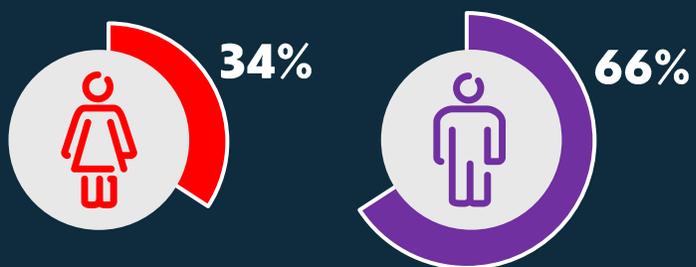




# O APOSTADOR BRASILEIRO

# PERFIL DO APOSTADOR

## GÊNERO



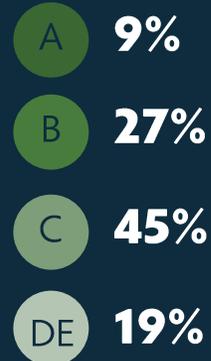
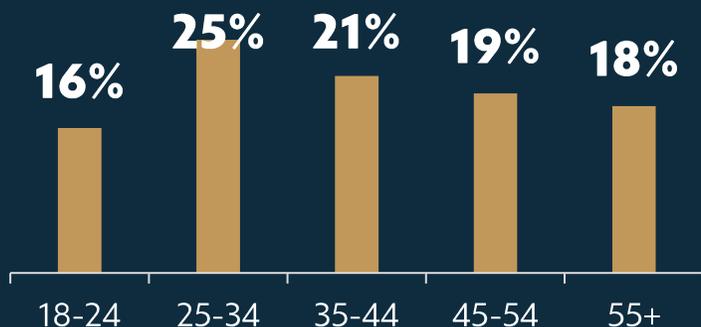
## REGIÃO



## RENDA MENSAL



## IDADE



# PERFIL DO APOSTADOR

AUTODECLARAÇÃO

O comportamento predominante no mercado é de cautela e racionalidade, mas existe espaço para arriscar.

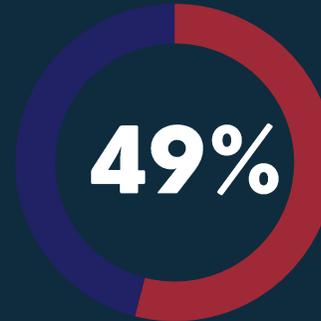
## CONSERVADOR

evita correr riscos



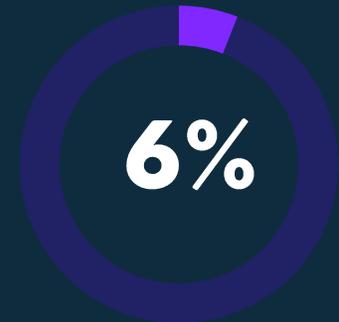
## MODERADO

preserva a segurança das apostas, mas às vezes gosta de arriscar



## ENGAJADO

costuma se arriscar em busca de rendimentos maiores



2024:



44%



49%



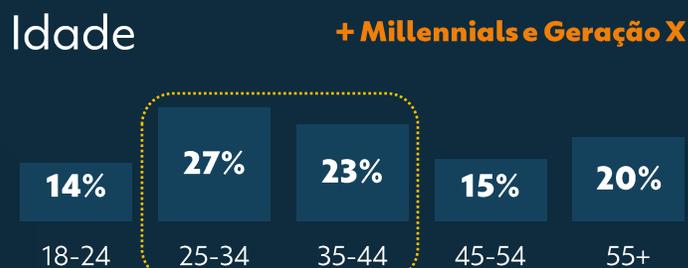
7%



# PERFIL CONSERVADOR



**EVITA CORRER RISCOS E PREFERE GASTAR POUCO A PERDER DINHEIRO**



**49%** **Medium users**  
Realizam apostas de 1 a 3 vezes por semana

**76%** **Até R\$100,00**  
Valor investido mensalmente com apostas

**45%** **Intermediários**  
Realizam apostas esportivas de 6 a 18 meses

**sportv** **1ª e 2ª posição**  
canal de comunicação que fala em esportes



**ge.globo** **1ª posição**  
site ou portal de esportes que visita pelo menos uma vez na semana



**1ª e 2ª posição**  
programas de esporte que assiste pelo menos uma vez na semana

- Acreditam que os **sites mais conhecidos são mais confiáveis** e com a regulamentação **apenas empresas confiáveis devem continuar atuando no Brasil;**
- Gostam de ver um **anúncio de marca de apostas dentro de programa esportivo;**
- Gostam de marcas que fazem **publicidade educativa e informativa sobre jogo responsável;**

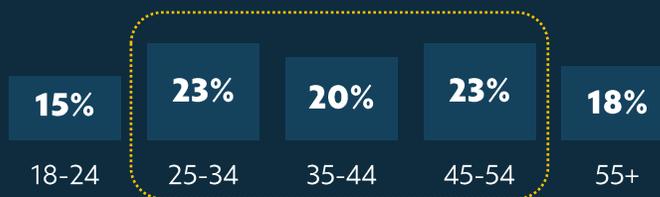
# PERFIL MODERADO



**PRESERVA A SEGURANÇA DAS APOSTAS, MAS ÀS VEZES GOSTA DE ARRISCAR**



Idade **+ Millennials e Geração X**



**55%** **Medium users**  
Realizam apostas de 1 a 3 vezes por semana

**55%** **Até R\$100,00**  
Valor investido mensalmente com apostas

**50%** **Intermediários**  
Realizam apostas esportivas de 6 a 18 meses

**sportv** **1ª e 2ª posição**  
canal de comunicação que fala em esportes

**tvglobo**

**globoplay** **1ª posição**  
plataformas de streaming de vídeo por onde acompanhar as transmissões de jogos de futebol

**GLOBO ESPORTE** **1ª e 2ª posição**  
programas de esporte que assiste pelo menos uma vez na semana

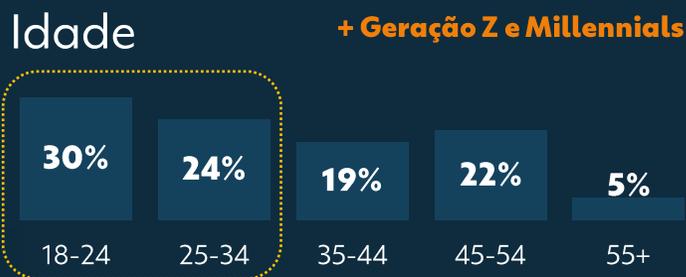
esporte espetacular

- A presença de **odds** (cotações) **nos sites esportivos incentiva a visitar o site da marca;**
- São **interessados em realizar apostas em reality shows** como BBB e etc;

# PERFIL ENGAJADO



**COSTUMA SE ARRISCAR EM BUSCA DE RENDIMENTOS MAIORES. ANALISA OS RISCOS PENSANDO EM POTENCIALIZAR OS GANHOS**



**54%** **Heavy users**  
Realizam apostas diariamente ou até 5 vezes por semana

**35%** **Entre R\$101 até R\$500,00**  
Valor investido mensalmente com apostas

**54%** **Intermediários**  
Realizam apostas esportivas de 6 a 18 meses

**sportv** **1ª e 2ª posição**  
canal de comunicação que fala em esportes

**tvglobo**

**PREMIERE TELECINE sportv** **1ª, 2ª e 3ª posição**  
canal de TV por assinatura que costuma assistir

**GLOBO ESPORTE** **1ª posição**  
programa de esporte que assiste pelo menos uma vez na semana

- O **desempenho do time** nos campeonatos influencia na vontade e/ou frequência de apostar;
- São motivados a apostar quando **impactados por alguma publicidade** de marca de aposta ou **quando um apresentador fala sobre estatísticas, previsões e dicas de jogos**;
- **Conteúdo de entretenimento** como reality shows e premiações **também estimula o interesse por apostas**.

# PERCEPÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS PELOS APOSTADORES

**51%** ENTRETENIMENTO

**19%** Jogo de azar

**10%** Esporte

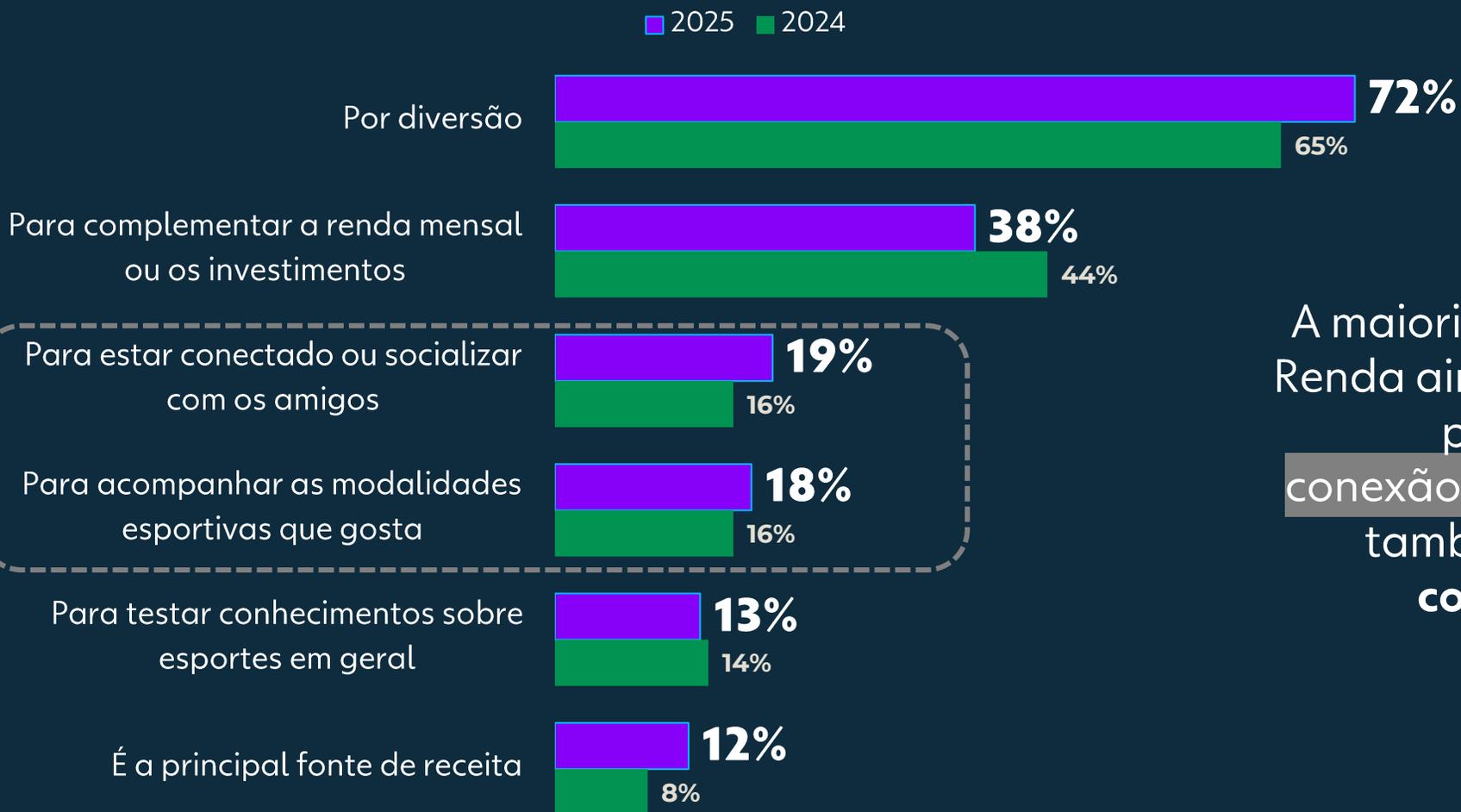
**10%** Fonte de renda complementar

**9%** Forma de investir o dinheiro

COMPORTAMENTO  
DE RISCO

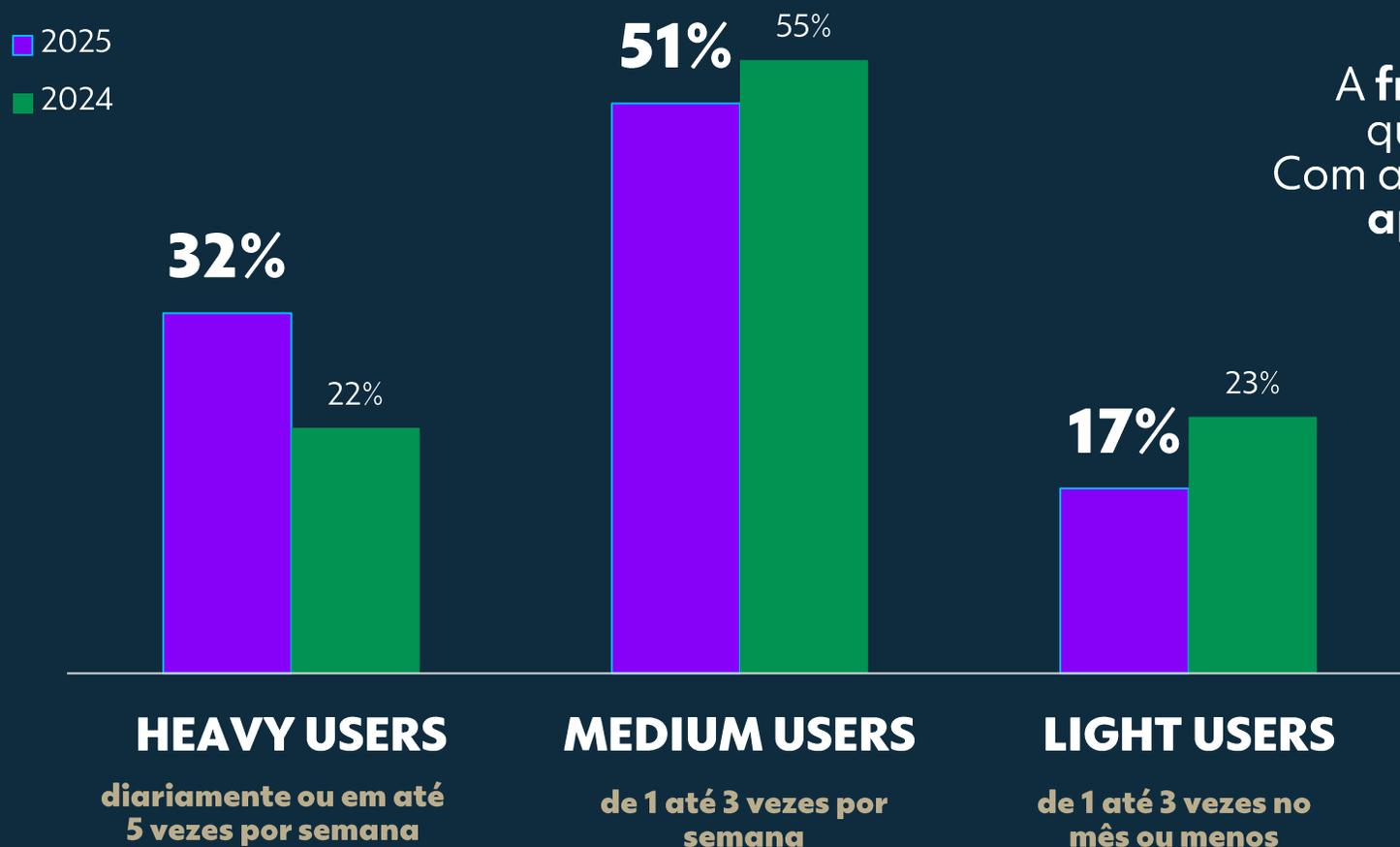
Reforçar o **caráter recreativo** das apostas é fundamental. Há espaço para **educar sobre os riscos e limites**, além de **promover práticas mais transparentes e conscientes**.

# MOTIVAÇÃO PARA APOSTAR



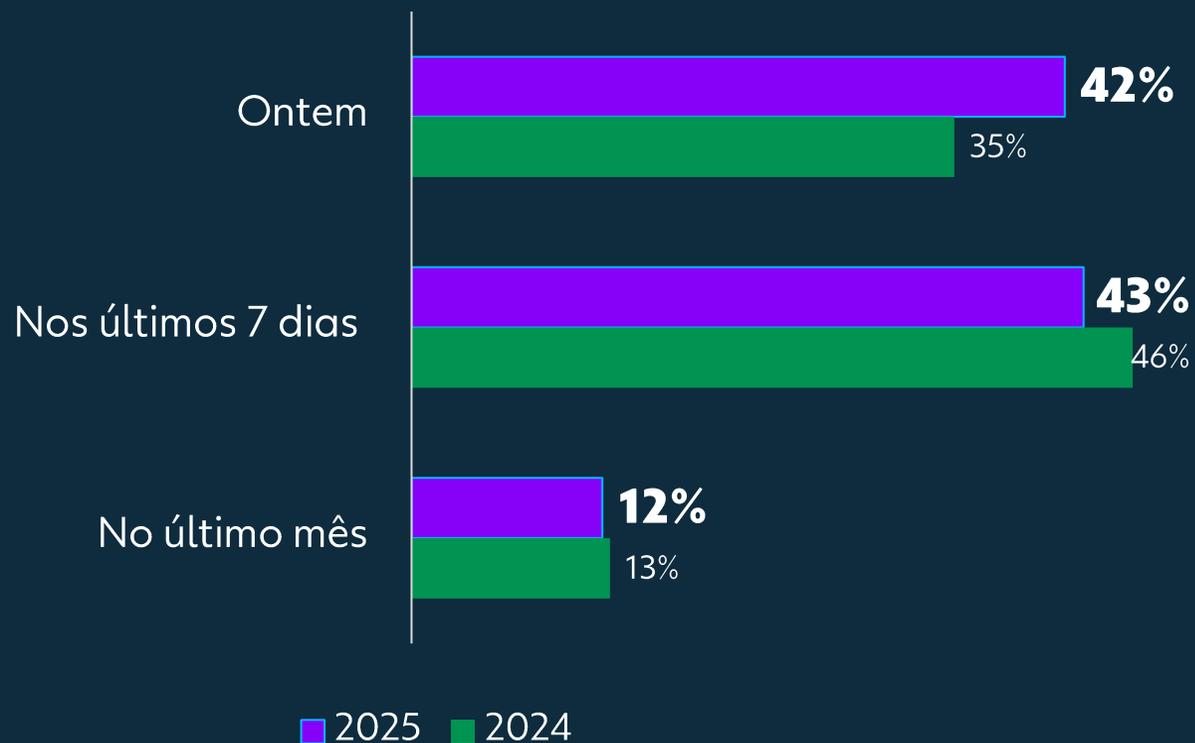
A maioria segue apostando por **lazer**. Renda ainda aparece como motivação para parte significativa, mas a **conexão social** e **paixão esportiva** são também **elementos relevantes no comportamento** do apostador.

# FREQUÊNCIA COM QUE APOSTA



A frequência de consumo cresce após a queda apresentada no ano passado. Com a implementação da regulamentação, os apostadores estão mais confiantes.

# ÚLTIMA VEZ QUE REALIZOU UMA APOSTA



Comportamento muito **ativo e frequente**, os **apostadores voltaram a se engajar** com a prática após a implementação da regulamentação.

Períodos mais espaçados, seguem apresentando uma menor incidência:

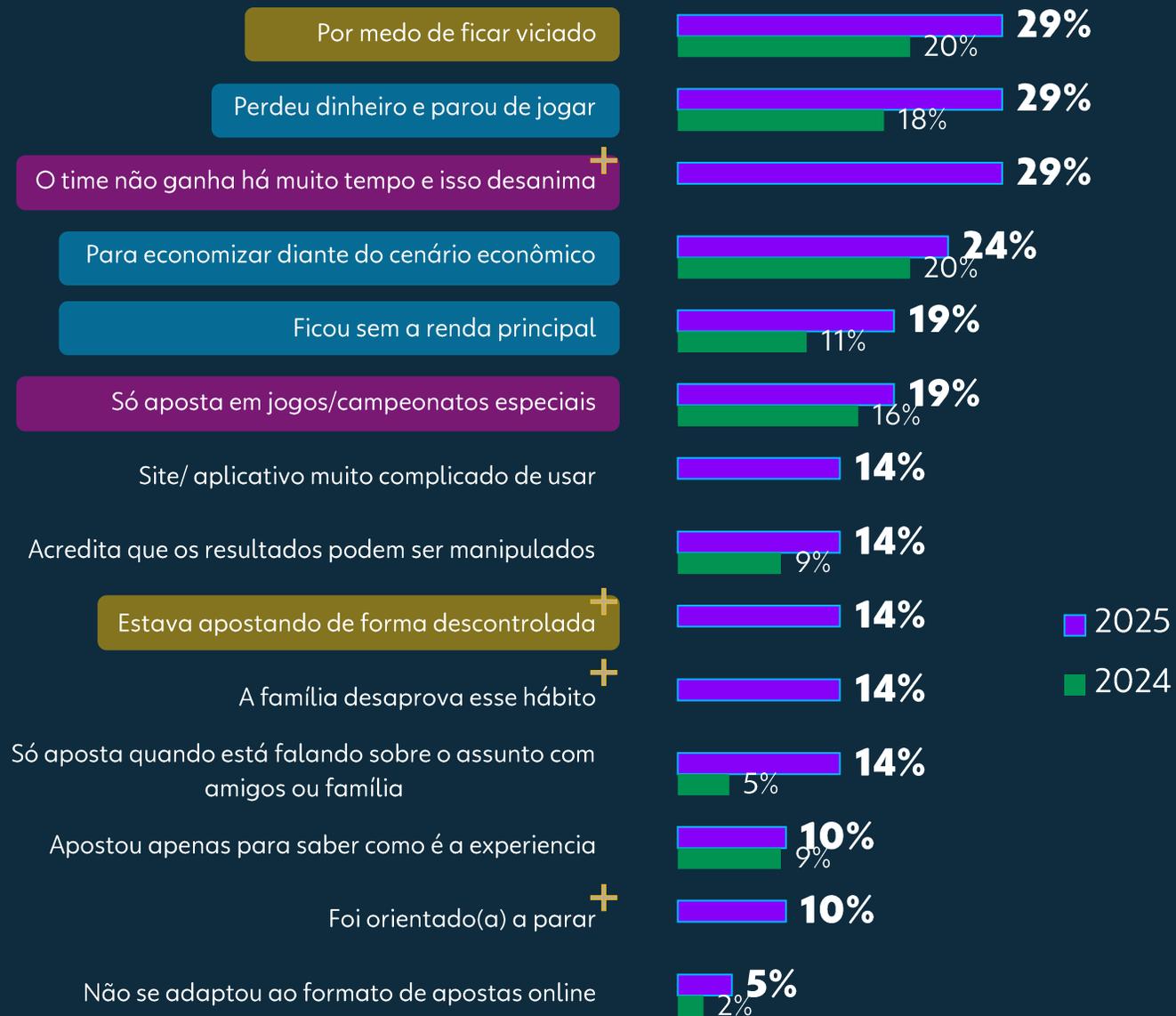
**2%** nos últimos 3 meses

**2%** nos últimos 6 meses

# MOTIVOS PARA ESTAR SEM APOSTAR

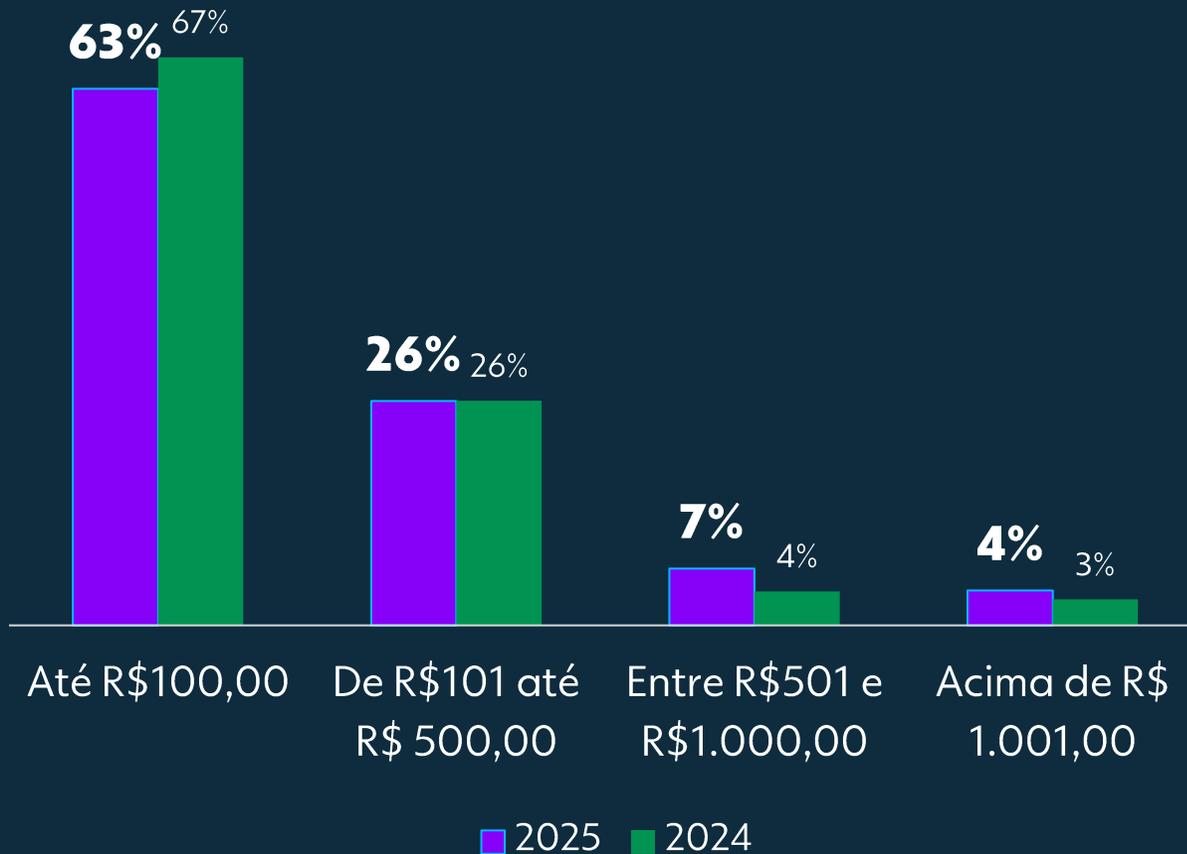
(última aposta entre 3 e 6 meses)

Embora o mercado tenha usuários altamente engajados, ele também enfrenta barreiras importantes relacionadas ao **descontrole**, **estabilidade financeira** e **falta de estímulo** dos apostadores



+ Opção incluída no questionário 2025

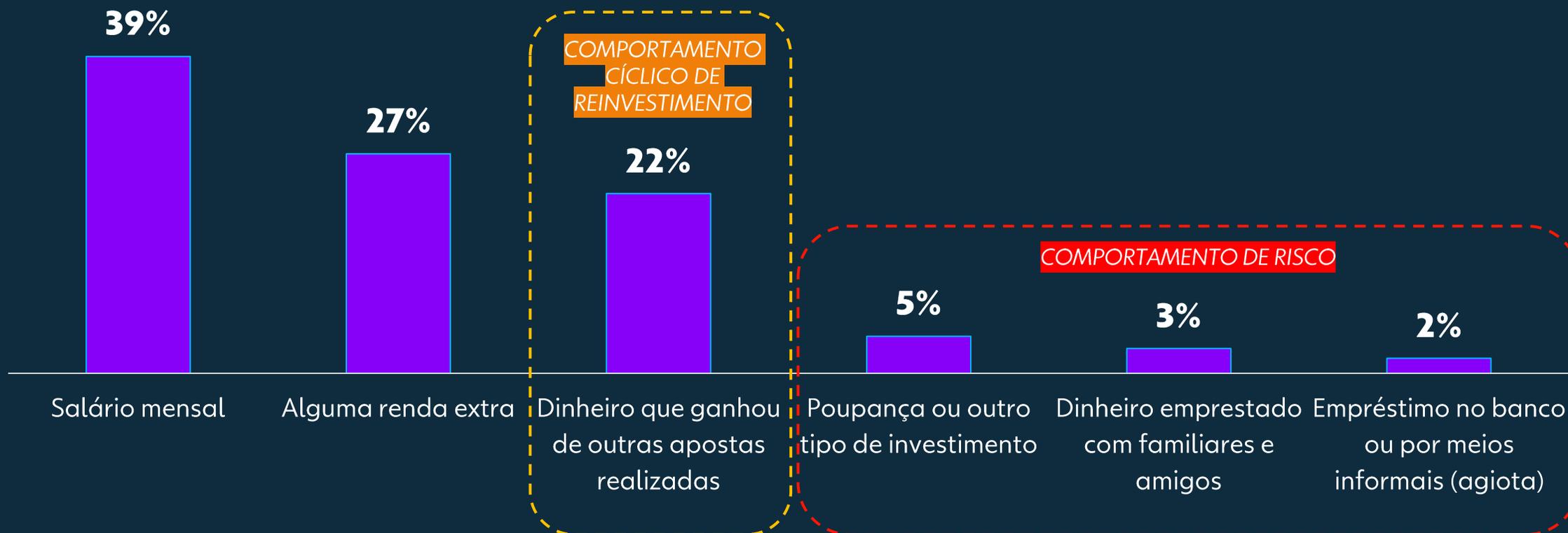
# VALOR INVESTIDO MENSALMENTE COM APOSTAS ESPORTIVAS



Perfil predominante de **apostadores de baixo risco** investindo até 100 reais. Leve crescimento das faixas de investimento acima de R\$501,00.

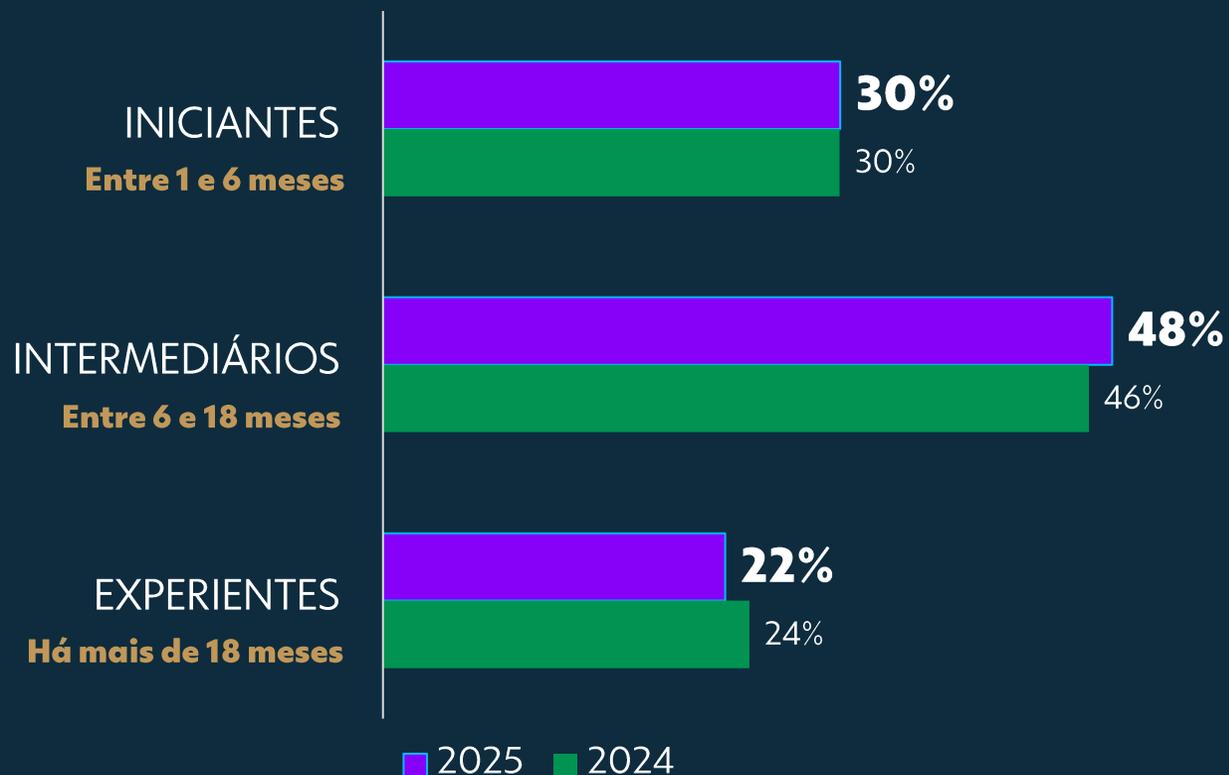
# PROVENIÊNCIA DO VALOR UTILIZADO PARA APOSTAR

A maioria dos apostadores utiliza recursos provenientes de renda ativa, mas uma parcela já merece atenção.



# NÍVEL DE EXPERIÊNCIA DO APOSTADOR

Amadurecimento gradual dos apostadores, com **grande potencial para fidelização e evolução**.

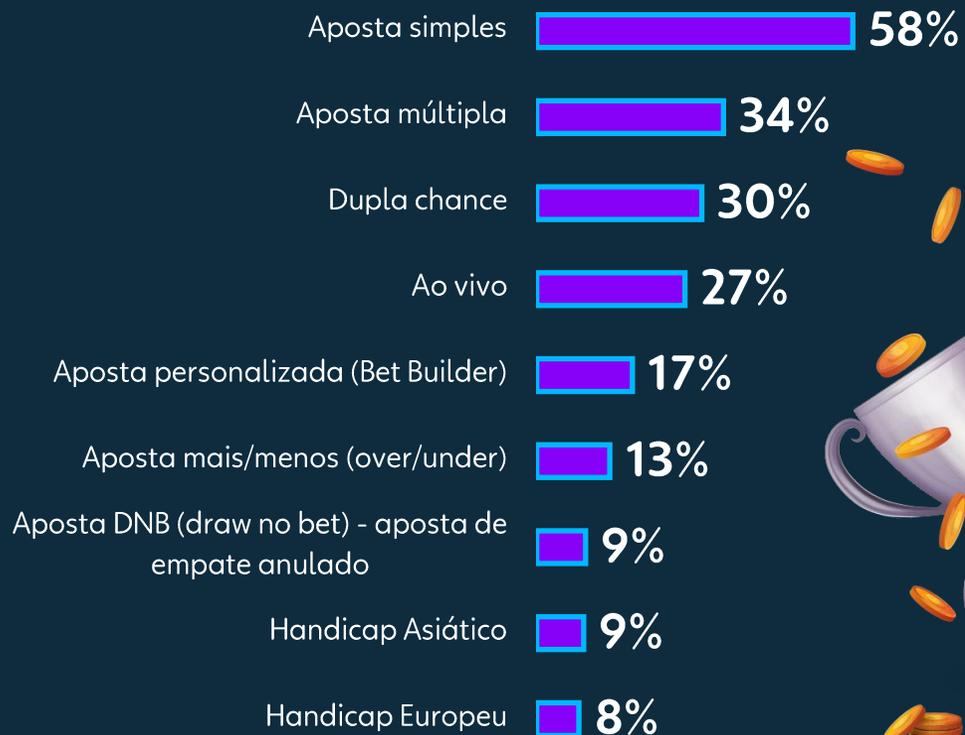


- Entrada constante de novos usuários no mercado;
- Consolidação do perfil mais experiente, mas que ainda é restrito a uma parcela.



# PREFERÊNCIAS

## TIPOS DE APOSTAS



O **CELULAR** É A FERRAMENTA MAIS UTILIZADA PARA APOSTAR

E O **PIX** É A FORMA DE TRANSFERÊNCIA PREFERIDA

**78%** PARA DEPÓSITO

**85%** PARA RETIRAR O DINHEIRO GANHO

# 76%



Costumam diversificar os **tipos de mercado em que apostam**, enquanto que:

**12%** decide de acordo com as ODDs;

**8%** aposta apenas no time que torce;

**4%** Não sabe o tipo de mercado.

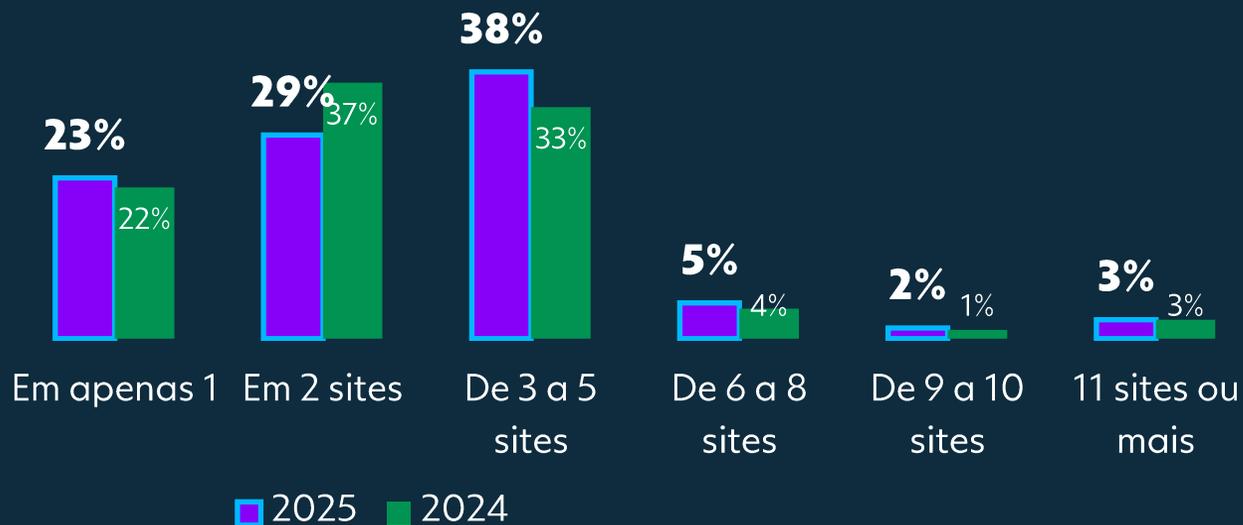
### Tipos de mercado:



# FIDELIDADE DO APOSTADOR

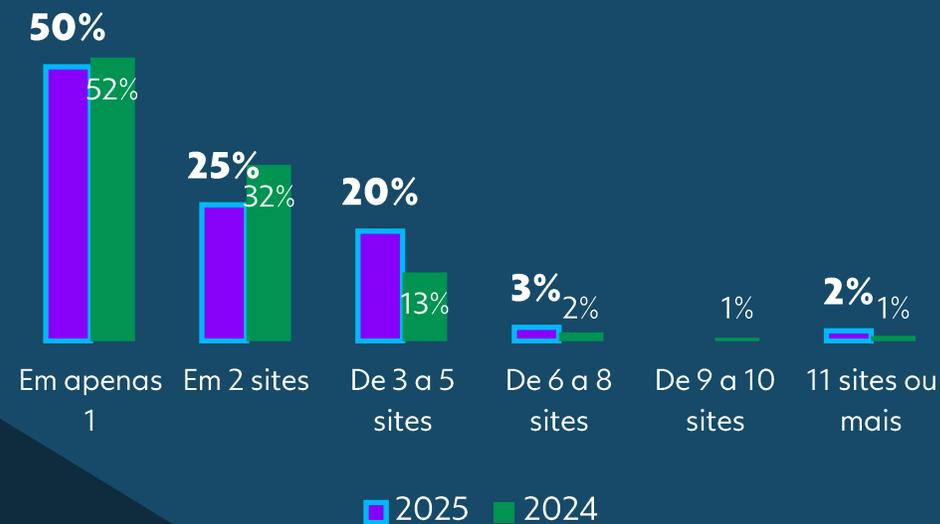
SITES/ APLICATIVOS DE APOSTAS EM QUE POSSUI CADASTRO:

MÉDIA: 3 sites



SITES/ APLICATIVOS DE APOSTAS EM QUE JÁ FEZ O 1º DEPÓSITO:

MÉDIA: 2 sites

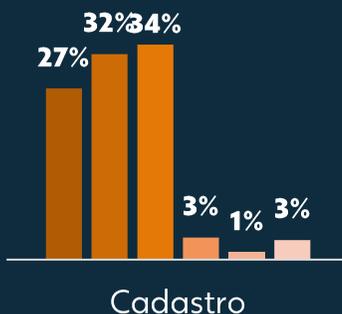


# FIDELIDADE DO APOSTADOR (sites cadastrados)

Quanto mais engajado o perfil, maior o número de sites cadastrados, indicando uma maior busca por oportunidades ou recompensas.

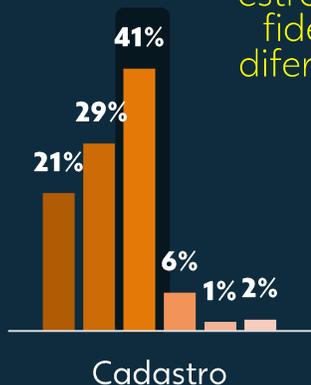
## CONSERVADORES

Perfil de menor exposição e com uma relação mais controlada com as apostas, limitado a poucas plataformas



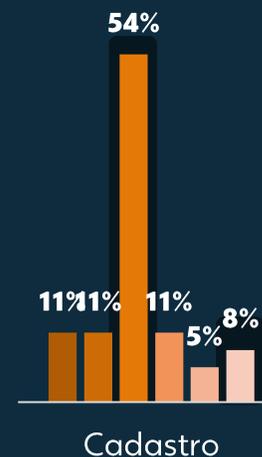
## MODERADOS

Com disposição para explorar opções, pode ser mais receptivo a estratégias de fidelização e diferenciação.



## ENGAJADOS

Exploram múltiplos sites simultaneamente.



- Apenas em 1
- Em 2 sites
- De 3 a 5 sites
- De 6 a 8 sites
- De 9 a 10 sites
- 11 sites ou mais

# FIDELIDADE DO APOSTADOR (1º depósito)

O volume de sites utilizados tende a crescer conforme o nível de engajamento do apostador. É importante segmentar as estratégias de relacionamento e retenção com base no perfil deles.

## CONSERVADORES

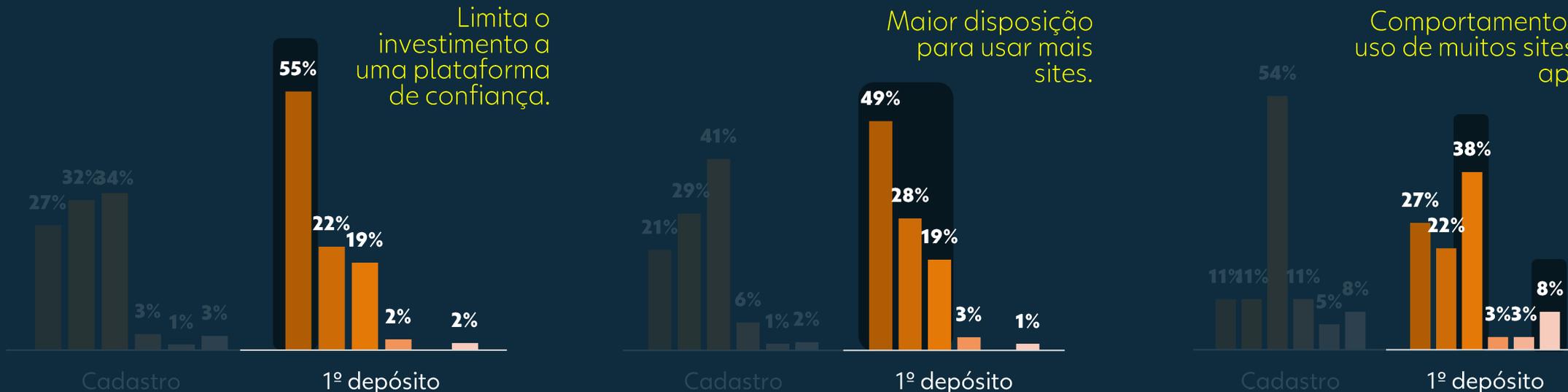
## MODERADOS

## ENGAJADOS

Limita o investimento a uma plataforma de confiança.

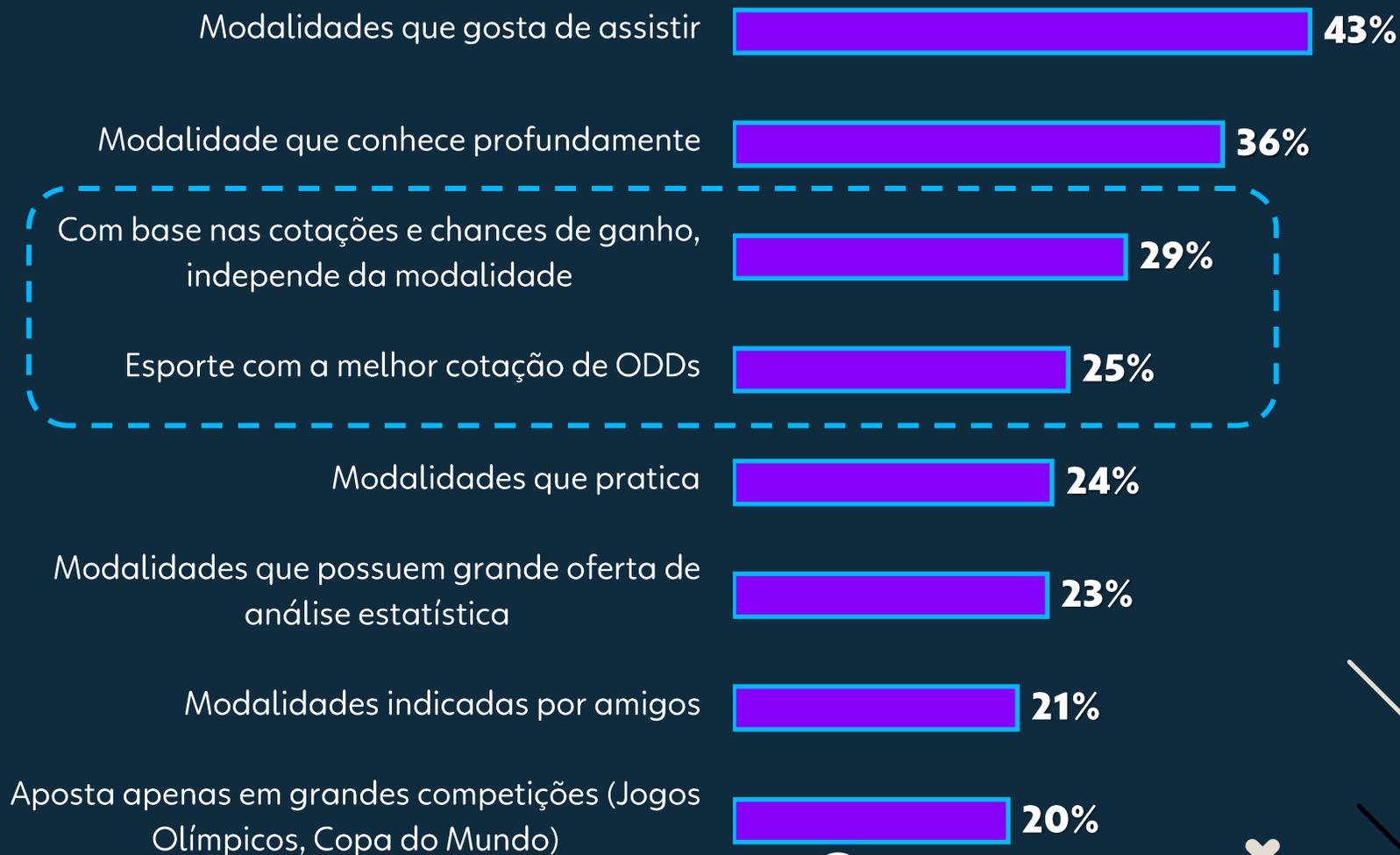
Maior disposição para usar mais sites.

Comportamento ativo, uso de muitos sites para apostar.



- Apenas em 1
- Em 2 sites
- De 3 a 5 sites
- De 6 a 8 sites
- De 9 a 10 sites
- 11 sites ou mais

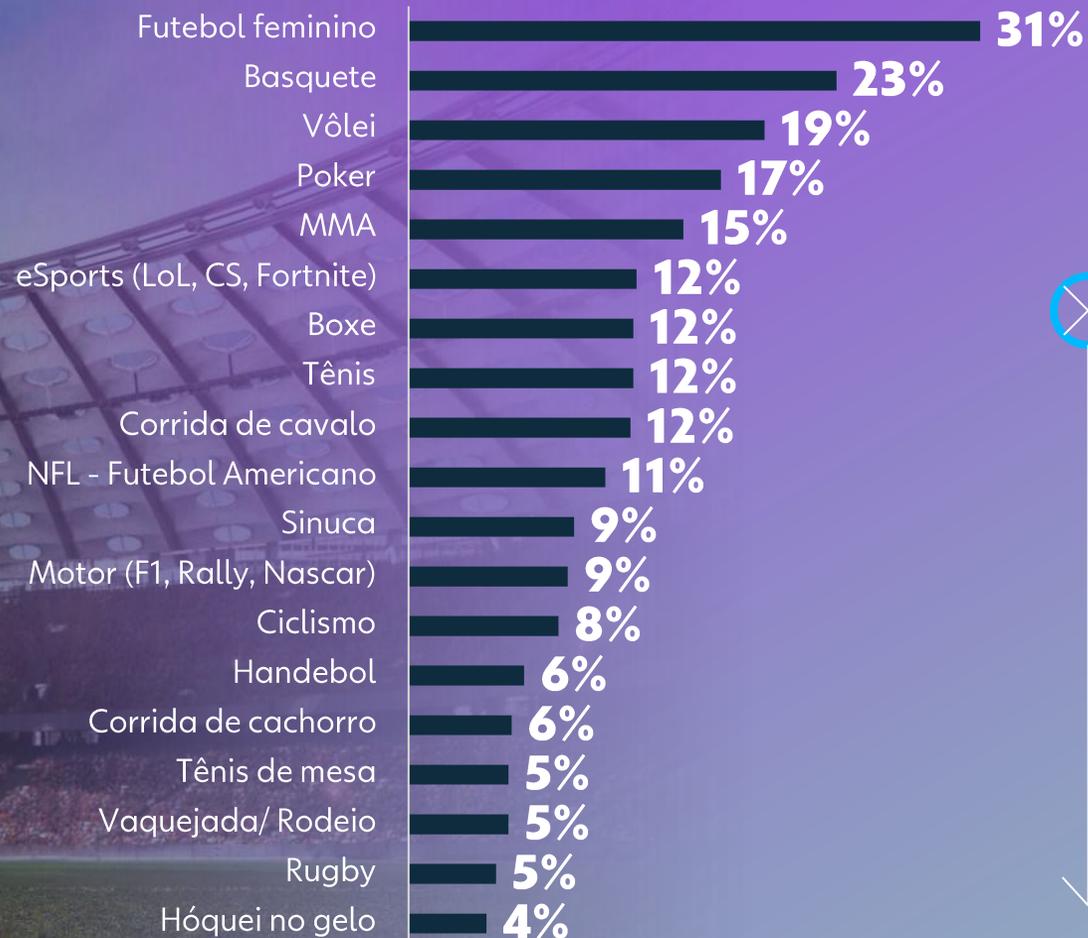
# FORMA COMO ESCOLHE OS ESPORTES PARA APOSTAR



**FUTEBOL  
MASCULINO**  
AINDA É A  
PRINCIPAL PORTA  
DE ENTRADA E  
PERMANÊNCIA

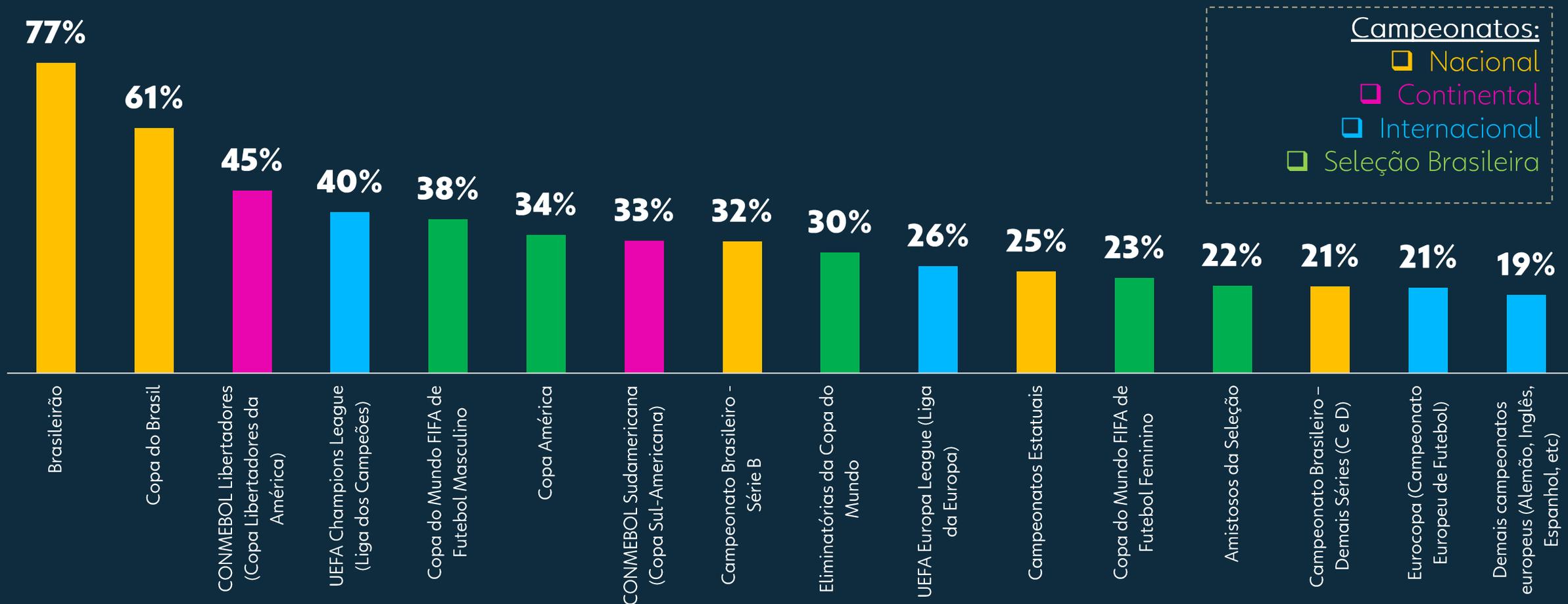
**76%**

### OUTRAS MODALIDADES EM QUE COSTUMAM APOSTAR

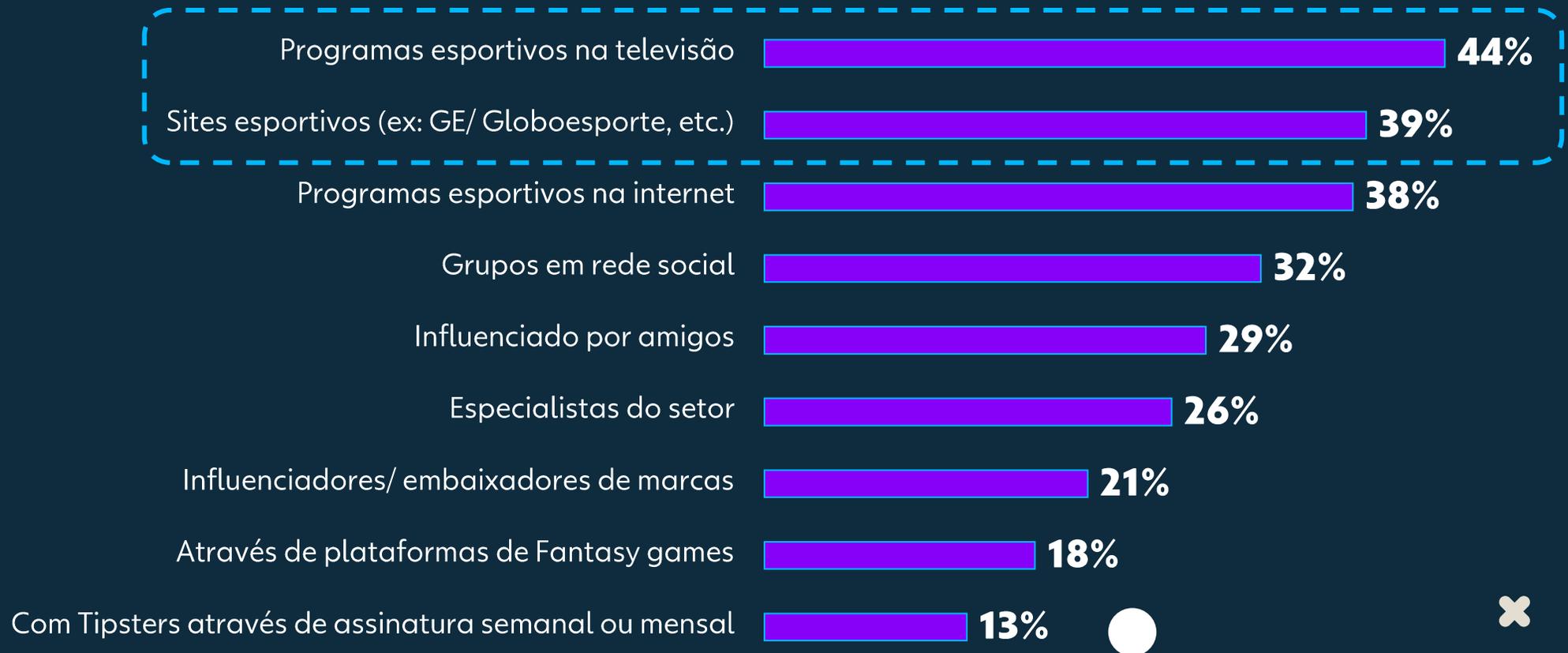


# CAMPEONATOS DE FUTEBOL EM QUE MAIS APOSTAM

Apesar da preferência pelas competições nacionais, os torneios continentais tiveram alta adesão possivelmente por envolver times brasileiros na competição.



# BUSCA POR CONTEÚDO PARA REALIZAR APOSTAS PREFERENCIALMENTE ATRAVÉS DE PROGRAMAS NA TV



# OUTROS TIPOS DE APOSTA QUE REALIZA

**58%**

Loteria Federal

2024: **63%**

**45%**

Crash Games/  
Jogos online  
(ex: Spaceman,  
Aviator, etc)

2024: **31%**

**38%**

Cassino online  
(ex: caça-níqueis,  
roleta, jogos de  
cartas, etc)

**19%**

Fantasy Game  
(escalar times virtuais  
com jogadores reais)

**21%**

Aposta informal em  
assuntos diversos  
(valendo dinheiro, mas  
não em site)

**25%**

Jogo do bicho

**28%**

eSports  
(ex: Counter-Strike,  
League of Legends,  
Valorant, etc)

**23%**

Bingo online

**6%**

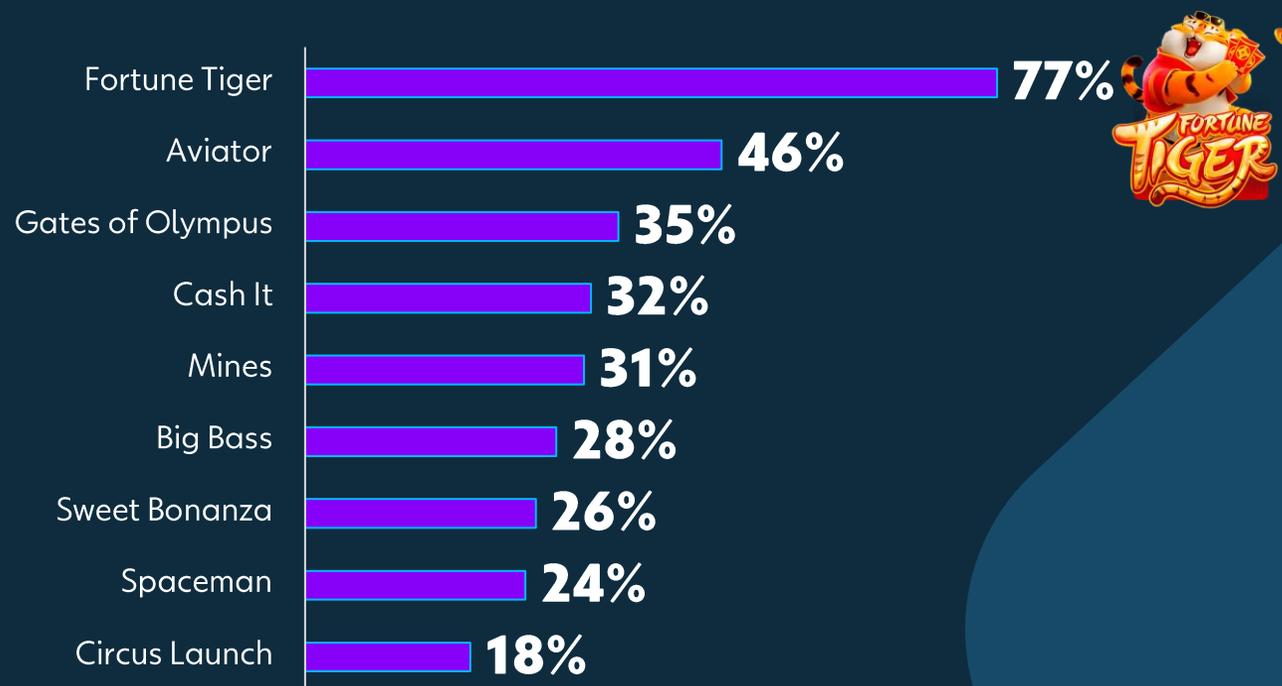
Não aposta em  
outra modalidade

Loteria Federal manteve a tendência de queda, enquanto que os Jogos Online segue em crescimento.

# JOGOS ONLINE (45%)

(Crash Games)

## Jogos mais utilizados:



**52%**

**são heavy users**

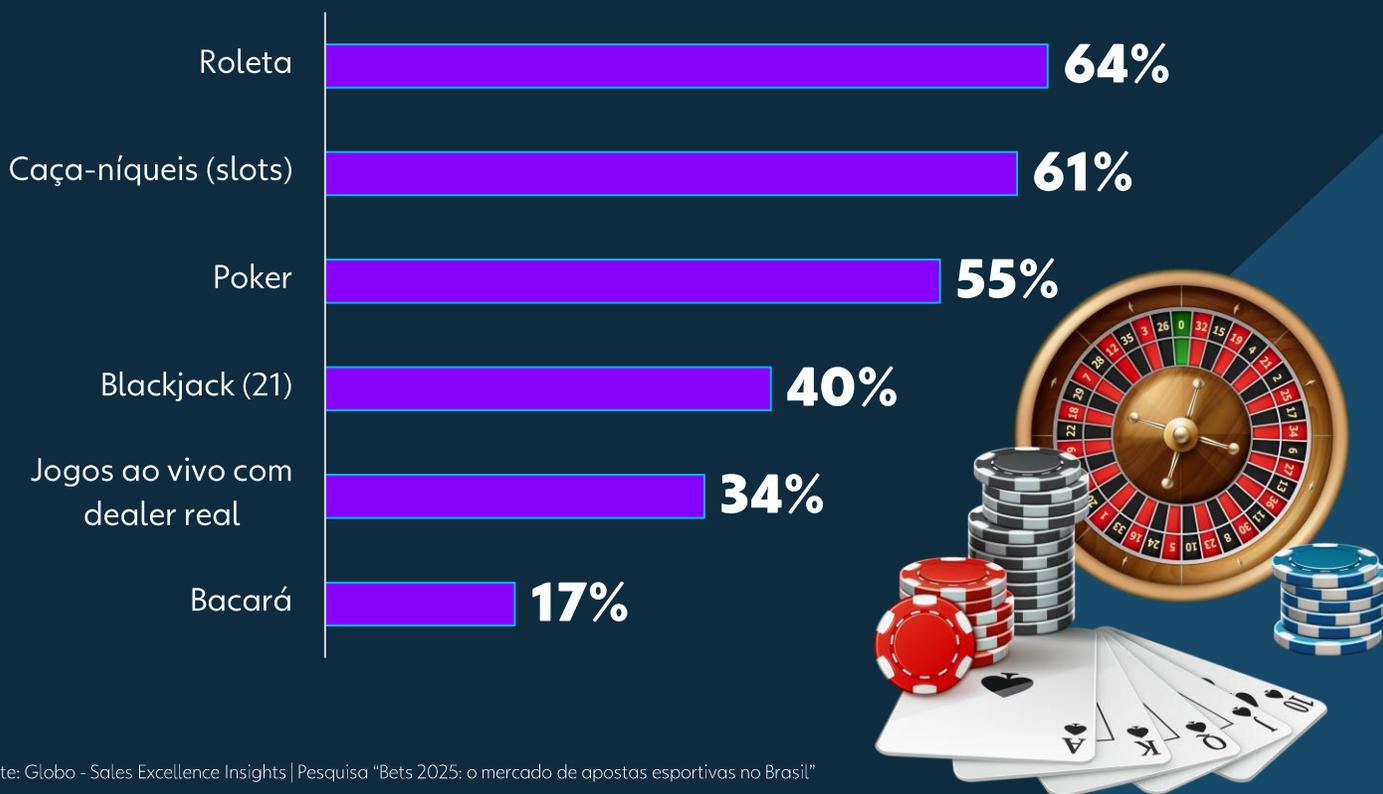
costumam jogar diariamente ou em até 5 vezes por semana

**62%**

**Costumam jogar no período da noite (entre 18h e 0h)**

# CASSINO ONLINE (38%)

## Jogos mais utilizados:



**50%**

*são medium users*

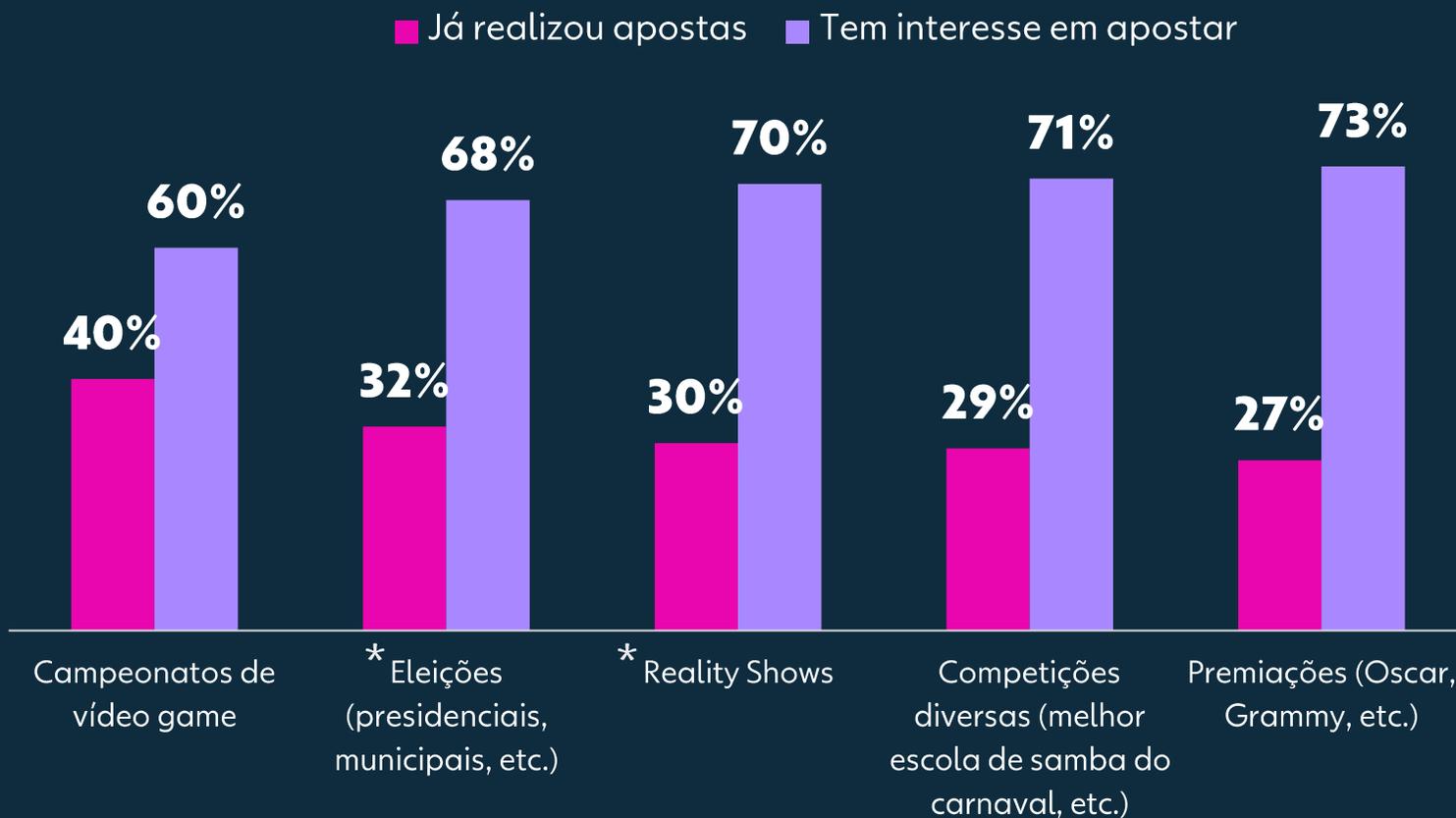
*costumam jogar de 1 até 3 vezes por semana*

**70%**

*Costumam jogar no período da noite (entre 18h e 0h)*

# OUTRAS TEMÁTICAS

Existe uma forte curiosidade e abertura do público para novas modalidades de aposta fora do esporte tradicional.



No Brasil, **Premiações** é um mercado ainda pouco explorado, mas com **alto potencial** de crescimento.

\* Atualmente, essas temáticas não são permitidas pela regulamentação e podem resultar em infrações para as empresas.



# A JORNADA DO APOSTADOR

# RELEVÂNCIA

Atributos considerados relevantes para as apostas esportivas online:

**1º Confiável**

**2º Ambiente seguro**

**3º Agilidade nos pagamentos**

**4º** Compromisso com o jogo legal e responsável

**5º** Boa reputação

**6º** Ser homologada pelo Governo Federal

**7º** Variedade de métodos de pagamento (ex: PIX, transferência)

**8º** Alta qualidade

**9º** Atendimento ao cliente eficiente

**10º** Interface intuitiva (site/aplicativo)

**11º** Praticidade no uso

**12º** Acessibilidade para todos os perfis

**13º** Diversidade de campeonatos disponíveis

**14º** Divertida

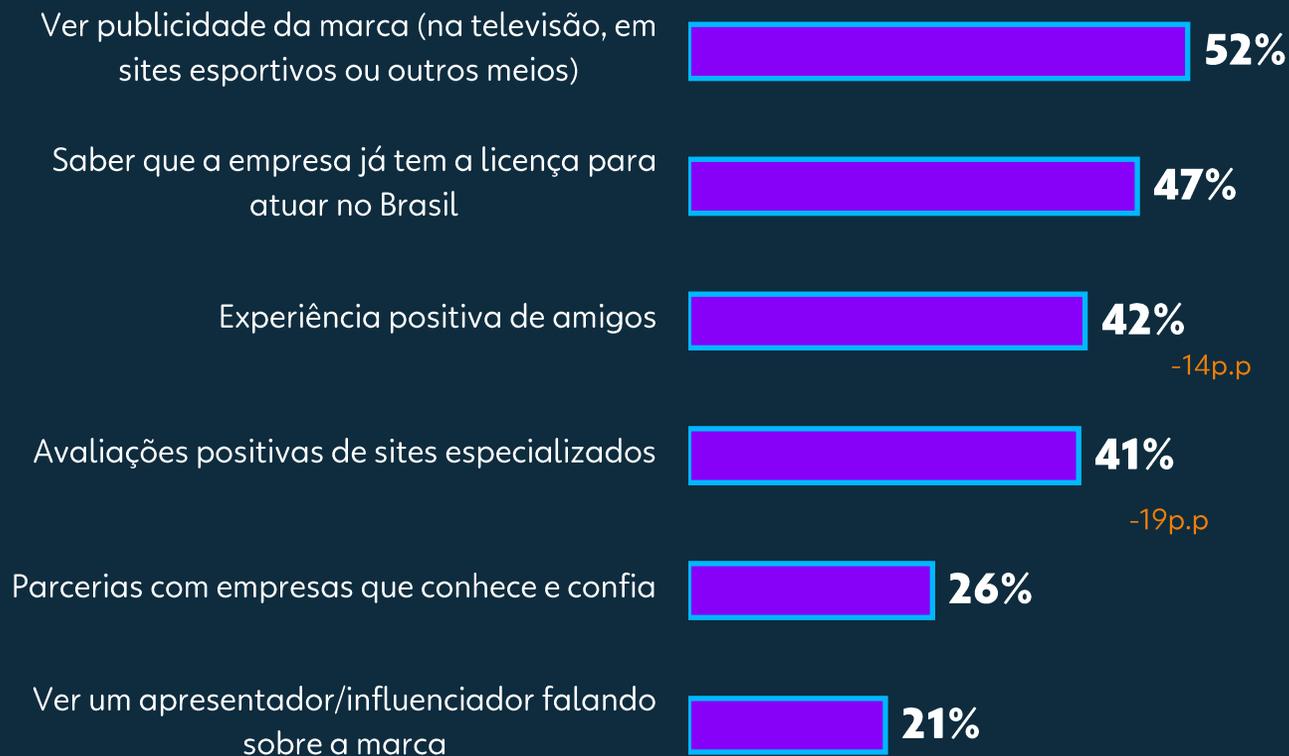
**15º** Odds competitivas (boas cotações)

# INÍCIO DA JORNADA

Motivos para abrir uma conta numa casa de apostas online:

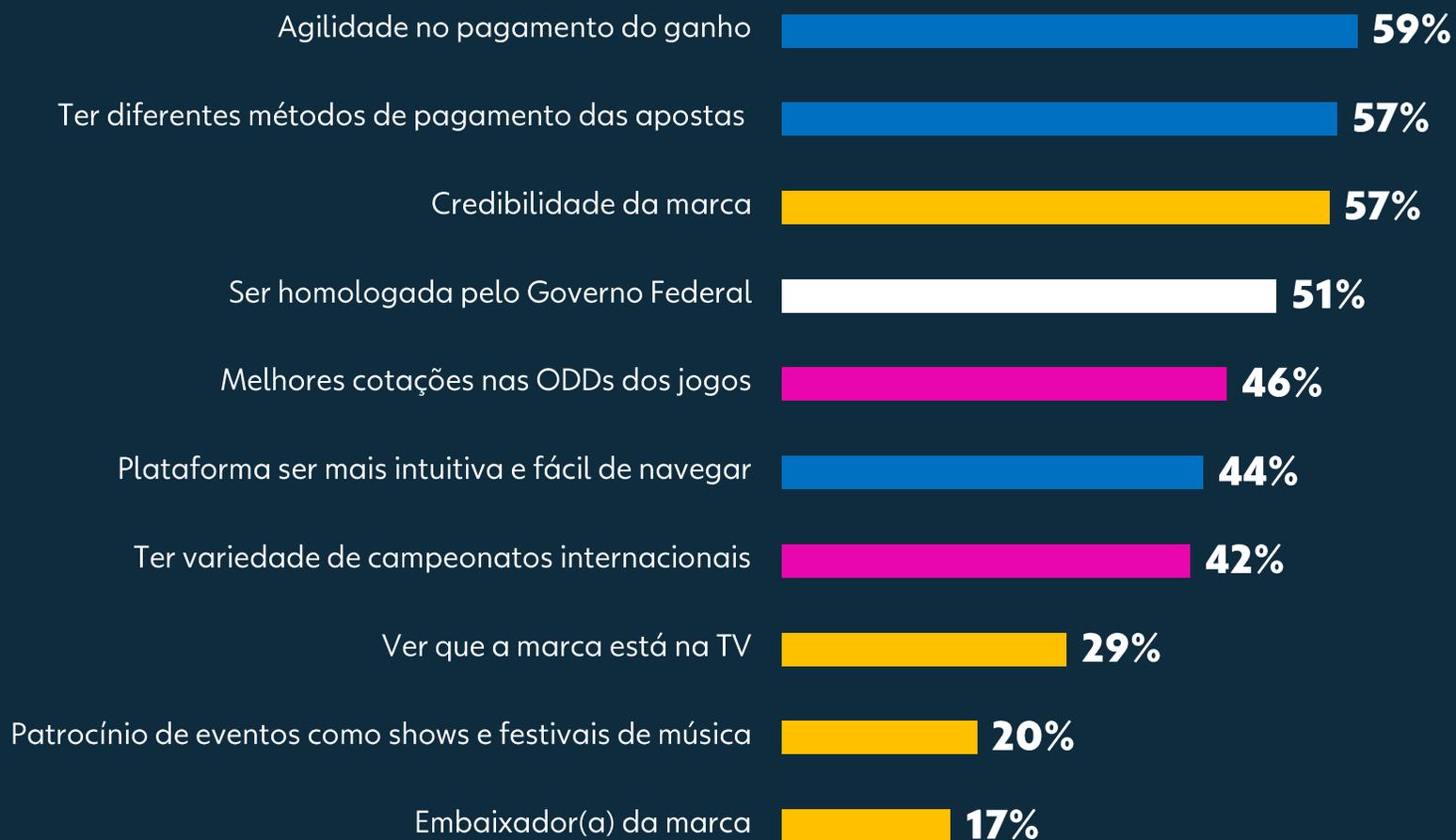
*A publicidade é uma forte aliada no processo de construção de marca.*

Apostadores também valorizam **empresas autorizadas**, pois escolhem com base na **segurança, confiança e boas experiências**.



# ESCOLHA DA MARCA

Fatores que influenciam na escolha de uma marca de apostas:



A importância da experiência pós-aposta

## GRUPOS DE ATRIBUTOS:

- Usabilidade e recursos da ferramenta
- Construção e presença da marca
- Oferta de produtos

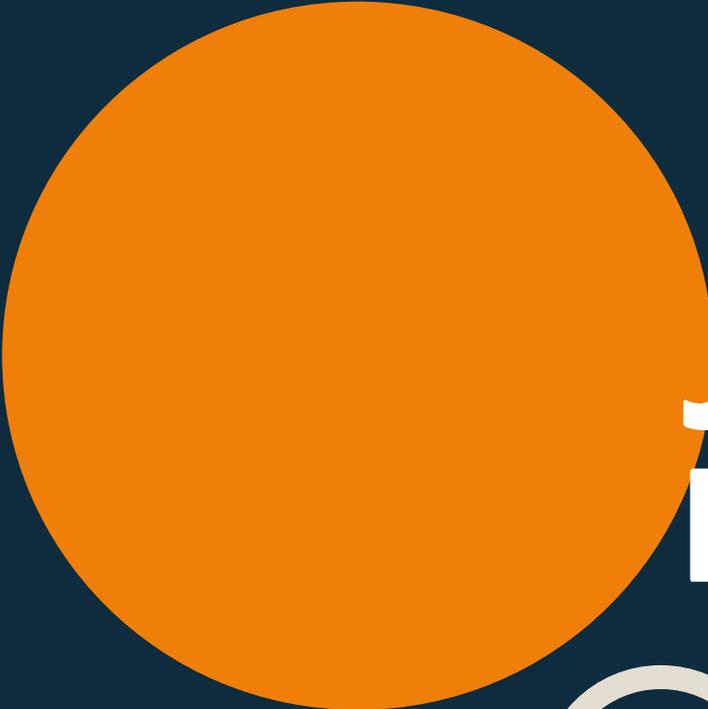
# COMO OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA...



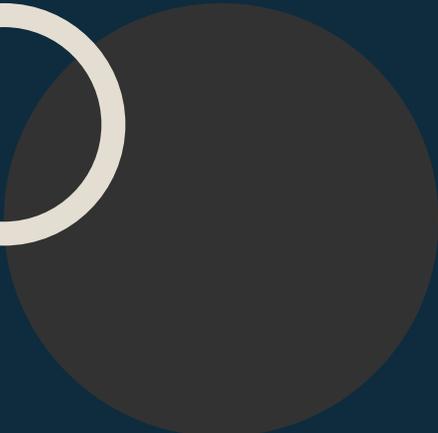
Para melhorar a experiência, os apostadores querem **mais praticidade, conteúdo útil e personalização**. Combinar tecnologia com educação e agilidade é o caminho para fidelizar.

## GRUPOS DE ATRIBUTOS:

- Usabilidade
- Funcionalidades
- Personalização



# JOGO RESPONSÁVEL



COM A REGULAMENTAÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL, CRESCE A EXPECTATIVA DE UM **MERCADO MAIS SEGURO, TRANSPARENTE E RESPONSÁVEL.**

**E os apostadores reconhecem a importância da regulação para promover boas práticas no setor.**

**79%**

acreditam que a regulamentação trará maior segurança para os jogadores

**76%**

acreditam que com a regulamentação apenas empresas confiáveis devem continuar atuando no Brasil

**72%**

se sentem mais motivados a apostar agora que sabem que a atividade é legalizada

# 78%

DOS APOSTADORES ACREDITAM QUE É MUITO  
IMPORTANTE FALAR SOBRE OS EFEITOS NEGATIVOS  
DO JOGO E O RISCO AO VÍCIO

# 6 EM 10 APOSTADORES RECONHECEM QUE AS APOSTAS ESPORTIVAS PODEM TER UM IMPACTO NEGATIVO NA SAÚDE FINANCEIRA DOS BRASILEIROS

E POR ISSO ESTÃO ATENTOS AO  
PRÓPRIO COMPORTAMENTO:

85%

Já deixaram de apostar quando percebem prejuízos

83%

Tentam estabelecer limites para a frequência com que apostam

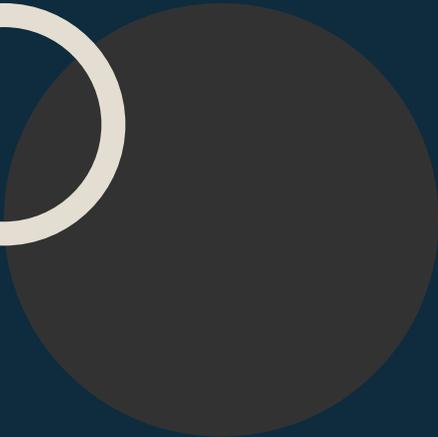
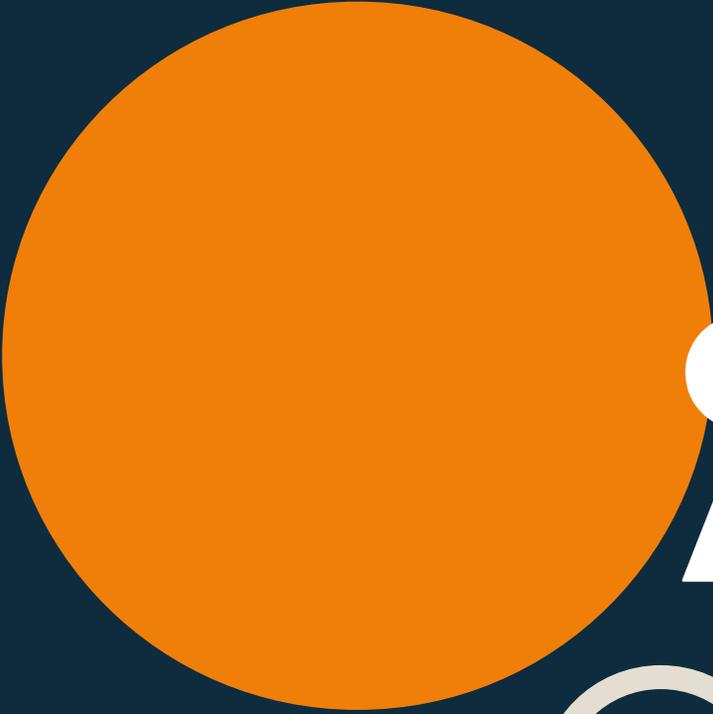
83%

Procuram limitar o valor mensal utilizado para apostar

61%

Admitem que já apostaram para tentar recuperar perdas

**COMPORTAMENTO DE RISCO**

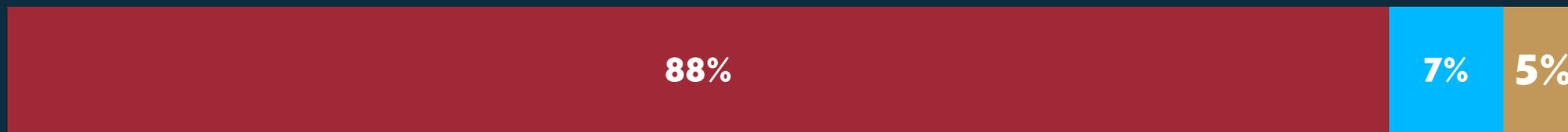


# O NÃO APOSTADOR



# PROBABILIDADE DE APOSTAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES

NÃO APOSTADORES



## Resistentes



Aqueles com resistência consolidada. Atualmente, sem intenção de apostar

## Neutros



Aqueles com alguma abertura para a prática

## Receptivos



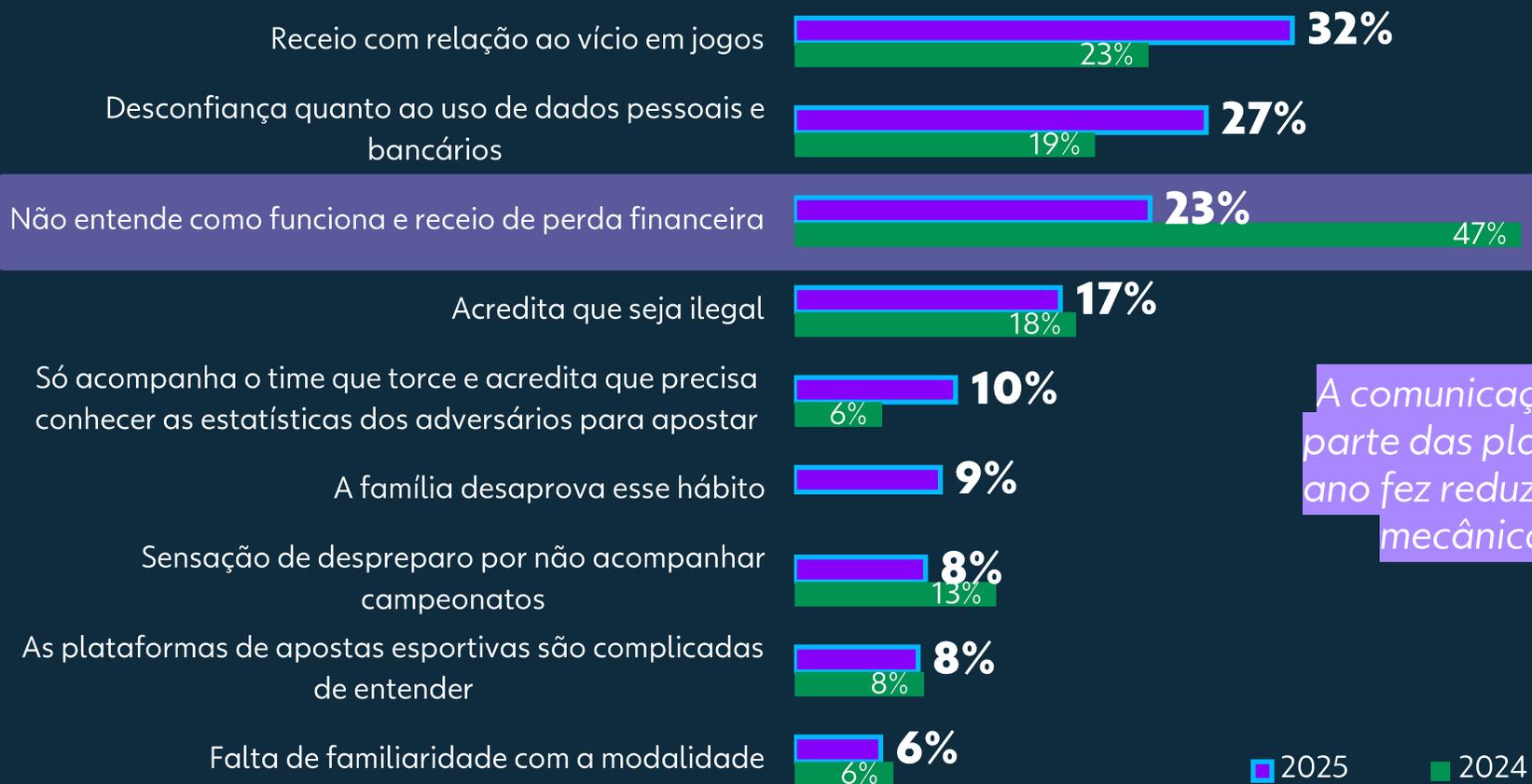
São os entusiastas, aqueles com máxima abertura para as apostas

# MOTIVOS PARA NÃO FAZER APOSTA ESPORTIVA ONLINE

NÃO APOSTADORES



A preocupação com a saúde mental e autocontrole são hoje as principais barreiras para quem ainda não aposta.



A comunicação mais clara e didática por parte das plataformas ao longo do último ano fez reduzir a falta de compreensão da mecânica das apostas esportivas

■ 2025 ■ 2024

# VARIÁVEIS QUE FAVORECEM O INTERESSE

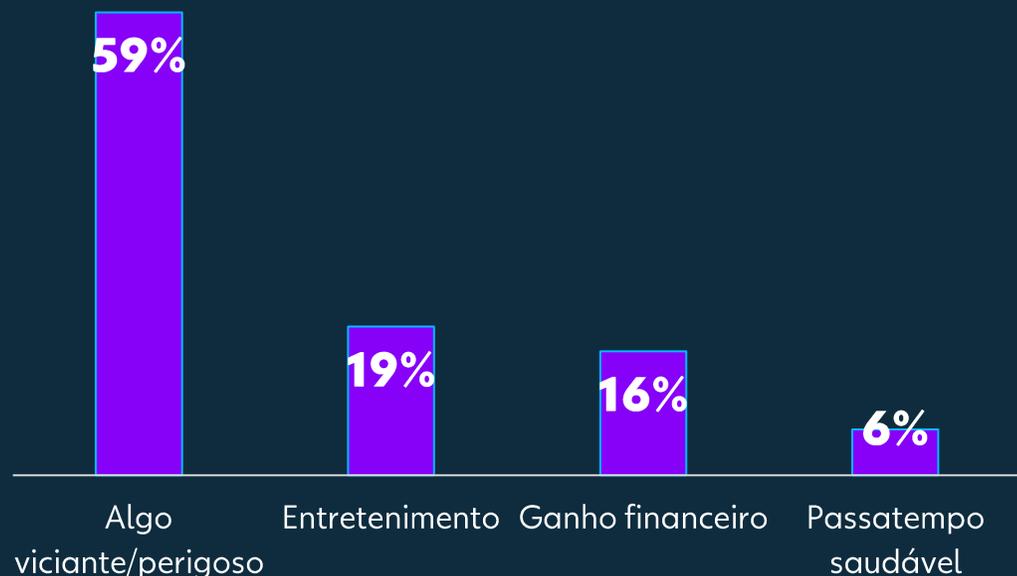
Segurança é um forte gatilho, reforçando a importância quanto a transparência e credibilidade da marca.

NÃO APOSTADORES



O acolhimento ao novato pode ser um diferencial, pois existe um público potencialmente curioso pelo tema.

# PERCEPÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS PELOS NÃO APOSTADORES

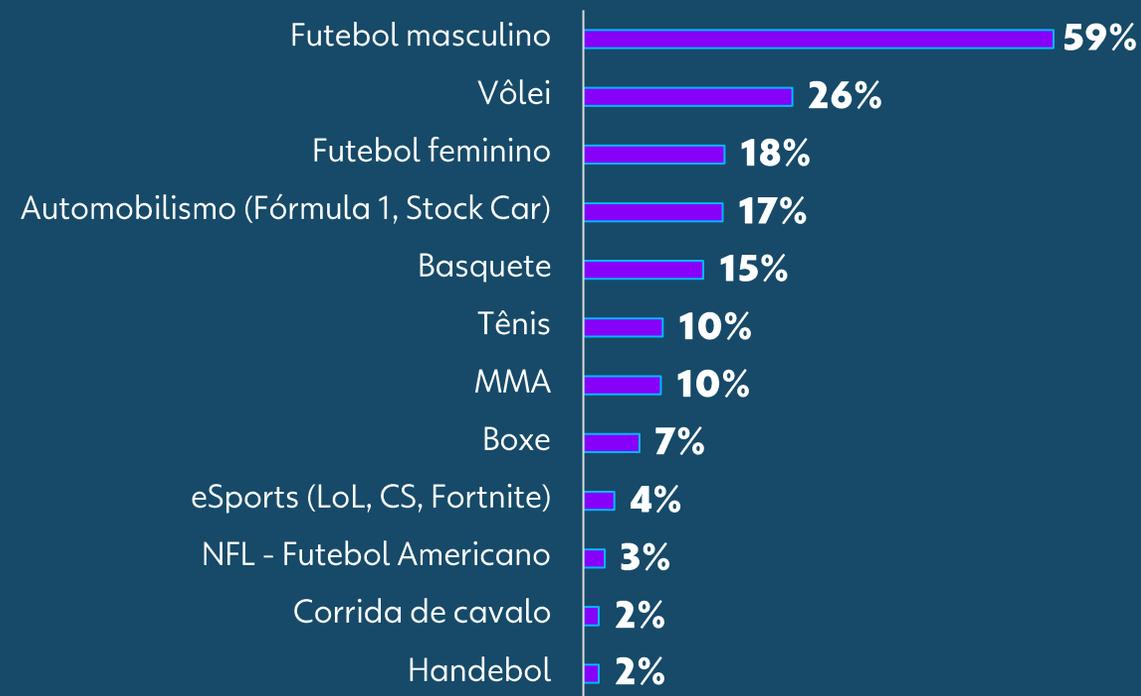


17% ainda não apresenta uma opinião definida

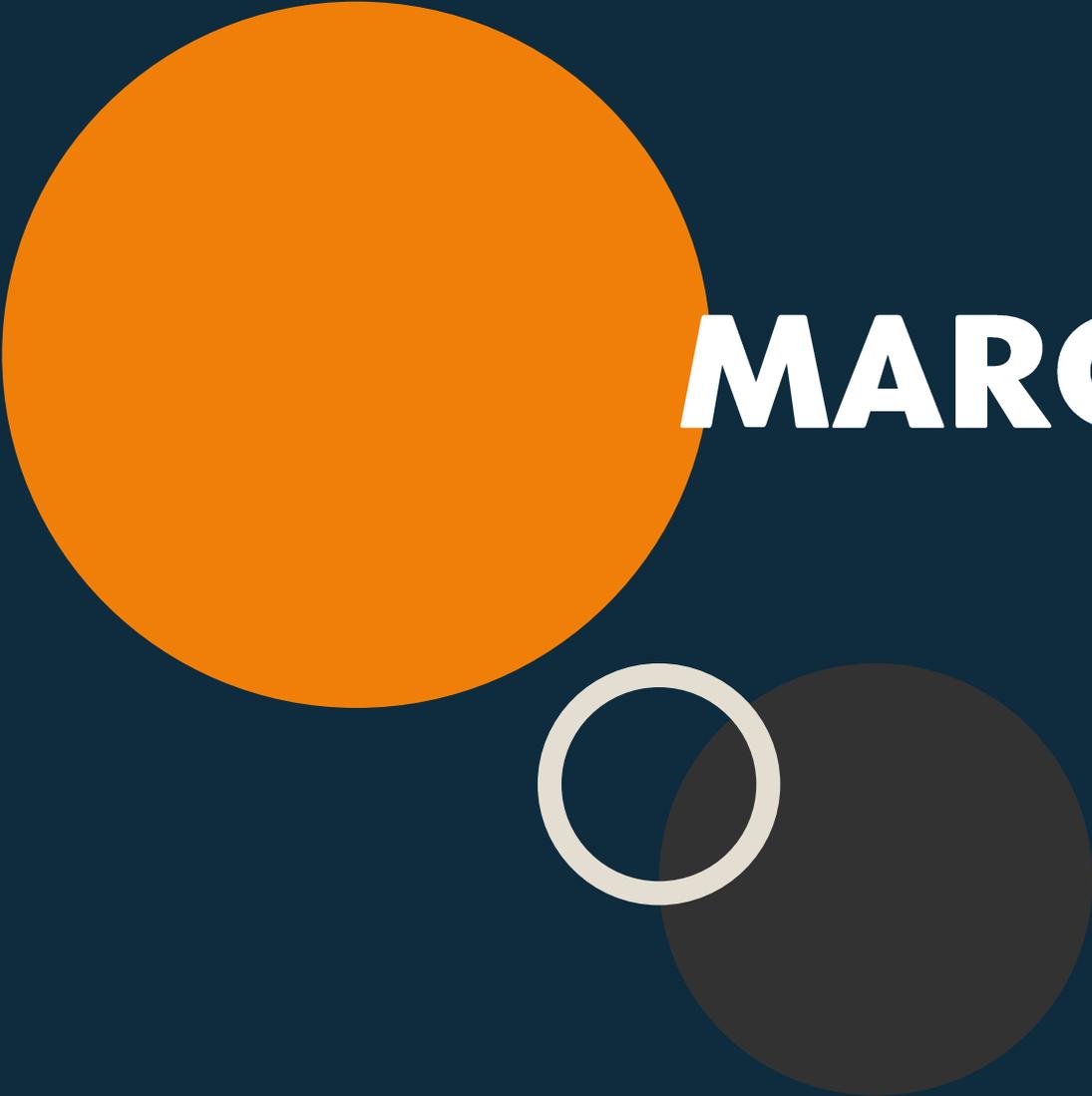
## NÃO APOSTADORES



# ESPORTES QUE COSTUMA ASSISTIR COM FREQUÊNCIA



25% não acompanha nenhum esporte



# MARCAS x MÍDIA



# MARCAS | AWARENESS ESTIMULADO

APOSTADORES

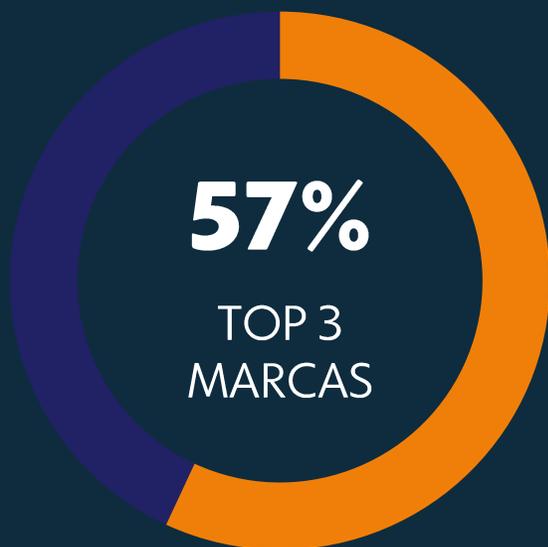


Em média o **apostador conhece 8 marcas**, mas apenas 3 tiveram reconhecimento acima de 30%. Existe uma **grande dispersão**, o que reforça a necessidade de **estratégias de diferenciação contínua e retenção**.

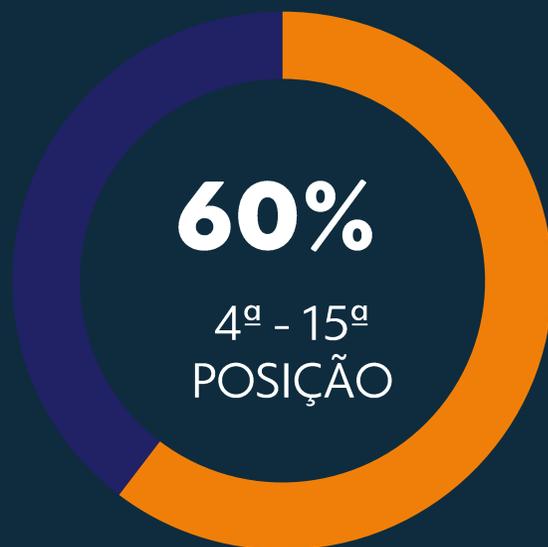
Esta ano foram avaliadas mais de 90 marcas de apostas esportivas.

# MARCAS MAIS UTILIZADAS - %SHARE APOSTADORES

APOSTADORES



Alta penetração de mercado das três principais marcas

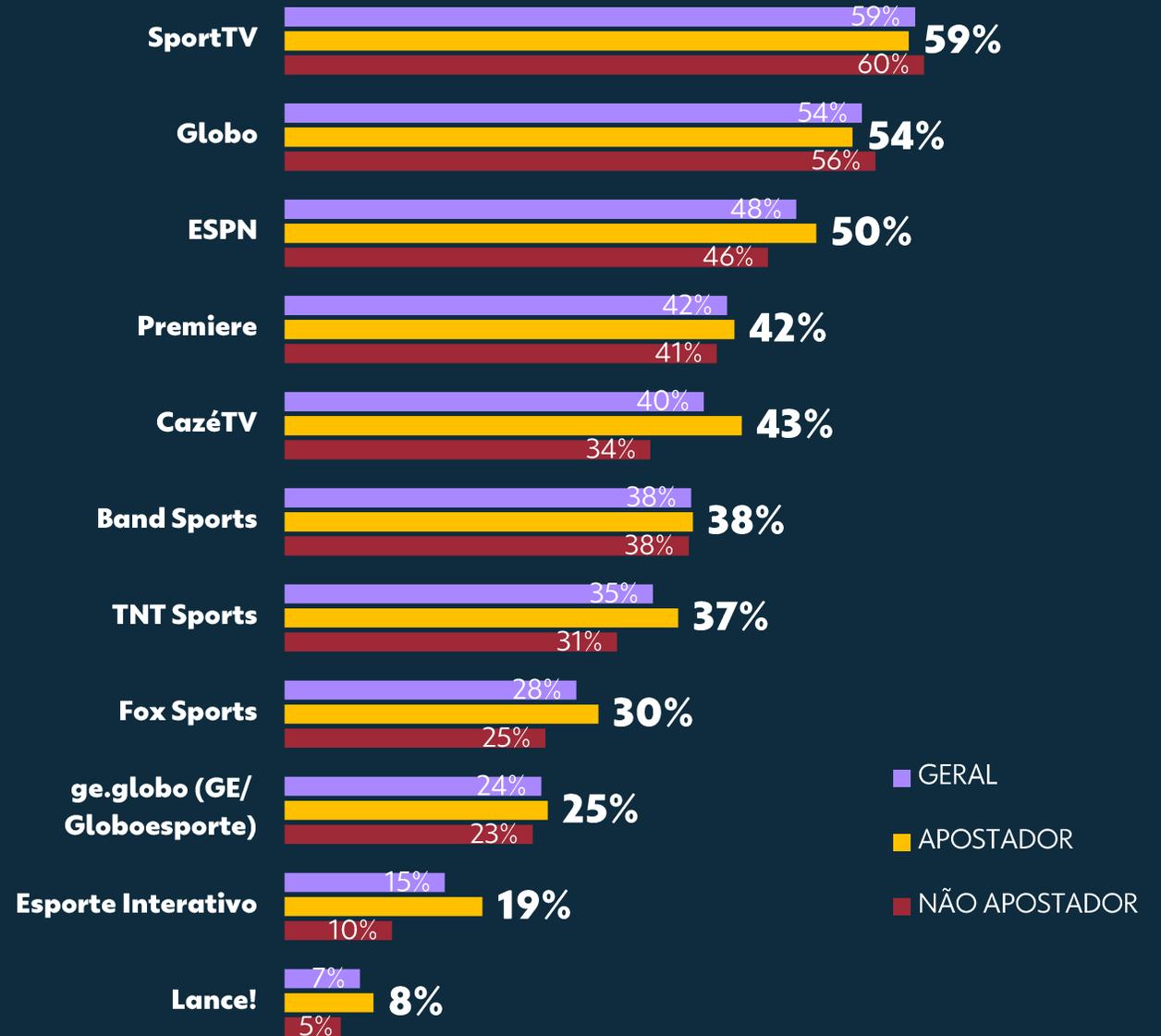


Pulverização significativa de players e alta competitividade, com espaço para crescimento do share

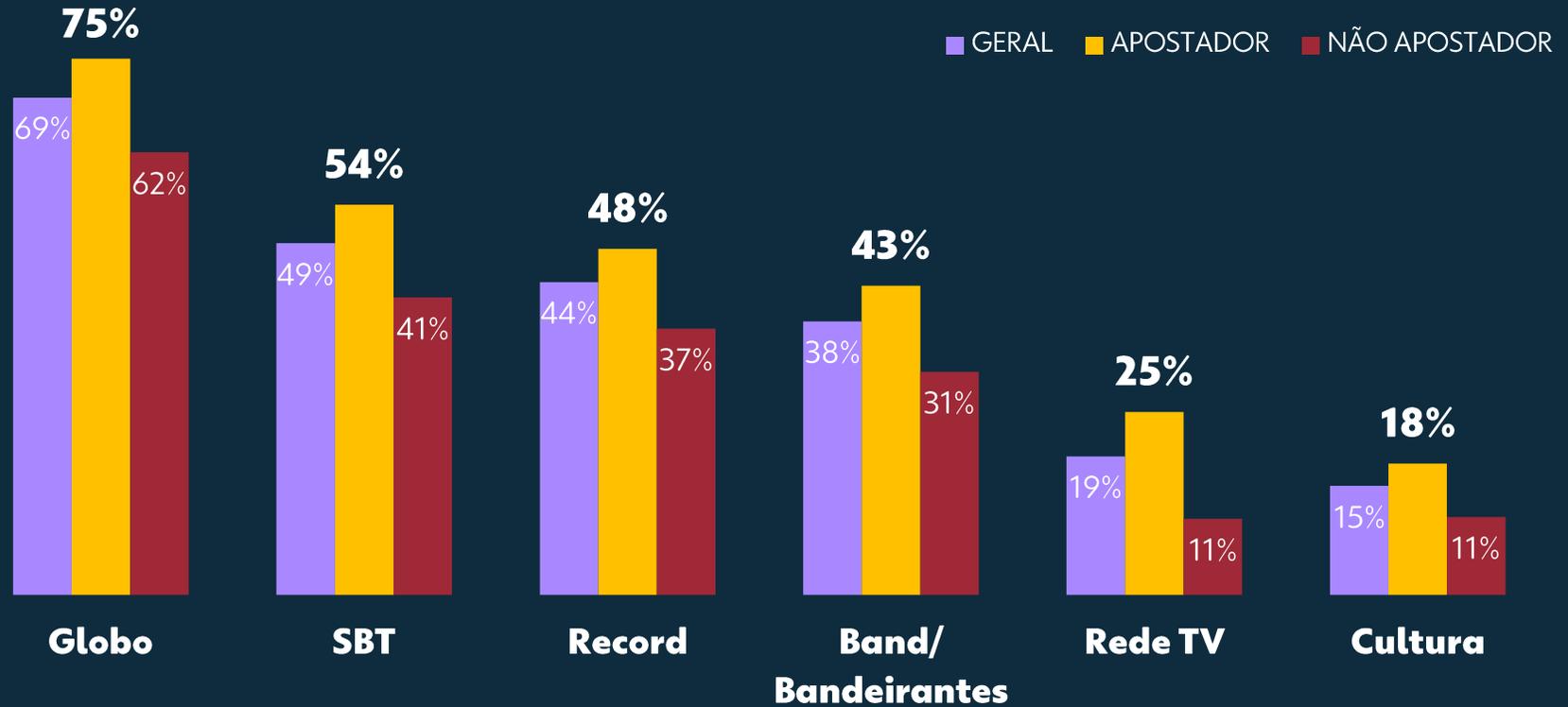
Os apostadores utilizam cerca de **4 marcas**, o que aponta uma baixa fidelidade. Existe um **mercado diversificado e competitivo**, onde o desafio está em **manter a frequência de uso e evitar a dispersão.**



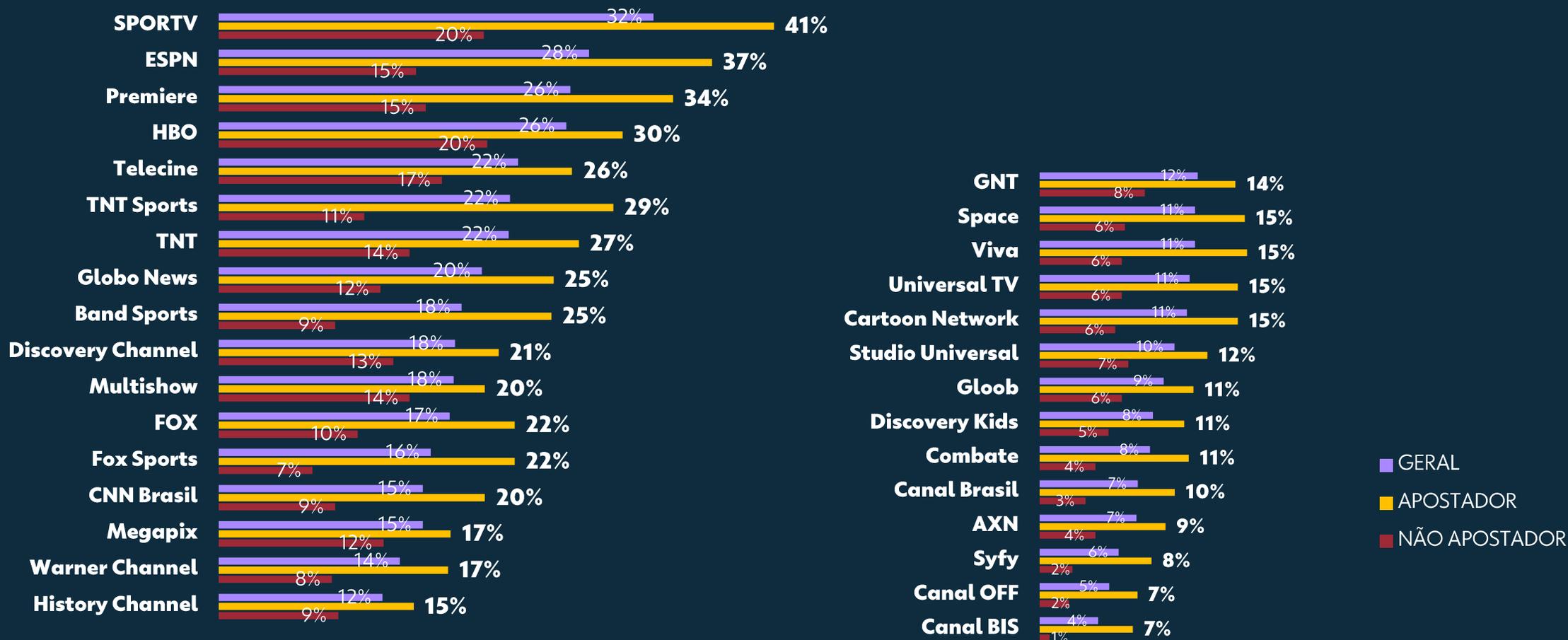
# RANKING - CANAL DE COMUNICAÇÃO QUE FALA EM ESPORTES



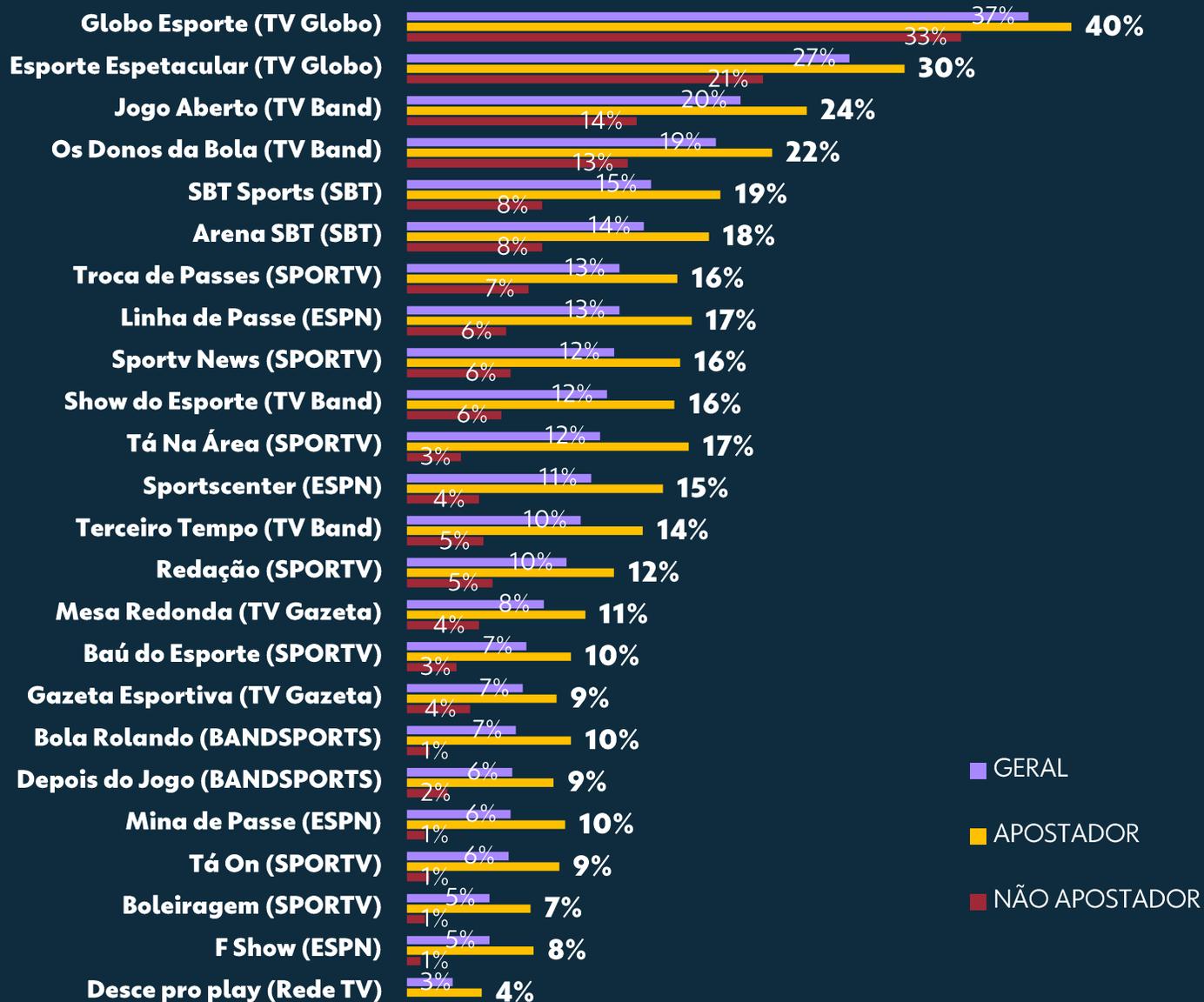
# CANAIS DE **TV ABERTA** QUE COSTUMA ASSISTIR



# CANAIS DE TV POR ASSINATURA QUE COSTUMA ASSISTIR

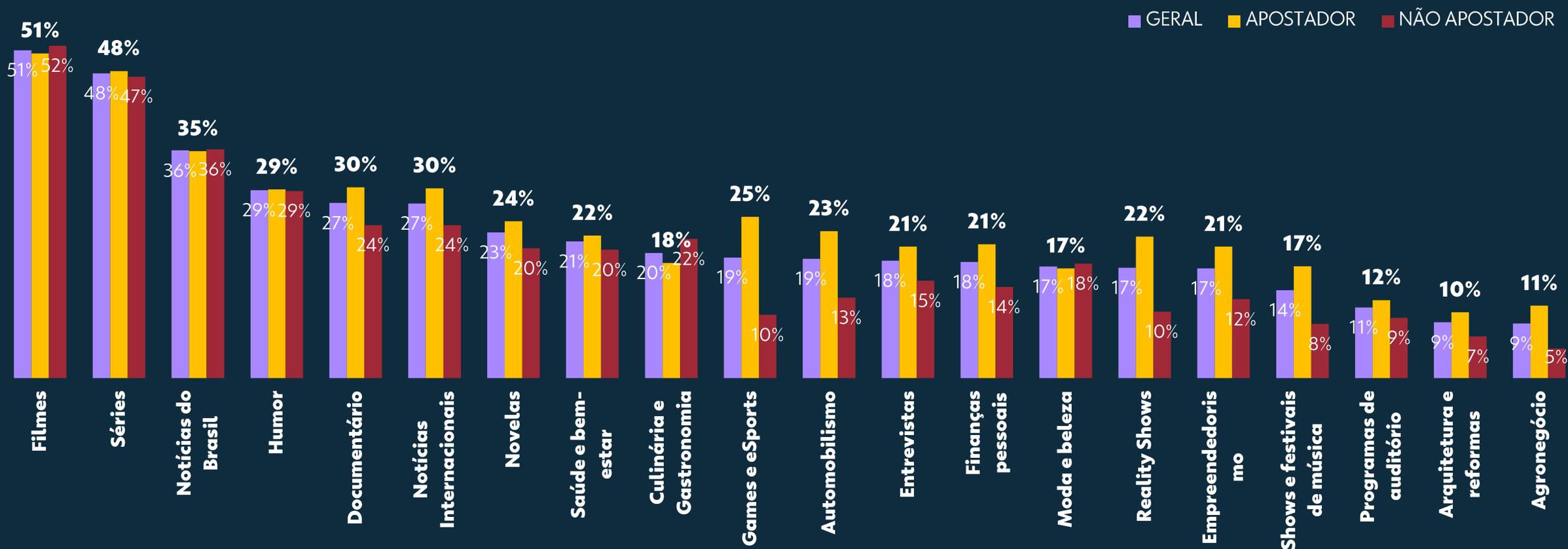


# PROGRAMAS DE ESPORTE QUE COSTUMA ASSISTIR PELO MENOS 1 VEZ NA SEMANA



# CONTEÚDOS QUE COSTUMA ASSISTIR/ACESSAR COM FREQUÊNCIA

(EXCETO FUTEBOL)





# VISÃO GLOBO PARA AS MARCAS

# NOSSA PRESENÇA NA ROTINA DO BRASILEIRO E DO APOSTADOR

**+183 milhões**

de pessoas alcançadas no período<sup>1</sup>

TV Globo

**75%**

dos apostadores assistem à TV Globo

**+87 milhões**

de usuários únicos em média por mês<sup>2</sup>

Digital Globo

**69%**

dos apostadores acessam os portais Globo ao menos 1 vez na semana

**+29 milhões**

de pessoas alcançadas em média por mês<sup>3</sup>

Globoplay

**39%**

dos apostadores acompanha as transmissões de jogos de futebol no Globoplay

**+13 milhões**

de pessoas alcançadas em média por dia<sup>1</sup>

Canais Pagos Globo

**75%**

dos apostadores assistem algum canal pago da Globo

**+ 140 MM de GLOBO IDs - maior assertividade no alcance do target, maior eficiência nas campanhas**

Mais que a população economicamente ativa (110MM)

Quase toda a população com +18 do Brasil (155MM)

# ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.



# ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

## DESCOBERTA / ATRAÇÃO

Gerar awareness e despertar interesse



APOSTADOR



ge.globo

- Branded content com foco em educação sobre apostas esportivas;
- Hub editorial.

globoplay

- Campanhas geolocalizadas;
- Transmissões esportivas ao vivo.

tv Globo

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Presença em programas de entretenimento com grande alcance.

sportv

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Conteúdo patrocinado em programas de debate esportivo.

- Presença e Always on;

- Campanhas contextualizadas;

- Posicionar a marca como entretenimento seguro, não como aposta de alto risco.

# ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

ge.globo

- Simulação interativa de apostas integrados com artigos de jogos.

tv.globo

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Quadros patrocinados em programas esportivos e de entretenimento.

sportv

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Ações educativas explicando como apostar com segurança usando métodos variados.

globoplay

- Campanhas geolocalizadas;
- Transmissões esportivas ao vivo.



- Campanhas segmentadas, presença em campeonatos diversos e parceria com especialistas;
- Explorar o diferencial competitivo da marca, bem como sua reputação;
- Reforçar na comunicação atributos relevantes como facilidade do pagamento e segurança.

# ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

ge.globo

- Segmentação por localização para entregar ofertas regionais de acordo com o time do torcedor;

globoplay

- Conteúdo esportivo sob demanda (ge fast).

tv.globo

- Break contextualizado durante as transmissões esportivas.

sportv

- Quadros patrocinados em programas como "Tá na Área" ou "Troca de Passes" com análise de odds e probabilidades.

CartolaFC<sup>®</sup>

- Alta afinidade com o público apostador;
- Gamificação.



- Criar uma jornada de onboarding rápida e intuitiva, com "primeira aposta sem risco" (cashback);

- Ações personalizadas com odds turbinadas conforme a frequência de aposta;

- Demonstração dos atributos na prática, como a rapidez com relação ao tempo de pagamento.

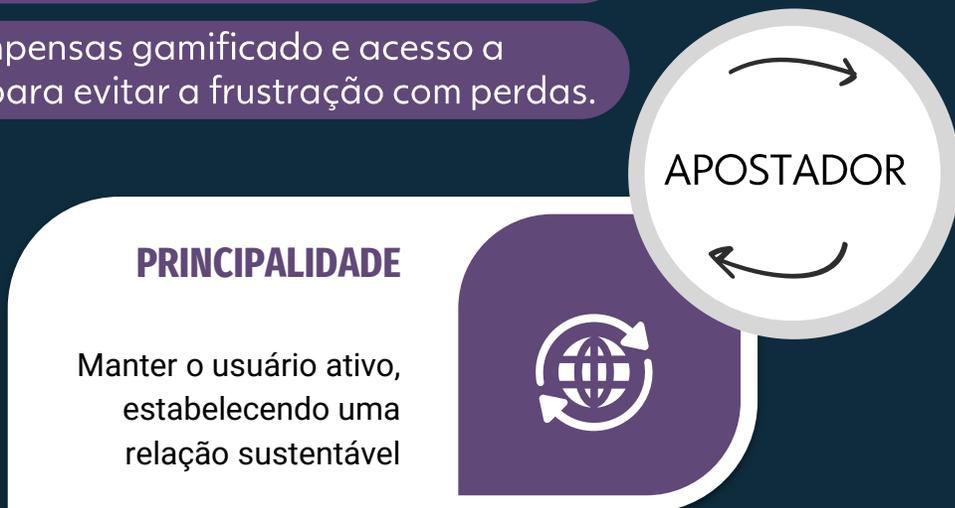
## EXPERIMENTAÇÃO

Transformar interesse em ação, mantendo o foco na experiência do apostador

# ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

- Onboarding contínuo com notificações e dicas personalizadas, reforçando conquistas e aprendizados.
- Feedback com inteligência de dados sobre performance e comportamento;
- Programa de recompensas gamificado e acesso a experiências reais para evitar a frustração com perdas.



ge.globo

- Conteúdo contínuo para apostadores, reimpactando usuários por frequência de uso.



tv Globo

- Campanhas de marca institucionais com foco responsabilidade social.



sportv

- Ranking patrocinado de apostadores e menções em programas ao vivo

# AMPLIANDO HORIZONTES...



# AMPLIANDO HORIZONTES...

**Jornalismo confiável** e versátil, ideal para **ações educativas** sobre esporte e tecnologia.

Entretenimento que **conecta** com a diversão.

**Conexão com apostadores** e contexto para posicionar **apostas como lazer**.

Família G: Alta audiência e **publicidade contextualizada**.

**Presença constante**, onde o apostador estiver.

**Jornalismo  
Entretenimento  
Filmes/ Séries**

**DESCOBERTA /  
ATRAÇÃO**



**Jornalismo  
Programas de  
auditório e  
conversas**

**DILIGÊNCIA**



**APOSTADOR**



**PRINCIPALIDADE**

**Digital  
DOOH  
Dramaturgia**



**EXPERIMENTAÇÃO**

**Streaming  
Reality show**

Programas populares com **audiência jovem e familiar**, ideais para **ativações e promoções**.

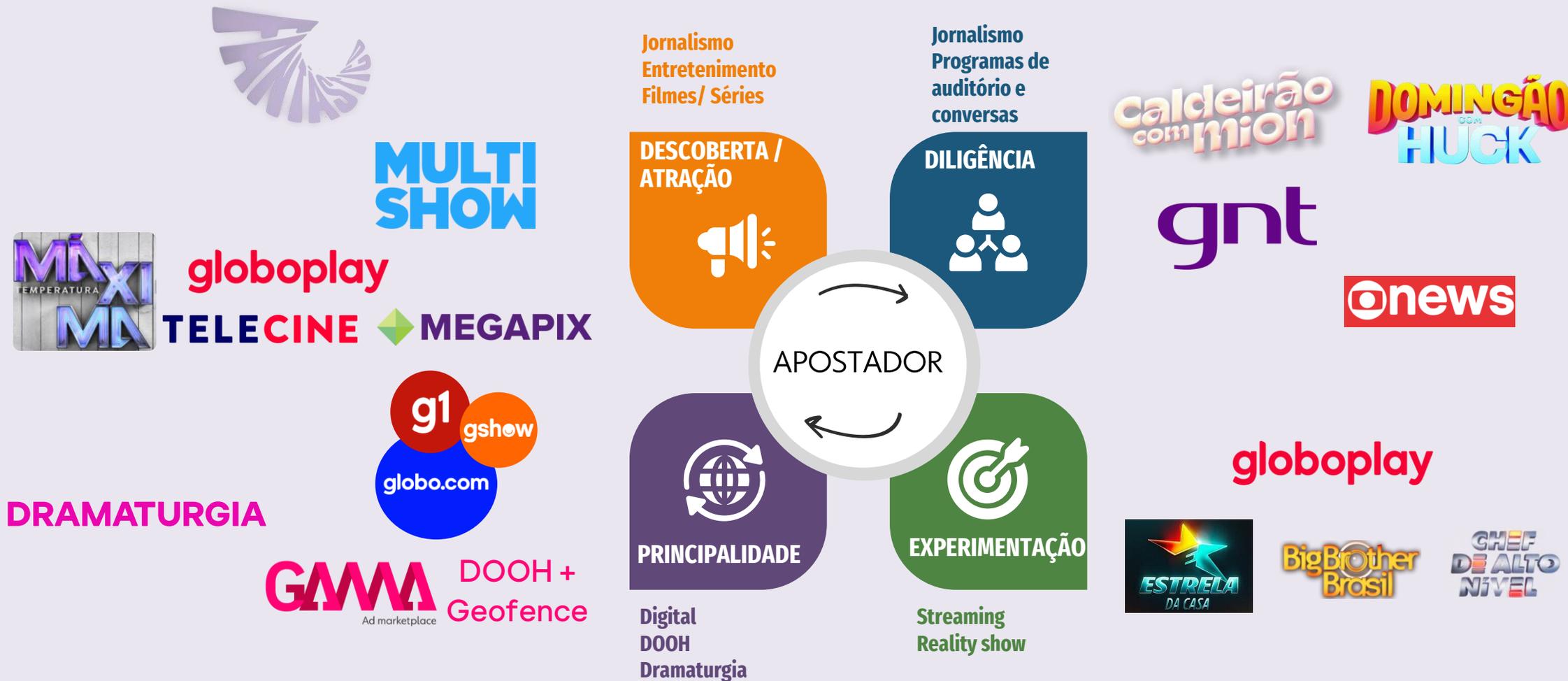
Alta presença feminina e boa **narrativa para descomplicar apostas**.

Informação qualificada que **gera credibilidade**.

Transmissões, **formatos interativos e retargeting**.

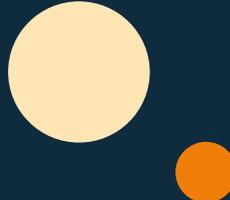
Realities combinam **alto interesse em apostas** com grande potencial de **engajamento multiplataforma**.

# AMPLIANDO HORIZONTES...



# O QUE VEM POR AÍ...





# negócios globo

## Sales Excellence Insights



Monica Ferreira  
[monica.ferreira@g.globo](mailto:monica.ferreira@g.globo)

Rodrigo Santos  
[rodrigo.stos@g.globo](mailto:rodrigo.stos@g.globo)

