

PARCERIAS ENTRE MARCAS – PROPOSTA FICTÍCIA ENTRE A LATAM E A DISNEY – LANÇAMENTO DO FILME TOY STORY 5

Alissa Corrêa Lourenço, Lucas Henrique Sousa Borges, Nicolle Carvalho de Oliveira, Ana Carolina Marini Figueira dos Santos

Colégio UNIVAP – Unidade Centro, R. Paraibuna, 75 - Jardim São Dimas, São José dos Campos - SP, 12245-020- São José dos Campos-SP, Brasil, alissa.clourenco@gmail.com, lucas.henriquesb3105@gmail.com, niccarvalhooliveira@gmail.com, prof.carolinamarini@gmail.com

Resumo

Este artigo fala sobre uma parceria imaginária entre o Latam Airlines Group e a Disney para o lançamento de Toy Story 5 em 2026. O texto explica conceitos de marca e publicidade, e destaca a criação de materiais visuais para promover o filme. Sendo uma colaboração é benéfica para as duas empresas, pois traz visibilidade e oportunidades financeiras, além de fortalecer sua presença no mercado. O objetivo é atrair mais consumidores, usando a temática de Toy Story para promoção. O foco da metodologia é entender como a parceria afeta as decisões de compra dos consumidores, tendo três hipóteses principais: O público-alvo compra pelo sentimento de nostalgia; o público está disposto a investir em uma experiência colaborativa entre as marcas; o futuro sentimento atrelado ao produto ou serviço chama mais atenção do que a real experiência. Sendo realizada uma pesquisa de 70 respostas finais, confirmando que o público está disposto a investir em uma experiência nostálgica durante essa colaboração.

Palavras-chave: LATAM. Disney. Toy Story. Parceria.

Curso: Ensino Médio, Técnico em Publicidade e Propaganda.

Introdução

Para Kotler e Keller (2006), a influência da marca no mercado e no consumidor é a que uma boa marca faz com que o produto se destaque sobre os seus concorrentes e, muitas vezes, oferece um motivo para o consumidor a pagar mais por ele, ou seja, uma marca efetiva e bem consolidada tem mais influência no mercado por se destacar de seus concorrentes. Os autores ainda destacam que a parceria entre marcas é uma forma de colaboração entre empresas que visa criar mais valor para o cliente e para o negócio, por meio do compartilhamento de recursos, conhecimentos e objetivos. A parceria traz como resultado o fortalecimento da marca e maior visibilidade dentro do mercado.

Uma marca forte constrói reconhecimento, confiança e lealdade, representando os valores e a missão da empresa. A percepção do consumidor sobre a marca é moldada pela experiência e comunicação com a empresa. Em resumo, sua definição é dada pela percepção do consumidor em relação à identidade visual da empresa.

Em relação a parceria entre marcas Rocha e Ignácio (2017) destacam que essa estratégia entre as marcas é uma alternativa para se fortalecer em mercados cada vez mais competitivos, podendo esse tipo de união servir para colocar as marcas a frente do mercado e se destacar em relação aos concorrentes.

Segundo o site da Latam Airlines, na aba “Conheça a Latam”, a companhia é reconhecida por seu compromisso com a excelência no atendimento e com a inovação. Seus valores incluem segurança, responsabilidade, respeito aos clientes e sustentabilidade. A empresa busca sempre melhorar a experiência dos passageiros, oferecendo serviços de alta qualidade, além do desenvolvimento de iniciativas voltadas para a redução de emissões de carbono e projetos sociais em comunidades locais. Valorizando também a diversidade e a inclusão, promovendo um ambiente de trabalho onde a igualdade e o respeito são fundamentais. A companhia continua a expandir suas operações e fortalece sua presença no mercado global, mantendo seu compromisso com os valores que determinam seu papel no mercado.

De acordo com o Relatório de Sustentabilidade e Impacto Social da Disney, disponibilizado em seu site oficial, a marca é conhecida por seus valores de magia, criatividade, imaginação e inclusão. A empresa sempre teve o compromisso de criar experiências que encantam e inspiram pessoas de todas as idades. Seu foco na inovação é muito perceptível em suas produções cinematográficas e nos avanços tecnológicos utilizados em seus parques temáticos, como o uso de realidade virtual e inteligência artificial. Além disso, a Disney também enfatiza a responsabilidade social e ambiental, com iniciativas de sustentabilidade e ações em prol da educação e do bem-estar infantil. Ao longo de sua história, a marca tem sido um símbolo de otimismo, mostrando como os sonhos podem se tornar realidade com dedicação e criatividade.

Segundo Junqueira (2024) a relação entre a Disney e a Latam não é nova. Em 2019, as empresas apresentaram o avião temático Stormtrooper, celebrando a inauguração da atração Star Wars: Galaxy's Edge em Orlando, EUA. Hoje elas oferecem um diferencial transformando a experiência de voo dos passageiros ao disponibilizar conteúdos exclusivos da Disney durante as viagens.

Visando este relacionamento entre as marcas e a preocupação de ambas em oferecer uma boa experiência para seus clientes, o trabalho analisa esta estratégia como diferencial e como as marcas podem se beneficiar em relação aos concorrentes.

Sendo assim, o artigo tem como objetivo apresentar o potencial da parceria entre marcas, apresentando uma proposta fictícia entre as empresas Latam Airlines Group e a The Walt Disney Company, com foco no lançamento de Toy Story 5 em 2026. O trabalho visa entender a parceria entre marcas e mostrar como o público é influenciado ao entrar em contato com essa cooperação entre marcas.

Metodologia

Para obter os resultados e respostas acerca do tema apresentado neste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre publicidade, parcerias entre empresas e suas vantagens e desvantagens.

O material foi pesquisado através de meios digitais, livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos. Realizou-se também uma pesquisa quantitativa, que segundo Gil (2019, p.26) a "pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas". A pesquisa, que teve como objetivo entender os impactos de uma parceria entre a Latam e a Disney nas decisões de compra do consumidor.

Seguindo o objetivo da pesquisa, temos as seguintes hipóteses: O público-alvo compra pelo sentimento de nostalgia; o público está disposto a investir em uma experiência colaborativa entre as marcas; o futuro sentimento atrelado ao produto ou serviço chama mais atenção do que a real experiência.

A pesquisa exploratória foi realizada através da aplicação de um questionário aplicado através de um formulário digital pela plataforma Google Forms, contendo 11 perguntas fechadas e 2 abertas.

Para a aplicação da pesquisa, a amostragem foi de 68 pessoas, com uma população de 315.343, erro amostral de 10% e um nível de confiança de 90%. A mesma foi aplicada no período de 11 a 31 de agosto de 2025.

Resultados

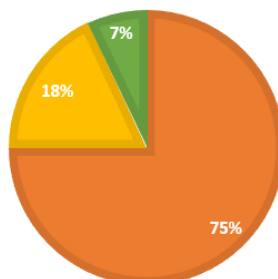
A pesquisa obteve um total de 68 respostas. Entre os entrevistados, 32,4% têm de 15 a 20 anos, 25% têm de 21 a 26 anos, 8,7% têm 27 a 32 anos, 7,4% têm de 33 a 38 anos, 16,2% têm 39 a 44 anos, 4,4% têm de 45 a 50 anos e apenas 5,9% possuem mais de 50 anos.

Quando questionados quanto a relevância de uma parceria entre as marcas estudadas, a Figura 1 destaca que 75% acreditam ser relevante; 18% indiferente e apenas 7% irrelevante.

Figura 1 – Relevância de uma parceria entre a Latam e a Disney

RELEVÂNCIA ENTRE A PARCERIA DA LATAM E DISNEY

■ Relevante ■ Indiferente ■ Irrelevante



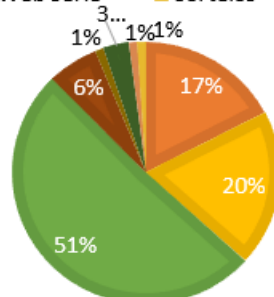
Fonte: Os próprios autores

Em relação as ações que o público acredita ser mais interessante entre a Latam e a Disney, a figura 2 destaca que 51% dos entrevistados preferem serviços e itens personalizados; 19% pacotes promocionais; 18% não sabem; 6% preferem a inserção de experiências infantis; 3% responderam que desejam que os serviços da Disney+ estejam presentes como entretenimento a bordo; 1% para sorteios; 1% criação de um web site; 1% ter Disney + a bordo.

Figura 2 – Ações que o público acha interessante entre a Latam e a Disney

OPINIÃO SOBRE AÇÕES INTERESSANTES ENTRE LATAM E DISNEY

■ Não sei ■ Pacotes promocionais
■ Serviços e itens personalizados ■ Inserir experiências infantis
■ Inclusão para crianças autistas ■ Disney + a bordo
■ Criação de uma Web Série ■ Sorteios



Fonte: Os próprios autores

Discussão

Após o desenvolvimento dos resultados, pode-se verificar através da Figura 1 que 75% dos respondentes consideram relevante a parceria entre Latam e Disney, revelando um interesse pela parceria dessas marcas, fazendo com que a estratégia seja possível.

Na Figura 2, quando questionados sobre as ações que consideram mais atrativas em uma eventual parceria, os entrevistados apresentaram as seguintes preferências: 51% preferem serviços e itens personalizados (como refeições temáticas, kits infantis com personagens, decoração especial da aeronave, etc.); 20% se interessam por pacotes promocionais, que poderiam incluir ingressos para

atrações Disney, voos temáticos e hospedagens; 17% afirmaram não saber ou não ter opinião formada; 6% destacaram a preferência por experiências infantis a bordo, como brincadeiras, espaços de recreação ou interações com personagens; 3% gostariam de ver o serviço Disney+ como opção de entretenimento a bordo; 1% indicaram outras opções não especificadas. Esses dados mostram que o cliente, em geral, prefere compras pela experiência diferenciada e personalizada e não apenas pelo serviço prestado ou produto vendido em si e está disposto a investir quando marcas realizam parcerias, além de querer comprar pelo sentimento de nostalgia relacionado a franquia Toy Story, estando de acordo com as hipóteses.

Após realizar as análises, foi possível compreender como ações colaborativas entre marcas podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Os resultados da pesquisa indicam que grande parte do público vê valor nesse tipo de aliança, especialmente quando ela envolve elementos de nostalgia, personalização e experiências únicas.

Todos esses dados reforçam o que destacou Rocha e Ignácio (2017), já que os mesmos destacam que as estratégias entre as marcas são alternativas para o fortalecimento da imagem da marca em um mercado tão competitivo e assim se destacar diante a concorrência. mercados cada vez mais competitivos, podendo esse tipo de união servir para colocar as marcas a frente do mercado e se destacar em relação aos concorrentes.

Conclusão

Assim, a combinação entre as marcas Disney especialmente relacionada com Toy Story e a companhia aérea como a Latam pode resultar em ações que irão oferecer uma diferenciação em relação aos concorrentes, agregando valor a compra desses clientes, além do fortalecimento das marcas.

Sendo assim, conclui-se que a proposta é relevante e plausível à vista das respostas obtidas da pesquisa, fazendo com que uma parceria entre as marcas estudadas seja viável e positivamente impactante para o público e o mercado.

Referências

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JUNQUEIRA, Luiz. Disney e LATAM: nova parceria leva magia aos céus. [S.l.]: Disney Plus Brasil. Disponível em: https://disneyplusbrasil.com.br/disney-e-latam-nova-parceria-leva-magia-aos-ceus/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 01 de ago 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006.

LATAM Airlines. Conheça a LATAM. 2025. Disponível em: <https://www.latamairlines.com/br/pt/sobre-latam>. Acesso em: 18 jul. 2025.

ROCHA, Marcos; IGNACIO, Sérgio. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

THE WALT DISNEY COMPANY. 2024 SSI Report. 2024. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.eu/app/uploads/2025/06/2024-SSI-Report.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2025.

Agradecimentos

Voltamos todos os agradecimentos do trabalho para a professora Ana Carolina Marini F. dos Santos, que nos orientou e esteve sempre a disposição para ajudar-nos.