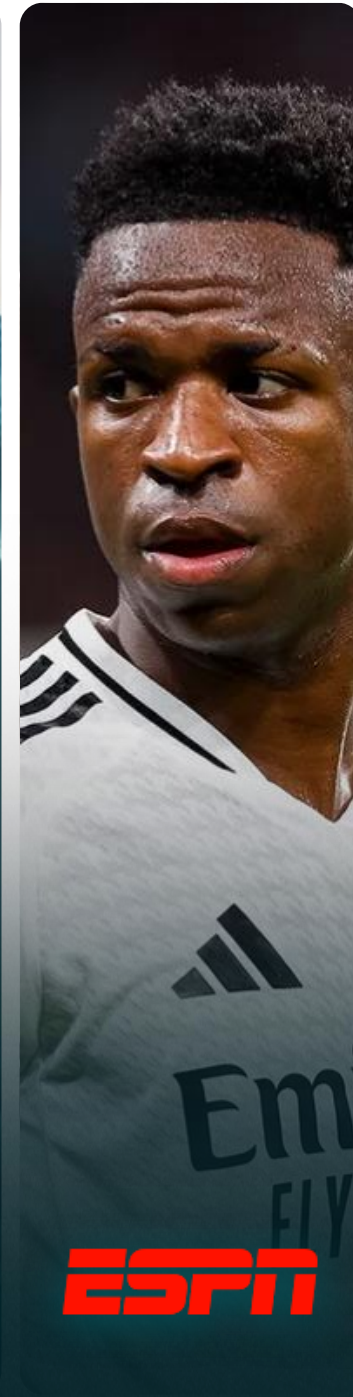
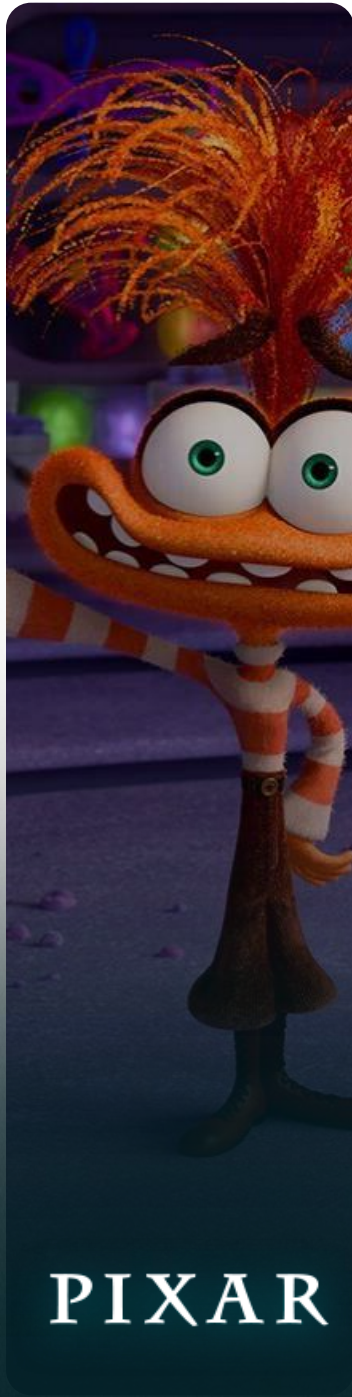


The Disney logo, featuring the word "Disney" in its iconic script font, is positioned on the left side of the image. A thin vertical white line separates it from the text on the right.

Disney

Logo
Agência
OU Marca



DISNEY PELO MUNDO



+ \$5BI
em bilheteria



+ 1.000
indicações



+152MM
assinantes



#1
Media company



2.8BI
de seguidores nas
redes sociais



**INOVAÇÃO
EXPERIÊNCIA
FUTURO**

A MAGIA NO BRASIL



MAIOR

exposição Pixar do Mundo fora dos EUA



FÃS

Maior número de fãs da Marvel no mundo



+ AMADO

Disney+, o streaming mais amado do Brasil



#1

destino mais procurado dos brasileiros. Brasil é o terceiro país que mais manda turistas para Orlando



XXX

Xxxxxxxxxxxxxxx



LÍDER

ESPN possui o portfólio líder do segmento

The **WALT DISNEY** Company

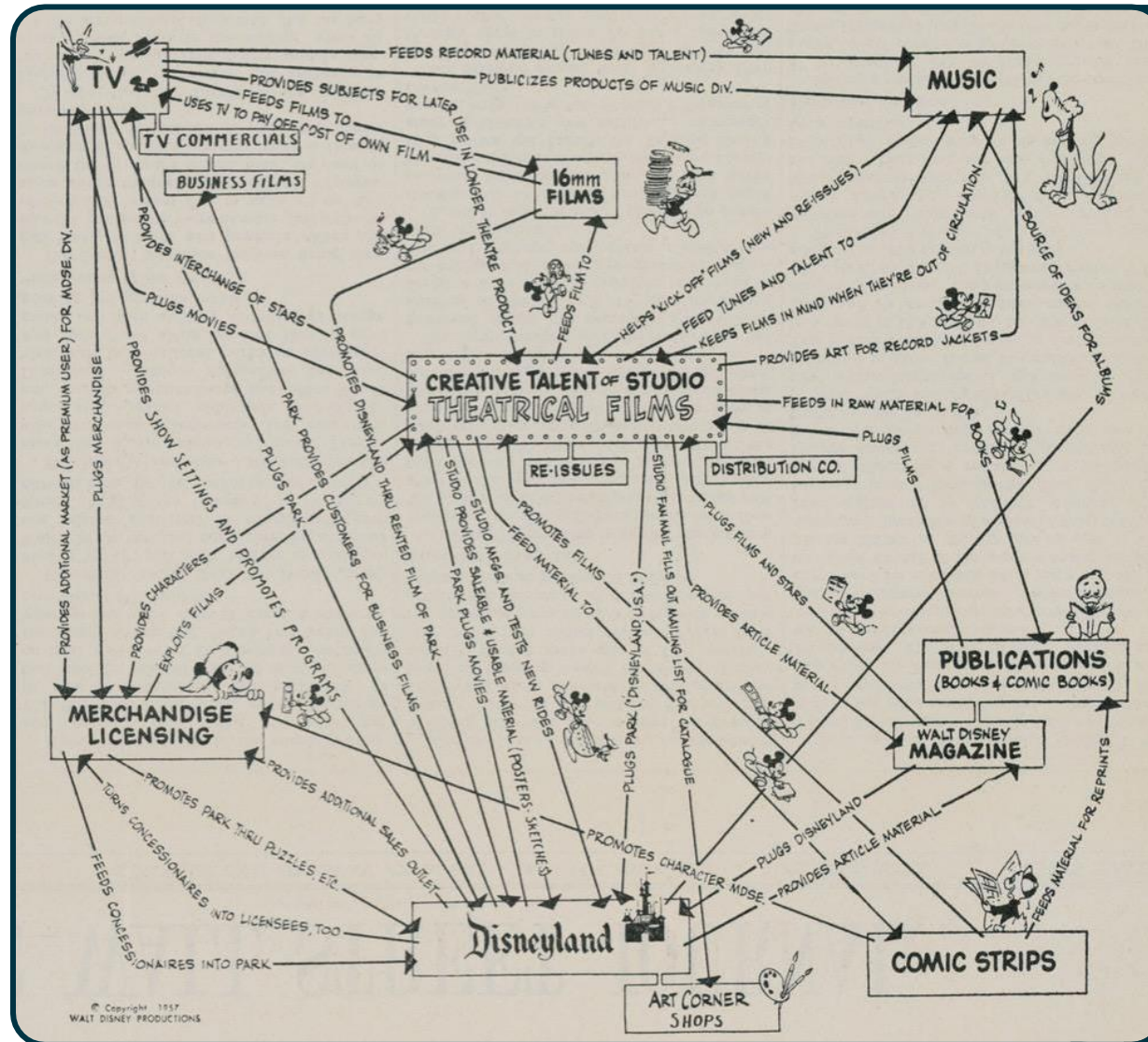
*“Times and conditions change
so rapidly that we must keep our
aim constantly focused on the
future”*

- Walt Disney

**CRIATIVIDADE
STORYTELLING
INOVAÇÃO
TECNOLOGIA**

*Os tempos e as condições mudam tão rapidamente que devemos manter o nosso objetivo constantemente centrado no futuro.

Sinergy Map | Walt Disney, 1957



O PODER DA MARCA

Disney

STREAMING
PARKS
EXPERIÊNCIAS
ESPORTE
TRADE
RÁDIO
LICENCIAMENTO
CINEMA



*“LET IT GO, LET IT
GO”* NOSSOS
CONTEÚDOS
SE TORNAM
VERDADEIROS
MOVIMENTOS
CULTURAIS



A background image of Deadpool in his red and black suit, standing in a snowy forest with bare trees. The image is slightly blurred, giving it a cinematic feel.

DEADPOOL & WOLVERINE

QUANDO UM FILME RESGATA
UMA MÚSICA DOS ANOS 2000 E
ELA SE TORNA TREND NO TIK
TOK



DIVERTIDA MENTE 2

QUANDO UMA ANIMAÇÃO VIRA CONTEÚDO DE ESTUDO

JOÃO FONSECA

QUANDO O BRASIL DESCOBRE UM NOVO ÍDOLO

DEUCE #3			
	RUBLEV (r)	6 ¹	40
	FONSECA	7 ⁷	40

A close-up, slightly blurred image of a Mandalorian helmet, likely from the Star Wars franchise, serving as the background for the text.

STAR WARS – MAY THE 4TH

QUANDO UMA MARCA TEM UM DIA MUNDIAL DE COMEMORAÇÃO

O EFEITO DISNEY

STORY
TELLING



STORY
DOING



STORY
SELLING

GERANDO RESULTADOS SIGNIFICATIVOS



+30%

de participação em eventos



+4x

de participação em
ações promocionais



+80%

Interações positivas
em redes sociais



70%

Diferenciação
de outras marcas

UMA MARCA QUE DISPENSA QUALQUER APRESENTAÇÃO



MAIOR PORTFÓLIO
ESPORTIVO DO BRASIL

CREDIBILIDADE NO
MEIO ESPORTIVO

PRESENÇA GLOBAL!
ESTAMOS EM TODOS LUGARES
DO MUNDO

DESTINO PARA OS FÃS DO ESPORTE



ESPN

A collage of various sports logos and event names, categorized by sport. The categories are: FÚTEBOL (Football), TÊNIS (Tennis), BASQUETE (Basketball), FUT AMERICANO (American Football), BEISEBOL (Baseball), RUGBY, GOLF, ESPORTES MOTOR (Motor Sports), BOXE, VELA E HIPISMO (Sailing and Equestrian), MARATONAS (Marathons), and CICLISMO (Cycling). Each category is represented by a row of logos and event names, with the category name in large white text on a dark background.





CASA DO FUTEBOL

MAIORES AUDIÊNCIAS
DA PAYTV

+ **26,4MM** DE PESSOAS
IMPACTADAS 2024

FUTEBOL



TODOS OS GRAND SLAMS DA TEMPORADA

+180 JOGOS
DA ATP E DA WTA

MAIOR AUDIÊNCIA
DOS ÚLTIMOS ANOS

TÊNIS



O PACOTE DE MAIS COMPLETO DE NFL DO MUNDO

88% DOS FÃS PREFEREM
ASSISTIR OS JOGOS NA ESPN

37MM DE FÃS
NO BRASIL

NFL



ESPN É TOP OF MIND QUANDO O ASSUNTO É NBA

+53 MILHÕES
DE FÃS NO BRASIL

MAIOR E MAIS COMPLETO
PACOTE DA NBA DO BRASIL

NBA

ESPN

NOSSO BIG 4

PROGRAMAS

MAIS RELEVANTES DO ESPORTE BRASILEIRO



+39.7 MM

DE ALCANCE NOS CANAIS DE TV

+1 BILHÃO

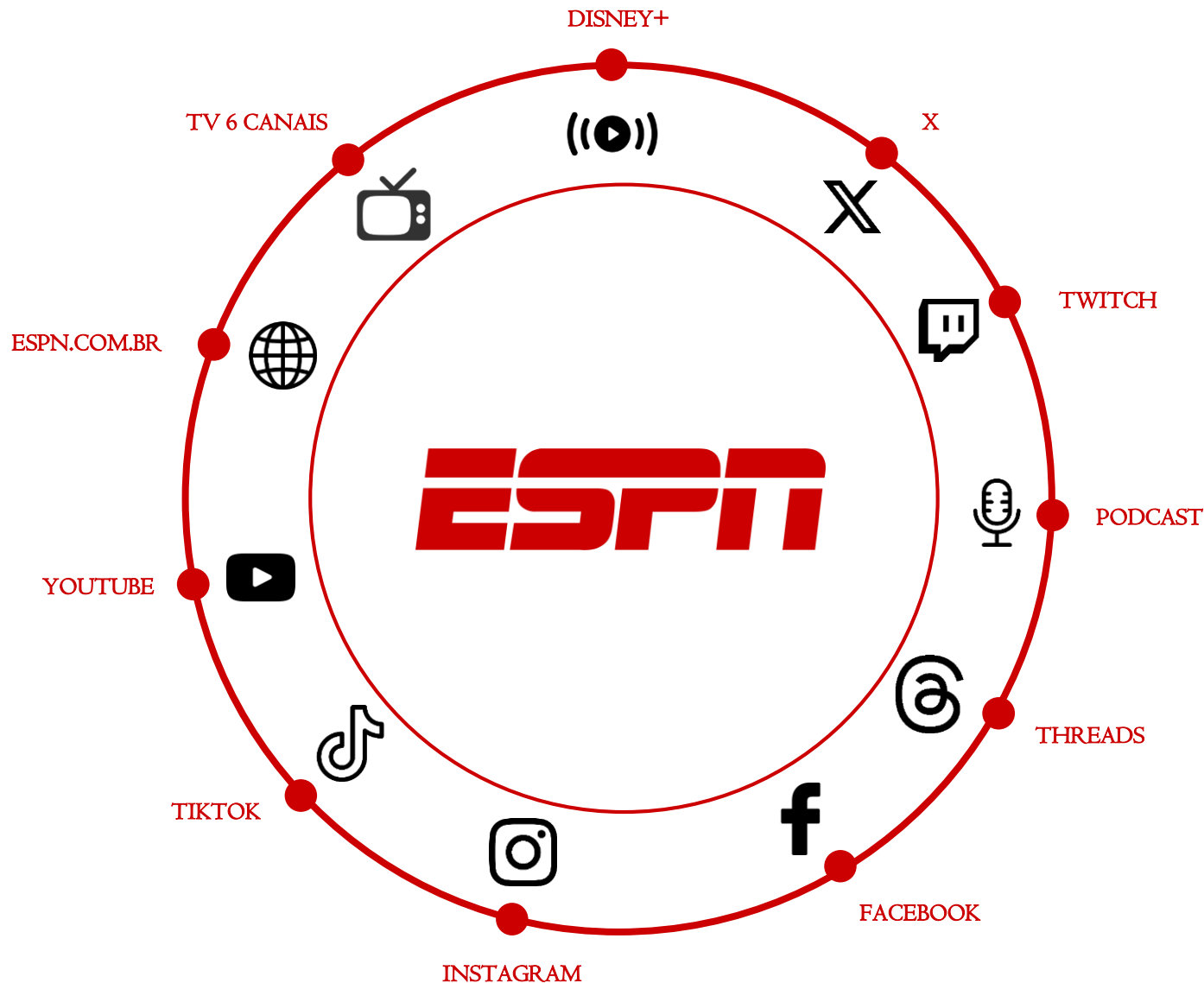
DE VIEWS POR MÊS NAS REDES SOCIAIS

+610 MM

PAGEVIEWS NO SITE EM 2024

+2 MIL

EVENTOS ESPORTIVOS POR MÊS NO DISNEY+



COMO CONECTAR SUA MARCA À ESPN

LINEAR

- PATROCÍNIOS DOS MAIORES EVENTOS AO VIVO;
- INTEGRAÇÃO DE MARCA ATRAVÉS DE FORMATOS CUSTOMIZADOS;
- PROJETOS DE CONTEÚDO COM TALENTOS ESPN.

DIGITAL

- FORMATOS DE IMPACTO E VÍDEOS NO ESPN.COM.BR E YOUTUBE;
- QUADROS ESPECIAIS E PATROCÍNIOS DE PODCASTS;
- PROJETOS CUSTOMIZADOS E PATROCÍNIO DE CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS DA ESPN.

STREAMING

- PRESENÇA EM JOGOS AO VIVO TRANSMITIDOS NO DISNEY+;
- SIMULCAST DE TODA A ENTREGA FEITA NO LINEAR;
- VARIEDADE DE CATEGORIAS ESPORTIVAS AO VIVO TODOS OS DIAS NA PLATAFORMA.

QUANDO O STREAMING E O LINEAR SE ENCONTRAM

O REFLEXO OCORRE NO CONSUMO DE TODOS OS ESPORTES

FUTEBOL

+23% NO CONSUMO
DE HORAS DE FUTEBOL

+500MM HORAS CONSUMIDAS

TÊNIS

+26% NO CONSUMO
DE HORAS DE TÊNIS

+53MM HORAS
CONSUMIDAS

NFL

+40% NO CONSUMO
DE HORAS DE NFL

SUPERANDO +92%
NO SUPERBOWL

NBA

+22% NO CONSUMO
DE HORAS DE NBA

+36.6MM HORAS
CONSUMIDAS



ESPN NO **Disney+**

STREAMING NÚMERO 1 EM ESPORTES

MAIS DE 2 MIL
EVENTOS AO VIVO POR MÊS







ONDE TUDO SE ENCONTRA

Disney + PIXAR + MARVEL + STAR WARS + NATIONAL GEOGRAPHIC + ESPN + STAR



Moana 2



Amor da minha vida



Vidas
Bandidas



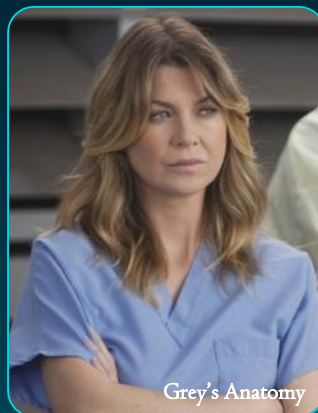
The Kardashians



Modern Family



Xógum



Grey's Anatomy



Os Simpsons



Paradise



Impuros



Loki



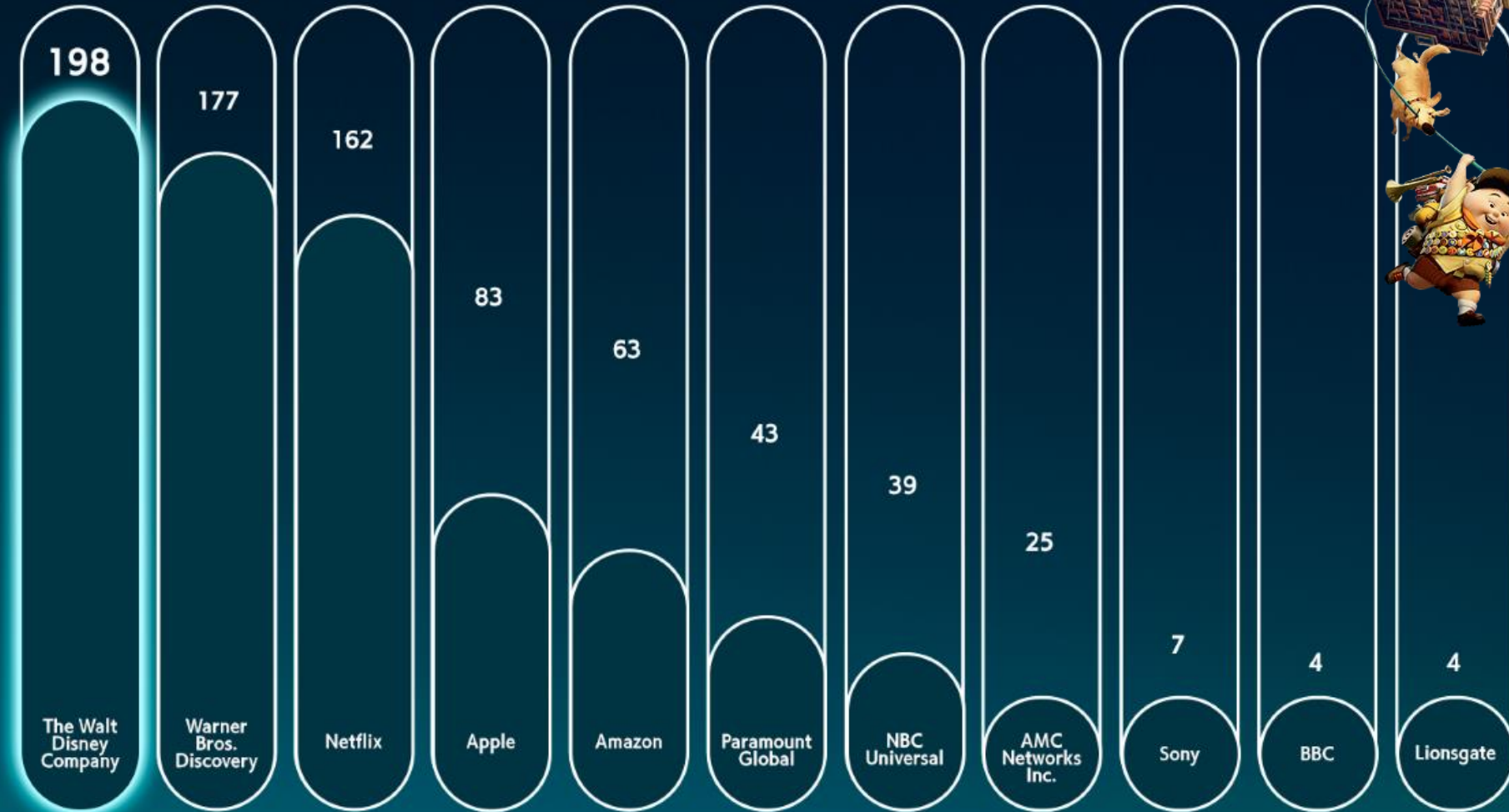
Uma Mente
Excepcional



O Urso

UM PORTFÓLIO
PREMIADO
E QUE TODO
MUNDO ASSISTE
E COMENTA

COMPANY TOTAL – BEST SHOWS 2024





PRODUÇÕES LOCAIS TAMBÉM GERAM IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO



Maria e o Cangaço



Capoeira



Tarã



Jogo Cruzado



Impuros



Amor da minha vida



Vidas Bandidas

HISTÓRIAS
QUE SE
CONECTAM
COM OS
BRASILEIROS

A FORÇA DA PLATAFORMA



SE DESTACA ENTRE OS
SERVIÇOS DE STREAMING
DO MERCADO

85%

BRAND LOVE SCORE

O LUGAR DOS PRINCIPAIS
FILMES E SÉRIES DA
HISTÓRIA!

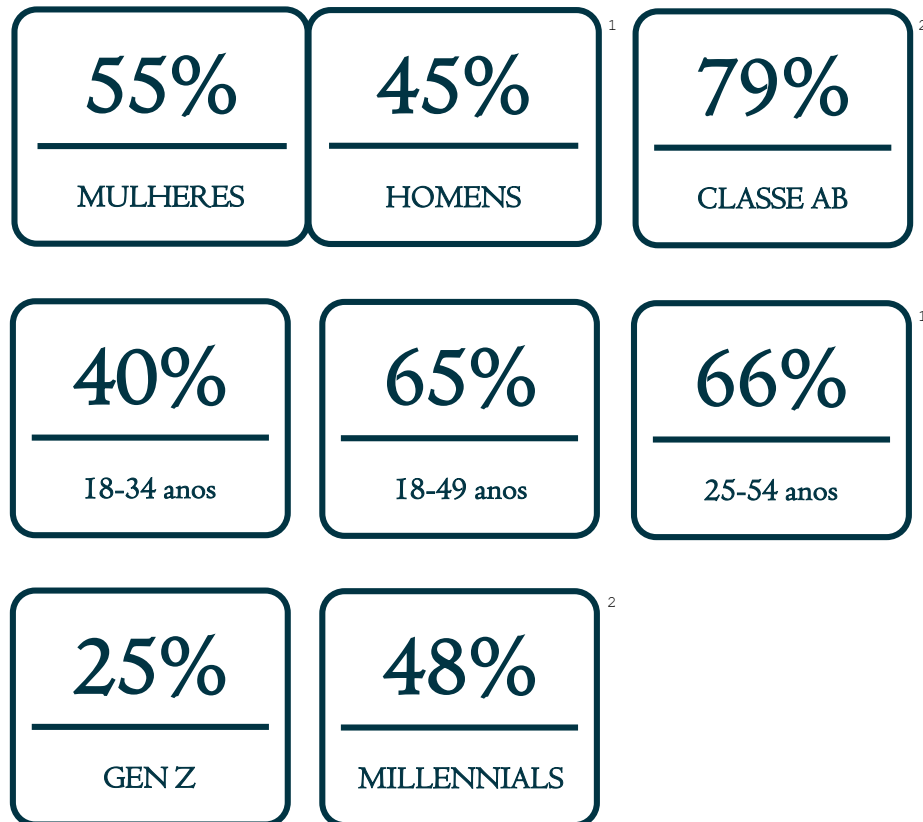
TOP 2
STREAMING

98%
AWARENESS
ENTRE 16-65 ANOS

59%
“É PARA TODOS DA
MINHA CASA”

PERFIL DE AUDIÊNCIA

DISNEY+ É UMA MARCA PARA TODOS!



WHO'S WATCHING?



Tecnologia
Viagens
Praticar e assistir esportes
Pets
Cinema

INTERESSES
PRINCIPAIS



Cabeça aberta
Focados na carreira
Exploradores do mundo
Interessados em novas culturas
Sociáveis

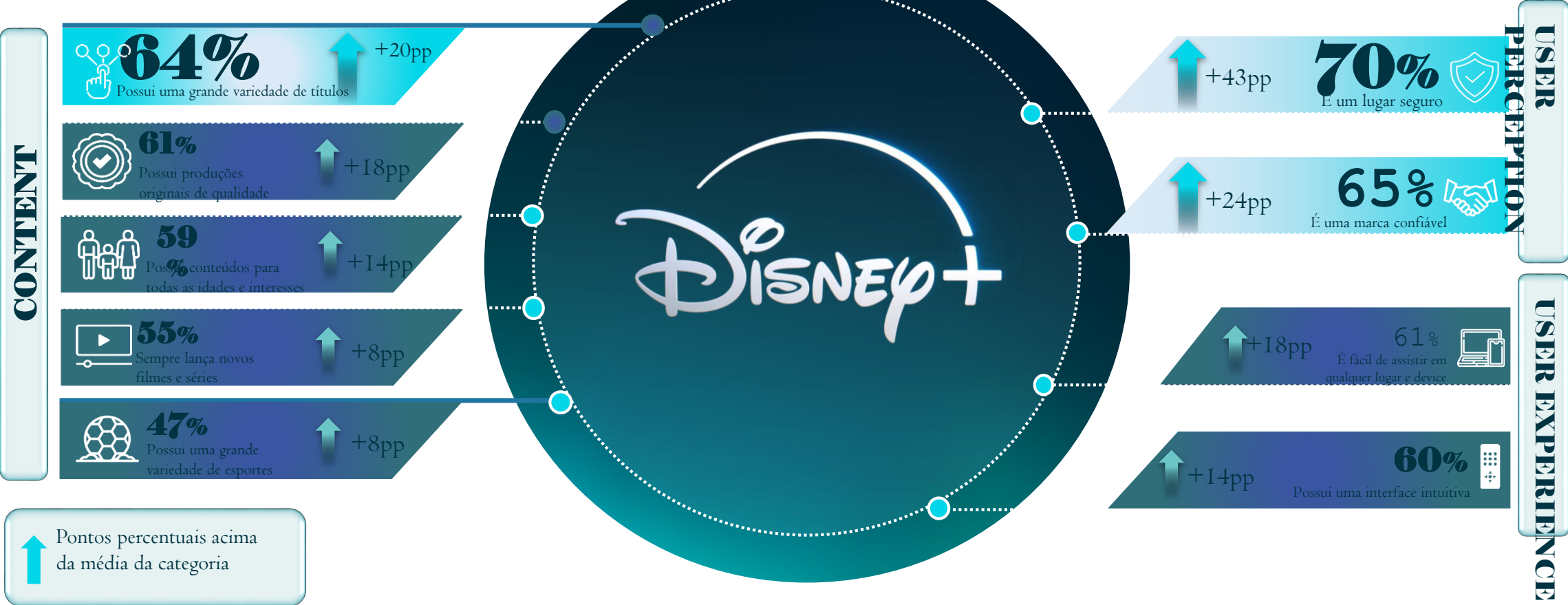
SE DESCREVEM
COMO

Fontes:

¹ Kantar IBOPE Media | Cross-Platform View | Métricas: Adh% (Perfil) | Período: AGOSTO 2024

² Disney One Brand Study | Disney Sales Research LATAM | GWI Custom Research 2024 | Market: Brazil | SVOD Service: Disney+ |

DISNEY+ É O STREAMING MAIS CONFIÁVEL, SEGURO E COM A MAIOR VARIEDADE DE CONTEÚDO EM COMPARAÇÃO COM TODA CATEGORIA



Source: Disney One Brand Study | Disney Sales Research LATAM | GWI Custom Research 2024 | Market: Brazil | SVOD Service: Disney+ | "Based on your impressions or expectations, which of the following statements would you associate with these streaming services?"

30MM DE PESSOAS

AFIRMAM QUE UTILIZARAM DISNEY+ NOS ÚLTIMOS 3 MESES



MÉDIA DE
TEMPO INVESTIDO

1h55

Por dia assistindo Disney+



FREQUÊNCIA
DE CONSUMO

56%

SEMANALMENTE

44%

DIARIAMENTE



NOSSO COVIEWING É **2X MAIOR** DO QUE A MÉDIA
DOS OUTROS SERVIÇOS DE STREAMINGS

WHO'S WATCHING?



Tio Mickey



Roberto Junior



Tia Minnie



Vô Vader



Neném Yoda



Add Profile

TEMOS GRANDE PRESENÇA EM CTV

SHARE PER DEVICE (%)



88%



85,1%



81,1%



79,3%



78,1%



55,2%

CONTEÚDOS PREFERIDOS DOS BRASILEIROS EM CTV

94%
FILMES

88%
SÉRIES

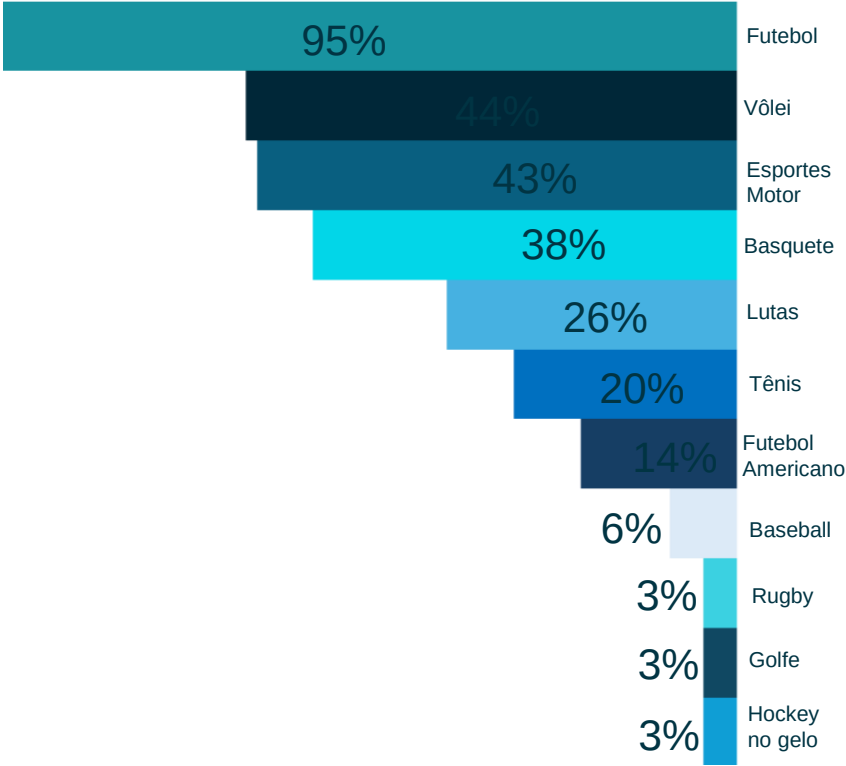
64%
ESPORTES

FORMATOS MAIS LEMBRADOS

62%
PRE
ROLL

47%
MID
ROLL

DISNEY+ DOMINA OS ESPORTES MAIS CONSUMIDOS



PRINCIPAIS HÁBITOS



Procuram produtos online
antes de comprar



São fiéis a marcas



Gostam de serem os
primeiros a testarem
novidades



Contam aos amigos sobre
produtos e novidades



Tendem a comprar marcas
que já viram publicidades

AFIRMAM QUE DISNEY+ INFLUENCIA NO CONSUMO QUANDO



Assistem publicidades



Assistem alguém usando ou
vestindo algo
(ex. personagem)



Assistem signos de lifestyle
que aspiram



Assistem algo que combina
com seu estilo



Assistem algo que é
necessário

COMO CONECTAR SUA MARCA AO DISNEY+



PRE ROLL E MID ROLL

SEGMENTAÇÕES

PATROCÍNIO
LANÇAMENTOS / TÍTULOS

FORMATOS DE MÍDIA



POSSIBILIDADE DAS
MARCAS/PRODUTOS ESTAREM
DENTRO DAS PRODUÇÕES LOCAIS

PRODUCT PLACEMENT



LICENCIAMENTO DA MARCA DISNEY+
E TÍTULOS PARA AÇÕES DE
INTEGRAÇÃO DE MARCA

**INTEGRAÇÃO DE
MARCA**



ATIVÇÃO DA MARCA EM EVENTOS E
EXPERIÊNCIAS DE LANÇAMENTOS OU
AÇÕES DE CONTEÚDO

EXPERIÊNCIA

SEGMENTAÇÃO AVOD



DEMOGRÁFICA

ESCOLHA O GÊNERO E A FAIXA ETÁRIA ENTRE IDADES



GÊNERO DE CONTEÚDO

CONFIGURE OS INTERESSES DO TARGET POR MEIO DOS MAIS DE 200 TIPOS DE CONTEÚDOS DIPONÍVEIS



PERÍODO

IMPRESSÕES ENTREGUES EM UM PERÍODO DO DIA OU DIA DA SEMANA ESPECÍFICO



DEVICE MOBILE E DESKTOP

IMPRESSÕES ENTREGUES SOMENTE PARA QUEM ESTIVER ASSITINDO VIA MOBILE E DESKTOP



DEVICE CTV

IMPRESSÕES ENTREGUES SOMENTE PARA QUEM ESTIVER ASSITINDO VIA CTV



PRE ROLL

GARANTIA DE 30% DO INVENTÁRIO DISPONÍVEL PARA IMPRESSÕES EM PRE ROLL



FANDOMS Disney SELECT

SEGMENTAÇÃO AVANÇADA DE PÚBLICO COM NOSSO DISNEY SELECT (PROPRIEDADE INTELECTUAL DISNEY+)



GEOLOCALIZAÇÃO

O EM BREVE



SEGMENTAÇÃO PELO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E INSIGHTS.

OPORTUNIDADE DE FALAR COM O FÃ!

AÇÃO E AVENTURA

DRAMA

DISNEY

OS SIMPSONS

ANIMAÇÕES

FAMÍLIA

PIXAR

STAR WARS

COMÉDIA

FANTASIA

VILÕES DISNEY

MÚSICA

CRIME

SCI-FI

MARVEL

ANIMAÇÃO

DOCUMENTÁRIOS

REALITY SHOWS

NATIONAL GEOGRAPHIC

ESPORTE

PATROCÍNIOS

A possibilidade de patrocinar os conteúdos de uma de nossas marcas de entretenimento é a forma mais genuína de se envolver com nossas histórias por meio de uma estratégia especial.

Disney

PIXAR

MARVEL

NATIONAL
GEOGRAPHIC

STAR

STAR
WARS

FORMATOS INCLUSOS:

Slate

Abertura co-criada apresentando a marca como patrocinadora dos conteúdos desejados

Mídia rotativa

Pre e Mid roll dentro do inventário da marca escolhida

Blitz

3 dias de alto impacto dentro do inventário

Fandom

Ampliação da entrega por impressões rotativas com Disney Select

EXEMPLO DE EXECUÇÃO DE SLATE





**QUANDO OS NOSSOS CONTEÚDOS
SAEM DAS TELAS PARA O MUNDO
REAL?**

ATRAVÉS DA INTEGRAÇÃO DE MARCA

Uber

QUANDO FALAMOS DE BRAND INTEGRATION, AS POSSIBILIDADES SÃO INFINITAS



ASSET



MÍDIA



BRINDES



ATIVAÇÕES



PROMOÇÕES

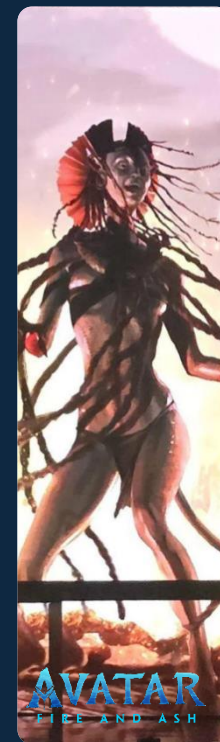
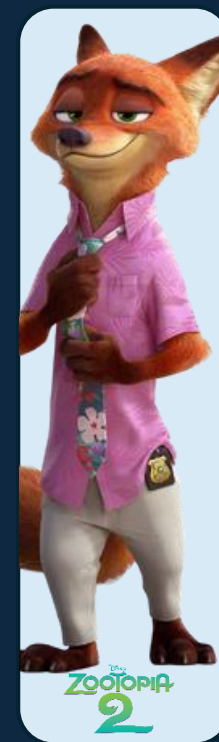
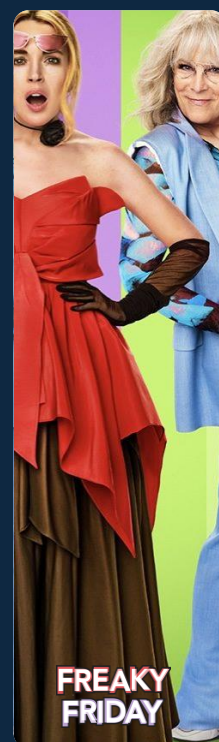
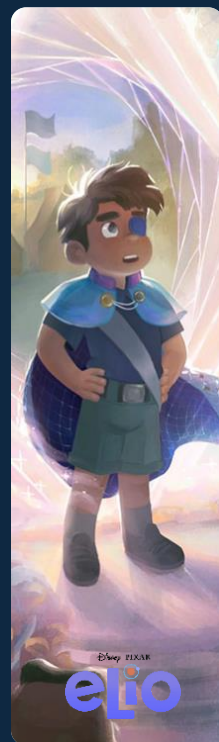
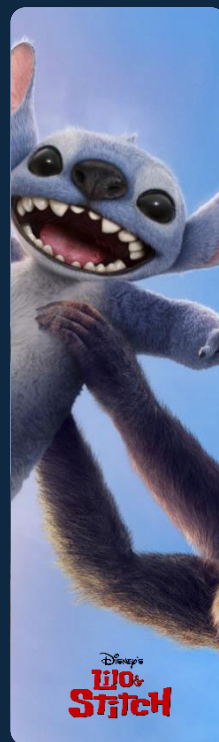


**CAMPANHA
CO-
BRANDED**



**PROJE
TO
360**

LANÇAMENTOS CINEMA 2025



MAR

ABR

MAI

JUN

JUL

AGO

OUT

NOV

DEZ

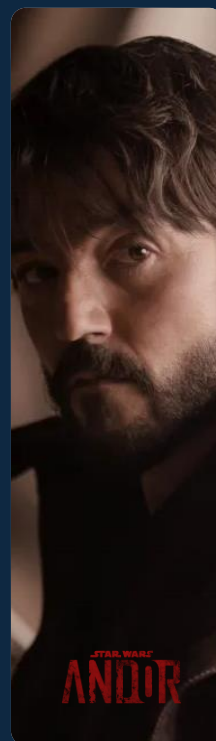
LANÇAMENTOS STREAMING 2025



MAR



ABR



MAI



JUN



JUL



TBD



OUT



TBD



DEZ

TOP DISNEY PRIORITIES 2025

**Lilo &
Stitch**

MAIO 25



MARVEL STUDIOS
the Fantastic 4

JULHO 25



FX
O URSO

2025



Disney • PIXAR
TOY STORY 30
YEARS & BEYOND

JANEIRO

26



LANÇAMENTOS CINEMA 2026 E 2027



MAR



ABR



MAI



JUN



JUL



MAI



NOV

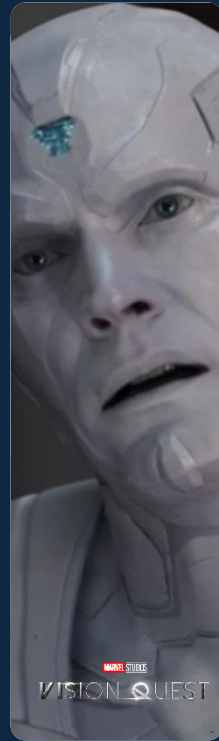


TBD

LANÇAMENTOS STREAMING 2026 E 2027



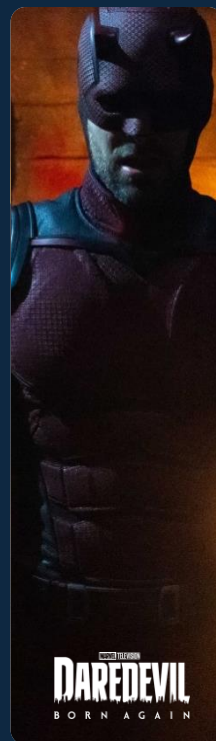
JAN



TBD



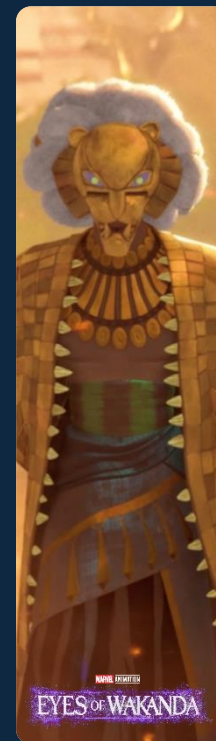
JUN



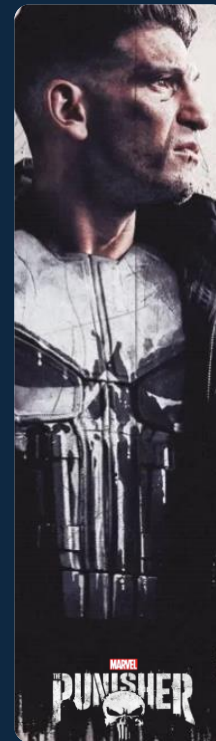
JUL



TBD



TBD



TBD

TOP DISNEY PRIORITIES 2026

THE
MANDALORIAN
AND
GROGU

MCU
AVENGERS
DOOMSDAY

Disney · PIXAR
TOY
STORY
5

Disney
MOANA
LIVE ACTION





MUNDO
PIXAR

**CRIAR
EXPERIÊNCIA
ESTÁ EM NOSSO
DNA
HÁ MAIS DE 100**



**+30
EVENTOS**

em Shopping acontecendo em
todo Brasil ao longo do ano, com decorações
de natal e eventos de
férias de verão e inverno.

SOLD OUT

Mundo Pixar sold out em
um mês aqui em SP.

DMR São Paulo 11.000 inscritos com
Sold Out em 24 horas,
com 8 patrocinadores

**20MM
DE
PESSOAS**

Mais de 20MM de pessoas impactadas, o
equivalente 250 Maracanãs lotados

2MM

ingressos vendidos em todos os eventos
no Brasil

OS EVENTOS CRIAM EXPERIÊNCIAS COM RESULTADOS

67%

**CHAMAM SUA
ATENÇÃO**

65%

**MAIOR PROBABILIDADE
DE CONSUMO**

65%

**EXPERIÊNCIAS
VALIOSAS**

67%

**MELHORAM A OPINIÃO
SOBRE A MARCA**





D23 • BRASIL

UMA EXPERIÊNCIA Disney

SÃO PAULO
TRANSAMÉRICA EXPO
CENTER - EXCLUSIVO
D23

08, 09 E 10
NOVEMBRO/24
10H ÀS 20H



41.000 M2
DE MAGIA

45 MIL FÃS
AO LONGO DE 03
DIAS

2,4 BILHÕES
IMPRESSÕES
DE MÍDIA
ESPONTÂNEA

USD 44,3
MILHÕES
MEDIA VALUE



1.000
JORNALISTAS
INFLUENCIADO
RES

TALENTOS
25 NACIONAIS
27
INTERNACIONAIS

25 MARCAS
PARTICIPANTE
S

ARENA D23
BY  **bradesco** | **VISA**

7 PAINÉIS

 **moment's** **18 SHOWS**
8 PAINÉIS
BY  **Claro**

D23 BRASIL STORE



62 MIL ÍTENS
VENDIDOS





MUNDO
PIXAR



D23 BRASIL
UMA EXPERIÊNCIA Disney

37

IDADE MÉDIA
ANOS

54%

SÃO DA GERAÇÃO Y e
Z

29

IDADE MÉDIA
ANOS

97%

ESTAVA
ACOMPANHADO
14% COM FILHOS

34

IDADE MÉDIA
ANOS

35%

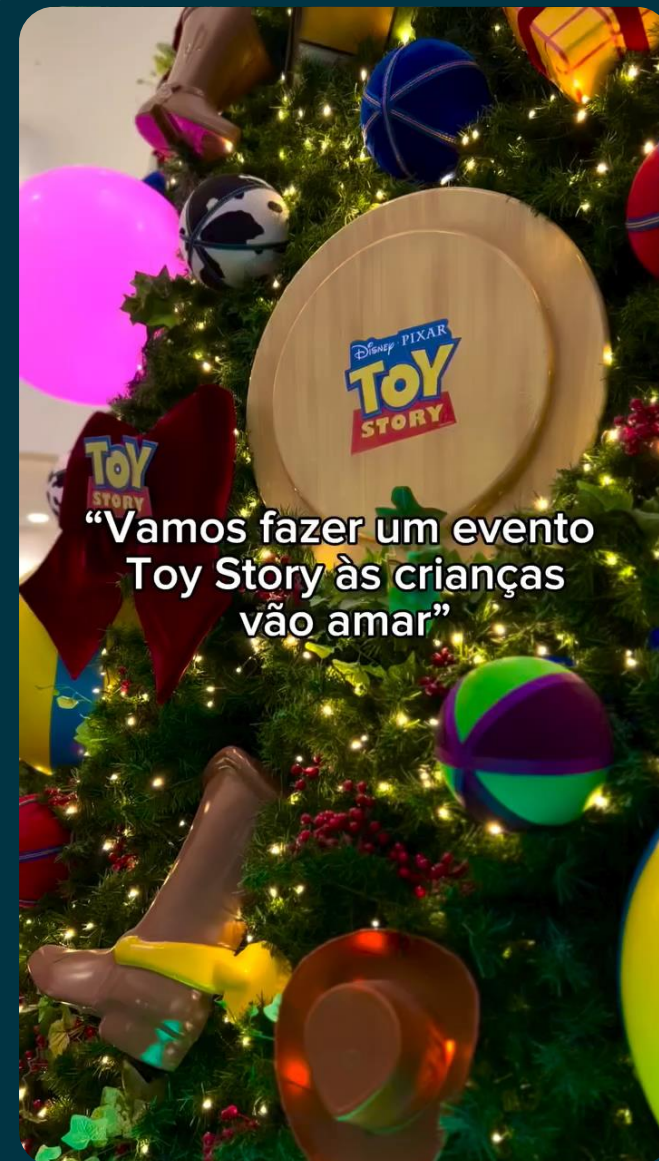
ACOMPANHADO DE
MENORES DE 12
ANOS

31

IDADE MÉDIA
ANOS

49%

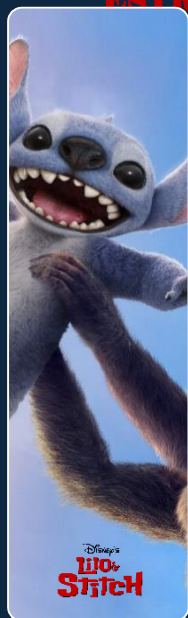
COM IDADE ENTRE
25 E 34 ANOS



“Vamos fazer um evento
Toy Story às crianças
vão amar”

CALENDÁRIO 2025

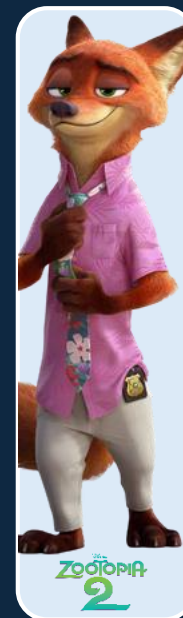
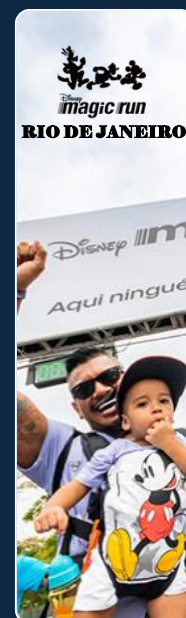
(PRÉ-ESTREIA)



(PRÉ-ESTREIA)



(PRÉ-ESTREIA)



MAI

JU

JUL

AG

SET

OU

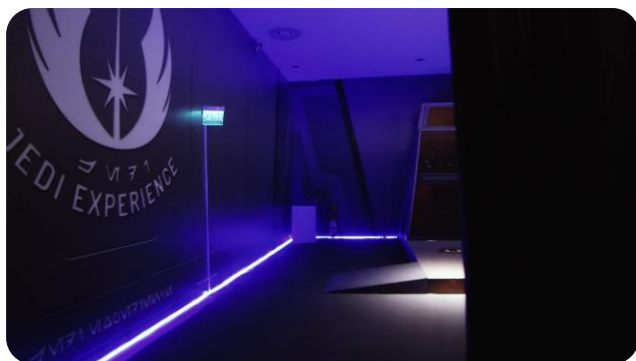
NO

DE



DO CLÁSSICO AO INESPERADO

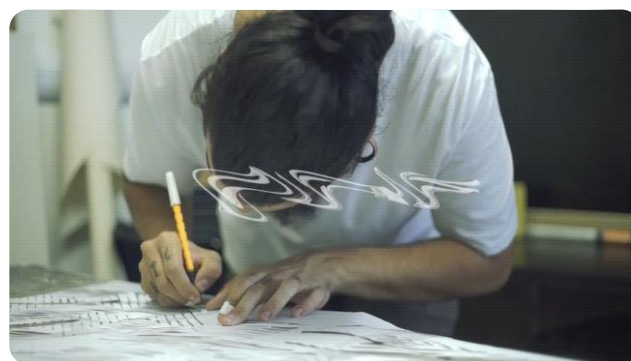
CADA EXPERIÊNCIA É ÚNICA



**PROPRIETÁ
RIO**



ESPORTES



**CUSTOMIZA
DO**



SHOPPINGS

A man with short brown hair and a light beard, wearing a white t-shirt, is leaning forward with his arms crossed on a dark table. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background shows the interior of a vehicle, possibly a train or bus, with a window on the left showing a blurred outdoor scene with trees and a building. The lighting is warm and golden, suggesting late afternoon or early morning. The text "VEM COM A GENTE?" is overlaid in large, white, serif capital letters across the center of the image.

VEM COM A GENTE?



**ADVERTISING SALES
& PARTNERSHIPS**
BRASIL