
MOVIMENTO DA NOVA GERAÇÃO.



OffGrid · TCC de publicidade, São Paulo

(MAKE YOUR LIFE)

Marca de sportswear que representa a nova geração.
Nasceu para aqueles que vivem o lifestyle híbrido.

Agora, você faz parte disso,
o começo de algo grande.





missão

Vestir e inspirar atletas híbridos a superarem seus limites, unindo performance, durabilidade e identidade.

visão

Ser referência em vestuário esportivo para atletas híbridos, conectando performance, comunidade e estilo de vida.

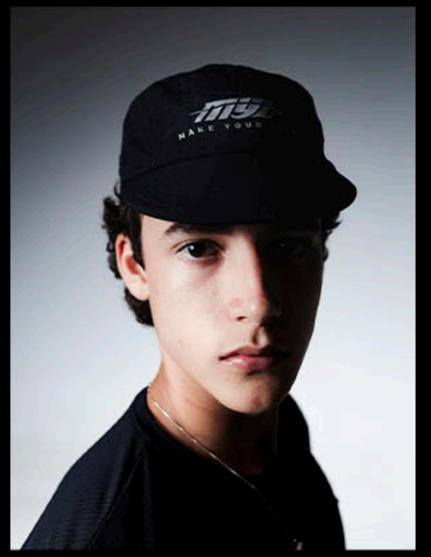
valores

Autenticidade, comunicação genuína e identidade visual consistente;
Performance e compromisso com a qualidade técnica dos produtos.

portfólio de produtos















produto

A MYL oferece produtos esportivos desenvolvidos para adaptar a rotina dos jovens ao lifestyle híbrido, unindo estética, funcionalidade e qualidade para os treinos.

preço

Produtos de R$139,90 a R$279,90, com preços alinhados à qualidade apresentada. Promoções sazonais e kits de produtos são utilizados para aumentar o ticket médio por transação, sem comprometer o posicionamento da marca.

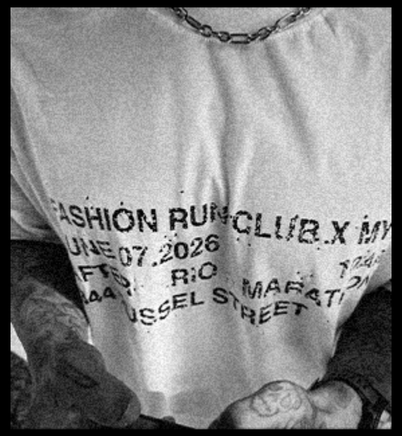
praça

Venda realizada pelo próprio site da MYL, com NuvemShop e Mercado Pago como plataformas de compra e pagamento. Modelo D2C (Direct to Consumer), com envio nacional por Correios e transportadoras parceiras e logística localizada em São João da Boa Vista, SP.

promoção

A comunicação destaca produtos exclusivos e limitados, voltados para jovens que seguem o lifestyle híbrido e o conceito de wellness. A marca se divulga principalmente pelo Instagram, usando criadores de conteúdo, grupos exclusivos e eventos para aproximar o público e fortalecer a comunidade.









perfil dos consumidores

- Homens e mulheres entre 18 a 35 anos, atletas híbridos
- Interesses em esportes de combate, musculação, crossfit ou corrida
- Foco nas regiões sudeste e sul do Brasil
- Classes B e C, que investem em produtos de qualidade
- Consumidores autênticos, disciplinados e que querem pertencer a uma comunidade

concorrentes diretos

TRACK & FIELD

INSIDER

AIMO

LIVE!

HOUND

concorrentes indiretos

PACE

ACE

KIPRUN
DECATHLON

RUN&BASS

microambiente

concorrentes:

A MYL compete com marcas de vestuário esportivo por qualidade, tecnologia, design, preço, desempenho e posicionamento.
A concorrência ocorre não apenas pela funcionalidade das roupas, mas também pela construção de identidade e relacionamento com o consumidor.

consumidores:

O público consumidor da MYL é formado por homens e mulheres entre 18 e 35 anos, praticantes de duas ou mais modalidades esportivas simultaneamente, caracterizando o chamado atleta híbrido. Entre as principais modalidades estão MMA, jiu-jitsu, boxe, musculação, crossfit e corrida.

microambiente

ambiente:

A MYL enquadra-se como Empresa de Pequeno Porte (EPP)
Em estágio inicial de operação, a empresa está consolidando sua base de clientes e estruturando seus processos internos com foco em escalabilidade.

fornecedores:

Confecções e fornecedores de matéria-prima responsáveis pelas peças e acessórios são todos nacionais. A escolha considera qualidade e resistência dos tecidos, prazos, padronização, capacidade de produção e práticas sustentáveis.

microambiente

intermediários:

Plataforma de e-commerce própria, parceiros de logística (Correios e transportadoras) e influenciadores que ajudam na divulgação e na expansão da marca. Inclui colaborações com grupos de corrida, atletas e eventos esportivos para expansão do alcance.

stakeholders:

Comunidade ativa nas redes sociais e canais VIP, academias, centros de treinamento de lutas e organizadores de eventos esportivos. Inclui também órgãos reguladores e fiscais do enquadramento EPP.

sociocultural:

O relatório Year in Sport 2025, do Strava, identificou crescimento das comunidades esportivas dentro da plataforma: o número de novos clubes quase quadruplicou, enquanto os clubes de corrida cresceram 3,5 vezes em relação ao período anterior.

econômico:

O vestuário movimentou mais de R$ 294,9 bilhões em 2024. No e-commerce, a projeção é de R$ 259,08 bilhões em 2026, chegando a R$ 379,31 bilhões em 2030, favorecendo marcas com operação online como a MYL.

macroambiente

tecnológico:

O e-commerce iniciou 2025 com forte crescimento, impulsionado pela automação de marketing. Roupas e Acessórios movimentaram R$ 68,5 milhões, enquanto Saúde e Bem-estar movimentou R$ 10,7 milhões.

político-legal:

Influenciadores devem identificar claramente conteúdos publicitários, garantindo transparência na comunicação. Além disso, o e-commerce deve seguir as normas do Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta as relações de consumo no ambiente digital.

macroambiente

ambiente natural:

A indústria da moda é cada vez mais cobrada por transparência, materiais e durabilidade, equilibrando desempenho e responsabilidade ambiental.

ambiente demográfico:

Mudanças demográficas influenciam o perfil do consumidor e a comunicação da marca. O desafio é ampliar a representatividade, mantendo o foco no público jovem.

macroambiente


ANA PAULA, GABRIEL CAMARGO, GABRIELA COSTA, JUAN THOMAZ, MATHEUS SANCHES E VIVIAN GOMES
OBRIGADO.
MAKE YOUR LIFE