UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA PAULA ARAUJO IWANO (7E)
GABRIEL AHUALLI CAMARGO PIRES (7E)
GABRIELA DA COSTA (7E)
JUAN THOMAZ (7E)
MATHEUS SANCHES HASEGAWA FERREIRA (7E)
VIVIAN GOMES MARTINS (7G)

CAMPANHA EXPERIMENTAL: MYL

São Paulo
2026

1 MISSÃO, VISÃO E VALORES....2
1.1 Missão....2
1.2 Visão....2
1.3 Valores....2
2 HISTÓRICO DA EMPRESA....3
3 APRESENTAÇÃO DE MERCADO....5
4 PORTFÓLIO DE PRODUTOS....9
5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO E 4 P'S....11
5.1 Produto....11
5.2 Preço....11
5.3 Praça....11
5.4 Promoção....11
6 PERFIL DOS CONSUMIDORES....13
7 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS....14
7.1 Concorrentes diretos....14
7.2 Concorrentes indiretos....14
8 MICROAMBIENTE....16
8.1 Concorrência....16
8.2 Consumidores....16
8.3 Ambiente....17
8.4 Fornecedores....18
8.5 Intermediários....18
8.6 Stakeholders....19
9 MACROAMBIENTE....20
9.1 Sociocultural....20
9.2 Econômico....20
9.3 Tecnológico....20
9.4 Político-legal....21
9.5 Ambiente natural....21
9.6 Ambiente demográfico....21
REFERÊNCIAS....22

1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

1.1 Missão

Vestir e inspirar atletas híbridos a superar seus limites, com roupas que unem alta performance, durabilidade e identidade visual marcante porque fazer da sua vida um treino é uma escolha de todos os dias.

1.2 Visão

Ser reconhecida como uma das principais marcas brasileiras de vestuário esportivo para atletas híbridos, tornando-se referência em performance, identidade e comunidade, e conectando pessoas que fazem do esporte parte de seu estilo de vida.

1.3 Valores

Os valores que norteiam a organização são: Autenticidade, comunicação genuína e identidade visual consistente; Performance e compromisso com a qualidade técnica dos produtos; Comunidade fomentar conexão real entre atletas híbridos; e Inovação busca constante por melhoria em design e funcionalidade. A missão vigente é vestir e inspirar atletas híbridos com roupas de alta performance e identidade marcante.

2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A MYL nasceu em agosto de 2025 como uma marca de vestuário esportivo voltada ao universo dos atletas híbridos individuais que combinam múltiplas modalidades, como musculação, esportes de combate, hyrox e corrida. A iniciativa partiu de dois empreendedores, Luiz Otavio Bergonsini Todero e Kenzo Leote, que identificaram uma lacuna no mercado: a ausência de uma marca nacional que traduzisse, ao mesmo tempo, performance técnica e identidade visual marcante para esse perfil de atleta. Fundada formalmente em 1º de agosto de 2025, a empresa está registrada sob a razão social BERGONSINI & LEOTE COMERCIO DE VESTUARIOS LTDA, CNPJ 62.023.586/0001-67, com sede no município de São João da Boa Vista, interior do estado de São Paulo. Trata-se de uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) constituída como Sociedade Empresária Limitada. O modelo de negócio é predominantemente digital D2C (Direct to Consumer), com vendas realizadas por meio de plataforma de e-commerce própria e redes sociais. Essa escolha foi estratégica: reduz custos com estrutura física e amplia o alcance geográfico, permitindo atender consumidores em todo o território nacional desde o primeiro dia de operação. Desde sua fundação, a MYL desenvolveu seu portfólio inicial com shorts de treino, camisetas técnicas e acessórios esportivos, todos concebidos com foco em funcionalidade para alta performance e apelo visual diferenciado. A identidade da marca foi construída em torno do conceito de “fazer da sua vida um treino”, dialogando diretamente com atletas que integram o esporte em diferentes esferas do cotidiano. A estratégia de crescimento está fortemente ancorada no marketing digital e na presença dos fundadores nas redes sociais. Luiz Otavio Bergonsini Todero, influenciador com audiência consolidada no segmento de esportes de combate e estilo de vida atlético, atua como a face da marca gerando conteúdo autêntico que constrói credibilidade de forma orgânica enquanto mantém custos de aquisição de clientes competitivos. A gestão é compartilhada: Luiz Otavio responde por marketing, conteúdo digital e relacionamento com o cliente; Kenzo Leote pela área comercial e operacional. Essa divisão por competências garante eficiência operacional desde os estágios iniciais. A sede em São João da Boa Vista SP oferece acesso logístico estratégico dentro do eixo de distribuição do interior paulista, facilitando o envio para todo o país via transportadoras parceiras e Correios. Em seus primeiros meses, a MYL estabeleceu fornecedores

especializados, definiu a linha inaugural de produtos e iniciou a construção de sua base de clientes, posicionando-se como uma marca de vestuário esportivo no segmento intermediário a premium com qualidade superior às grandes marcas de massa e preço acessível ao atleta brasileiro.

3 APRESENTAÇÃO DE MERCADO

A MYL está inserida no mercado brasileiro de vestuário esportivo, fitness e lifestyle, segmento que vem passando por transformações relacionadas ao crescimento da prática de atividades físicas, à valorização da saúde e do bem-estar e à aproximação entre esporte, moda e cotidiano. O mercado de vestuário esportivo brasileiro apresenta relevância econômica e espaço para expansão. De acordo com levantamento do IEMI (Inteligência de Mercado), o Brasil possui um dos maiores mercados de academias do mundo e também apresenta uma cadeia produtiva relevante voltada ao vestuário esportivo e fitness. O estudo aponta que o setor vem sendo impulsionado não apenas pelo aumento da prática esportiva, mas também pela valorização de características como design, conforto, funcionalidade e versatilidade das peças.

Esse cenário também pode ser observado pelo crescimento da estrutura do mercado fitness brasileiro. Dados da Fitness Brasil mostram que o número de centros de atividades físicas passou de 22.581 CNPJs ativos em 2015 para 62.718 em 2025, representando quase uma triplicação em dez anos. O crescimento não está concentrado exclusivamente nas grandes capitais, apresentando também um processo de interiorização e expansão para diferentes regiões do país. Em 2026, um levantamento mais recente da mesma organização identificou mais de 108 mil estabelecimentos relacionados ao setor por meio do cruzamento de dados de diferentes atividades econômicas, dos quais 55.068 estavam ativos. São Paulo concentra aproximadamente 25% dos registros ativos, enquanto a distribuição nacional demonstra a capilaridade do setor.

A expansão do mercado fitness contribui diretamente para o desenvolvimento do mercado de roupas esportivas, uma vez que o aumento do número de academias, boxes, centros de treinamento e outros espaços destinados à atividade física amplia os pontos de contato entre consumidores e marcas. A própria Fitness Brasil aponta que o setor se tornou mais competitivo e que o consumidor está mais exigente, aumentando a importância de diferenciação, experiência e posicionamento para as empresas que atuam nesse mercado.

Dentro desse contexto, observa-se também uma mudança no comportamento do consumidor, que passa a enxergar a atividade física não somente como uma prática relacionada à saúde ou ao desempenho, mas como parte de seu estilo de

vida. As roupas esportivas passam, portanto, a exercer uma função que ultrapassa o momento do treino, sendo utilizadas também em situações cotidianas. O estudo do IEMI destaca justamente a valorização de atributos como conforto, funcionalidade e design no segmento esportivo, criando espaço para produtos capazes de transitar entre diferentes ambientes e momentos da rotina. Essa tendência possui relação direta com a proposta da MYL, que desenvolve produtos para corrida, musculação, luta e rotina, buscando combinar características técnicas de performance com uma identidade visual própria.

Outro momento relevante para o mercado é o crescimento das comunidades esportivas. O relatório *Year in Sport 2025*, realizado pelo Strava, identificou que o número de novos clubes na plataforma quase quadruplicou durante 2025, alcançando aproximadamente 1 milhão de clubes. Os clubes de corrida cresceram 3,5 vezes, enquanto os eventos organizados por clubes aumentaram 1,5 vez em relação ao ano anterior. O levantamento também aponta que a Geração Z vem apresentando forte participação em corrida, treinamento de força e diferentes modalidades esportivas, demonstrando uma relação cada vez maior entre exercício físico, socialização e pertencimento.

Esse comportamento é especialmente relevante para a MYL porque a marca possui como um de seus pilares a construção de uma comunidade de atletas híbridos. Sua proposta parte da ideia de que o consumidor não precisa estar limitado a uma única modalidade esportiva, podendo combinar corrida, musculação, hyrox, jiu-jitsu, MMA, boxe e outras atividades. Dessa forma, o conceito de atleta híbrido representa uma possibilidade de diferenciação dentro de um mercado em que diversas marcas apresentam posicionamentos mais concentrados em determinadas modalidades. A missão da MYL é justamente vestir e inspirar esses consumidores por meio de roupas que combinem alta performance, durabilidade e identidade visual marcante.

A musculação também possui papel importante nesse cenário. Dados apresentados pela Fitness Brasil mostram que a musculação representa a principal preferência entre os praticantes pesquisados, sendo escolhida por 45% dos respondentes, enquanto o treino funcional aparece com 13%. O dado reforça a relevância das atividades relacionadas à força dentro do mercado fitness brasileiro e demonstra que existe um público amplo que pode transitar entre diferentes modalidades de treinamento.

Além disso, o comportamento de consumo da população mais jovem apresenta características alinhadas ao posicionamento da MYL. O relatório do Strava aponta que, apesar do impacto da inflação sobre a Geração Z, 30% dos entrevistados desse grupo afirmaram que pretendem aumentar seus gastos com fitness em 2026. O levantamento também identificou uma forte valorização de equipamentos e produtos relacionados à prática esportiva e uma busca maior por comunidades e conexões por meio do exercício.

Outro fator relevante é a digitalização do mercado. A MYL adota um modelo predominantemente D2C (Direct to Consumer), realizando suas vendas por meio do próprio e-commerce e utilizando as redes sociais como importantes canais de comunicação e relacionamento. O modelo permite que uma empresa de pequeno porte alcance consumidores em diferentes regiões do Brasil sem depender de uma rede de lojas físicas, além de possibilitar maior controle sobre a experiência de compra e sobre o relacionamento com o consumidor. A operação da MYL utiliza a Nuvemshop como plataforma de e-commerce e conta com Correios e transportadoras parceiras para a distribuição dos produtos.

O ambiente digital também amplia a importância das redes sociais na construção das marcas esportivas. A MYL utiliza o Instagram, criadores de conteúdo, grupos exclusivos para pré-venda e eventos presenciais como ferramentas de comunicação e relacionamento. Esse modelo acompanha uma transformação mais ampla do setor fitness, no qual experiência, comunidade, tecnologia e relacionamento passaram a ter importância crescente para a diferenciação das empresas. A própria Fitness Brasil destaca que academias, estúdios e centros de treinamento vêm assumindo características relacionadas a pertencimento, bem-estar e estilo de vida, deixando de ser apenas espaços destinados à prática de exercícios.

O mercado também apresenta oportunidades relacionadas à integração entre diferentes modalidades. A expansão da corrida, o crescimento da musculação e o fortalecimento das comunidades esportivas criam um ambiente favorável para consumidores que combinam diferentes práticas ao longo da semana. Essa característica se relaciona diretamente ao público definido pela MYL, formado por homens e mulheres de 18 a 35 anos que praticam duas ou mais modalidades esportivas, pertencentes principalmente às classes A e B e que valorizam atributos como autenticidade, disciplina, performance e pertencimento.

Ao mesmo tempo, o crescimento do mercado aumenta a competitividade. A MYL disputa espaço com marcas nacionais e internacionais que atuam em diferentes faixas de preço e possuem diferentes propostas de valor. Entre os concorrentes identificados no projeto estão Track&Field, LIVE!, Hound Running, On Running, AIMO e Insider, além de marcas como Pace, Run&Bass, KipRun e ACE. Nesse ambiente, a diferenciação não ocorre somente pela qualidade ou pela tecnologia dos produtos, mas também pela capacidade das marcas de desenvolver identidade, criar comunidades e estabelecer relações duradouras com seus consumidores.

Diante desse cenário, a MYL encontra-se em um mercado caracterizado pela expansão da atividade física, pelo crescimento da indústria fitness, pela valorização do lifestyle esportivo, pelo fortalecimento das comunidades e pela digitalização das relações de consumo. A principal oportunidade para a marca está na construção de um posicionamento voltado ao atleta híbrido, oferecendo produtos capazes de acompanhar diferentes modalidades e momentos da rotina. Ao combinar performance, versatilidade, identidade visual, lifestyle e comunidade, a MYL procura ocupar um espaço específico dentro do mercado de vestuário esportivo, direcionando sua comunicação para consumidores que fazem do esporte uma parte constante de sua vida.

4 PORTFÓLIO DE PRODUTOS

Atualmente o catálogo é composto por 7 itens:

Motion Performance Tee: Camiseta desenvolvida para acompanhar diferentes ritmos. Tecido em poliamida com elastano, leve e respirável. Corrida, treino e rotina. Microperfurações ao longo da peça auxiliam na ventilação e na evaporação do suor.

Motion Hybrid 2 in 1 Shorts: Construção híbrida 2 em 1 que une leveza, suporte e funcionalidade pensada para acompanhar qualquer tipo de treino. Corrida, treino, luta ou rotina. Estrutura dupla com tecidos de alta performance. Exterior leve, resistente e flexível, acompanha o movimento com liberdade. Interior em compressão inteligente que garante sustentação muscular, conforto e zero transparência.

Motion Running Cap: Boné five panel, leve, respirável e funcional pensado para acompanhar o treino do dia a dia. Corrida, treino e rotina. Estrutura com perfuração a laser que garante ventilação contínua e secagem rápida.

Motion Compression Top: Construído com tecnologia de alta performance, se adapta ao corpo e mantém estabilidade mesmo em treinos intensos. Treino, corrida e rotina. Alta compressão, zero transparência e estrutura que se adapta ao corpo, oferecendo sustentação e estabilidade durante o movimento.

Limited Edition MYL x FRC Rio Marathon: Camiseta desenvolvida em modelagem oversized boxy, com estrutura mais pesada e caimento amplo. Produzida em algodão de alta gramatura e finalizada com bordado frontal. Treino, corrida e rotina. Malha 100% algodão com gramatura de 260 g/m², oferecendo estrutura, resistência e um caimento mais encorpado.

Motion Fitted Tee: A essência da Motion em uma modelagem feminina, ajustada ao corpo e feita para acompanhar todos os seus movimentos. Corrida, treino e rotina. Tecido em poliamida com elastano, leve e respirável. As microperfurações distribuídas ao longo da peça auxiliam na ventilação e aceleram a evaporação do suor, mantendo o conforto durante o uso.

Coral Rashguard: Rashguard desenvolvida para suportar treinos de alta intensidade. Tecido tecnológico de alta compressão, modelagem anatômica e costuras reforçadas para mobilidade e segurança em cada movimento. Jiu-Jitsu No-Gi, grappling, MMA, wrestling e treinos funcionais. Tecido de alta elasticidade

com compressão muscular e controle térmico. Auxilia na rápida evaporação do suor, mantendo o corpo seco e confortável durante todo o treino.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO E 4 P’S

5.1 Produto

A MYL oferece produtos esportivos desenvolvidos com principal objetivo de adaptar a rotina dos jovens ao lifestyle híbrido, vendendo além da estética uma funcionalidade que garante qualidade nos treinos. Como diferenciais, a marca se destaca por sua alta qualidade e design por um preço justo. Dessa forma, os produtos são funcionais e se relacionam diretamente aos valores e estilo de vida da marca.

5.2 Preço

A MYL adota a ideia de que seus produtos levem um preço justo (preços variam R$139,90 a R$279,90) pela qualidade apresentada, muitos podem interpretar como um preço elevado quando comparados com um de seus concorrentes, porém quando se analisa a composição de seus produtos entende-se o por que de seu valor e por que faz sentido adquiri-lo; Promoções sazonais e kits de produtos são usados para aumentar o ticket médio por transação sem comprometer o posicionamento da marca.

5.3 Praça

O produto é vendido dentro do próprio site da marca (MYL), após a compra os consumidores da marca recebem e-mails com a confirmação do pagamento até o pedido que foi entregue; A plataforma que eles usam como um meio de “segurança” de compra é a NuvemShop que tem um sistema parecido com o Mercado Pago. Modelo D2C (Direct to Consumer) para controle total sobre a experiência de compra e margens saudáveis. Envio nacional por transportadoras parceiras e Correios, com sede logística em São João da Boa Vista SP.

5.4 Promoção

A comunicação da MYL dentro das redes deixa claro que é um produto exclusivo e limitado de tamanhos, eles buscam focar nos jovens que estão se adaptando no lifestyle híbrido e com pessoas que buscam uma moda Wellness.

A divulgação da MYL dentro das redes sociais está concentrada no Instagram, com divulgações com criadores de conteúdo, grupo exclusivo para pré-venda e também contam com eventos presenciais fortalecendo a comunidade dentro do ramo selecionado e criando experiências únicas com a marca.

6 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Homens e mulheres entre 18 e 35 anos, praticantes de duas ou mais modalidades esportivas simultaneamente (o chamado atleta híbrido), com interesse em esportes de combate (MMA, jiu-jitsu, boxe), musculação, hyrox ou corrida. Geograficamente, a empresa atua no mercado nacional, com foco inicial nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, onde a concentração de academias, eventos esportivos e consumidores do segmento é maior. O perfil socioeconômico corresponde às classes A e B dispostas a investir em produtos de qualidade superior quando identificam valor real na marca. A segmentação psicográfica identifica consumidores que valorizam autenticidade, disciplina e pertencimento a uma comunidade.

7 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

7.1 Concorrentes diretos

Track&Field: Concorrente direto por vender o lifestyle wellness para consumidores que valorizam qualidade e estética. T&F apresenta preços elevados e foco em tecnologia e performance das peças, e não trabalha com um design moderno assim como a MYL.

LIVE!: Concorre no quesito de roupas que podem ser usadas para treinos ou no dia a dia, e se aproxima do público por meio da estética wellness. Possui um posicionamento premium e preços elevados em relação ao mercado.

HoundRunning: Marca especializada em produtos para corrida, com foco em performance e assim, concorre diretamente somente com público praticante desse esporte. Constrói seu valor por meio da tecnologia e funcionalidade e não possui uma comunidade como a MYL.

On Running: Disputa diretamente os consumidores que procuram funcionalidade sem abrir mão da estética. Ambas buscam peças versáteis que podem ser usadas durante treinos e no cotidiano, sem restringir somente a práticas esportivas.

AIMO: Marca com proposta semelhante a da MYL, se posiciona com o intuito de unir moda e esportes, vendendo também a versatilidade de usar as peças no dia a dia.

Insider: Não é uma marca voltada para peças de esporte, mas concorre com a MYL no quesito de benefícios percebidos pelos consumidores.

7.2 Concorrentes indiretos

Pace: Disputa atenção do público por meio da venda de lifestyle e identidade, para aqueles que veem o sportswear como expressão pessoal, possui divisão esportiva (DT2), mas seu foco maior são peças cotidianas. Grande referência para construção de identidade.

Run&Bass: Ambas disputam o mesmo território de lifestyle e identidade, competem por consumidores que buscam personalidade dentro do esporte, porém, o maior foco da marca são os eventos e não as peças esportivas, então competem no quesito de pertencimento e comunidade.

KipRun: Foco em peças esportivas funcionais, mas não disputa diretamente com o público pela falta de foco na moda e lifestyle.

ACE: Marca que busca vender o “athleisure”, vendendo roupas esportivas com design mais sofisticado para serem usadas no dia a dia também.

8 MICROAMBIENTE

8.1 Concorrência

A MYL está inserida em um mercado com diferentes marcas de vestuário esportivo que disputam consumidores por meio de qualidade, tecnologia, design, preço, desempenho e posicionamento de marca. Os principais concorrentes diretos da MYL são Track&Field, LIVE!, Hound Running, On Running, AIMO e Insider. Já entre os concorrentes indiretos estão Pace, Run&Bass, KipRun e ACE.

A concorrência ocorre não apenas pela funcionalidade das roupas, mas também pela construção de identidade e relacionamento com o consumidor. Nesse cenário, a MYL busca se diferenciar ao direcionar sua comunicação para o atleta híbrido, em vez de concentrar sua proposta em apenas uma modalidade esportiva.

A estratégia da marca também está relacionada à construção de uma comunidade em torno do conceito “fazer da sua vida um treino”, utilizando redes sociais, criadores de conteúdo, eventos e grupos exclusivos como ferramentas de aproximação com seu público.

Além da disputa por preço e qualidade, a MYL também está inserida em um cenário no qual as marcas esportivas buscam criar comunidades e estabelecer conexões com seus consumidores. A variedade ainda reduzida do catálogo, atualmente composto por sete produtos, pode representar um desafio diante de concorrentes com portfólios mais amplos. Por outro lado, a especialização no conceito de atleta híbrido permite que a MYL trabalhe uma comunicação mais específica e direcionada, conectando diferentes modalidades esportivas em uma mesma proposta de marca.

8.2 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, hyrox e corrida.

Geograficamente, a marca possui atuação nacional, com foco inicial nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, devido à maior concentração de academias, eventos esportivos e consumidores relacionados ao segmento.

Em relação ao perfil socioeconômico, a MYL direciona-se principalmente às classes A e B, considerando consumidores que demonstram disposição para investir em produtos de maior qualidade quando identificam valor na proposta oferecida.

Do ponto de vista psicográfico, o consumidor da marca valoriza autenticidade, disciplina, performance e pertencimento a uma comunidade. Dessa forma, a decisão de compra não está relacionada apenas à funcionalidade da roupa, mas também à identificação do consumidor com o estilo de vida e os valores apresentados pela MYL.

O consumidor da MYL também pode ser compreendido como alguém que busca versatilidade, uma vez que suas peças são desenvolvidas para acompanhar diferentes momentos da rotina, incluindo treino, corrida, luta e atividades do dia a dia, essa característica está presente na própria descrição dos produtos da marca, reforçando a proposta de integrar esporte e lifestyle.

Além disso, a comunicação com esse público ocorre principalmente pelo ambiente digital, especialmente pelo Instagram, por meio de conteúdos, criadores, pré-vendas e ações voltadas à formação de comunidade.

8.3 Ambiente

A MYL enquadra-se como Empresa de Pequeno Porte (EPP), conforme os critérios da Lei Complementar nº 123/2006. Em estágio inicial de operação, a empresa está consolidando sua base de clientes e estruturando seus processos internos com foco em escalabilidade.

Os valores que norteiam a organização são: Autenticidade, comunicação genuína e identidade visual consistente; Performance e compromisso com a qualidade técnica dos produtos; Comunidade fomentar conexão real entre atletas híbridos; e Inovação busca constante por melhoria em design e funcionalidade. A missão vigente é vestir e inspirar atletas híbridos com roupas de alta performance e identidade marcante.

A empresa possui sede em São João da Boa Vista, no interior de São Paulo, e utiliza um modelo predominantemente digital e D2C (Direct to Consumer), permitindo atender consumidores de diferentes regiões do país sem a necessidade de uma estrutura de lojas físicas. A gestão é dividida entre os fundadores, com Luiz

Otavio concentrado nas áreas de marketing, conteúdo e relacionamento com o cliente, e Kenzo nas áreas comercial e operacional.

Esse modelo contribui para uma estrutura mais enxuta, mas também faz com que a marca tenha forte dependência de seus canais digitais, parceiros logísticos e capacidade de manter uma comunicação constante com seu público.

8.4 Fornecedores

Inclui todas as confecções e fornecedores de matéria-prima responsáveis por fabricar as peças e os acessórios da marca. A escolha desses parceiros foca na qualidade e resistência dos tecidos, no cumprimento de prazos de entrega e em práticas de produção responsáveis e sustentáveis.

A relação com os fornecedores possui importância estratégica para a MYL devido ao posicionamento da marca baseado em performance e qualidade técnica. Os produtos utilizam diferentes materiais e tecnologias, como poliamida com elastano, tecidos de compressão, microperfurações e algodão de alta gramatura.

Dessa forma, além do custo, a escolha dos fornecedores deve considerar fatores como padronização dos produtos, disponibilidade de matéria-prima, capacidade de produção, qualidade dos acabamentos e possibilidade de desenvolvimento de novos produtos. Para uma empresa em fase de consolidação, atrasos ou problemas de qualidade podem impactar diretamente o estoque, os lançamentos e a experiência do consumidor.

8.5 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.

A operação da MYL utiliza a Nuvemshop como plataforma de e-commerce e conta com transportadoras parceiras e Correios para a distribuição nacional. O modelo D2C permite maior controle sobre a experiência de compra e sobre o relacionamento direto com o consumidor.

Os intermediários de comunicação também possuem papel importante, principalmente porque o Instagram é o principal ambiente de divulgação da marca.

Criadores de conteúdo, atletas, grupos esportivos e eventos podem contribuir para aumentar a visibilidade da MYL e aproximar seus produtos do público-alvo.

8.6 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.

Entre os principais stakeholders também estão os fundadores, colaboradores, consumidores, fornecedores, parceiros logísticos, plataformas digitais, criadores de conteúdo e atletas. Esses públicos possuem diferentes níveis de influência sobre a empresa e podem contribuir para sua operação, comunicação, reputação e crescimento.

A comunidade possui uma importância particular para a MYL, pois está diretamente relacionada ao posicionamento da marca. A utilização de grupos exclusivos, eventos presenciais e redes sociais busca transformar o relacionamento com o consumidor em uma experiência de pertencimento, indo além da simples comercialização de roupas esportivas.

Assim, os stakeholders da MYL podem ser divididos entre internos, como fundadores e colaboradores, e externos, como consumidores, fornecedores, parceiros, influenciadores, comunidades esportivas, concorrentes e órgãos regulamentadores. Essa rede de relações influencia diretamente a capacidade da marca de desenvolver seus produtos, comunicar seu posicionamento e manter sua operação.

9 MACROAMBIENTE

9.1 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. O dado reforça a passagem de uma prática antes percebida como individual para uma experiência cada vez mais coletiva.

9.2 Econômico

O vestuário ocupa a terceira posição entre os setores que mais impactam o consumo das famílias brasileiras, movimentando mais de R$294,9 bilhões (2024).

A projeção da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico estima faturamento de R$ 259,08 bilhões nas vendas online em 2026, R$284,98 em 2027 e com previsão de aumento a cada ano, chegando em 2030 com estimativa de faturamento de R$379,31 bilhões de vendas, o que pode impactar positivamente na MYL, já que as vendas são feitas on line. Também prevê um aumento dos compradores on-line, quantidade de pedidos e ticket médio.

9.3 Tecnológico

O e-commerce brasileiro iniciou 2025 com forte crescimento, impulsionado por estratégias avançadas de automação de marketing. Entre os setores que mais faturaram, segundo dados da edrone (em um universo de 700 lojas virtuais), destacam-se Roupas e Acessórios, Casa e Jardim, Infantil, Saúde e Bem-estar, e Alimentos e Bebidas. Juntos, esses segmentos movimentaram mais de R$155 milhões em janeiro, com uma parcela significativa das vendas originadas por campanhas automatizadas.

Roupas e Acessórios: R$68,5 milhões em vendas, com 22,4% gerado por automações.

Saúde e Bem-estar: R$10,7 milhões, com 19,3% originado de campanhas automatizadas.

9.4 Político-legal

O influenciador deve apresentar se recebeu pagamento, serviços ou produtos para divulgar a marca, sendo transparente e identificado de forma imediata. Por exemplo #publi, #publicidade ou Parceria Paga. O importante é fazer com que o público entenda de imediato que aquilo é publicidade, anunciando claramente o anunciante também.

Por atuar no comércio eletrônico, a MYL está submetida a normas que regulamentam as relações de consumo no ambiente digital.

9.5 Ambiente natural

A indústria da moda tem sido cobrada a respeito da transparência sobre origem de materiais e durabilidade das peças. É preciso equilibrar desempenho e responsabilidade ambiental, já que é algo tão cobrado pelos consumidores.

9.6 Ambiente demográfico

As mudanças demográficas interferem na composição do mercado consumidor e na maneira como os produtos são comunicados. Por isso, o desafio demográfico não é abandonar o foco jovem da marca, mas ampliar a representatividade dentro desse universo.

REFERÊNCIAS

ACE. **Site institucional**. Disponível em: https://www.useace.com.br/.

AIMO. **Site institucional**. Disponível em: https://aimo.com.br/.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Previsão de vendas online**. Disponível em: https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Liga de Descarbonização**. Disponível em: https://liga.abit.org.br/.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Balanço do e-commerce brasileiro em janeiro de 2025**. Disponível em: https://abiacom.org/noticias/balanco-do-e-commerce-brasileiro-em-janeiro-de-2025/.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: https://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Disponível em: https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf.

DECATHLON. **Kiprun: inspiração através da corrida**. Disponível em: https://www.decathlon.com.br/marcas/kiprun.

FITNESS BRASIL. **Panorama setorial 2025 – 4ª edição**. Disponível em: https://www.fitnessbrasil.com.br/panorama-setorial-2025-4a-edicao/.

FITNESS BRASIL. **Explosão das academias no Brasil: setor quase triplica em 10 anos**. Disponível em: https://www.fitnessbrasil.com.br/newsfitbr/explosao-das-academias-no-brasil-setor-quase-triplica-em-10-anos-e-pode-ultrapassar-70-mil-cnpjs-ate-2027/.

FITNESS BRASIL. **Tamanho do mercado fitness brasileiro**. Disponível em: https://www.fitnessbrasil.com.br/newsfitbr/tamanho-do-mercado-fitness-brasileiro-os-numeros-que-a-5a-edicao-do-panorama-setorial-revela-sobre-profissionais-centros-e-negocios/.

FITNESS BRASIL. **O que realmente lota as academias: musculação dispara na frente**. Disponível em: https://www.fitnessbrasil.com.br/newsfitbr/o-que-realmente-lota-as-academias-musculacao-dispara-na-frente/.

FITNESS BRASIL. **Como CTs, estúdios e wellness clubs estão mudando o mercado fitness**. Disponível em: https://www.fitnessbrasil.com.br/newsfitbr/como-cts-estudios-e-wellness-clubs-estao-mudando-o-mercado-fitness-e-o-papel-da-arquitetura-nessa-virada/.

HOUND RUNNING. **Site institucional**. Disponível em: https://houndrunning.com.br/.

IEMI – INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Moda esportiva exercita-se para crescer**. Disponível em: https://iemi.com.br/moda-esportiva-exercita-se-para-crescer/.

IEMI – INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Ações de marketing impulsionam a moda esportiva**. Disponível em: https://iemi.com.br/acoes-de-marketing-impulsionam-moda-esportiva/.

INSIDER STORE. **Site institucional**. Disponível em: https://www.insiderstore.com.br/.

LIVE!. **Novidades da coleção**. Disponível em: https://www.liveoficial.com.br/novidades/novidades-da-colecao.

ON. **On Shop Brasil**. Disponível em: https://www.on.com/pt-br/

PACE COMPANY. **Site institucional**. Disponível em: https://pacecompany.com.br/

RUN & BASS. **Site institucional**. Disponível em: https://www.runebass.com.br/

STRAVA. **Strava releases 12th annual Year in Sport trend report**. Disponível em: https://press.strava.com/articles/strava-releases-12th-annual-year-in-sport-trend-report-2025

TRACK&FIELD. **Site institucional**. Disponível em: https://www.tf.com.br/