
MIKASA®

SUMÁRIO

04.....Briefing Mikasa

18.....Marketing esportivo

49.....Consumidor - esporte

55.....Macro ambiente

62.....Aspectos legais

66.....Marketing Tático

118.....Praça

120.....Preço sugerido

SUMÁRIO

123.....Ação e controle

125.....Cronograma



BRIEFING MIKASA

Mikasa Sports



Porte

A Mikasa é uma grande empresa que está há mais de cem anos no mercado.

Área de atuação

A Mikasa é participante do mercado esportivo. Mikasa produz as bolas oficiais para esportes como *futevôlei, voleibol, vôlei de praia, pólo aquático e korfbal* , além de outros esportes como *basquete, futebol e handebol*

Missão

A mikasa tem a missão de levar as melhores bolas esportivas para atletas e amadores aperfeiçoar suas habilidades em esportes que os mesmos atuam.

Valores

A Mikasa estende a paixão e inspiração em relação aos seus produtos, juntamente com a melhor tecnologia, em cada produto. As bolas fabricadas saem da linha de produção o mais próximo da perfeição possível, afinal, é a única maneira de fazer uma bola que a Mikasa conhece aperfeiçoar

O QUE SIGNIFICA "MIKASA"

Esse nome feminino japonês surge a partir do nome de um navio que foi construído por volta de 1890 para servir a Marinha Imperial Japonesa na guerra russo-japonesa. Ele foi nomeado em homenagem a um monte chamado Mikasa, situado em Nara, no Japão.



Navio Mikasa



Monte Mikasa

O QUE SIGNIFICA "MIKASA"

Pensando neste fato histórico a Nobori Gomu Industries, que é dona da Mikasa, homenageou o navio e os marinheiros. Então passou a vender bolas atléticas sob o nome comercial de "Mikasa Balls", em 1932.
Em 1940 há uma notificação de que o nome comercial de “Mikasa Balls” não pode mais ser usado porque é desrespeitoso com o Imperador Hirohito, e o nome é alterado para “Daitoa”.
Em 1950 O nome da empresa é alterado para Myojo Gomu Industries. As vendas são retomadas depois das fábricas de produtos esportivos e borrachas serem destruídas pela bomba atômica.

BOLAS ESPORTIVAS: VOLEIBOL



V200W

Competição

Super composite cover
65~67cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g
Sistema double dimple



V330W

Competição

Composite cover
65~67cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g
Nylon wound center



V390W

Treino

Couro sintético
65~67cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g
Balance spiral construction



V350W

Treino

Couro sintético de alta densidade
65~67cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g

BOLAS ESPORTIVAS: VOLEIBOL



VSO2000

Lazer e treino

Couro sintético de alta densidade
65~67cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g



GOOD VIBES

Lazer

TPE com fibras de couro sintético
65~67cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g



SKV5

Competição e treino

Eva antialérgico
64.5-66.5cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 160~180



SYV95

Competição e treino

Eva antialérgico
64.5-66.5cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 195~255g

BOLAS ESPORTIVAS: VÔLEI DE PRAIA



VLS300

Competição

Super composite cover
66~66cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g



VXT30

Competição

Couro sintético
66~68cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g



VXL30

Treino

Couro sintético
66~68cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g



VXS-BMD

Lazer e treino

Couro sintético
66~68cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g



VXS-ZB

Lazer e treino

Couro sintético
66~68cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 260~280g

BOLAS ESPORTIVAS: FUTEVÔLEI



FT-5

Competição

Couro sintético de alta densidade
68~70cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 410~450g



FT-5

Edição limitada

Competição

Couro sintético de alta densidade
68~70cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 410~450g



SWL310

Treino

Couro sintético de alta densidade
68~70cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 410~450g



FT-4

Treino

Couro sintético de alta densidade
68~70cm
Tamanho 4
Peso 370~410g



FTS

Lazer

Polímero de alta densidade
68~70cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 425~475g

BOLAS ESPORTIVAS: HANDEBOL



V200W

Competição

Couro sintético com superfície texturizada

58~60cm

Tamanho 3 (OFICIAL)

Peso 420~475g

Powerfull grip superior



V330W

Competição

Couro sintético com superfície texturizada

54~56cm

Tamanho 2 (OFICIAL FEMININA)

Peso 325~475g

Powerfull grip superior



V390W

Treino

Couro sintético

58~60cm

Tamanho 3 (OFICIAL)

Peso 420~475g



V350W

Lazer e treino

Couro sintético

58~60cm

Tamanho 3 (OFICIAL)

Peso 425~475g

BOLAS ESPORTIVAS: POLO AQUÁTICO



W6000W

Competição

Borracha texturizada
68~71cm
Tamanho 5 (OFICIAL)
Peso 400~450g
Design wave



HB2000

Competição

Borracha texturizada
68~71cm
Tamanho 4 (OFICIAL FEMININA)
Peso 400~450g
Design wave

MIKASA

Mikasa também produz bolas esportivas de basquete e futebol.

Contudo, no Brasil, são comercializadas somente em grandes varejos.

Todas as bolas esportivas são comercializadas em varejos e em seu site:
https://mikasasports.co.jp



ACESSÓRIOS MIKASA



Chaveiro Futevôlei FT-5 PRETO E AMARELO



Chaveiro de Futevôlei FT-5 PRETO E BRANCO



CHAVEIRO EM FORMA DE BOLA DE VOLEI MODELO V200W



Chaveiro Bola e Futevôlei Mikasa FT-5 - Preto e Branco, Vinho e Azul

ACESSÓRIOS MIKASA



REDE OFICIAL DE VOLEIBOL APROVADA PELA FIVB



Antena Oficial para Rede de Volei FANT Mikasa



Antena Profissional para Rede de Vôlei Mikasa Atn



Rede Para Voleibol Modelo Vnc Mikasa

LOCALIZAÇÃO



MIKASA CORPORATION
País de origem: Japão
Estado: Hiroshima
Cidade: Asakita



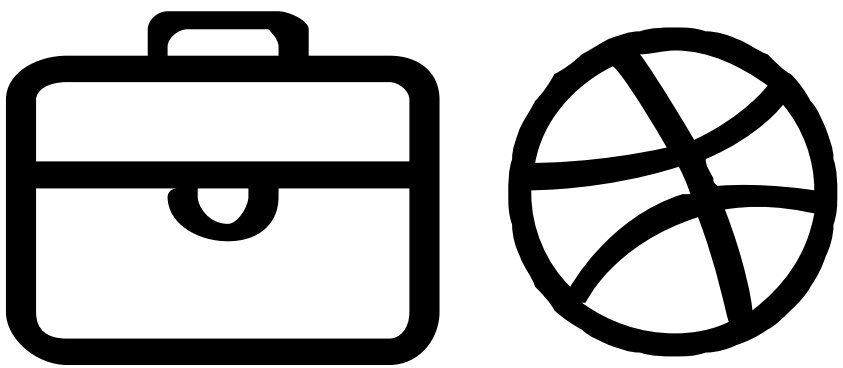
34°28"N 132°24'08"E

A Mikasa avança no desenvolvimento de produtos para acompanhar a mudança dos tempos e contribuir para a satisfação do cliente.

A Mikasa é proativa e usa falhas como combustível para novos desafios.

MERCADO ESPORTIVO

História do MERCADO ESPORTIVO



O conceito e a prática desse tipo de mercado começou a aparecer para no início da década de 1920. A empresa norte-americana Hillerich & Bradsb lançou uma estratégia de Marketing e liderou a produção de tacos de beisebol na época

MARKETING ESPORTIVO

Essa ação desencadeou várias outras e os esportes começaram a ser vistos como oportunidades de negócio de extremo potencial. Os norte-americanos viram e entenderam que os esportes geravam (e ainda geram, claro) chances de negócio com alto potencial de movimentação e aplicação de fundos e extremamente lucrativo.

Surge então uma cultura do esporte nos Estados Unidos. Consequentemente, o Marketing Esportivo era a ferramenta mais eficiente para aumentar as receitas e tornar marcas, eventos e atletas mais envolvidos com o público e com o esporte em sua forma de business.

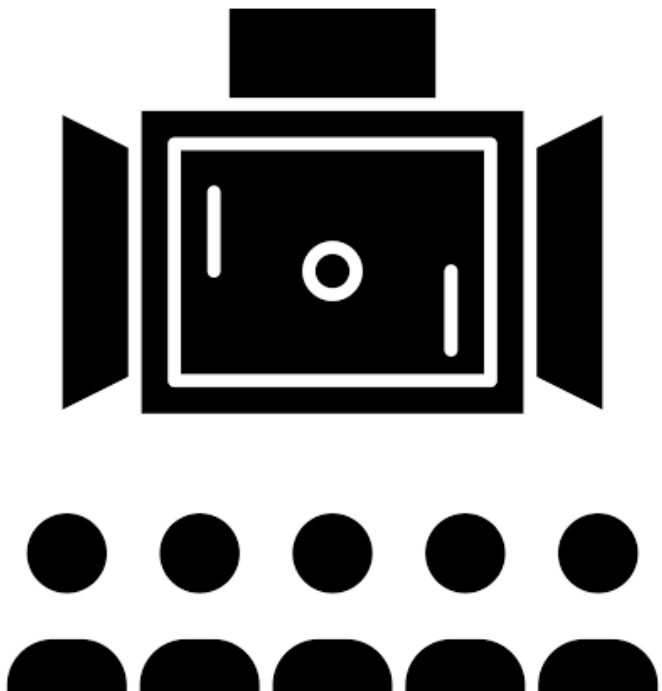
MARKETING ESPORTIVO

Essa cultura foi se espalhando pelo mundo. Em cada país, o Marketing Esportivo era responsável não só pelos negócios, mas também pelo desenvolvimento e aumento do culto aos esportes.



MERCADO ESPORTIVO - POTENCIAL DE CRESCIMENTO NO BRASIL

Uma prova disso vem dos resultados do comércio eletrônico no Brasil. No segmento esportivo, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Konduto, apontou um crescimento de 211,95% na venda de artigos do gênero pela internet logo no início da pandemia de 2020.



MERCADO ESPORTIVO - EVOLUÇÃO

Há muitos anos o esporte deixou de ser visto apenas como uma atividade lúdica para se transformar em um gigantesco negócio. Principalmente em mercados mais desenvolvidos, como nos Estados Unidos e na Europa, o esporte é reconhecido como parte relevante da indústria do entretenimento, movimentando cerca de US$ 500 bilhões todo ano.



BRASIL NO MERCADO ESPORTIVO



O mercado de esportes no Brasil, antes mesmo da pandemia de 2020, já correspondia a cerca de 2% do PIB nacional e vinha em constante crescimento. De acordo com uma projeção no site Statista, o faturamento do segmento deve crescer em torno de 5% ao ano até 2025.

MERCADO ESPORTIVO - EVOLUÇÃO NO BRASIL



No Brasil, o conceito de esporte como negócio é recente, ainda que tenha avançado bastante desde os anos 90. Por conta disso, é um mercado de trabalho pouco estruturado em comparação com outros setores, mas com um potencial muito grande exatamente por conta disso: ainda há muito por fazer e os mais preparados têm tudo para se destacar.

MERCADO ESPORTIVO - EVOLUÇÃO NO BRASIL

Foi possível observar um crescimento de 35% no número de transações, online e presenciais, além de um constante aumento no ticket médio quando analisadas compras com credenciais Visa relacionadas a artigos e equipamentos esportivos realizadas no segundo trimestre de 2021 (abril a junho) em comparação ao mesmo período no ano passado - primeiro auge da pandemia no país



MERCADO ESPORTIVO - POTENCIAL DE CRESCIMENTO NO BRASIL

De acordo com o IBGE, 62,1% dos brasileiros acima de 15 anos não praticam qualquer exercício. Mais ainda, o Google revela que dois em cada três brasileiros estão descontentes com sua prática de exercícios.

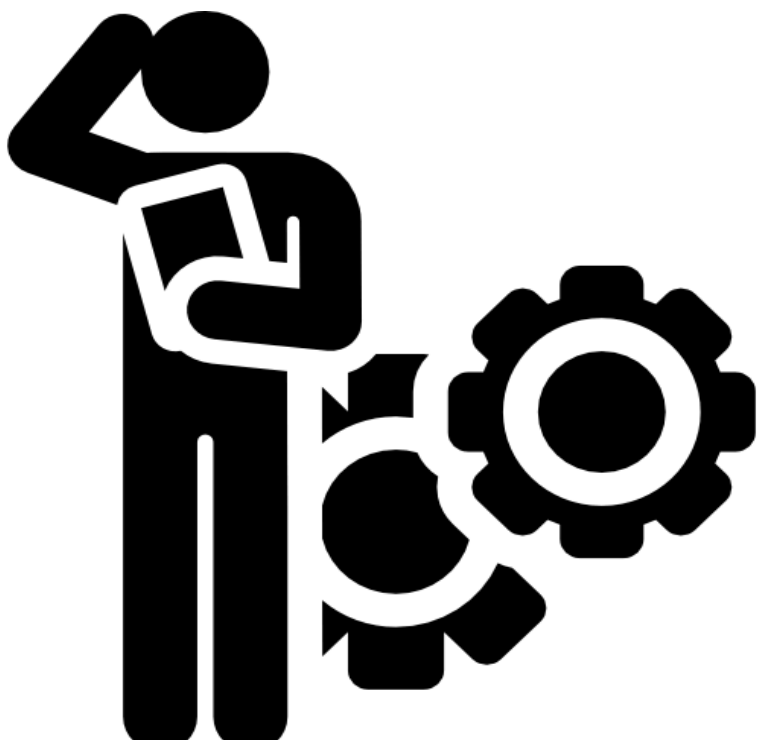
No entanto, quem começa a praticar vira consumidor fiel do mercado esportivo, mesmo que se exercitando em casa ou ao ar livre.



MERCADO ESPORTIVO - VALOR DE VENDAS

No começo do ano de 2021 a Criteo identificou um aumento de 127% na venda online em relação ao ano de 2020.

Um aspecto interessante desse mercado é que ele movimenta diversos ramos de empresas a cada consumidor conquistado.



Mikasa Sports



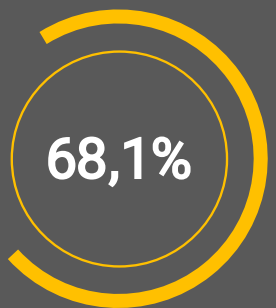
Artigos esportivos

Artigos esportivos vendidos pela internet em 2020



Venda online

Aumento de vendas onlines em 2021 em relação ao ano de 2020.



Brasileiros que não praticam exercícios

De acordo com o IBGE, 62,1% dos brasileiros acima de 15 anos não praticam qualquer exercício.e

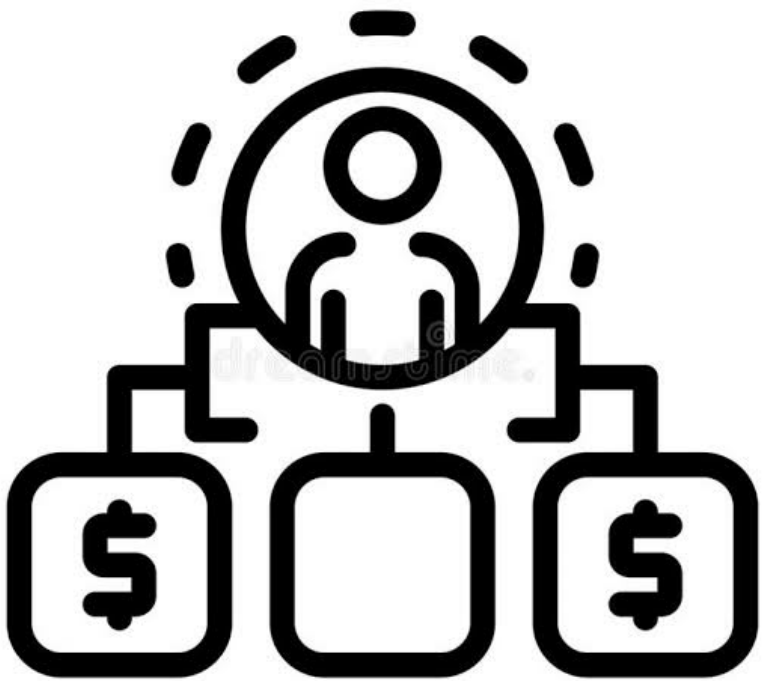


PIB Brasil

O mercado esportivo representa 2% de PIB no Brasil, e tende a evoluir a 5% em 2025.

MERCADO ESPORTIVO - VALOR DE VENDAS

Um novo cliente de academia, por exemplo, também tem grandes chances de adquirir novos itens da moda fitness, pode comprar alimentos específicos de acordo com sua atividade física, além de suplementos e até cosméticos próprios para o esporte.



MERCADO ESPORTIVO - POR REGIÃO NO BRASIL

Ao analisar o volume transacionado nesse mesmo período por regiões do país, o levantamento de Visa Consulting Analytics (VCA) indica um aumento de 74% no Norte, seguidos pelas regiões Nordeste (49,8%); Sudeste (41,9%); Oeste (36,3%) e Sul (27,3%).



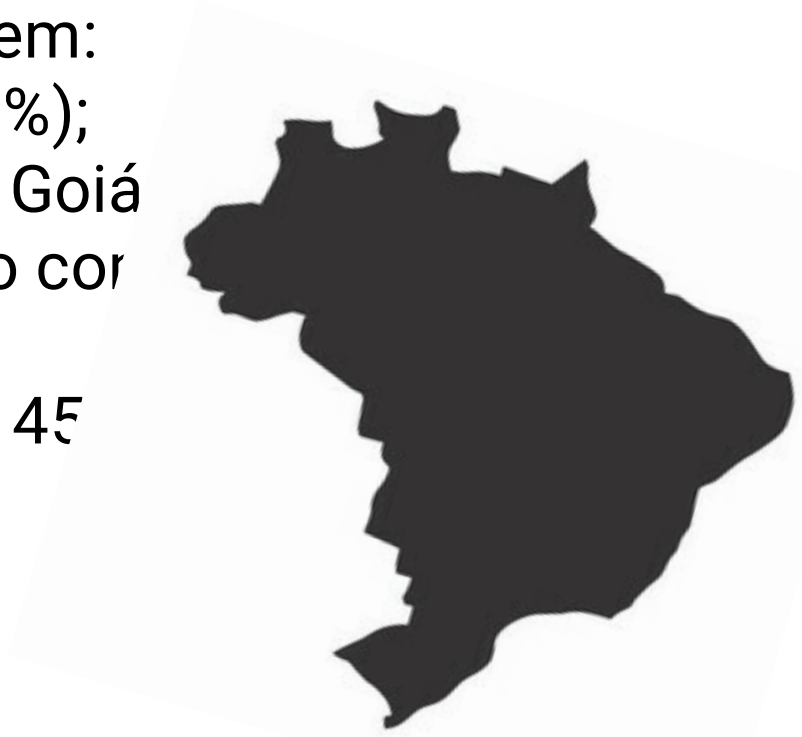
MERCADO ESPORTIVO - POR REGIÃO NO BRASIL

- Norte 74%
- Nordeste 49,8%
- Sudeste 41,9%
- Oeste 36,3%
- Sul 27,3%



MERCADO ESPORTIVO - POR REGIÃO NO BRASIL

Já ao analisar os mesmo dados de volume separadamente por estado, os que apresentaram crescimento acima de 50% foram, nessa ordem: Roraima (123%); Amazonas (102%); Pará (98%); Rondônia (76%); Paraíba (65%); Ceará (58%); Goiá (57,7%) e Maranhão (51%). São Paulo, estado cor maior representatividade em volume de pagamentos, apresentou um crescimento de 45 dentro do comparativo.



MERCADO ESPORTIVO - POR REGIÃO NO BRASIL

- Roraima 123%
- Amazonas 102%
- Pará 98%
- Rondônia 76%
- Paraíba 65%
- Ceará 58%
- Goiás 57,7%
- Maranhão 51%
- São Paulo 45%



ESTÁGIO DE DEMANDA DO MERCADO ESPORTIVO

Apesar de toda a expectativa da indústria e do varejo, a proximidade com a Copa do Mundo da FIFA e com as Olimpíadas ainda não turbinou a venda de artigos esportivos no país. Se isso não ocorreu até agora, é bem possível que não aconteça mais, como reconhece o próprio mercado. Faltando menos de um mês para a abertura do mundial de futebol, as compras de itens oficiais seguem especialmente tímidas.

ESTÁGIO DE DEMANDA DO MERCADO ESPORTIVO

A marcha lenta já ficou evidente para o varejo e até marcas já consolidadas sentem o impacto. A Dafiti Sports, que considera o Brasil o seu maior mercado na América Latina, sendo responsável por 75% das vendas na região, é uma das empresas que identifica um desempenho abaixo do esperado para os itens oficiais da Copa. Eles se tornaram ainda menos lucrativos diante da competição dos itens falsificados.

ESTÁGIO DE DEMANDA DO MERCADO ESPORTIVO

As empresas enfrentam dificuldade em visualizar um retorno concreto para os investimentos realizados. “Foram investidos 35 bilhões na Copa. Valor alto para nos preocuparmos apenas com mercado interno. No mundial da Alemanha, por exemplo, no qual o Brasil não investiu nada, o retorno, inclusive em vendas de produtos, foi muito maior do que o da Copa de 2014 até agora. Foi um mau negócio a realização da Copa aqui”, analisa José Estevão Cocco, Presidente da J. Cocco Comunicação Integrada e Marketing, em entrevista ao Mundo do Marketing.

ESTÁGIO DE DEMANDA DO MERCADO ESPORTIVO

Apesar das expectativas frustradas, o cenário geral do mercado de artigos esportivos não é nada ruim. As empresas podem até passar pelo mundial sem grandes ganhos, mas o segmento já se encontra aquecido o bastante para as marcas fazerem suas festas. O aumento nas vendas registrado nos últimos anos foi originado pelas demandas do crescente número de atletas amadores que se dedicam as mais variadas modalidades.

ESTÁGIO DE DEMANDA DO MERCADO ESPORTIVO

Esse consumo em torno das atividades físicas representa um faturamento anual de US$ 315 bilhões no mundo, de acordo com a consultoria norte-americana NDP Group. Os clientes mais significativos são aqueles que adotaram um estilo de vida saudável e não abrem mão da atividade física.

ESTÁGIO DE DEMANDA DO MERCADO ESPORTIVO

Em paralelo, as marcas também criam linhas para atender a um perfil que enxerga o vestuário esportivo como artigo de moda, com lançamentos de roupas e calçados específicos. Há ainda o mercado dos torcedores que, mesmo sem praticarem esportes, acabam consumindo produtos do universo de seus times. No Brasil, estes três perfis são responsáveis pela projeção de US$ 14 bilhões de faturamento para 2014, de acordo com o NDP Group.

As estações do ano influenciam diretamente na sua motivação para a prática de exercícios físicos.

A SAZONALIDADE NO ESPORTE

O verão é uma ótima época para quem está querendo começar a praticar exercícios. As temperaturas agradáveis nas manhãs e nos finais de tarde, por exemplo, são um grande incentivo para que muitas pessoas saiam para se exercitar. O calor forte atrai muita gente para a prática de atividades na água como a natação, o surf, o SUP...

A SAZONALIDADE NO ESPORTE

Já o inverno, é considerado por muitos a MELHOR EPOCA DO ANO para a prática de esportes, enquanto para outros, o frio chega e a vontade de fazer exercícios some!
Apesar da motivação durante o inverno ser um pouco mais baixa, esta é a melhor época do ano para ganhar saúde e dar um gás no condicionamento.
No inverno, normalmente o corpo vai precisar de mais calorias para se aquecer, o que aumenta o gasto de energia.

A SAZONALIDADE NO MERCADO ESPORTIVO

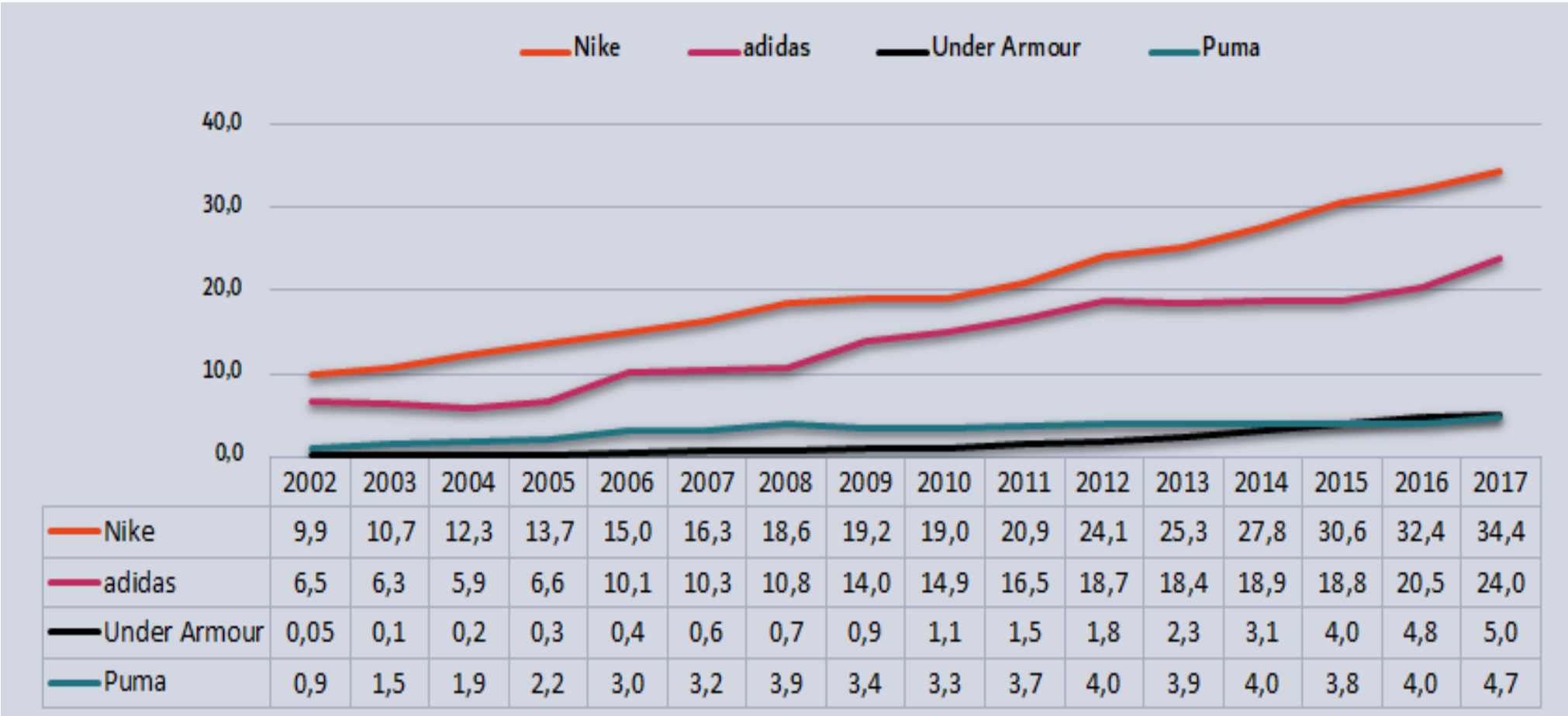
Como muitas pessoas usam o esporte como lazer e ficam de férias no verão, a melhor época para vender produtos esportivos é justamente no verão.

Porém, há empresas que não são focadas em lazer mas sim em profissionalismo. Neste caso, a melhor época para vender é no inverno.

AS PRINCIPAIS MARCAS DO MERCADO ESPORTIVO

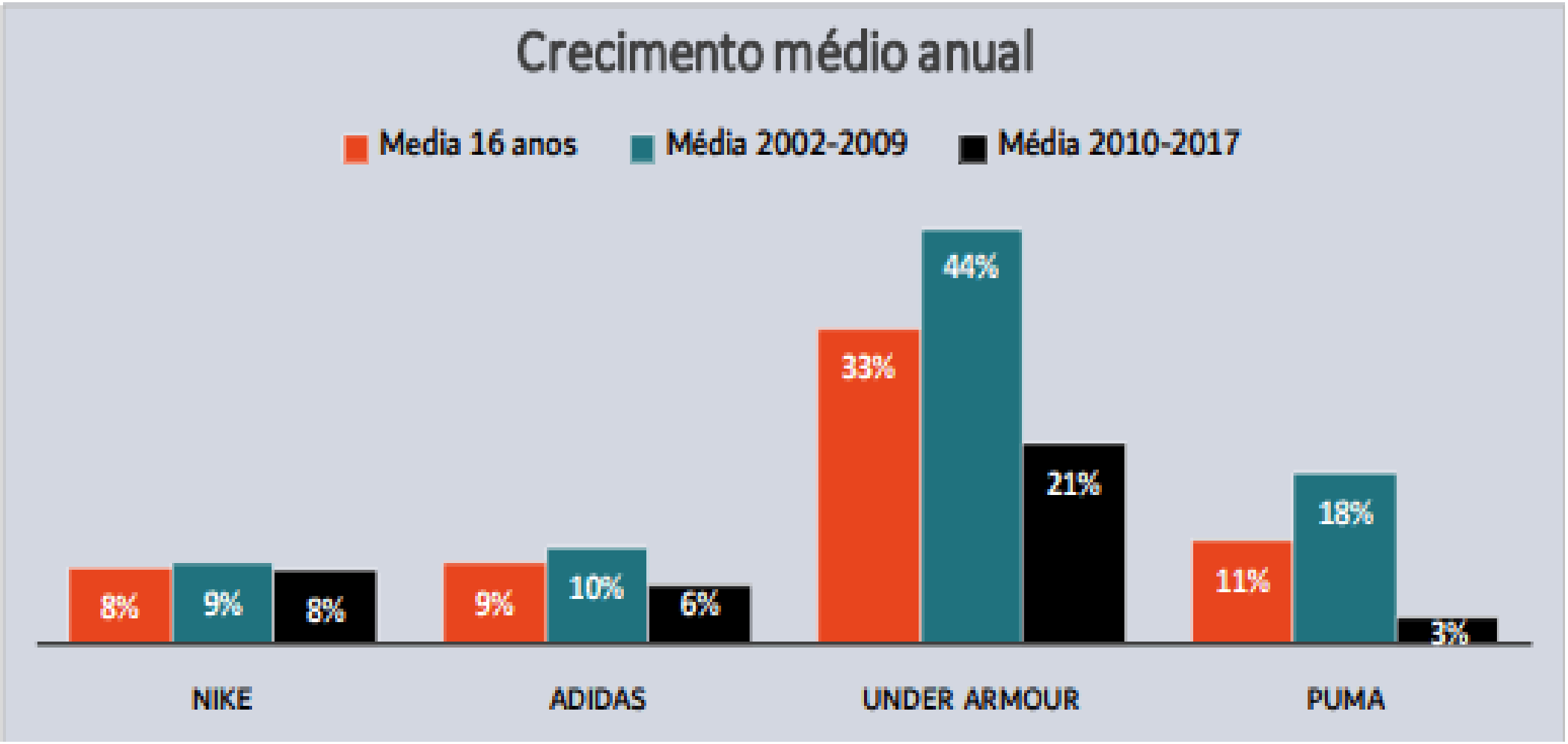
- Nike
- Adidas
- Under Armour
- Puma





	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nike	9,9	10,7	12,3	13,7	15,0	16,3	18,6	19,2	19,0	20,9	24,1	25,3	27,8	30,6	32,4	34,4
adidas	6,5	6,3	5,9	6,6	10,1	10,3	10,8	14,0	14,9	16,5	18,7	18,4	18,9	18,8	20,5	24,0
Under Armour	0,05	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,7	0,9	1,1	1,5	1,8	2,3	3,1	4,0	4,8	5,0
Puma	0,9	1,5	1,9	2,2	3,0	3,2	3,9	3,4	3,3	3,7	4,0	3,9	4,0	3,8	4,0	4,7

Competição global


Crecimento médio anual
Media 16 anos
Média 2002-2009
Média 2010-2017
8%
9%
8%
9%
10%
6%
33%
44%
21%
11%
18%
3%
NIKE
ADIDAS
UNDER ARMOUR
PUMA

PRINCIPAIS CONCORRENTES DA MIKASA E POSICIONAMENTO

- Penalty
- Topper
- Wilson

As marcas em questão são muito fortes quando se tratam de bolas esportivas.
A Penalty, por exemplo, é uma referência na área futebolística e futsal.

A topper segue lado a lado com a Penalty, porém, vende calçados também.

Wilson disponibiliza as bolas de vôlei e é muito lembrada quando se passa o filme " Naufrágo".

PERFIL DE CONSUMIDOR NO ESPORTE

A NOVA CARA DOS ESPORTES

Marcelo Fernandes, um gerente de consumidor do esporte do Grupo Globo, apresentou um estudo feito com o perfil do consumidor no esporte feita pela empresa em 2018.
Um dos assuntos que mais nos chamou a atenção foi que o esporte ajuda a formar a identidade do brasileiro.
O esporte, na essência, tem um capital social muito forte, ajuda na criação e manutenção de grupos sociais, promove a expressão de valores pessoais e ainda ajuda na conexão com a própria origem, além de ser um "grande parque de diversões", por estar cada vez mais ligado ao entretenimento, e servir como inspiração.



A NOVA CARA DOS ESPORTES

O estudo ainda revelou os novos valores que influenciam o esporte: diversidade, personalização, colaboração e ampliação. Entender a relação do consumidor com cada modalidade é entender a essência por trás dessa relação, e suas dimensões. Em geral, diferentes modalidades podem se agrupar numa mesma essência.



A NOVA CARA DOS ESPORTES

Por fim, outra análise que consideramos crucial nesse estudo foi que o fã quer estar próximo do ídolo. Com as redes sociais e a capacidade de seguir pessoas que, às vezes, não têm uma relevância tão grande na mídia, é possível o consumidor ter como ídolo alguém com o qual realmente se identifique, que tenha valores realmente próximos. Assim, é cada vez mais difícil existir o antes tradicional processo de endeusamento, é cada vez mais difícil ter um ídolo que seja unanimidade, mas é muito mais fácil achar um ídolo que tenha características que realmente encantem esse ou aquele consumidor.



O CONCEITO DE PAPÉIS DE COMPRA

Papéis de compra é uma estrutura que identifica cada etapa do processo de compra e consumo. As 5 principais etapas são os iniciadores, influenciador, decisor, comprador e usuário.
Essa estrutura pode ser aplicada em vários tipos de negócios, seja uma loja de roupas, de brinquedos, de eletrodomésticos, itens de informática e por aí vai!
Entretanto, os papéis de compra não se estabelecem apenas em negócios B2C, mas também em B2B.

PAPÉIS DE COMPRA NO MERCADO ESPORTIVO

Iniciadores:
Aquele que quer começar a treinar e cuidar da sua saúde ou um atleta que necessita de novos materiais para aperfeiçoar suas habilidades.
Se tratando de B2B, o iniciador pode ser um gestor esportivo.

Influenciadores:
Um atleta reconhecido em sua modalidade, um atleta que todos (ou quase todos) querem ser. A influência também pode vir de um evento ou campeonato esportivo.

Comprador:
Assim como o decisor também é o comprador, o comprador é o decisor.

Usuários:
Atletas amadores, atletas profissionais e esportistas.

MACRO AMBIENTE

A economia esportiva

No Brasil, o PIB do esporte teve um crescimento superior ao do PIB global, nos últimos dez anos. As estimativas do volume de dinheiro que gira em função da indústria esportiva têm variado entre 1,5% e 2% do Produto Nacional Bruto (algo entre R$ 75 bilhões e R$ 100 bilhões, atualmente).

O futebol ainda responde por mais de 50% do valor adicionado proveniente da indústria do esporte (especialmente no ano da Copa), sendo importante esclarecer que os mercados primários apresentam faturamento bem maior que os secundários.

A economia esportiva

Por sua vez, o termo “negócio do futebol” se refere à atividade econômica dos clubes de futebol profissional. Nessa perspectiva, entram em foco cinco frentes principais de comercialização: a) venda do espetáculo (bilheteria e direito de transmissão); b) negociação da marca (patrocínio, fornecimento de material esportivo e merchandising); c) direitos federativos (transferência de atletas); d) exploração do estádio; e) programa sócio-torcedor

A economia esportiva

A expansão do negócio do futebol contou com avanços na área do “marketing esportivo”, especialmente na adoção de estratégias criativas para conquistar novos clientes, cultivar a simpatia do público e obter uma posição privilegiada no mercado. A finalidade de tais estratégias pode ser resumida em dois pontos: a valorização da marca e a diversificação e ampliação das fontes de receita.

A transmissão pela TV e a presença crescente de patrocinadores tornaram o espetáculo esportivo um produto bastante disputado e rentável, o que exigiu a profissionalização da gestão e a adoção de métodos empresariais no planejamento dos grandes torneios.

A política no esporte

o esporte é um fenômeno humano que proporciona muitos ganhos para uma sociedade e que a sua prática regular traz inúmeros benefícios para a vida e para a saúde, em todas as suas dimensões, naqueles em quem o pratica. Através dele se promove a saúde e a socialização, se prolongando a vida de forma saudável, havendo assim uma melhoria na qualidade de vida, sendo esse o motivo de ele ter um enfoque como política pública.

A política no esporte

Esse enfoque é necessário, uma vez que política pública se refere ao um conjunto de ações realizadas pelo Estado, visando ao bem comum de um povo. Logo, essa política se torna imprescindível para diminuir e solucionar os problemas comuns da sociedade, uma vez que esses não seriam sanados sem uma atenção especial. E o esporte se encaixa nesse contexto devido à sua enriquecedora contribuição nas mais diversas problemáticas sociais.

A tecnologia esportiva

As mais diversas modalidades fazem uso da tecnologia, que por sua vez tem contribuído bastante para o investimento e progresso das atividades físicas competitivas para aprimorar relações, pois oferece uma comunicação constante e em tempo real entre atletas e treinadores.

Os impactos tecnológicos já podem ser sentidos dentro do esporte, mostrando garantias e facilidades para melhor desempenho de seus atletas. Essa ciência está sendo aplicada em diversos materiais esportivos, trajes especiais, suscitação de informações, assim como em análise de performance.

ASPECTOS LEGAIS

LEGISLAÇÃO ESPORTIVA

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º
Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º
Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º
Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º
Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º
Nenhum anúncio deve depreciar a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º
Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º
De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país – salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

Capítulo I - introdução.

LEGISLAÇÃO ESPORTIVA

SEÇÃO 2 - Objetivos
Artigo 8º
O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.
Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e "Publicity", por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.
Artigo 9º
A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.
§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.
§ 2º – O "teaser", assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.
Artigo 10
A publicidade indireta ou "merchandising" submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).
Artigo 11
A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.
Artigo 12
A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.
Artigo 13
A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

Capítulo I - introdução.

LEGISLAÇÃO ESPORTIVA

SEÇÃO 3 - Interpretação
Artigo 14
Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.
Artigo 15
Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.
Artigo 16
Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.
Artigo 17
Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.
Artigo 18
Para os efeitos deste Código:
a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.
CAPÍTULO II - Principios Gerais

Capítulo I - introdução.

MARKETING TÁTICO

COMUNICAÇÃO MIKASA

No Brasil a Mikasa é exclusivamente importada pelo grupo BRW Sports Group.
A BRW Sports Group é a fornecedora oficial do Comitê Olímpico do Brasil (COB), levando os melhores produtos a todos os atletas de nosso país e a maior seleção, o Brasil. Seguindo a linha Fitness e produtos que promovem o bem estar e a saúde, a mikasa entrou com o objetivo na área do funcional, trajes e acessórios de natação mais avançados nas piscinas e além do carro forte, as bolas de vôlei, vôlei de praia e Futevôlei.

COMUNICAÇÃO MIKASA

No Brasil, a Mikasa Sports é parceira de uma grande competição de futevôlei chamada de Mikasa Open. Esta competição foi idealizada pela FPFv – Federação Paulista de Futevôlei, FECAF – Federação Catarinense de Futevôlei, Federação Paranaense, Circuito Gaúcho de Futevôlei e a Mikasa.

MIKASA OPEN

Federação Paulista de Futevôlei

FECAF 09/10/2011 FEDERAÇÃO CATARINENSE DE FUTEVÔLEI

CIRCUITO GAÚCHO DE FUTEVÔLEI

FFVEP FEDERAÇÃO DE FUTEVÔLEI DO ESTADO DO PARANÁ

2003

MIKASA
A BOLA OFICIAL DO FUTEVÔLEI

COMUNICAÇÃO MIKASA

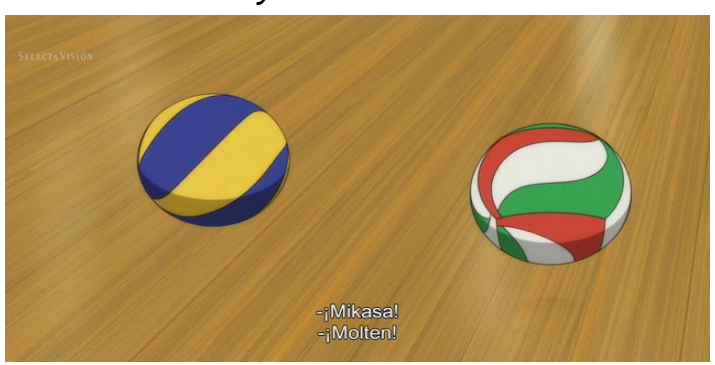
O principal objetivo da competição Mikasa Open é regulamentar e profissionalizar um dos esportes que mais crescem no país e no mundo.
O Mikasa Open é uma competição tão grandiosa que chega até mesmo ser transmitida em canal fechado, na SporTV.
Além disso, a competição é transmitida anualmente no canal Mikasa Open, no YouTube.
Canal Mikasa Open:
https://youtube.com/c/MikasaOpen

COMUNICAÇÃO MIKASA

Em seu país de origem, no Japão, a mikasa é parceira de Haikyū!!, um mangá e anime que tem como foco principal da história os personagens em voleibol.
As bolas azuis e amarelas se assemelham às feitas pelo fabricante da vida real Mikasa Sports e são mais frequentemente vistas em partidas e torneios. Isso reflete a vida real, pois a Mikasa é o fabricante das bolas oficiais da Fédération Internationale de Volleyball que são usadas em competições reais.



Elenco de Haikyū!!



Bola Mikasa X bola Molten em Haikyū!!

COMUNICAÇÃO MIKASA

A Mikasa Sports já vendeu bolas de vôlei com o logotipo de Haikyū!! com diferentes personagens da série impressos nelas, e após a conclusão do mangá, Haruichi Furudate assinou uma dessas bolas.





HAIRUICHI FURUDATE

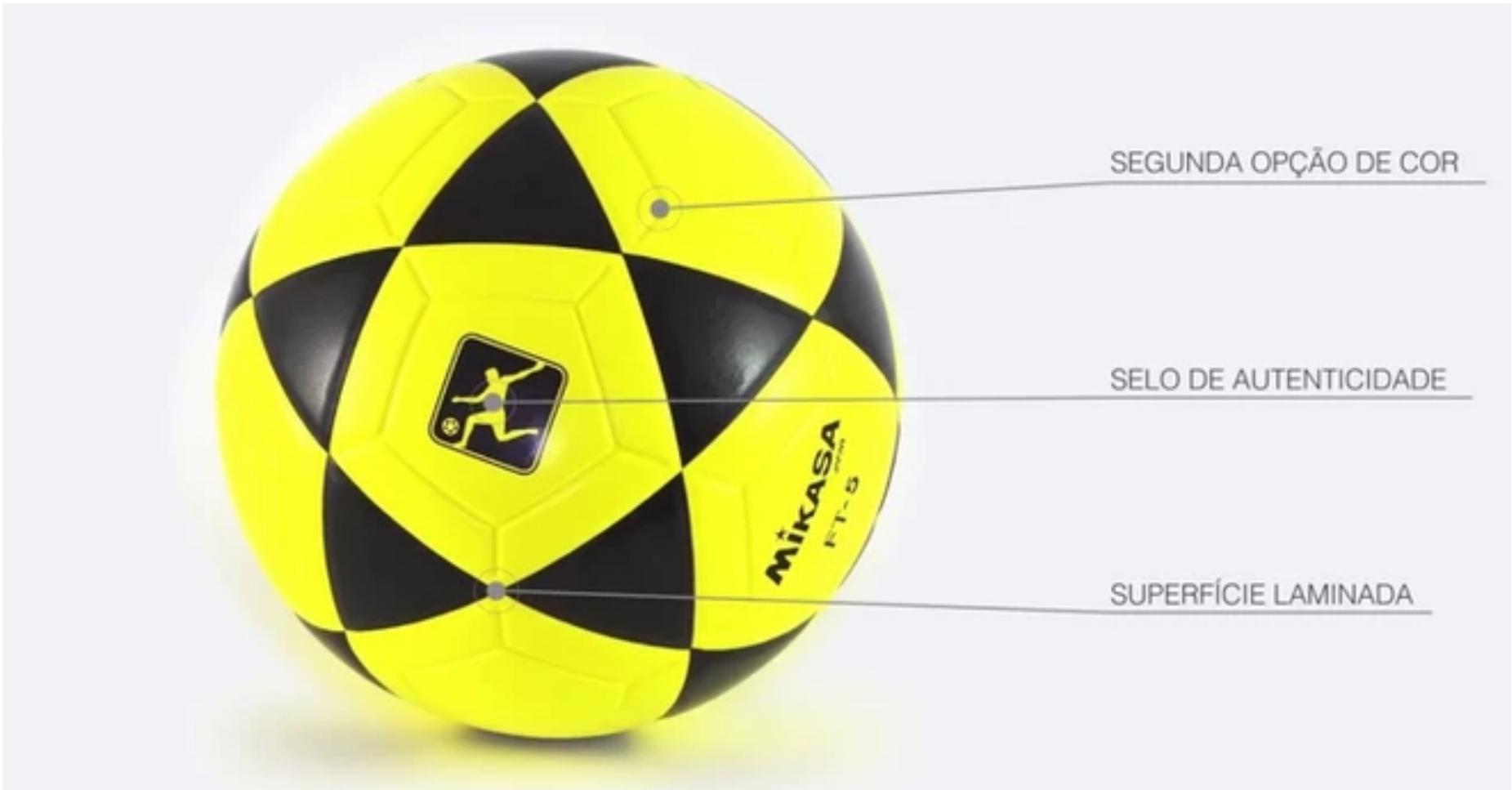
Haruichi Furudate é um artista japonês de mangá. Ele é mais conhecido por criar o Haikyu!!. Haruichi Furudade nasceu no dia 07 de Março de 1983, na Prefeitura de Iwate, no Japão. Ele trabalha atualmente para a Shueisha Inc.

COMUNICAÇÃO MIKASA

A pirataria tem ficado cada vez mais forte no Brasil e no mundo, conseguindo produtos iguais por um preço mais barato. Isto sem dúvidas é um risco a empresas que querem serem vistas como únicas.

Por decorrência disto, a Mikasa começou a vender as suas bolas esportivas com um selo de autenticidade, o que torna suas bolas ainda mais valiosas e exclusivas.

E isto não faz tanto tempo, a Mikasa anunciou o selo de autenticidade em 2019. Ou seja, há apenas três anos até este momento em que o livro está sendo escrito.

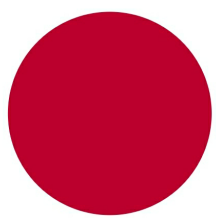

SEGUNDA OPÇÃO DE COR
SELO DE AUTENTICIDADE
SUPERFÍCIE LAMINADA
MIKASA
FT-5

POSICIONAMENTO MIKASA

No Brasil, a Mikasa é referência em vôlei de praia, futevôlei, voleibol e polo aquático. Os seus produtos esportivos sempre estão a vista quando os brasileiros assistem a essas modalidades na TV/YouTube. Em especial, no Japão, a Mikasa é muito citada quando se fala no mangá e anime Haikyū, além de ser a bola oficial da Fédération Internationale de Volleyball.

MIKASA®





UMA NOVA POSIÇÃO A MIKASA

Apesar da Mikasa já ter um grande respeito por parte dos amantes de esportes, sugerimos uma nova proposta de posicionamento... Posicionamento este que faz a mikasa ser muito mais amiga dos brasileiros!

Nós propomos que a Mikasa se concentre não só em voleibol/futevôlei mas também em futebol, que é uma modalidade muito querida por brasileiros.



UMA NOVA POSIÇÃO A MIKASA

É claro que nós não propomos isto sem fundamentos.
Pois bem, de acordo com um estudo da companhia Ipsos, que entrevistou 42,8 milhões de brasileiros, 40% das pessoas tem interesse ou grande interesse por futebol. Estudo este que foi realizado em 2017.

Se tratando de futsal, uma pesquisa realizada em 2013 constatou que mais de 50% de brasileiros assistem futsal na TV, embora tenha pouca aparição.



UMA NOVA POSIÇÃO A MIKASA

Ainda segundo o César Gualdani, sócio diretor da Stochos, diz que "O telespectador consumidor voraz de esportes, tem como processo de escolha eventos e competições de alto rendimento, independentemente da nacionalidade. O interesse se acentua quando temos uma identidade maior com brasileiros ou equipes brasileiras, com possibilidades reais de vitórias. Isto pode acontecer neste Grand Prix de Futsal" ou seja, o brasileiro além de adorar o esporte se contenta muito mais quando vê uma equipe brasileira jogar.



O PÚBLICO A SER ATINGIDO DA NOVA POSIÇÃO

Faixa etária: 15-29 anos.
Sexo: Masculino e feminino.
Perfil: Esportistas e atletas de futebol/futsal.
Regiões: sudeste e nordeste.
Hábitos: acompanha e/ou pratica as partidas de futebol/futsal, frequenta eventos, frequenta partidas e pratica futebol/futsal.



CAMPANHA FUT-ATRATIVO

Além de um novo posicionamento, apresentamos também como este posicionamento deve acontecer. Pois bem, o objetivo é promover a mikasa no Brasil e ser mais amiga dos brasileiros que jogam futsal/ futebol, seja por hobby ou por dedicação.
Nossa missão é promover a Mikasa sendo mais amiga dos brasileiros.
De acordo com Philip Kotler:

"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."

CAMPANHA FUT-ATRATIVO

Uma ação social é importante no marketing esportivo. Então, buscar uma instituição como a Sports Value I(empresa esportiva de ações sociais) será fundamental.
Uma ação como arrecadamento de alimentos para serem doados às populações mais pobres é interessante e atrai mais pessoas para as duas empresas.

CAMPANHA FUT-ATRATIVO

O esporte feminino vem crescendo cada vez mais nos últimos anos, então a Mikasa criará uma pré temporada de futebol feminino, convidando clubes conhecidos nacionalmente como o Palmeiras, Flamengo, Grêmio, Botafogo, Santos, entre outros. O número total de equipes deve ser 4. A pré temporada ocorrerá anualmente.

Transmitir a pré temporada na televisão também é fundamental, mas desta vez não só para a Mikasa como também para os clubes convidados

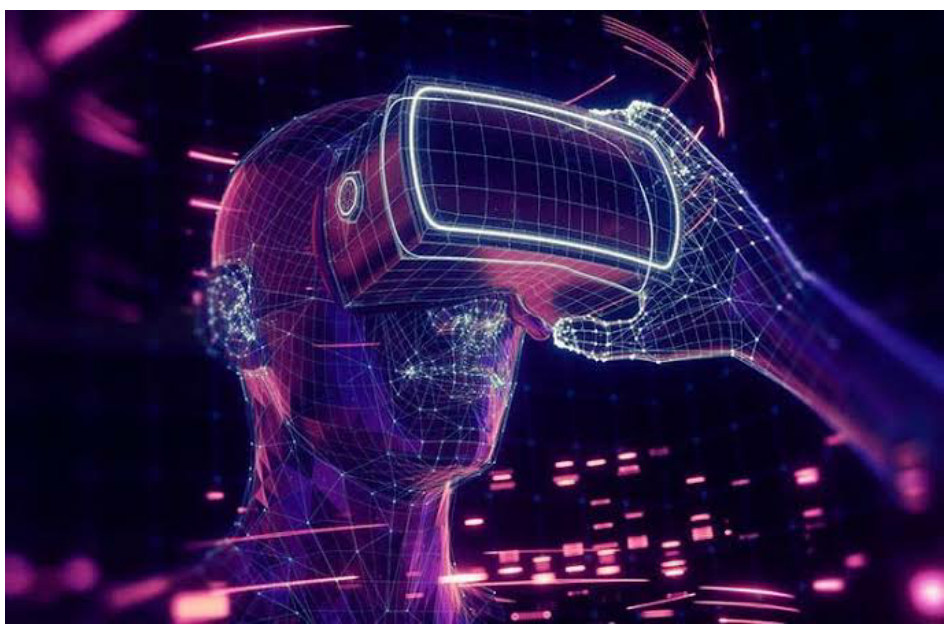


Além disso, escolher diferentes lugares para a realização da pré temporada é algo a mais, e de preferência, lugares que tenham muita atratividade e pontos turísticos.

CAMPANHA FUT-ATRATIVO

O metaverso tem sido um assunto cada vez mais presente recentemente. Promover uma ação nas quais os torcedores se sintam presentes em um estádio de futsal será fascinante. Além de se aproximar mais aos clientes.

O seu mercado saltará de US$ 250 bilhões para US$ 400 bilhões até 2025, segundo estimativa divulgada pelo Boston Consulting Group. A receita virá de aplicações em educação, jogos, mídia.



CAMPANHA FUT-ATRATIVO

Patrocinar a liga brasileira de futsal masculino será um avanço a marca, assim tendo mais mídia entre os atletas e telespectadores de futsal.



LNF

MIKASA®

CAMPANHA FUT-ATRATIVO

A Mikasa só tem uma bola de futsal e uma bola de futebol. Então, criar uma linha de bolas de futsal e de futebol será mais um avanço no relacionamento com os clientes.

Não adianta criarmos uma relacionamento com o público de futebol e de futsal se não temos nada a oferecer.



Além disso, Mikasa não vende as bolas de futsal e de futebol em seu site oficial, mas sim em varejos específicos

CAMPANHA FUT-ATRATIVO

Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas.
Então, criar artigos, vídeos e um conteúdo Evergreen é mais um passo fundamental para obter sucesso no objetivo.



CONTENT MARKETING

PROPAGANDO FUT-ATRATIVO

Metas da propaganda:
Aumentar a familiaridade com o público, revivendo momentos já vividos ou que ainda estão vivendo.
Público alvo:
Jogadores de futsal e jogadores de futebol.
Meios:
Os meios de comunicação serão as mídias offline e mídias online, assim estabelecendo a comunicação integrada de marketing. Com o objetivo de alcançar o público e elevar os produtos no mercado de forma gradativa.

PROPAGANDO FUT-ATRATIVO

Dois adolescentes aparecerão em uma praça de apartamento batendo uma bola mikasa de futsal, se desafiando um ao outro, com um tempo de no mínimo 5 segundos e no máximo 10 segundos. O ano em que os dois garotos jogam bola se passa em 2010. A qualidade da imagem deve passar aquela sensação em que você está visitando o passado, relembrando algo de muito tempo atrás.

PROPAGANDO FUT-ATRATIVO

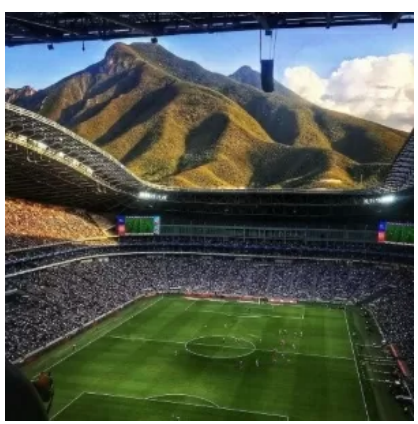
Até que dez anos depois os dois garotos aparecem mais velhos, se reencontrando, o garoto escolhido será o Endrick (jogador de futebol do Palmeiras sub 20 e seleção brasileira de futebol sub 20) e o garoto será o Vinícius Jr (jogador de futebol do Real Madrid e seleção brasileira de futebol), com um deles pedindo para jogarem de novo porém agora eles estarão em campo com a bola mikasa de futebol. A imagem do vídeo será congelada em um momento de dividida, terá um recorte das duas bolas mikasa e atrás um fundo amarelo com o seguinte slogan: "Mikasa, faz de você o melhor amigo".

PROPAGANDO FUT-ATRATIVO













PROPAGANDO FUT-ATRATIVO



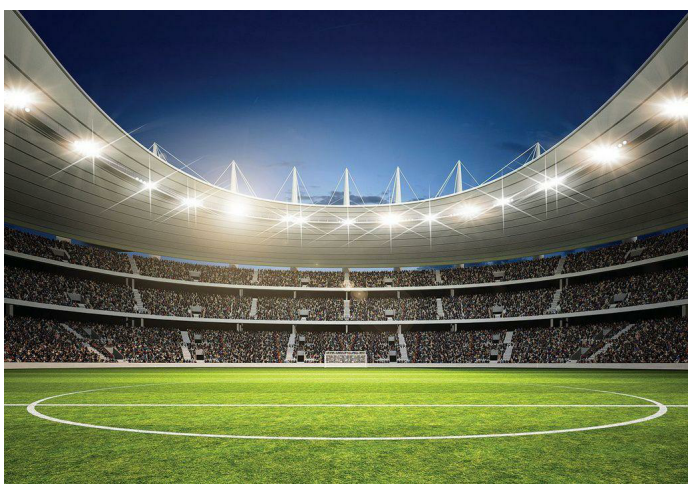


Merchandising à Mikasa

No ponto de venda, um espaço exclusivo da Mikasa será instalado. Neste espaço terá um fundo com gramado, passando a sensação de que você está em um campo. O objetivo é desafiar os consumidores a realizarem "embaixadinhas". Aquele que conseguir 20 " embaixadinhas" terá um desconto promocional de 20% sobre as bolas esportivas da Mikasa.

Essa ação durará um mês.





Se relacionando com os colaboradores...

Sem dúvidas o endomarketing (ou marketing interno) é muito importante para criar e manter um ótimo relacionamento com os funcionários. Com um ambiente estável e feliz tudo se torna mais fácil para realizar tarefas de trabalho.

Então, adotamos estratégias para melhorar o relacionamento com os stakeholders, assim contribuindo um clima muito mais agradável e confortável dentro da empresa.

Uma pesquisa da Gallup contratou que colaboradores que sabem que irão ter reconhecimento pelo seu bom trabalho, têm um maior incentivo a, de fato, realizarem um bom trabalho.

Endomarketing à Mikasa:

- Introduzir canais de diálogo direto é importante para existir uma boa comunicação. É por meio deles que os funcionários também têm voz ativa. Assim, podem dar sugestões de melhorias na empresa e até mesmo criticar algo que os incomodam.
- Cases de sucesso em reuniões devem ser mencionados como um modelo de boas práticas na empresa. Este tipo de competição interna é saudável. Visar o reconhecimento no trabalho é combustível para a melhoria contínua.
- Benefícios diferenciados de qual estamos acostumados ver também são importantes, bonificar funcionários que demonstram bom desempenho pode ser mais um passo para um relacionamento saudável.
- Treinamentos de capacitação às equipes é outro fator importante tanto para a empresa quanto para o relacionamento com os stakeolders. Os treinamentos ajudam os colaboradores a entender quais são os valores da empresa, absorvendo conhecimentos e se desenvolvendo profissionalmente. Além disso, a capacitação é essencial para que os funcionários melhorem o desempenho.
- Convidar equipes internas à jogarem modalidades esportivas das quais a Mikasa faz parte, com equipamentos de segurança (caneleiras, joelheiras, etc). Com isto, as equipes podem estar muito mais envolvidas e trabalhando de forma consistente.

O relacionamento com os clientes externos...

Aquisição de novos clientes é uma tarefa cara para qualquer empresa. Você precisa ganhar a atenção deles, apresentar um argumento de venda convincente e, por fim, fechar a venda. Isso pode custar até cinco vezes mais do que vender para um cliente existente.

E é claro que não deixamos isso passar em branco. Apresentaremos estratégias para fidelização e retenção do cliente na página a seguir.

Estratégias de marketing de relacionamento à Mikasa:

- Plano Mikasa VIP (sócio) estarão às vendas para os fãs da Mikasa. Com este cartão, os fãs ganharão de graça o chaveiro da Mikasa. Os fãs terão benefícios como pagar por metade do preço nos produtos da Mikasa, mas somente no site oficial da Mikasa ou em uma rrevendedores autorizados
- Compradores receberão uma carta de agradecimento após a primeira compra. Além disso, quem comprar produtos da Mikasa 5 vezes receberá junto com o produto 1 chaveiro. O comprador terá direito a esse benefício nos varejos também, caso ele apresente a nota fiscal para o cobrador.

Estratégias de marketing de relacionamento à Mikasa:

- Um ponto fraco da Mikasa são as interações em redes sociais. Faremos deste ponto fraco um ponto forte. As interações com os fãs serão mais intensas. O fã que mais interagir e mostrar opinião sobre a marca, recebe benefícios e brindes da marca.
- Os compradores receberão um e-mail informando sobre os eventos da Mikasa, como o dia que acontecerá o evento, a hora, o custo, etc. Adotando assim o famoso e-mail marketing. Além disso, receberão informações sobre os novos lançamentos, fazendo que com os compradores fiquem antenados na marca.

Relações públicas

Com a chegada de uma frente fria, a cidade de São Paulo chegou a enfrentar a temperatura mais baixa do ano, com algumas regiões registrando mínimas abaixo de 0ºC. A combinação do aumento do número de pessoas em situação de rua e a intensidade do frio eleva o risco de mortes por hipotermia nas ruas na cidade mais rica do país, segundo ativistas que trabalham com assistência a pessoas que vivem em condições de vulnerabilidade.

Em razão disso, criamos a campanha "Mikasa agasalha", onde os necessitados terão direito às blusas doadas.

Relações públicas

Pessoas receberão convites para participar da campanha e doar os agasalhos, com a Mikasa adotando toda a organização e responsabilidade.

A campanha será divulgada para a assessoria de imprensa. Assim mantendo o respeito entre a mídia e a Mikasa.

Loja Mikasa Sports

Localização: shopping internacional de guarulhos

Segmento: B2C

Público-Alvo: atletas profissionais e amadores

Produtos: artigos esportivos

Detalhes da loja

No ambiente externo da loja iremos adotar imagens de atletas que representam a Seleção Brasileira de Voleibol estampados no fundo da vitrine com equipamentos como, bolas, camisetas, shorts etc. Tendo por objetivo fazer com que o cliente/consumidor prenda sua atenção por conta da vitrine e com isso fazendo com que adentre a loja.

A entrada conterá uma porta de vidro (automática), contendo um Pórtico ao redor da porta dando uma sensação de entrar em “outro mundo", e tapete para dar um ar de receptividade para o cliente se sentir acolhido e logo em frente, um expositor (baixo para não atrapalhar a visão da loja - conforto visual) com os produtos de maior giro de vendas. A loja terá diversas prateleiras na altura dos olhos dos clientes com o objetivo de separar os produtos para seus devidos esportes como, produtos de futevôlei, vôlei de praia e voleibol, mas com as outras separadas para futebol e basquete, caso um dos produtos estiver aclamado pela maioria dos consumidores, ela estará de primeira na organização das prateleiras em visão do consumidor

Detalhes da loja

O lado direito conterá uma área de interação com o público, contendo um local virtual onde simula uma partida de voleibol, tendo uma sensação e visão de estar no estádio visualizando o jogo, com Tvs transmitindo lances importantes das modalidades de esporte. No meio da loja teremos a zona de transição (zona quente), onde o cliente percorre a sobre uma pista de areia protegida com uma superfície de vidro e dando sensação de estar no ambiente de jogo da modalidade de Futevôlei e, ao redor delas conterá prateleiras com as bolas expostas. Passando por isso irá até o fundo da loja onde terá uma zona quente que prenderá a atenção do consumidor com as promoções dos produtos mais vendidos, fazendo com que o cliente percorra a loja olhando os outros produtos com mais e menos giros de vendas, porta para acesso ao estoque sobre a loja e área dos funcionários. Do lado esquerdo será uma zona mais fria.

Na saída conterá o balcão do caixa ao lado direito da loja, porque as pessoas destras costumam transitar mais pelo lado direito, tendo então uma melhor comodidade a todos os consumidores e dando um ar de “ volte sempre".

Detalhes da loja

As cores na loja serão: branco, amarelo e preto. A música será do gênero eletrônico e algumas músicas gerais que remetem ao esporte.
O cheiro do ambiente será de um mar, passando a sensação de paz.

REFERÊNCIAS

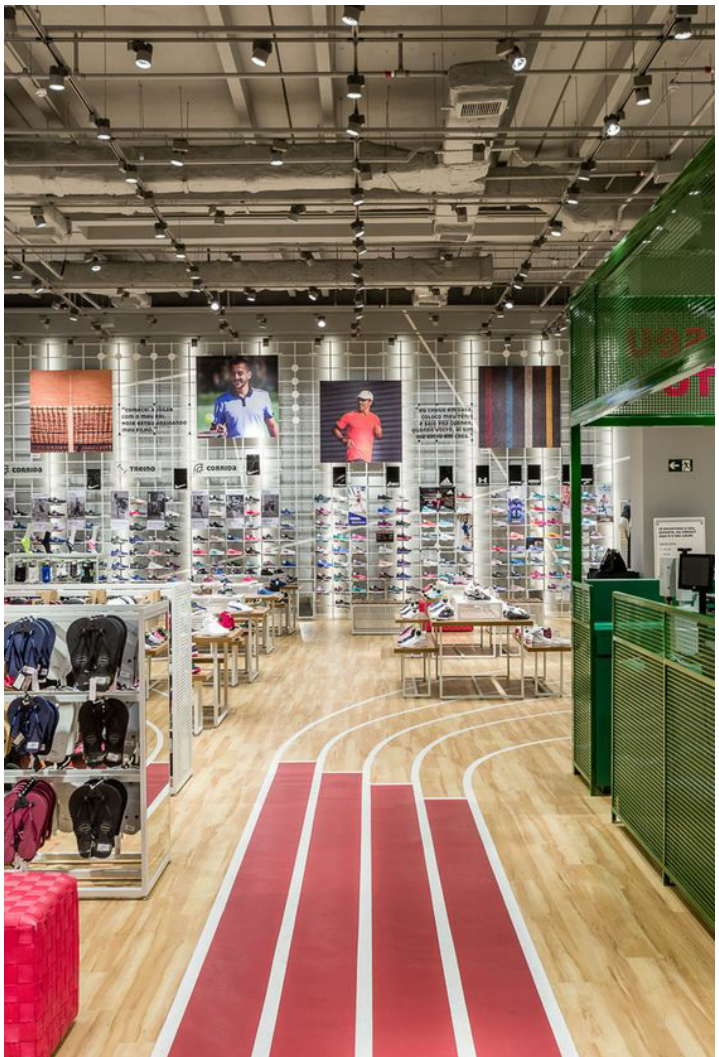


https://www.archdaily.com.br/br/954284/loja-kolon-sport-hannam-studio-fragment



https://www.archdaily.com.br/br/954284/loja-kolon-sport-hannam-studio-fragment

MARCAÇÃO DE PISO





RELIDADE VIRTUAL











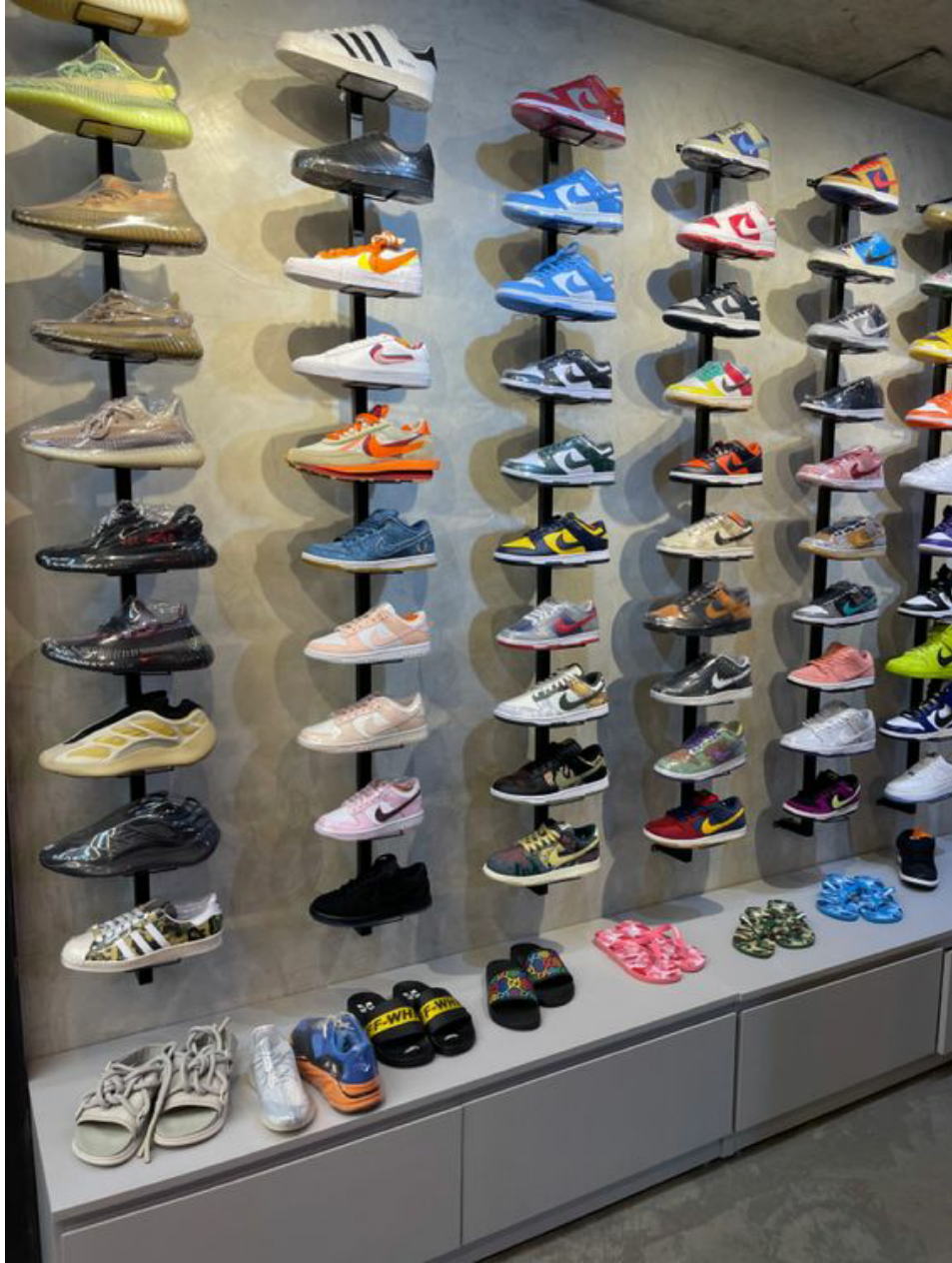




.online

EXPOSITORES



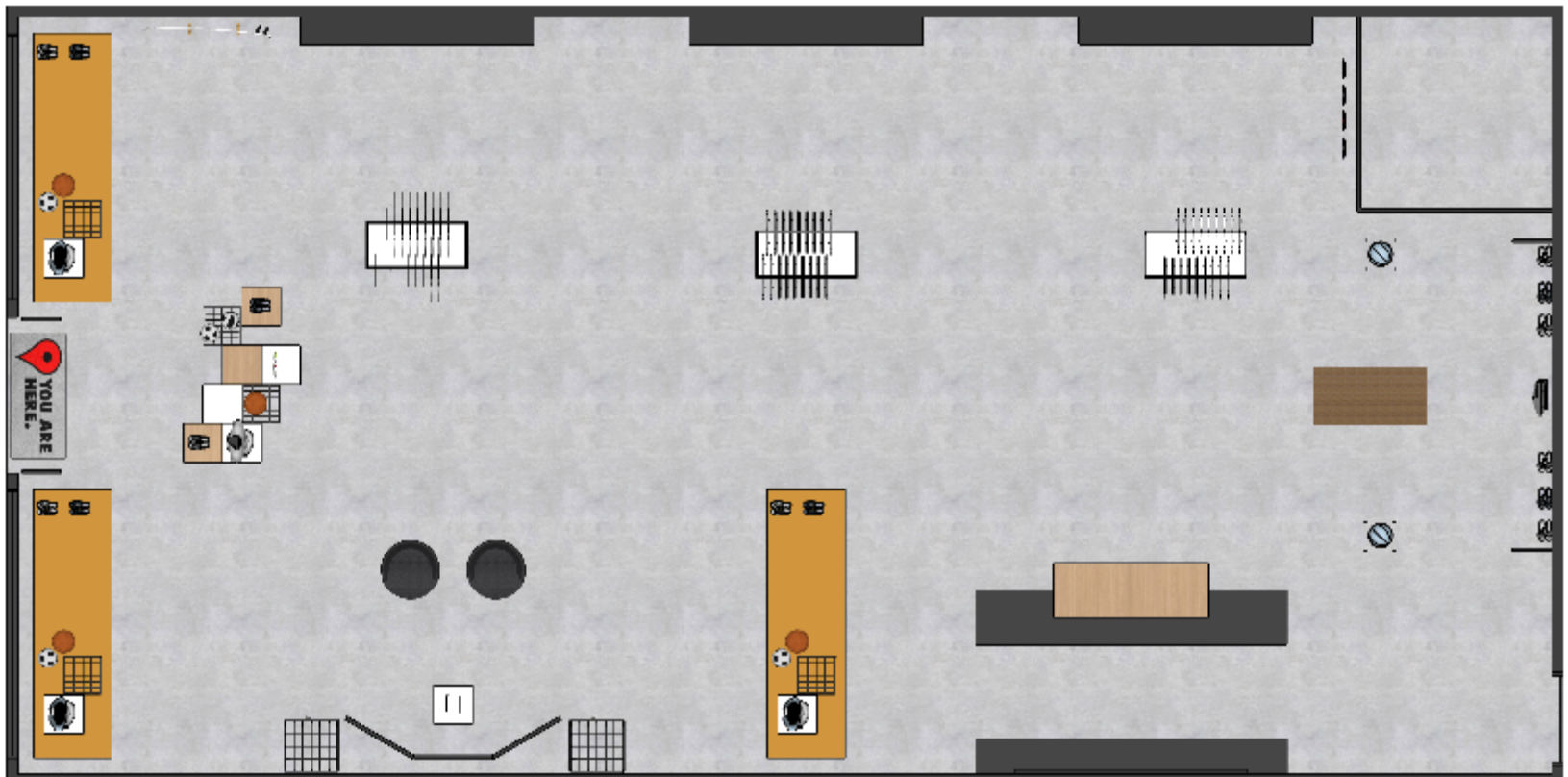


VESTIARIO





PLANTA- LAYOUT

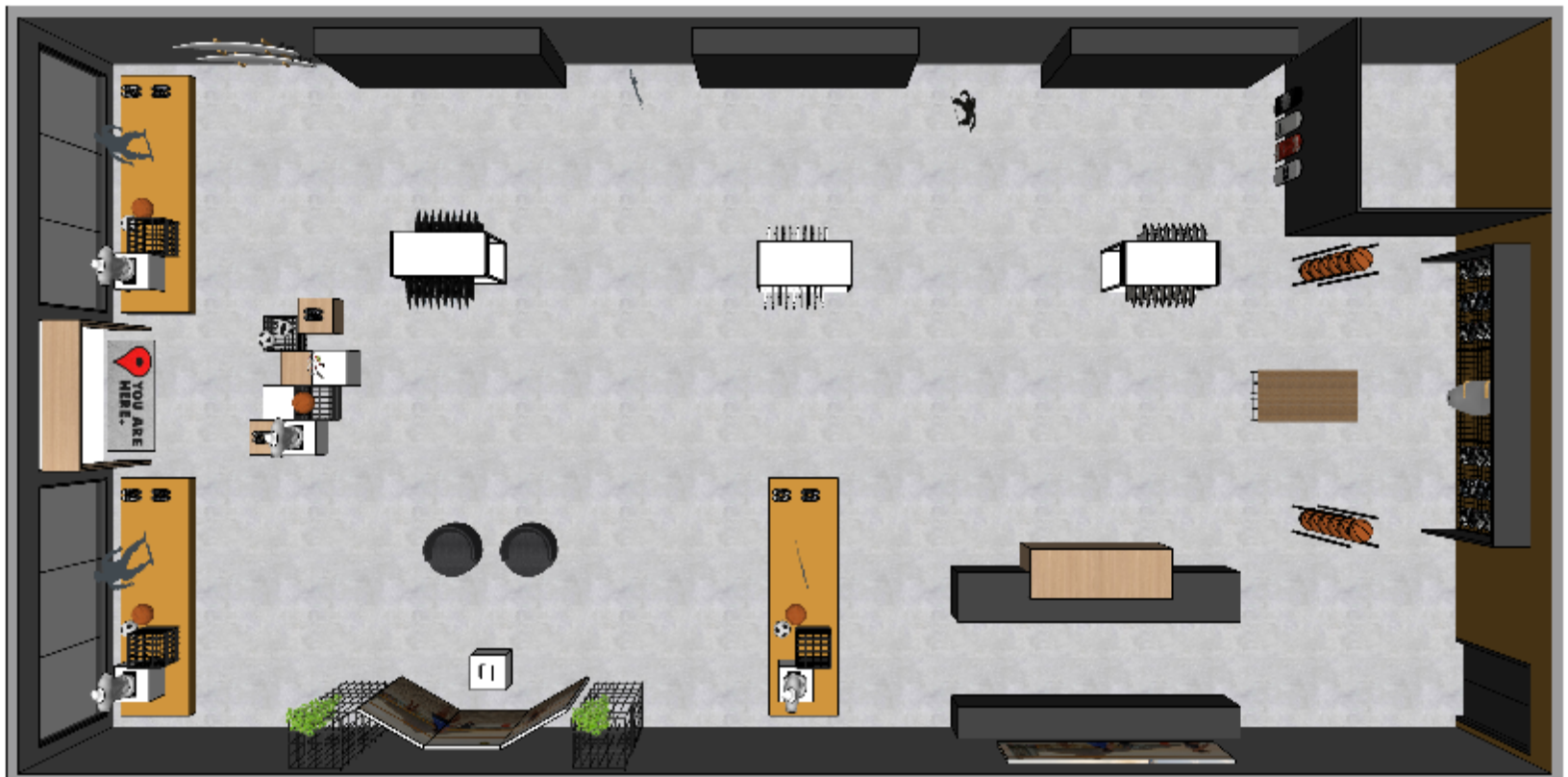


PLANTA- SETORIZADA



Entrada
Vitrine
Área expositiva
Área transição
Realidade virtual
Caixa

PLANTA- LAYOUT



FACHADA



PLANTA- LAYOUT



PLANTA- LAYOUT



PLANTA- LAYOUT



PLANTA- LAYOUT



PLANTA- LAYOUT



PRAÇA

Canais de distribuição

Visando o crescimento e alcance em diversos países da empresa Mikasa, principalmente no Brasil o canal de distribuição mais adequado para nossa proposta de varejo e loja física seria o de **canal direto**, onde a empresa é inteiramente responsável por entregar o produto ao consumidor (o varejo) , sem passar por intermediários. Esse modelo dá total controle ao produtor sobre a distribuição, pensando que a empresa é internacional e com representantes brasileiros essa forma de distribuição criaria uma ligação direta ao produtor e controle do mesmo.
Com distribuição exclusiva por meio de um intermediário (representante brasileiro da marca) que leva o produto da marca diretamente a pontos de vendas específicos (proposta de loja física) mantendo a exclusividade da marca, enaltecendo ainda mais a qualidade dos produtos e agregando valor ao ponto de venda. É um canal de distribuição nível 2, onde o varejo se torna responsável por comercializar e entregar o produto para o consumidor final, ou seja, o público alvo.

PREÇO

Preço sugerido

Se mantendo coerente com o objetivo de se aproximar mais dos brasileiros, sugerimos um preço acessível a todos e claro, tomando muito cuidado para não perder os valores da marca. O preço sugerido é de 150 R$ a 200 R$, porém contando com preços acima da média quando se tratar de bolas especiais.



Bola normal



Bola especial
Copa do mundo 2022

Comparação com a concorrência

Preço médio da Nike - 209,97 R$ (5 bolas)
Preço médio da Adidas - 195,79 R$ (5 bolas)
Preço médio da Penalty - 161,99 R$ (5 bolas)

Critérios que foram usados para medir:

- Somente bolas de futebol e futsal, assim sendo coerente com o novo posicionamento.
- Bolas normais e bolas especiais (ex: bola de copa do mundo).
- Utilizando os preços somente nos sites das marcas.

AÇÃO & CONTROLE

1

FORÇAS

- Marca forte e reconhecida em voleibol.
- Grandes eventos de voleibol e futevôlei.

2

FRAQUEZAS

- Pouca interação nas redes sociais.

3

OPORTUNIDADES

- Implementar futebol e futsal no portifólio de produtos.

4

AMEAÇAS

- Outras marcas do mesmo nicho patrocinam grandes eventos de esportes.

Análise SWOT

CRONOGRAMA

Cronograma de ações

Ação	Início	Fim	Período
Arrecadamento de alimentos	21/06/2023	02/07/2023	11 dias
Pré temporada feminina	12/01/2023	20/01/2023	8 dias
Metaverso futsal	25/03/2023	20/04/2023	≈ 1 mês
Patrocínio à liga br de futsal	25/03/2023	20/09/2023	≈ 6 meses
Propaganda Fut-atrativo	13/12/2022	18/12/2022	5 dias
Merchandising	20/02/2023	20/03/2023	1 mês

OBRIGADO!