

Análise de Potencial de Consumo para Expansão no Varejo Esportivo

Identificação e Priorização de Territórios-Chave no
Brasil



Tabelas Utilizadas



População residente por idade
Cód: 9514



População residente por area
urbana
Cód: 9923



Rendimento médio mensal por região
Cód: 7532.

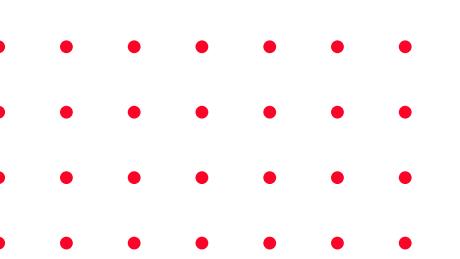


Pessoas que praticam o nível
recomendado de atividade fisica
cód:4255.



Numero médio de estudo
cód: 10062

• • • •
• • • •
• • • •



Nosso Desafio

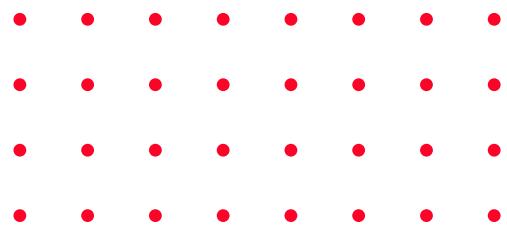
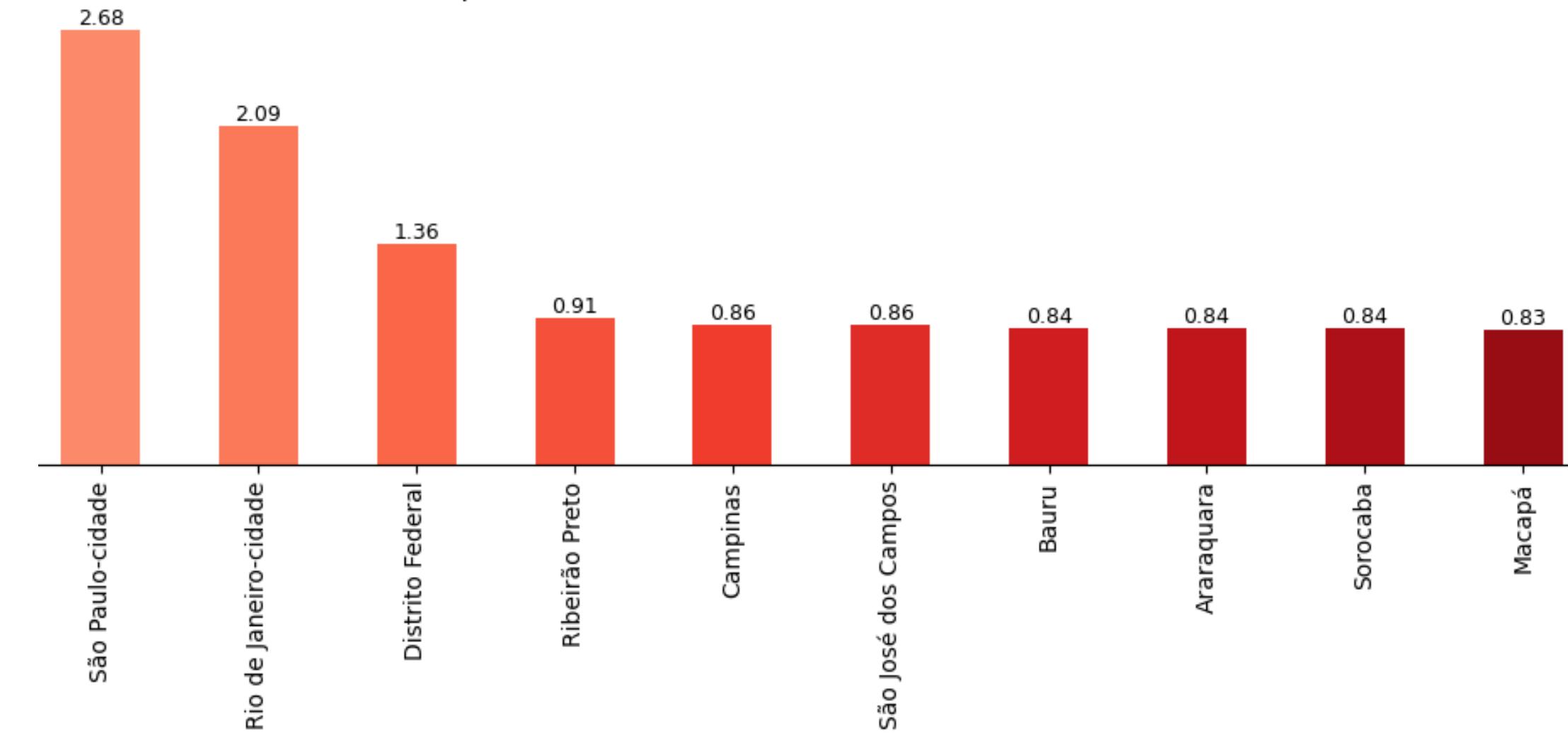
Mapear o mercado brasileiro para identificar e priorizar os territórios com maior potencial de consumo para o varejo esportivo, transformando dados em um plano de expansão acionável.

Como encontramos as oportunidades

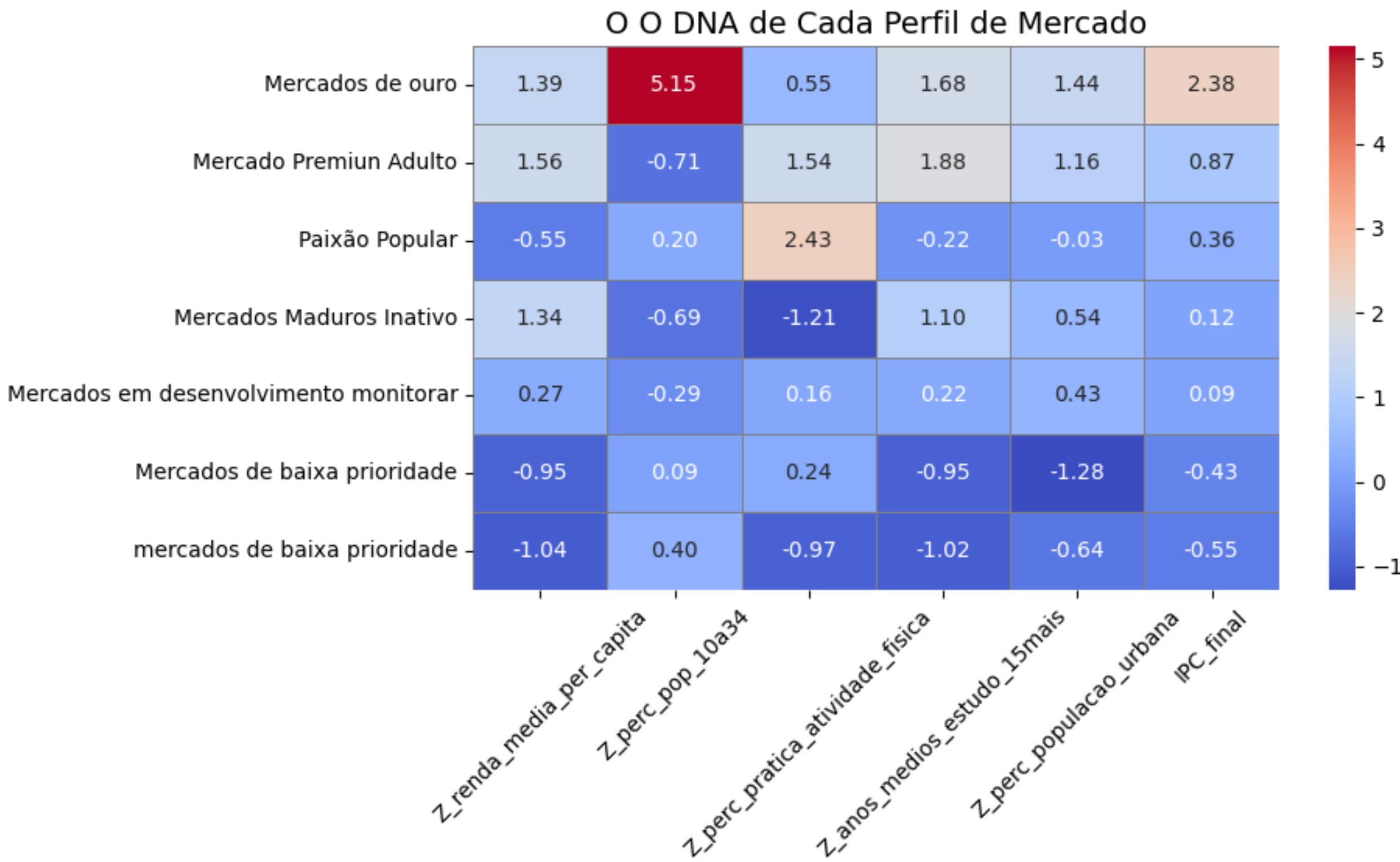
1. Índice de Potencial de Consumo (IPC): Criamos um índice robusto com 5 variáveis-chave (Renda, População Jovem, Atividade Física, Escolaridade e Urbanização) para rankear mais de 150 regiões.

2. Clusterização Estratégica: Agrupamos as regiões com perfis similares para criar 'personas' de mercado, permitindo estratégias de investimento personalizadas.

Top 10 Cidades com Maior Potencial de Consumo (IPC)



E como foi analisado essa segmentação com base no IPC



Perfis como o 'Mercado de ouro', 'Mercado Premium Adulto' e a 'Paixão Popular' revelam oportunidades que vão além do óbvio, cada um exigindo uma abordagem única.

Mapa Estratégico

Mercado de ouro



Mercado Premium Adulto



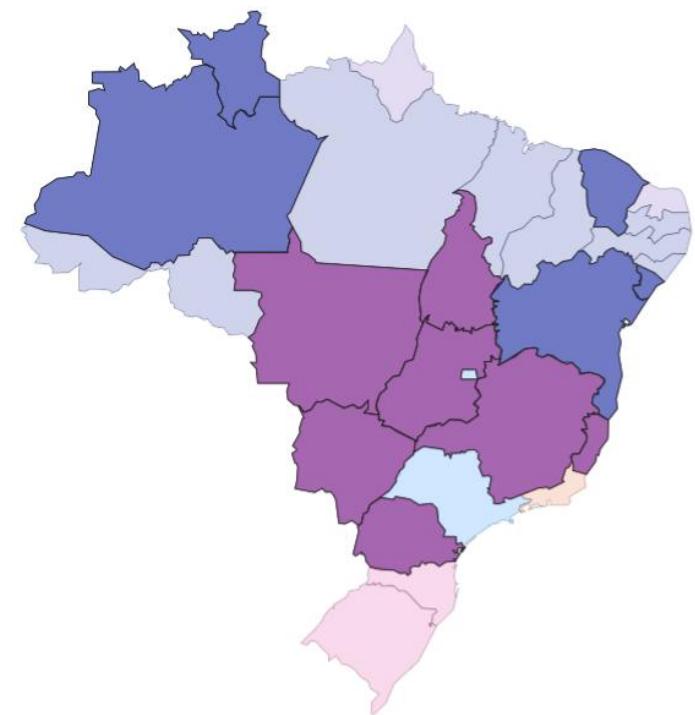
Paixão Popular



Mercado Maduro
Inativo



Mercado em
desenvolvimento



Mercado de baixa
prioridade



Mapa Estratégico

Mercado de ouro



- Característica: Combina todos os fatores de sucesso: alto poder de compra, público-alvo jovem, forte engajamento esportivo e acesso urbano.
- Onde: São Paulo (Capital) e Rio de Janeiro (Capital).
- Ação: Prioridade máxima para investimento agressivo, focando em lojas-conceito e no portfólio completo de produtos.

Mapa Estratégico

Mercado Premium Adulto



- Característica: Público mais maduro com o maior poder de compra, escolaridade e engajamento esportivo do país, compensando a base jovem menor.
- Onde: Regiões selecionadas de São Paulo e no Distrito Federal.
- Ação: Investimento estratégico com marketing direcionado ao público 30+, valorizando a performance, qualidade e tecnologia dos produtos.

Mapa Estratégico

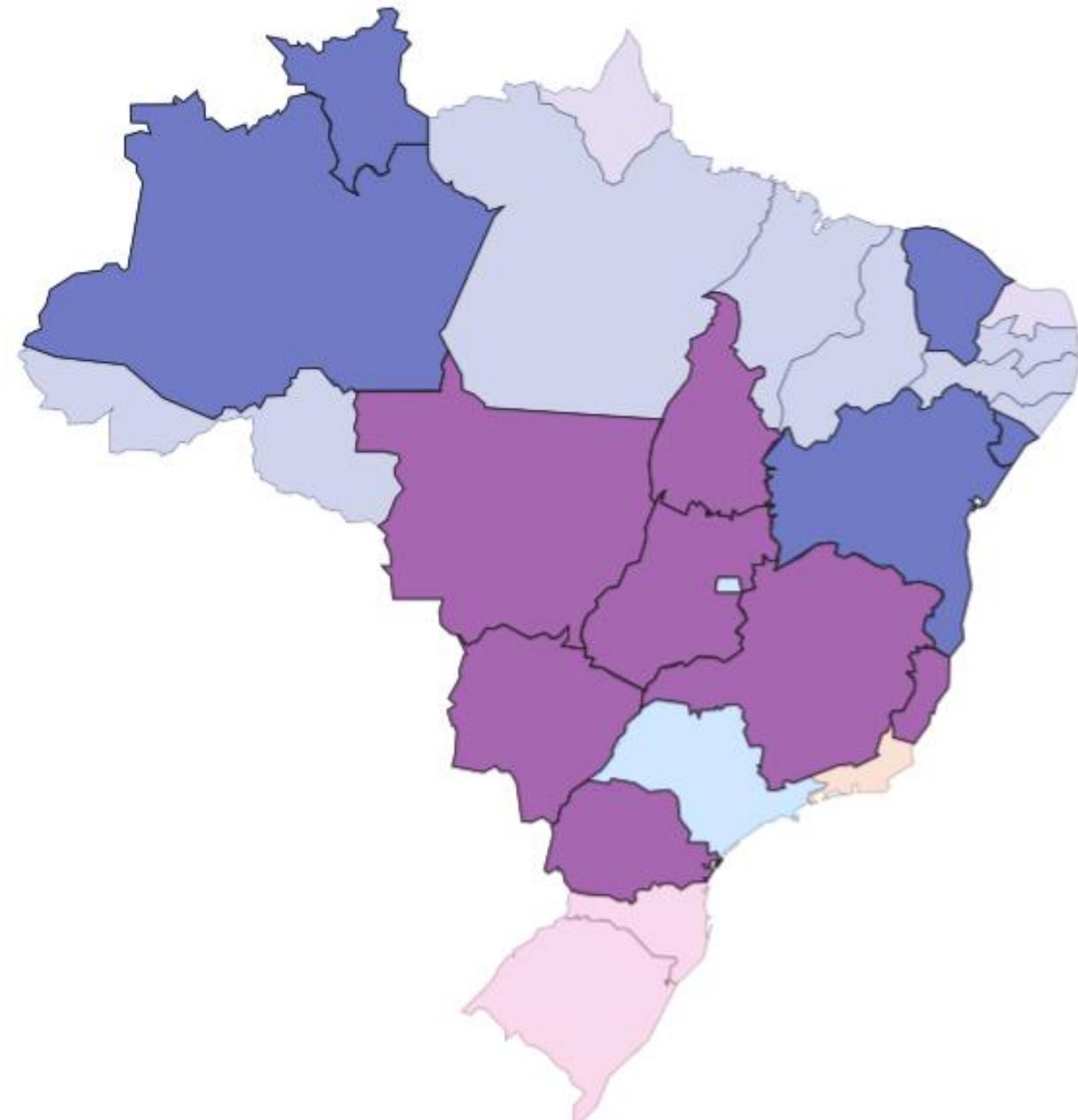
Paixão Popular



- Característica: Altíssimo engajamento com o esporte, porém com poder de compra limitado, a paixão é o principal ativo do grupo.
- Onde: Amapá e Rio Grande do Norte.
- Ação: Entrada tática via projetos piloto nas capitais, com foco em produtos de bom custo-benefício para capitalizar na paixão local sem que o preço seja uma barreira.

Mapa Estratégico

Mercado em desenvolvimento



- Característica: Perfil equilibrado e muito próximo à média nacional em todos os indicadores, sem pontos fortes ou fracos que se destaque no momento.
- Ação: Manter em radar, sem investimento ativo. Monitorar indicadores-chave (renda, atividade física) para reavaliar o potencial de expansão no futuro.

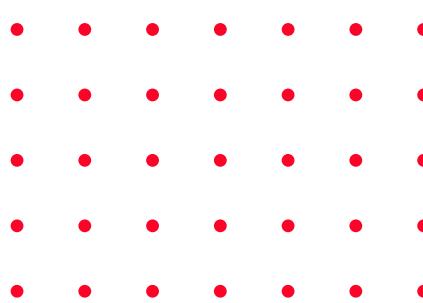
Mapa Estratégico

Mercado Maduro Inativo



- Característica: Alto poder de compra e escolaridade, mas com público mais velho e um dos mais baixos índices de atividade física do país.
- Onde: Cidades de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.
- Ação: Não priorizar para investimentos. O baixo engajamento esportivo e a população mais velha representa uma alta barreira para a conversão, apesar da renda atrativa.

Mapa Estratégico



Mercado de baixa prioridade



- Característica: Territórios com desafios estruturais significativos, apresentando renda, escolaridade e níveis de urbanização muito abaixo da média.
- Ação: Não alocar recursos para expansão no momento. O foco do investimento deve ser concentrado nos clusters de maior potencial para garantir o melhor retorno.

Priorização para os próximos 12 meses

1 - Foco Imediato (Curto Prazo: 0-3 Meses):

- Ação: Iniciar o plano de expansão física.
- Onde: Nas regiões de maior pontuação IPC dentro do cluster "Mercados de Ouro".
- Objetivo: Capitalizar rapidamente sobre o maior potencial de retorno com o menor risco.

2 - Ação Estratégica (Médio Prazo: 3-6 Meses):

- Ação: Desenvolver e lançar campanhas de marketing direcionadas.
- Onde: Territórios do cluster "Mercado Premium Adulto".
- Objetivo: Conquistar o público de maior valor agregado com uma comunicação focada em performance, qualidade e tecnologia.

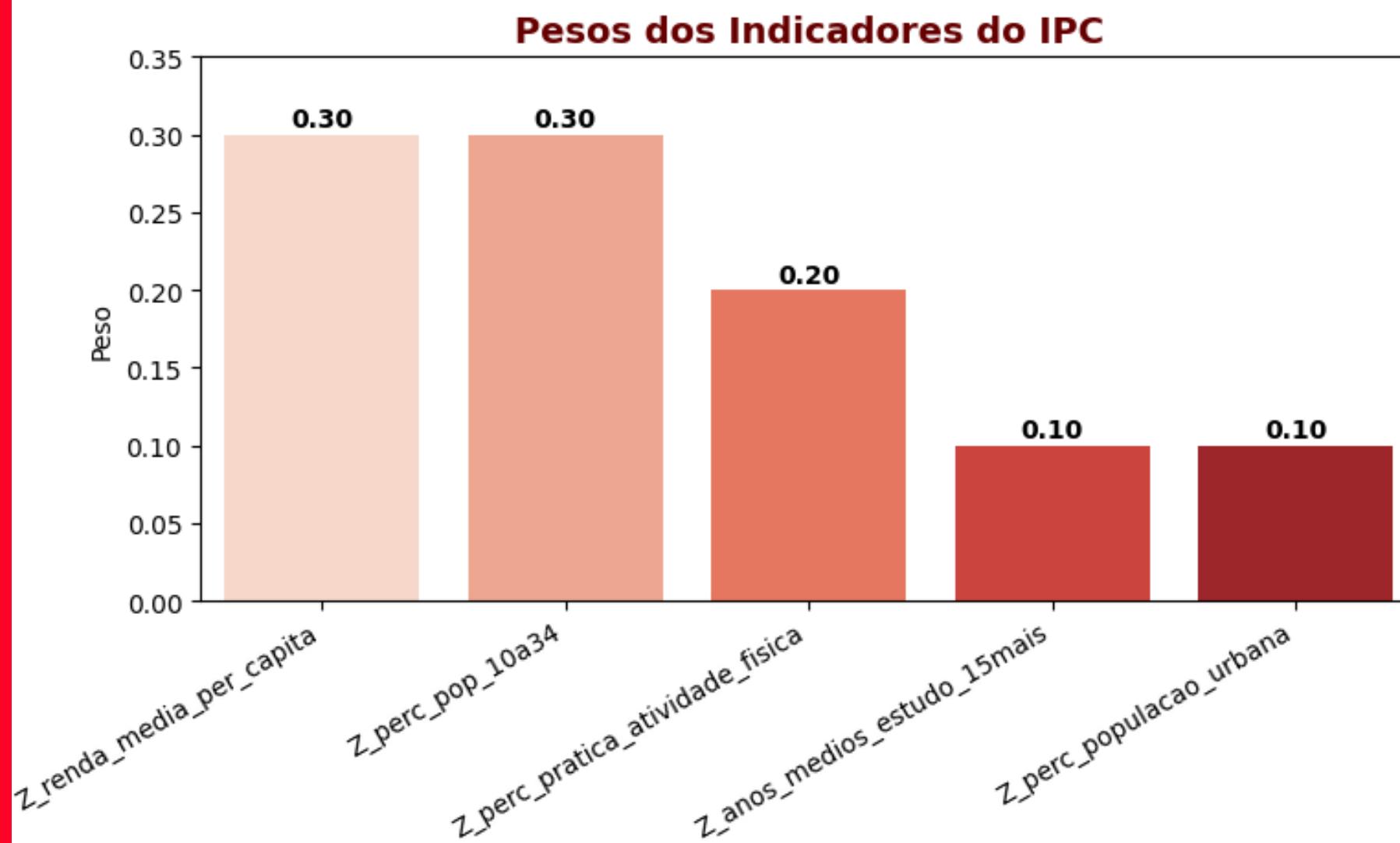
3 - Teste e Validação (Ação Paralela):

- Ação: Implementar um projeto piloto com mix de produtos acessíveis.
- Onde: Em uma capital representativa do cluster "A Paixão Popular" (ex: Macapá ou Natal).
- Objetivo: Validar o potencial de conversão de um mercado altamente engajado, porém sensível a preço, com risco controlado.

4 - Monitoramento Contínuo:

- Ação: Acompanhar indicadores socioeconômicos chave.
- Onde: Territórios dos clusters "Mercados em Desenvolvimento" e "Desafios Estruturais".
- Objetivo: Nenhuma alocação de recursos no momento; reavaliar oportunidades de expansão futuras.

Como foi Atribuido os pesos na hora de calcular o IPC



- 1 - Renda média per capita: reflete o poder aquisitivo da população, sendo uma condição essencial para o consumo.
- 2 - Público-Alvo (População Jovem): O principal motor do mercado esportivo.
- 3 - Prática de Atividade Física: Um local com alta prática esportiva tem uma demanda latente, mesmo que a renda seja moderada.
- 4- Escolaridade: Níveis mais altos de escolaridade frequentemente se correlacionam com maior conscientização sobre saúde e bem-estar, além de um maior potencial de renda futura, indicando um mercado mais qualificado.
- 5 - Acesso ao Mercado (Urbanização): A proximidade de lojas, academias e logística.

Como foi Calculado o IPC

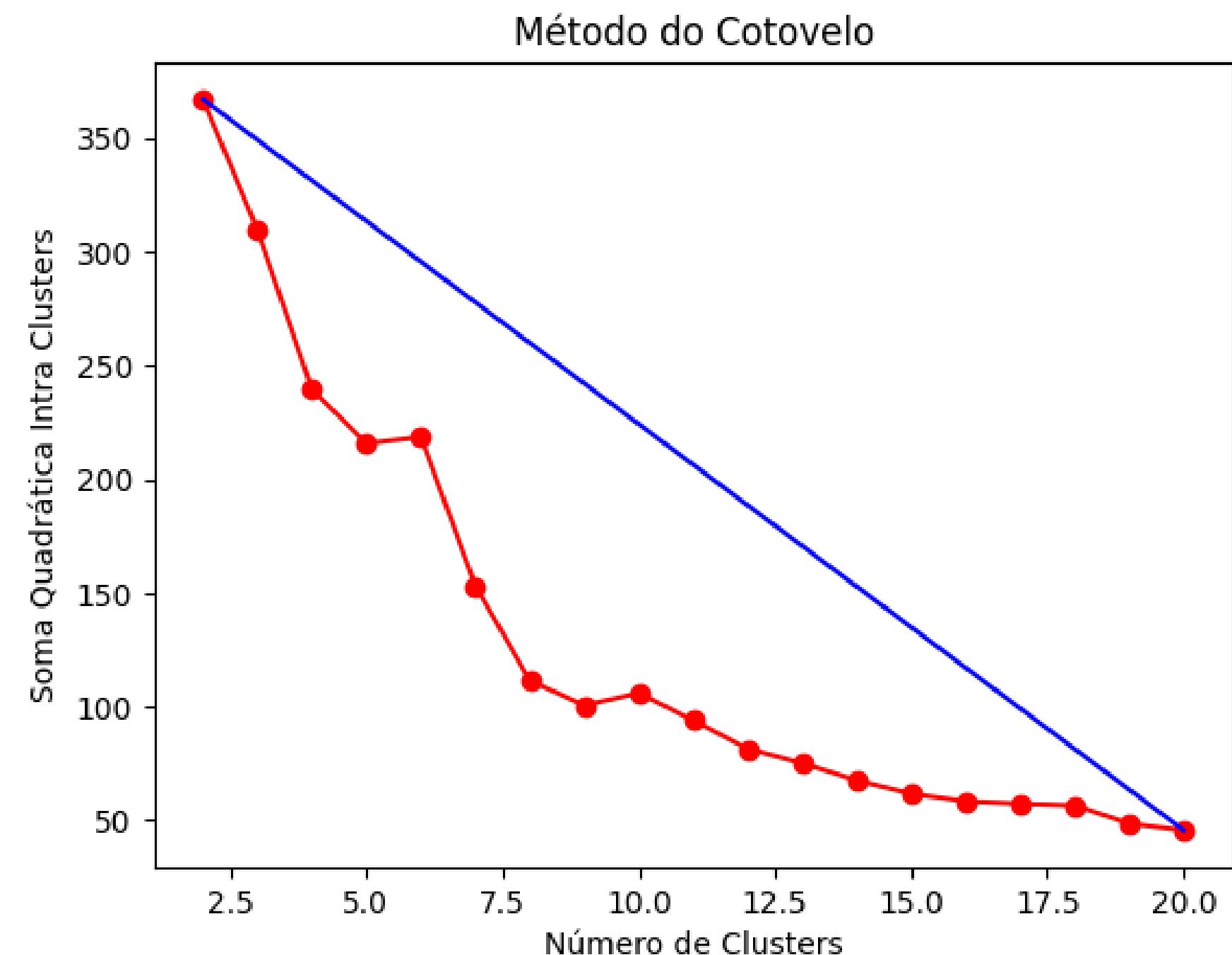
$$\text{IPC} = (\text{Zrenda} \times 0,30) + (\text{Zpop10a34} \times 0,30) + (\text{Zatividade} \times 0,20) + (\text{Zestudo} \times 0,10) + (\text{Zurbana} \times 0,10)$$

O IPC (Índice de Potencial de Consumo) foi calculado a partir de cinco variáveis socioeconômicas padronizadas (Z-score) e ponderadas por importância. Após a winsorização para remover extremos, as variáveis foram combinadas segundo seus pesos, gerando um índice final que classifica as regiões pelo potencial de consumo.

Modelo Utilizado Para realizar a clusterização

Utilizamos o K-Means para segmentar o mercado brasileiro, agrupando mais de 150 regiões em perfis estratégicos com características similares entre si. Essa clusterização foi essencial para ir além de um simples ranking, permitindo a criação de 'personas' de mercado e o desenvolvimento de recomendações de investimento personalizadas para cada realidade.

A quantidade de K ideal foi 7.



• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

**Obrigado pela
atenção!**