

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



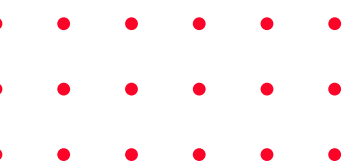
Rendimento médio mensal por região
Cód: 7532.

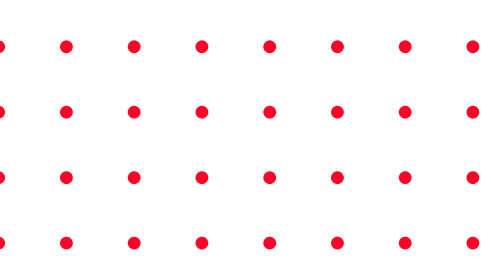


Pessoas que praticam o nivel
recomendado de atividade fisica
cód:4255.



Numero médio de estudo
cód: 10062





Nosso Desafio

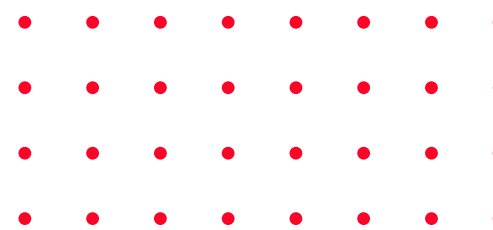
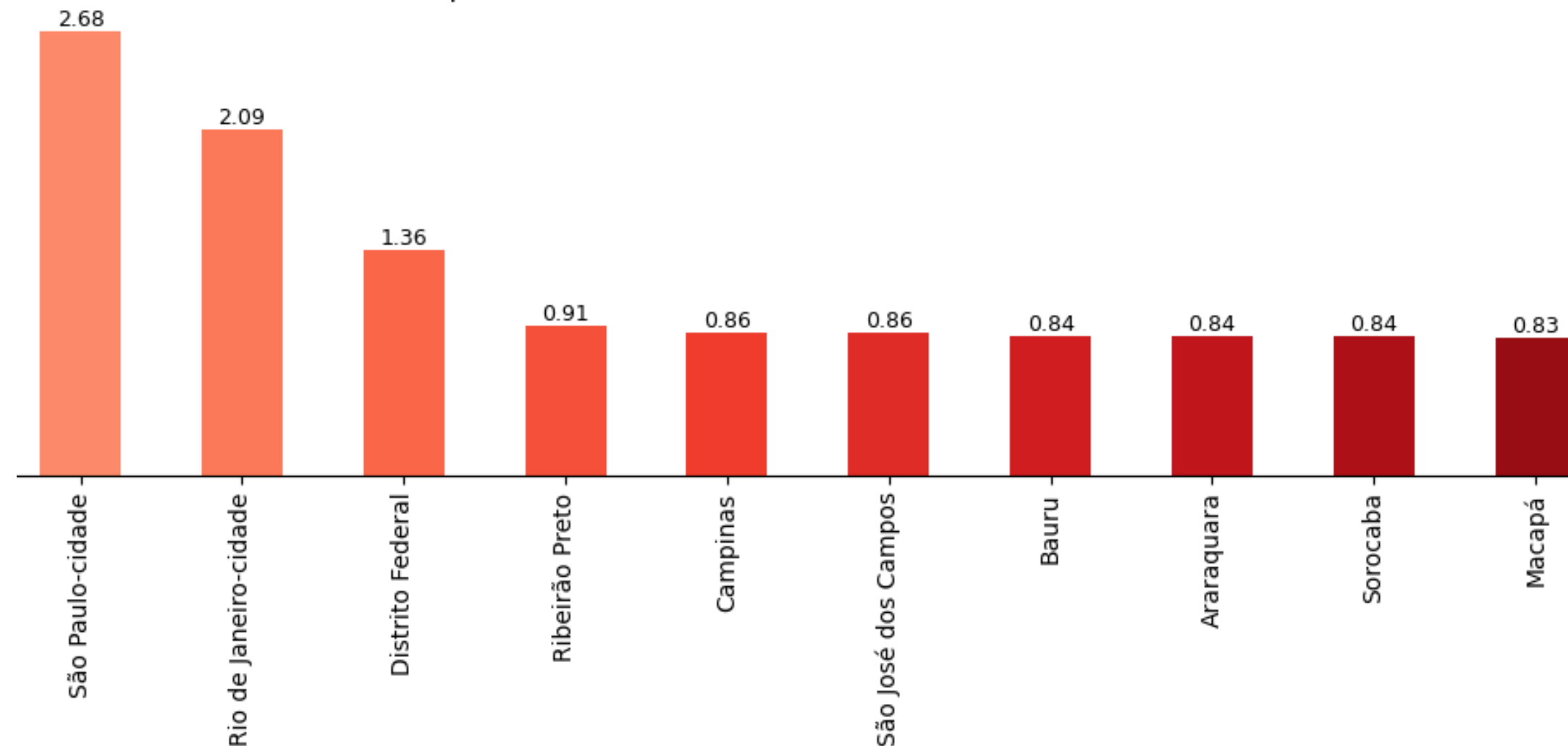
Mapear o mercado brasileiro para identificar e priorizar os territórios com maior potencial de consumo para o varejo esportivo, transformando dados em um plano de expansão acionável.

Como encontramos as oportunidades

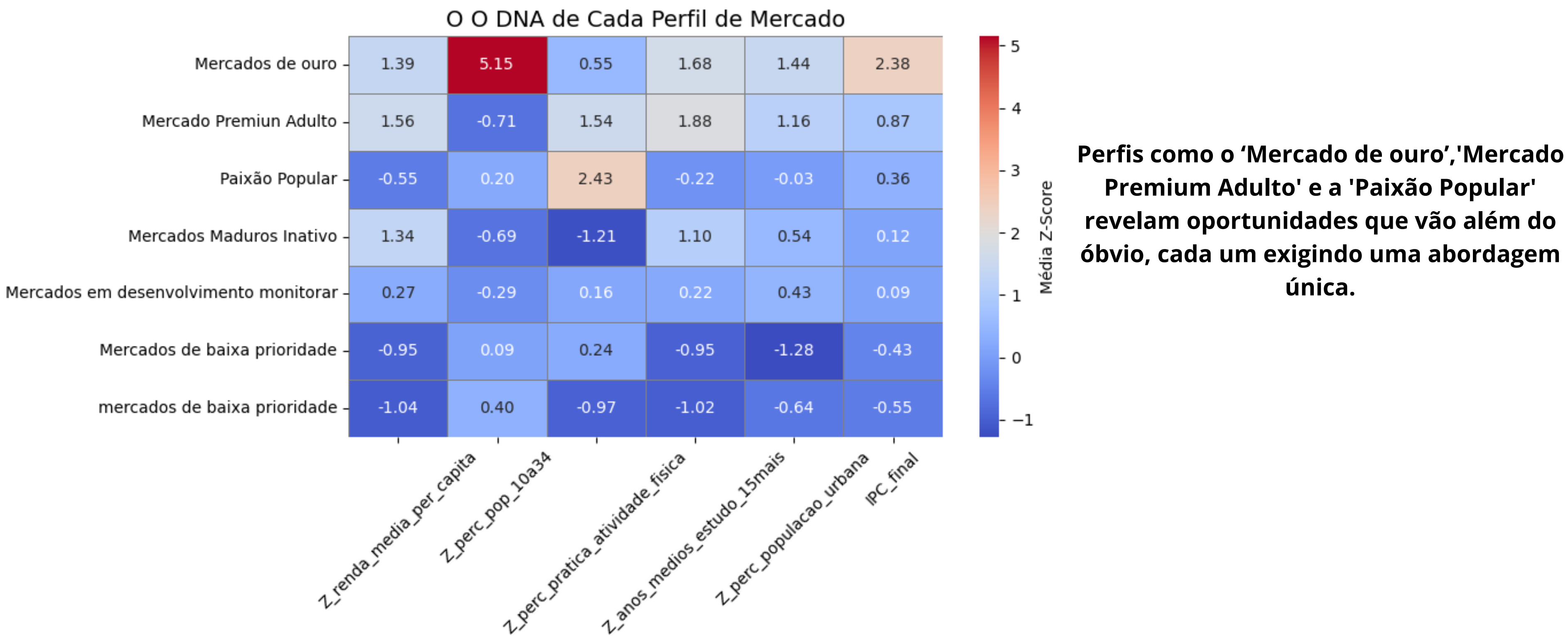
1. Índice de Potencial de Consumo (IPC): Criamos um índice robusto com 5 variáveis-chave (Renda, População Jovem, Atividade Física, Escolaridade e Urbanização) para ranquear mais de 150 regiões.

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

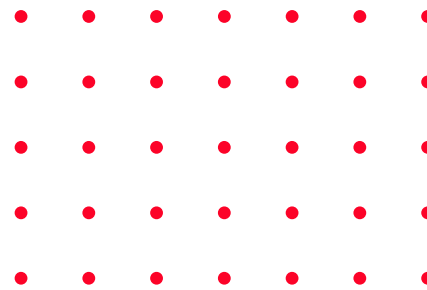
Top 10 Cidades com Maior Potencial de Consumo (IPC)



E como foi analisado essa segmentação com base no IPC



Mapa Estratégico



Mercado de ouro



Mercado Premiun Adulto



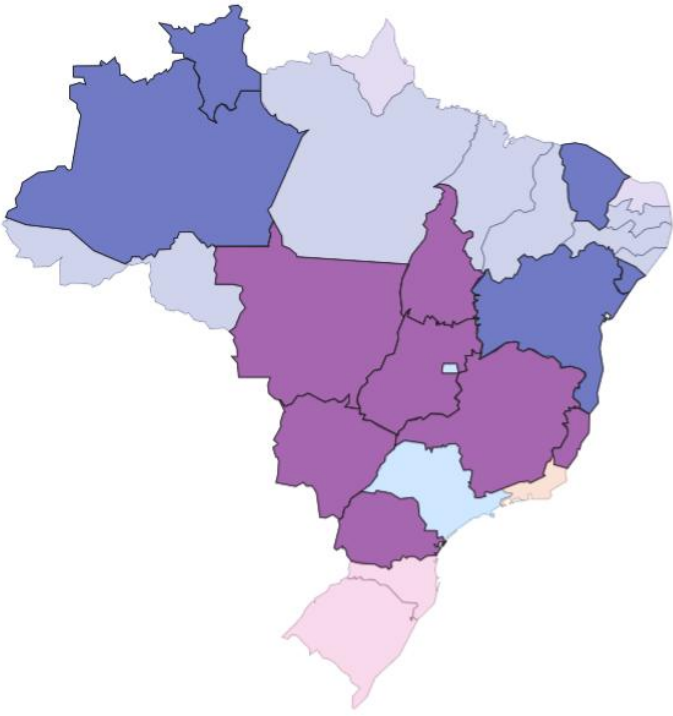
Paixão Popular



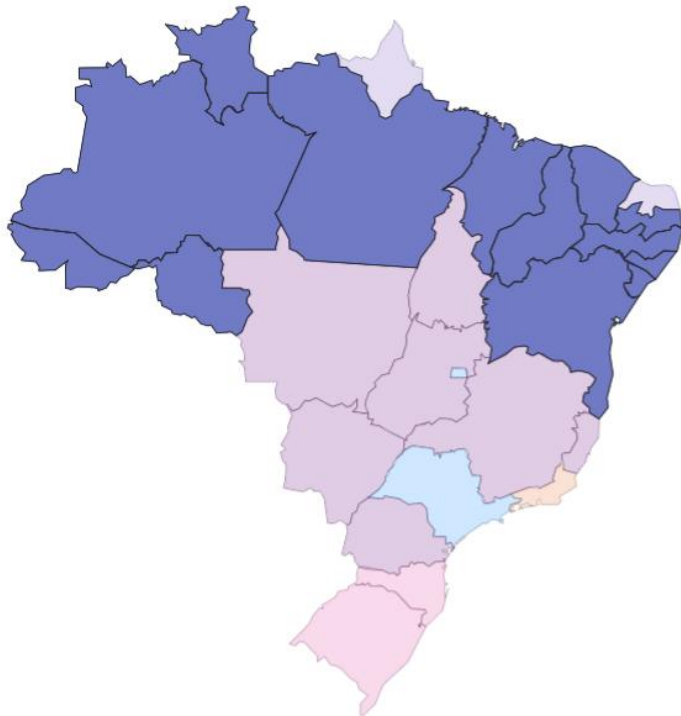
**Mercado Maduro
Inativo**

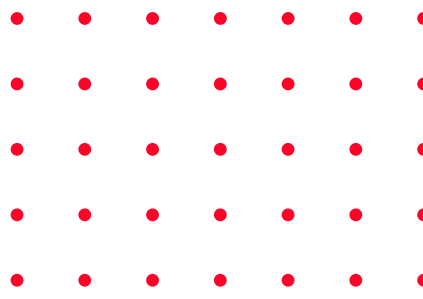


**Mercado em
desenvolvimento**



**Mercado de baixa
prioridade**

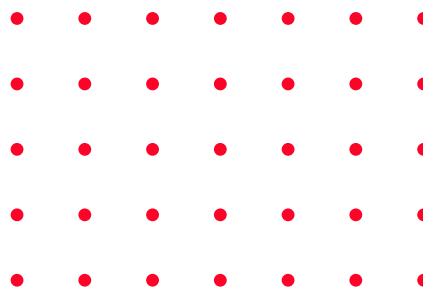




Mercado de ouro



- 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.

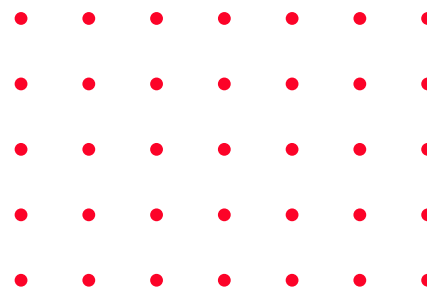


Mercado Premium Adulto



- 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

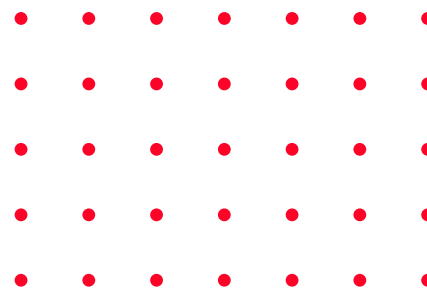


Paixão Popular

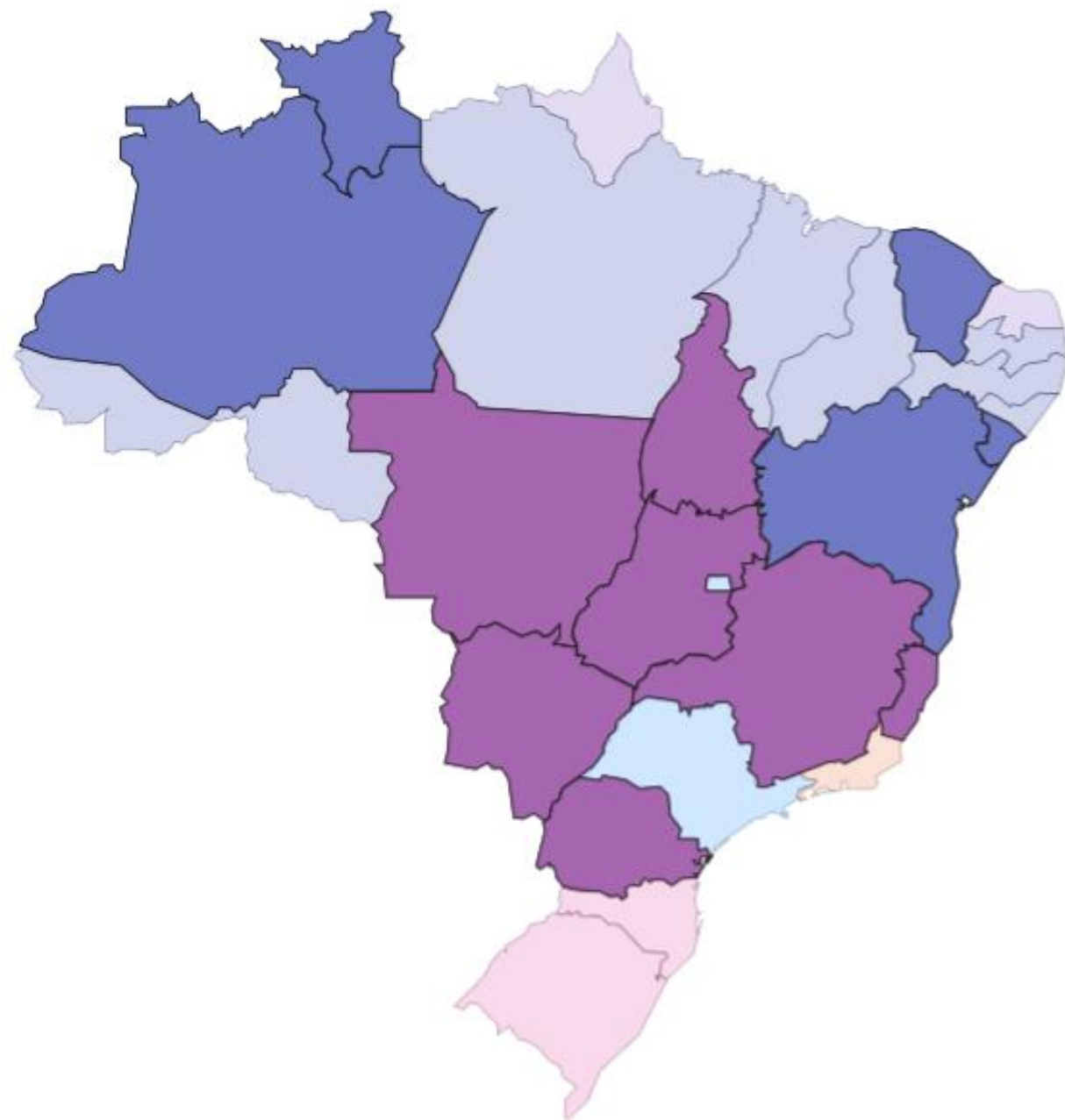


- Característica: Altíssimo engajamento com o esporte, porém com poder de compra limitado, a paixão é o principal ativo do grupo.
- Onde: Amapá e Rio Grande do Norte.
- Ação: Entrada tática via projetos piloto nas capitais, com foco em produtos de bom custo-benefício para capitalizar na paixão local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

Mapa Estratégico

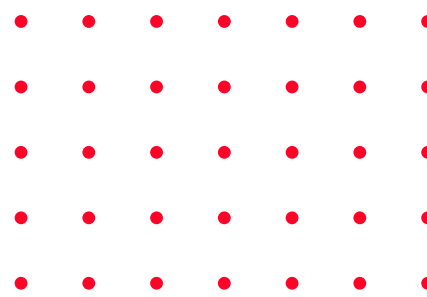


Mercado em desenvolvimento



- Característica: Perfil equilibrado e muito próximo à média nacional em todos os indicadores, sem pontos fortes ou fracos que se destaquem 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

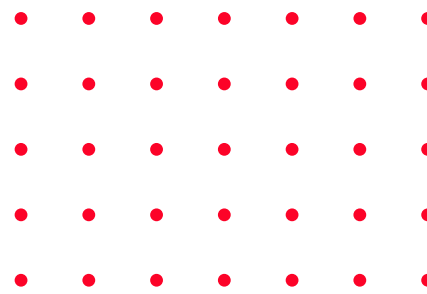


Mercado Maduro Inativo



- 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.

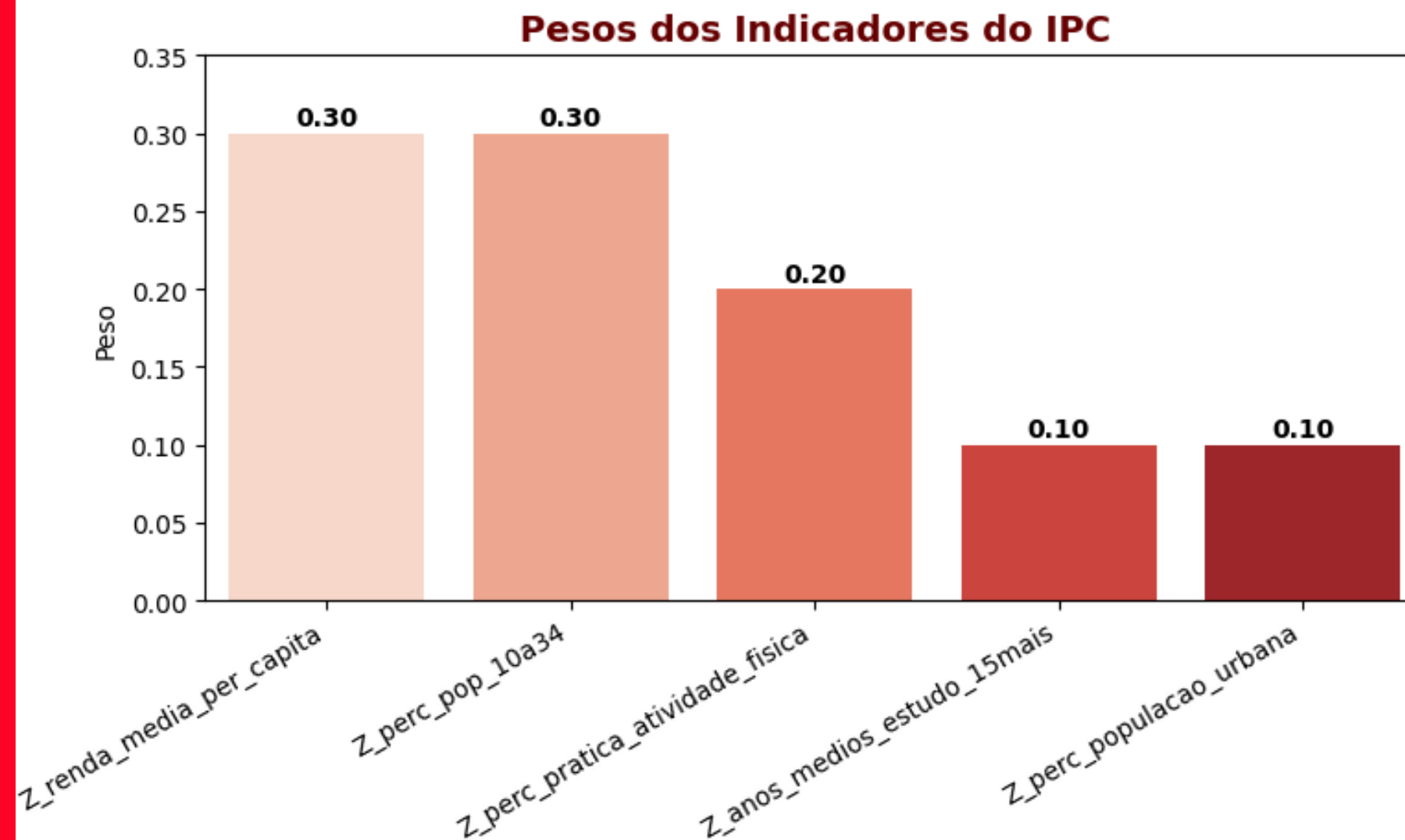
3 - Teste e Validação (Ação Paralela):

- 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



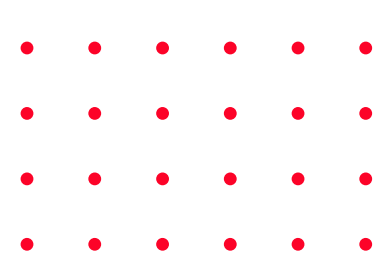
1 - Renda média per capita: reflete o poder aquisitivo da população, sendo uma condição essencial para o consumo.

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

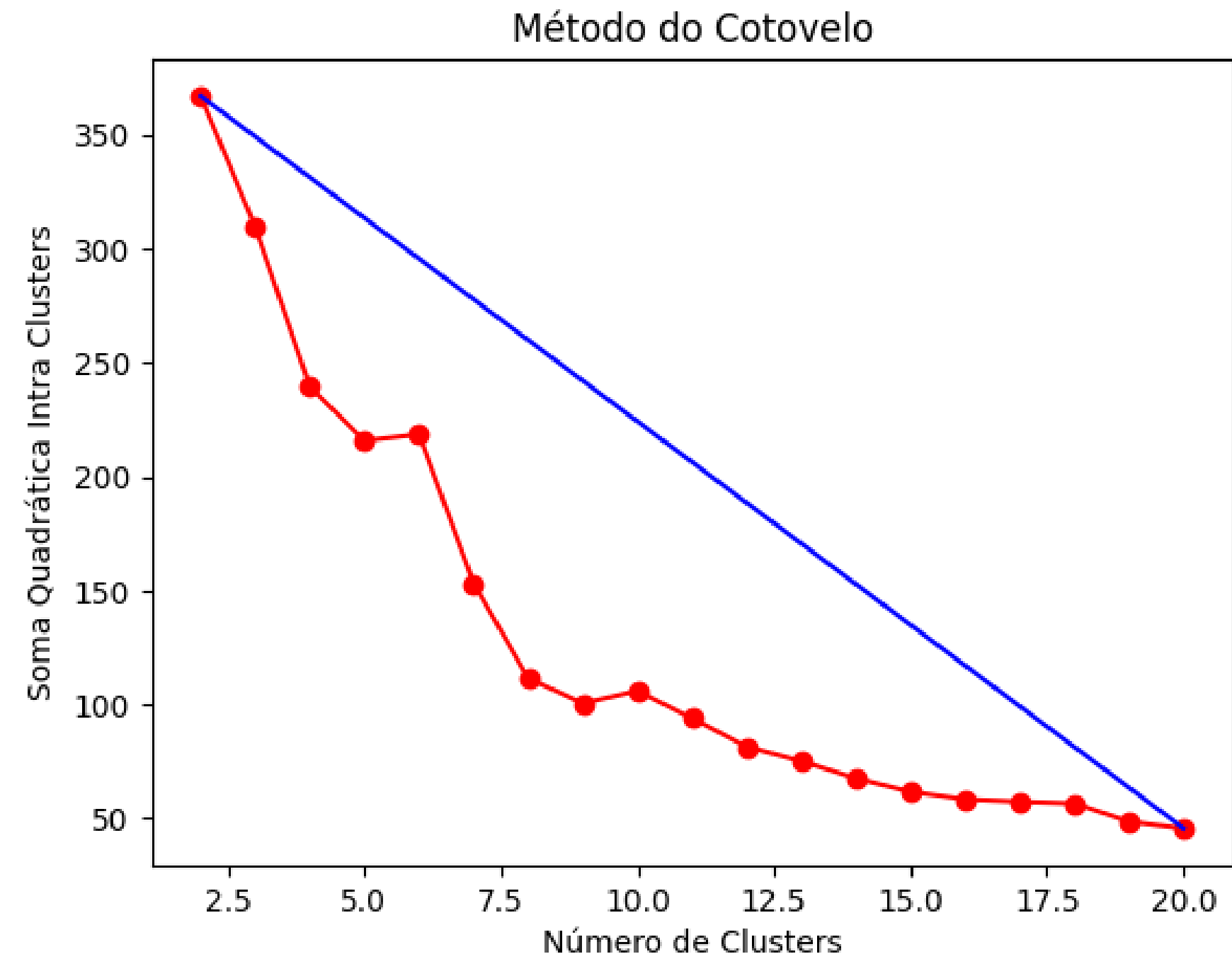
$$\text{IPC} = (\text{Zrenda} \times 0,30) + (\text{Zpop10a34} \times 0,30) + (\text{Zatividade} \times 0,20) + (\text{Zestudo} \times 0,10) + (\text{Zurbana} \times 0,10)$$

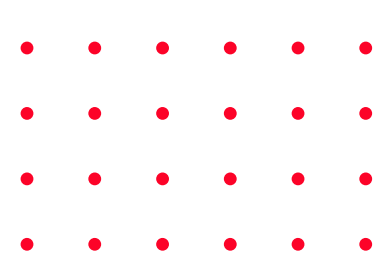
O IPC (Índice de Potencial de Consumo) foi calculado a partir de cinco variáveis socioeconômicas padronizadas (Z-score) e ponderadas por importância. Após a winsorização para remover extremos, as variáveis foram combinadas segundo seus pesos, gerando um índice final que classifica as regiões pelo potencial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