



UNIVERSIDADE DO MINHO
Escola de Economia e Gestão

Licenciatura em Marketing

PLANO DE MARKETING



Unidade Curricular: Marketing II

Docente: Manuel Mações

Braga

Dezembro 2013

Beatriz Neto, nº 66967

Eduarda Lima, nº 66975

José Carlos Marques, nº 66976

Juliana Marques, nº 66972

Índice

Sumário Executivo	4
Descrição da empresa	5
História	5
Missão, Valores e Filosofia	5
Gama de Produtos	6
Marcas	6
Diagnóstico da situação	7
Meio Envoltente	7
Análise de mercado	11
Estrutura do Sector de Atividade	11
Análise da oferta	11
Segmentação de mercado	11
Comportamento do Consumo	11
Análise da concorrência	13
Concorrentes	13
Análise SWOT	15
Objetivos de Marketing	16
Estratégias de Marketing	17
Segmentação e Posicionamento	17
Análise SWOT dos novos Segmentos de Mercado	19
Marketing Mix	20
Produto	20
Preço	21
Distribuição	21
Promoção	21
Orçamento de Marketing	25
Controlo e avaliação	26

Plano de Marketing Decathlon

Conclusão	27
Bibliografia	28
Anexos	29

Sumário Executivo

No âmbito da unidade curricular de Marketing II, foi-nos proposta a realização de um trabalho que remete para um plano de marketing de uma empresa. O nosso grupo optou por analisar a empresa *Decathlon* em Braga, pois consideramos que esta tem um grande potencial relativamente a características como inovação.

Este Plano de Marketing foi realizado com o intuito de encontrar e analisar problemas relacionados com a loja *Decathlon* – Braga, solucionando-os posteriormente. Para isso, baseamo-nos em informações obtidas a partir do contacto directo com o público, com a empresa e, principalmente, através de pesquisa recolhida na Internet.

Neste plano tentamos integrar as nossas ideias e pesquisas com o conceito inovador da *Decathlon*: “Equipar sob um mesmo teto e ao melhor preço todos os desportistas.

Descrição da empresa

História

A *Decathlon* faz parte da rede *Oxylane*, multinacional e líder Europeia no que diz respeito à distribuição e produção de artigos desportivos de marcas próprias.

Em 1976, nas redondezas de *Lille*, França, foi inaugurada a primeira loja e nasceu um conceito único e inovador que consistia na oferta de uma vasta gama de produtos desportivos em livre escolha e a um preço acessível.

Esta está presente em 25 países, inclusive Portugal com 22 lojas já inauguradas.



Missão, Valores e Filosofia

A *Decathlon* tem como principal missão promover e melhorar a qualidade de vida das pessoas que sejam praticantes profissionais ou não de desporto. Aumentar a prática desportiva, incentivando a mesma com a comercialização de produtos desportivos de qualidade, conforto e satisfação para todas as modalidades desportivas e a um preço mais baixo do que a concorrência é um dos objetivos que a marca pretende atingir.

Atualmente, a *Decathlon* oferece aos seus clientes um suporte de apoio baseado em profissionais especializados e qualificados sempre disponíveis para o atendimento de cada necessidade específica. Todas as suas ações assentam em valores transmitidos aos seus funcionários, como a valorização

do bem-estar do cliente, a responsabilidade e a inovação. Ainda na área dos valores, a marca procura ser uma empresa de referência no mercado desportivo, liderando-o em imagem, valor e preço e busca atingir posições de influência noutros mercados geográficos em que esteja ou decida estar.

Em termos de filosofia, levar o prazer do desporto ao maior número de pessoas possíveis é o principal ideal da *Decathlon*.

Gama de Produtos

Existe um portfólio variado de produtos e acessórios que se destina a cada modalidade desportiva específica.

Marcas

A figura que se segue representa algumas das marcas próprias da *Decathlon*:



Diagnóstico da situação

Meio Envolverte

▪ Dimensão da empresa

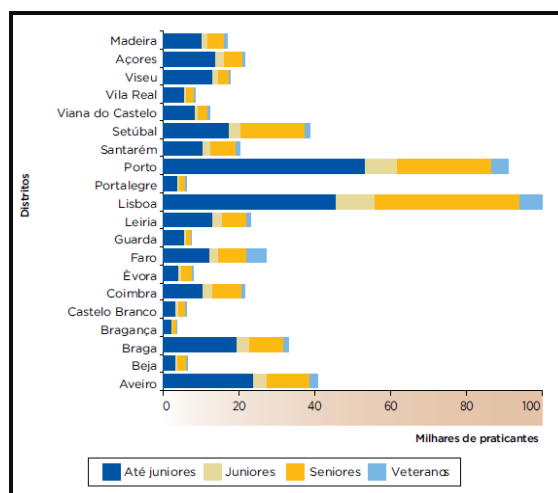
Através da sua atuação no ramo do desporto, a *Decathlon* tornou-se conhecida em todo o mercado mundial. O sucesso desta empresa pode não só justificar-se pela vasta experiência neste mercado mas também pela audácia e criatividade derivada da oferta de toda uma panóplia de marcas exclusivas aos seus clientes.

Relativamente à *Decathlon* - Braga, esta foi inaugurada aproximadamente há quatro anos em Dume (São Martinho), e tem como curiosidade o facto de a sua abertura ter sido publicitada maioritariamente através da Internet.

Ao longo destes quatro anos a empresa evoluiu a nível de notoriedade perante as pessoas, obtendo um elevado crescimento em termos de volume de vendas, como explicaremos adiante.

▪ Clientes/Consumidores

O gráfico seguinte retrata o número de praticantes federados por distrito e segundo os escalões, em 2009.



Fonte: Instituto do Desporto de Portugal

Através deste gráfico, podemos constatar que em Braga existem cerca de 33 milhares de praticantes de desporto, sendo estes não só os reais mas também os potenciais clientes da *Decathlon*.

▪ Fornecedores

A *Decathlon* tem diversos fornecedores das marcas próprias da empresa que seguem os padrões estabelecidos pela *Decathlon Production*, na França, e, também, por fornecedores das marcas terceirizadas (por exemplo, *Nike*, *Adidas*, *Reebok*) que podem ser nacionais e/ou internacionais.

▪ Concorrentes

Relativamente aos concorrentes da *Decathlon*, estes são todas as empresas que comercializam qualquer tipo de material desportivo, sendo que o principal concorrente é a *SportZone*.

▪ Modelo PESTLE

Político-Legais	Envolvimento da Câmara Municipal de Braga na criação de espaços para a prática desportiva, nomeadamente ciclovias (inauguração da ciclovia do Rio Este, por exemplo), <i>fitness parks</i> e melhoramento do complexo desportivo da Rodovia.
Económicos	O aumento do desemprego, a economia “adormecida” e o baixo nível de escolaridade não são fatores positivos para as políticas de desenvolvimento desportivo. Contudo, devido ao aumento das mensalidades dos ginásios – consequência do aumento do IVA - as pessoas procuram como alternativa realizar a prática de desporto ao ar livre e de forma gratuita.

Socioculturais e Demográficos	<p>A <i>Decathlon</i>-Braga está inserida num contexto sociocultural que valoriza o desporto, principalmente o futebol, o andebol, o voleibol e a natação. A crescente preocupação com o bem-estar, quer a nível de saúde quer a nível de estética, leva as pessoas a praticarem alguma modalidade desportiva e a influenciar as gerações seguintes a fazer o mesmo. A adesão a este estilo de vida leva a alterações de comportamento de consumo relativamente a bens e serviços, neste caso conduz à procura de equipamentos desportivos.</p> <p>Com a crise instalada no país as pessoas procuram no desporto uma “fuga” do stress quotidiano. Devido à localização geográfica da cidade de Braga, junto de zonas montanhosas não poluídas, espaços verdes e arejados, praias fluviais, entre outros, a prática de montanhismo/campismo, e outras atividades ao ar livre são favorecidas. A localização geográfica da loja está estrategicamente implantada próximo dos dois polos populacionais, Vila Verde e Amares.</p>
Tecnológico	<p>O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da <i>Decathlon</i> estuda o movimento do corpo humano e as suas necessidades durante a prática de desporto, com o intuito de melhorar a segurança, a saúde, o conforto e o prazer dos atletas. As tecnologias desenvolvidas são usadas em toda a linha de produtos da <i>Decathlon</i>.</p>

Ambiental	Há vários anos que a <i>Decathlon</i> reflete e aplica ações que contribuem para o melhoramento do seu impacto ambiental, não só através da recolha de produtos usados, da colocação de sistemas de iluminação de baixa tensão, da diminuição de embalagens, da otimização dos transportes e do melhoramento das capacidades energéticas nas suas infraestruturas mas também na mobilização de cada colaborador nos seus gestos diários.
------------------	--

Análise de mercado

Estrutura do Sector de Atividade

O setor de atividade da *Decathlon* em Braga inseriu-se no sentido de conquistar uma maior área de clientes e este encontra-se em expansão devido à mudança de hábitos da população e à propensão para a prática de desporto.

Análise da oferta

(Consultar Anexo)

Segmentação de mercado

O segmento de mercado da *Decathlon* - Braga abrange pessoas com alguma aptidão para a prática desportiva desde os jovens aos adultos. Foca-se num público preocupado com a saúde, aparência e bem-estar que vê no desporto uma opção forte de lazer. Assim sendo, esta não tem uma segmentação dirigida apenas a um *target* restrito, pois está inserido um vasto leque de faixas etárias.

A *Decathlon* é uma loja de desporto que também consegue captar consumidores que pratiquem alguma modalidade desportiva apenas ocasionalmente, mas que pretendam usufruir de material resistente e de qualidade.

Comportamento do Consumo

Apesar de a *Decathlon* oferecer aos seus clientes uma vasta gama de produtos, com excelente qualidade e a preços atrativos – tanto marcas próprias como marcas terceirizadas – tem-se deparado com algumas dificuldades no que diz respeito a gerar comportamento de consumo em massa relativamente

às suas marcas por parte do público mais jovem pois esta não associa o fator "moda" aos seus produtos. É sabido que este fator é um campo que influencia significativamente os comportamentos de consumo, visto que as pessoas têm necessidade de seguir tendências de moda.

Análise da concorrência

Concorrentes

	Concorrente	Breve Apresentação
Principal concorrente		Vende de produtos de várias modalidades, apesar de não vender todas as que existem na Decathlon.
Concorrente de Produtos		Vende de produtos de várias modalidades, apesar de não vender todas as que existem na Decathlon.
Concorrente de Produtos	MARATONA	Vende produtos para a prática de Futebol e Natação.
Concorrente de Produtos		Venda de produtos de ciclismo.
Concorrente de Produtos		Venda de equipamentos de Ginástica (fatos de treino, sapatilhas) e também fatos de banho e acessórios.
Concorrente de Produtos		Vende produtos de Montanha. (Vestuário, calçado e acessórios).
Concorrente de Produtos		Vende produtos de Montanha. (Vestuário, calçado e acessórios).
Concorrente de Produtos	DOCTOR BIKE	Vende de produtos de ciclismo.

**Concorrente de
Produtos**



Vende de produtos de
Tênis.

**Concorrente de
Produtos**

BRAGA EQUITAÇÃO

Vende apenas de
produtos hípicas.

Análise SWOT

Forças

- Serviço e assistência técnica;
- Existência de marcas próprias;
- Atendimento especializado;
- Dimensão da loja;
- Possibilidade de interação com os produtos;
- Área alimentar integrada na loja;
- Parque de estacionamento gratuito;
- Ótima relação qualidade-preço e grande diversidade de modalidades;
- Bom relacionamento com os clientes;
- Existência de uma oficina;
- Boas técnicas de *marchandising*;
- Espaço exterior bastante amplo e agradável;
- Aluguer de material desportivo para prática da modalidade (tenis de mesa, campos de futebol etc).

Fraquezas

- Loja localizada fora dos grandes centros comerciais e um pouco na periferia da cidade;
- Comunicação externa insuficiente;
- Pouca divulgação dos eventos;
- Não utilizam o *e-commerce*;
- Pouca divulgação do cartão cliente;
- Poucos eventos da Decathlon;
- Segmentação de mercado reduzida.

Oportunidades

- Prática do e-commerce;
- Maior divulgação do cartão cliente;
- Investimento em eventos mensais no espaço da Decathlon;
- Associação à Universidade do Minho;
- Crescente população com hábitos desportivos;
- Programa de fidelização do cliente.

Ameaças

- Crise económica;
- Aumento da concorrência;
- Concorrência mais competitiva;
- Cópias dos produtos;
- Criação do grande centro comercial (Dolce Vita) nas principais áreas populacionais na envolvente da loja.

Objetivos de Marketing

É importante delinear objetivos de marketing de acordo com o público-alvo da empresa, com a finalidade de melhorar diversos aspetos do negócio.

Ao longo da realização deste plano deparamo-nos com a possibilidade de aumentar o segmento de mercado da *Decathlon*, introduzindo produtos direcionados para crianças entre os 2 e os 5 anos – estando a comunicação direcionada para os pais destas uma vez que, apesar de serem as crianças os consumidores destes bens, são os pais das mesmas que os adquirem.

Sugerimos, ainda, que a *Decathlon* projete mais a sua publicidade para os estudantes universitários, uma vez que, na comunidade académica, a maioria dos alunos tem a preocupação de manter uma vida saudável e com bom aspeto físico, praticando imenso desporto nomeadamente no ginásio da Universidade do Minho.

Um pouco mais difícil será incluir no segmento de mercado pessoas seniores, pois embora esta faixa etária já faça parte do público-alvo da *Decathlon* são clientes que ainda apresentam algumas dificuldades em deslocar-se à superfície comercial por motivos de mobilidade física, nomeadamente idosos que se encontram em lares ou em centros de dia. No entanto, consideramos que é um segmento importante a abordar pois as pessoas hoje em dia valorizam cada vez mais a prática de desporto até mais tarde, devido à preocupação em manter uma vida saudável.

Para incluir estas mudanças no seu negócio, a *Decathlon* necessita de inovar um pouco mais os seus produtos e adaptá-los aos novos segmentos de mercado.

Deve ainda ter em atenção a dificuldade que possa existir em atingir estes segmentos, por isso seria importante focar a sua comunicação nestes lançamentos.

Estratégias de Marketing

A nossa estratégia de marketing consiste no posicionamento detalhado dos segmentos de mercado que propusemos no tópico “Objetivos de Marketing”. Pretendemos definir claramente quem são os clientes alvo – crianças dos 2 aos 5 anos (principalmente os seus pais), os estudantes universitários e as pessoas seniores (residentes em lares ou centro de dia, mas principalmente as pessoas responsáveis pelas actividades desportivas destes locais) – através da aposta numa forte comunicação direccionada a este público.

Segmentação e Posicionamento

Clientes alvo	Posicionamento
Crianças dos 2 aos 5 anos – principalmente os seus pais	Esta inovação demonstra que a <i>Decathlon</i> engloba no seu mercado qualquer tipo de idade em qualquer modalidade desportiva. E que é fácil bebés de 2 anos praticarem desporto, desde fazer esqui até natação.
Estudantes universitários	Este segmento é bastante importante para a <i>Decathlon</i> , visto que são os jovens quem mais se preocupa com a prática desportiva, e direccionar o seu negócio um pouco mais para este segmento trará bastantes vantagens, especialmente a nível de concorrência

Pessoas seniores (residentes em lares ou centros de dia) – principalmente as pessoas responsáveis pelas actividades desportivas nestes locais.	Este novo segmento ajudará a <i>Decathlon</i> a divulgar a ideia de que se pode praticar desporto em qualquer idade e local, desde que se utilize os produtos certos e especializados.
---	--

A implementação destas ideias, destes produtos e serviços, é considerada uma vantagem competitiva para a *Decathlon* do ponto de vista concorrencial, pois apresenta benefícios a novos segmentos de mercado que a concorrência não oferece.

Para além disso, estas inovações são difíceis para a concorrência conseguir imitar visto que o público-alvo vai sentir impacto neste lançamento, o que criará uma imagem da *Decathlon* ainda mais inovadora e orientada para os clientes.

Esta estratégia será sustentável a longo prazo, pois no momento terá custos mas compensará no futuro com o aumento das vendas.

Análise SWOT dos novos Segmentos de Mercado

Forças

- Impacto positivo na notoriedade da loja;
- Diversidade de produtos nos segmentos (Sénior e Criança);
- Maior interacção com o público, no auxílio especializado para o segmento sénior;
- Divulgação concentrada junto do público universitário – sendo estes bons consumidores de material desportivo.

Fraquezas

- Pouca adesão por parte do segmento das crianças tendo em conta a mentalidade dos pais portugueses em relação a desportos radicais com os filhos mais pequenos;
- Pouca confiança por parte dos seniores por ser apenas uma loja de desporto e não se sentirem à vontade em ir comprar produtos para a sua reabilitação;
- Dificuldade dos seniores em dirigir-se à loja.

Oportunidades

- Maior divulgação da loja;
- Atracção e lealdade de novos clientes;
- Imagem positiva perante o público.

Ameaças

- Crise económica;
- Pirataria de produtos;
- Concorrência elevada;
- Lojas próprias de produtos para os seniores e crianças.

Marketing Mix

Produto

É importante dar a entender que os produtos da *Decathlon* comportam benefícios e vantagens face aos da concorrência, particularmente a *Sport Zone*.

➤ **Segmento: Crianças dos 2 aos 5 anos**

A introdução de produtos para as crianças no mercado desportivo em Braga seria benéfica tanto para elas como para os seus pais, visto que poderiam praticar diferentes desportos juntos, promovendo o convívio familiar sem correr riscos e com produtos especializados. Desta forma, as crianças poderiam acompanhar os seus familiares nas várias modalidades desportivas.

➤ **Segmento: Jovens estudantes universitários**

Relativamente ao segmento dos jovens estudantes universitários, não se fala num conceito de desenvolvimento de produtos pois estes já são vendidos na loja e já se adequam a estes clientes. Como se sabe, a maioria dos jovens são adeptos das atividades desportivas pelo que os produtos da *Decathlon*, por este motivo, são vistos como algo atrativo.

➤ **Segmento: Pessoas seniores (residentes em lares ou centros de dia)**

Tal como no segmento anteriormente explorado, não é necessária a criação de novos produtos para esta carteira de clientes, visto que estes já são comercializados. Em vez disso, é necessário demonstrar a estas pessoas que os artigos disponíveis na *Decathlon* podem trazer-lhes um enorme benefício em termos de bem-estar não só físico mas também emocional pois o desporto é algo saudável que mesmo aqueles com mais idade podem e devem abraçar.

Preço

No geral, o preço a que os produtos da *Decathlon* são comercializados ao público é relativamente acessível comparativamente a alguns concorrentes da empresa. No entanto, e como é obvio, existem artigos cujo valor é superior, dada a natureza e marca do mesmo, como por exemplo as máquinas do ginásio.

Distribuição

As marcas próprias da *Decathlon* são produzidas na própria fábrica da empresa – *Decathlon* Productions. Depois de confeccionadas, a “empresa mãe” envia-as para as suas filiais nos diferentes países.

Relativamente às marcas terceirizadas, os produtos são fornecidos à *Decathlon* a partir das fábricas onde são confeccionados.

Promoção

Como já referimos anteriormente, a nossa estratégia de marketing aposta fortemente em aspectos como a comunicação pois é através dela que o público-alvo tem noção dos artigos que a *Decathlon* disponibiliza. Assim sendo, iremos fazer algumas sugestões em termos de comunicação para os segmentos de mercado que definimos:

➤ **Segmento: Crianças dos 2 aos 5 anos**

Para este segmento de mercado em particular delineamos três principais objectivos no que diz respeito à comunicação:

- Procurar chamar a atenção dos pais para a existência de produtos especializados em modalidades alternativas, como por exemplo o esqui e o campismo;
- Incentivar a prática de modalidades radicais entre pais e filhos;

- Dar a conhecer novos produtos para este segmento.

De forma a concretizar estes objetivos consideramos que a publicidade seria uma ferramenta bastante útil, nomeadamente afixar *Outdoors* aplicados em locais estratégicos por toda a cidade de Braga e periferia e promover anúncios nas rádios locais, anúncios estes que se caracterizarão pela forte motivação para a prática de desportos ao ar livre e para uma vida saudável, aproveitando a beleza da natureza.

De notar que a *Decathlon* tem um compromisso ambiental, por isso seria importante determinar um número suficiente de *Outdoors* para que não se produza em demasia e sem consciência ambiental.

➤ **Segmento: Jovens estudantes universitários**

Neste novo segmento surgem objetivos bastante diferentes dos que foram definidos para o anterior:

- Criar uma ligação entre a Decathlon – Braga e os jovens estudantes da academia minhota;
- Procurar captar novos clientes;
- Tentar “fazer frente” à Sport Zone, que é a patrocinadora oficial da Universidade do Minho no que toca ao desporto;
- Investir no posicionamento da *Decathlon*.

De forma a tornar estes objetivos concretizáveis, consideramos que um *Flash Mob* seria uma iniciativa interessante a desenvolver no sentido de despertar nestes estudantes o desejo de frequentar a loja de uma forma interativa, diferente e económica.

Sugerimos também uma parceria com a rádio universitária – RUM – para que as mensagens da *Decathlon* fossem transmitidas aos principais ouvintes desta estação: os estudantes universitários. Seria uma alternativa para a divulgação de possíveis eventos, promoções e novidades, fazendo com que os alunos da academia se mantenham atualizados.

➤ **Segmento: Pessoas seniores (residentes em lares ou centros de dia)**

A comunicação direcionada a estes clientes em particular, tem quatro principais objetivos:

- Atrair um maior número de pessoas seniores à *Decathlon*;
- Proporcionar a pessoas já de idade avançada produtos adequados e especializados;
- Apelar à lealdade dos clientes, de forma a que estes tenham confiança nos produtos que a *Decathlon* vende;
- Divulgar a preocupação que a loja *Decathlon* mantém com todas as idades para qualquer modalidade desportiva.

De forma a conseguir realizar estes objetivos consideramos que a criação de um Espaço Sénior na *Decathlon* – Braga seria uma iniciativa criativa, diferente e interessante. Este espaço consiste na selecção de vários produtos adequados para a reabilitação dos idosos e para as suas actividades desportivas, como por exemplo as bolas de plásticos, e na colocação dos mesmos num local da loja acolhedor, onde se pudesse experimentar com calma e ser aconselhado por um especialista. Este espaço acaba por ser vantajoso pois tanto os idosos como os acompanhantes encontram tudo o que necessitam devido à concentração dos produtos.



Para divulgar o espaço sénior utilizar-se-ia um dia dedicado a esta faixa etária, dia do “Exercício com a *Decathlon*”, sendo que este tem vários objetivos:

- Envio de um convite da *Decathlon* para vários lares e centros de dia da cidade de Braga, para a participação;
- Associação a uma escola de dança de Braga, para dar aulas de aeróbica, yoga adaptado, dança e no final uma pequena caminhada;
- Elaboração de t-shirts com o nome da *Decathlon* e da Escola de Dança, para todos os participantes seniores;
- No final dos exercícios fariam uma visita guiada à loja, apresentando o novo espaço, dedicado principalmente a esta faixa etária.

A Decathlon podia ainda fazer publicidade a este novo espaço e ao evento através das redes sociais. No facebook da *Decathlon*, e noutras redes sociais, como por exemplo: *flickr*, *blog*, *myspace*, *tumblr*, entre outros.

Orçamento de Marketing

Ação	Responsável	Custo estimado
<i>Outdoors</i>	Decathlon - Braga	5000€
<i>Rádios do Minho</i>	Decathlon - Braga	500€
<i>Flash Mob</i>	Decathlon - Braga	100€
<i>Rádio RUM</i>	Decathlon - Braga	50€
<i>Redes Sociais</i>	Decathlon - Braga	50€
<i>Dia “Exercício com a Decathlon” – T-shirts</i>	Decathlon - Braga	150€
		<i>Total - 5800€</i>

Controlo e avaliação

É importante a empresa ter sempre um plano de marketing que defina os controlos necessários a ter com o objectivo de monitorizar os factos positivos e negativos do desenvolvimento do plano, fazendo assim ajustes quando necessário.

Para a implementação destas ideias, definimos como método de controlo os seguintes padrões de desempenho:

- Um controlo estimado dos custos, mensalmente;
- Avaliação do desempenho e motivação da equipa de trabalhadores da *Decathlon*, mensalmente;
- Pesquisar acerca do nível de satisfação dos clientes, dos novos segmentos de mercado, pelo menos de três em três meses;
- Verificar o estado de todos os produtos, no final de cada dia, principalmente aqueles mais experimentados;
- Reuniões de debate entre todos os cargos hierárquicos da empresa, uma vez por mês, para verificar se o modelo de gestão está a ser adaptado, se os clientes estão a mostrar-se interessados, entre outros factores.

Conclusão

Para qualquer empresa, que tenta ser líder de mercado, é importante receber tanto ideias inovadoras para o seu negócio como críticas ao que se está a desenvolver. É sempre mais fácil para quem está de fora e do lado do consumidor, perceber o que pode estar a correr bem ou mal e a prejudicar o sucesso de uma empresa, por isso este plano de marketing teve como objectivo analisar a empresa *Decathlon* em Braga a todos os níveis do ponto de vista do Marketing.

Com esta análise concluímos que a empresa *Decathlon*, apesar de estar apenas implementada em Braga há quatro anos, já consegue liderar de certa forma o mercado desportivo, apesar da elevada concorrência da *Sport Zone*. Ambas disputam a um elevado nível o mercado desportivo, mas enquanto a *Sport Zone* tenta sempre captar novos clientes, a *Decathlon* tenta manter uma relação estável e duradoura com os seus fiéis clientes.

Contudo, a *Decathlon* tem algumas fragilidades como é destacada a publicidade feita tanto à loja como aos seus produtos, pois muitas pessoas ainda desconhecem os seus produtos e a sua localização, visto que muitas preferem a localização da concorrência por ser mais acessível e mais perto do centro da cidade.

Bibliografia

- <http://www.decathlon.pt/PT/>
- <http://www.sportzone.pt/>
- <http://www.rox.pt/>
- <http://www.idesporto.pt/>
- <http://www.idesporto.pt/ficheiros/File/LivroEstatistica2009.pdf>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Desporto_em_Portugal

Anexos

Modalidades Estudadas	Características do Produto	Mercado que se destina	Necessidades que soluciona	Desempenho do produto em relação às alternativas existentes
Ginástica e Equipamentos	Confortáveis; Práticos; Diversificados; Funcionais; Acessíveis; Boa Qualidade	Pessoas que praticam ginástica regularmente, ocasionalmente ou até mesmo para uso do dia-a-dia.	Equipamento para a prática desportiva a que se destina e também para outras modalidades desportivas; Necessidade de vestuário prático e confortável.	Oferece uma relação qualidade / preço relativamente à concorrência, para além de que oferece um sortido de preços e produtos maior que a concorrência.
Montanhismo/ Campismo	Versáteis; Resistentes; Acessíveis; Modernos; Funcionais; Inovadores	Pessoas que praticam as modalidades mas também as pessoas em geral.	Equipamento para as modalidades; Vestuário prático, barato e confortável para o dia-a-dia	Linha de preços acessíveis, qualidade e variedade superior à concorrência. Fator estilo/moda, já todos usam, devido à boa aceitação no mercado. Criação de produtos novos.
Futebol	Acessíveis; Profissionais; Boa Qualidade; Diversificados	Profissionais do desporto, Jogadores amadores.	Oferta de equipamentos para a prática desportiva de acesso a todos.	Variedade de equipamentos sempre com qualidade e bons preços, como por exemplo os "Produtos Azuis".
Ciclismo	Acessíveis mas também produtos mais caros para profissionais; Boa qualidade; Resistentes; Confortáveis.	Profissionais e pessoas que simplesmente gostam de andar de bicicleta.	Equipamentos e acessórios para as modalidades e as atividades de lazer.	Diversos modelos, para todas as faixas etárias sempre com preços acessíveis e com diversas funcionalidades.
Natação	Resistentes; Diversificados; Acessíveis; Profissionais.	Praticantes da modalidade ou relacionadas.	Equipamentos para esta modalidade e atividades de lazer.	Diversos modelos a preços acessíveis para todas as idades.