

UNIVERSIDADE DO MINHO

Escola de Economia e Gestão

Licenciatura em Marketing

PROJETO DE MARKETING



Professor Orientador: Vasco Eiriz

Trabalho Realizado:

David de Brito | Eduarda Ferreira | Eduarda Lima | Fátima Maia |
Gisela Martins | João Máximo | José Carlos Marques

ANO LETIVO 2014/2015

Sumário Executivo

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Marketing, inserida no 3º e último ano da Licenciatura em Marketing da Universidade do Minho, o seguinte projeto apresenta as propostas interdisciplinares para a resolução de um problema real apresentado por uma empresa. AWeAdapt – *Inclusive Design and Engineering Solutions, Lda*, empresa na qual o seguinte projeto se desenvolve, apresenta-se como uma empresa bastante jovem, fundada em 2008, no sector da fabricação e desenvolvimento de vestuário adaptado para pessoas com necessidades especiais, mais precisamente, pessoas em cadeiras de rodas ou acamadas durante um longo período temporal.

Com sede em Braga, a WeAdapt demonstra-se como uma empresa com um vasto conhecimento tecnológico e desenvolvimento no sector têxtil com implementação direta e adaptada para roupas direcionadas para pessoas com necessidades especiais. Esta empresa possui também presença nos EUA como WeAdaptUS, Inc, apresentando-se como uma *spin-off* do MIT, localizada em Boston.

O seguinte projeto apresenta-se como Plano de Marketing adaptado à contextualização da empresa WeAdapt, onde se verificam o diagnóstico da situação atual da empresa e do seu meio envolvente, a proposta da estratégia a seguir com base na análise de dados secundários e primários e por fim a apresentação de orçamentos e métodos de monitorização da aplicação deste plano. Com a orientação de um docente tutor, numa filosofia de “*problem based learning*”, visa desenvolver a capacidade de aprendizagem ativa e o trabalho autónomo dos estudantes, inseridos numa equipa.

Neste projeto, tendo em conta que se baseia numa empresa inovadora, como todas as outras empresas que assentam na inovação, apresenta uma dificuldade acrescida de chegar ao mercado e comercializar os seus produtos. Deste modo, o principal objetivo deste projeto é o desenvolvimento de um Plano de Marketing que sugira uma clara estratégia de comercialização e que aborde a segmentação do mercado, o posicionamento a ser adotado, a estratégia de comunicação e vendas e um plano estratégico de *web marketing*.

Índice

Sumário Executivo.....	2
1 Introdução.....	5
2 Caraterização Global.....	6
2.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos	6
2.2 Antecedentes.....	7
2.3 Organograma da Empresa	7
2.4 Competências e Fatores Críticos de Sucesso	8
2.5 Portfólio da Empresa	8
2.6 Forças e Fraquezas	10
3 Análise Ambiental.....	11
3.1 Análise PESTAL.....	11
3.2 Análise de Mercado.....	14
3.2.1 Estrutura de Mercado	14
3.2.2 Características do mercado	14
3.3 Análise da concorrência	15
3.4 Segmentação de mercado	16
3.5 Targeting e Mercado Alvo.....	17
3.6 Posicionamento.....	17
3.7 Oportunidades e Ameaças	19
4 Pesquisa Elaborada.....	20
4.1 Pesquisa Quantitativa	20
4.1.1 Análise de Questionários	20
4.2 Pesquisa Qualitativa	22
4.2.1 Análise das entrevistas	22
5 Estratégia de Marketing	23
5.1 Objetivos de Marketing	23
5.1.1 Foco na Estratégia.....	25
5.2 Composto de Marketing	26

5.2.1	Produto, Preço, Distribuição e Promoção.....	26
5.2.2	Plano de Ação.....	31
6	Orçamentos e Controlo.....	35
6.1	Previsão de Custos	35
6.2	Monitorização	36
7	Conclusão	38
8	Bibliografia	40
9	Apêndices	43
9.1	Apêndice 1	43
9.2	Apêndice 2	44
9.3	Apêndice 3	46
9.4	Apêndice 4	48
9.5	Apêndice 5	55
9.6	Apêndice 6	57
9.7	Apêndice 7	60
9.8	Apêndice 8	79
9.9	Apêndice 9	83
10	Anexos	84
10.1	Anexo 1	84

1 Introdução

Desenvolvido com a colaboração do empreendedor da “*WeAdapt - Inclusive Design and Engineering Solutions, Lda*”, que nos foi fornecendo informações mais detalhadas, este projeto apresenta soluções possíveis de colocar em prática para a resolução de determinados problemas que esta empresa expõe quanto às vendas e abrangência de quota de mercado nos segmentos a que se insere.

A WeAdapt direcionada para a fabricação e desenvolvimento de vestuário adaptado para pessoas com necessidades especiais, demonstra ser uma empresa que aplica todo o conhecimento no sector têxtil de modo a dignificar os seus clientes oferecendo as melhores condições e qualidade nos seus produtos.

Como pontos fortes o facto de utilizar tecnologia avançada, a oferta de produtos e serviços únicos e inovadores, a qualidade e durabilidade dos produtos, as parcerias com os Estados Unidos, produtos de alta qualidade resultantes de I&D científico e recursos humanos qualificados em todas as áreas de negócio, mas, em contrapartida também se depara com algumas fraquezas o facto ser uma marca desconhecida, de desenvolver inúmeros produtos o que acaba por gerar confusão para o consumidor, a distribuição praticamente nula pois não dispõe de espaço físico, não está presente no *online*, a falta de foco numa estratégia, poucas práticas de Marketing e por fim os recursos financeiros reduzidos para a internacionalização e proteção de IP.

O presente documento consiste na realização de um plano de marketing com objetivo de propor uma estratégia de comercialização dos seus produtos de modo mais rentável, abordando diferentes objetivos definidos como a caracterização do mercado, definir segmentação e posicionamento da empresa, a estratégia de comunicação e vendas dos produtos da empresa, sendo que, a nossa estratégia de comercialização incidirá sobre os *jeans* que são direcionados para pessoas com necessidades especiais.

2 Caraterização Global

A WeAdapt - *Inclusive Design and Engineering Solutions, Lda*, é uma empresa portuguesa, *spin-off* da Universidade do Minho, fundada a 18 de novembro de 2008 envolvendo uma equipa multidisciplinar e mais recentemente uma equipa internacional integrada de investigadores do *MIT* - *Massachusetts Institute of Technology* e da Universidade do Texas nos EUA.

O objetivo da empresa passa por desenvolver e vender produtos resultantes de projetos de investigação científica profundos nas áreas da antropometria e ergonomia. Esta investigação está voltada para o mercado de pessoas com necessidades especiais, sendo estes: utilizadores de cadeira de rodas, pessoas com síndrome de *Down* (Trissomia 21), com visão reduzida, daltónicos, pessoas com lipodistrofia, acamadas, idosos entre outros com necessidades específicas. Contam ainda com a ajuda de médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, pacientes/utilizadores e os seus familiares e cuidadores.

O vestuário e os dispositivos desenvolvidos são testados e validados em ambiente hospitalar, centros de reabilitação, associações que representam diferentes tipos de pessoas com necessidades especiais e em laboratório.

2.1 Visão, Missão, Valores e Objetivos

Apesar de a WeAdapt assumir, que atualmente está a passar por uma grave crise de identidade, “sem modelo de gestão, sem uma missão consistente e sem uma visão de futuro”, refere que:

- **Visão:** A sua visão passa por ser uma empresa que promova a igualdade numa sociedade.
- **Missão:** Por sua vez, a missão consiste na contribuição para a inclusão de pessoas com necessidades especiais, aumentando a sua autoestima, conforto, autonomia e qualidade de vida.
- **Valores:** Os seus valores residem na **integridade**, no **profissionalismo** na **credibilidade** e no **respeito**.
- **Objetivos:** A empresa espera atingir fluxos de caixa operacionais positivos no final do segundo ano de atividade, quando também pretender apresentar um

resultado líquido positivo. O valor presente líquido de fluxos de caixa esperados para os primeiros seis anos é de cerca de 5.95M € e a taxa interna de retorno sobre o investimento é de cerca de 379 %.

2.2 Antecedentes

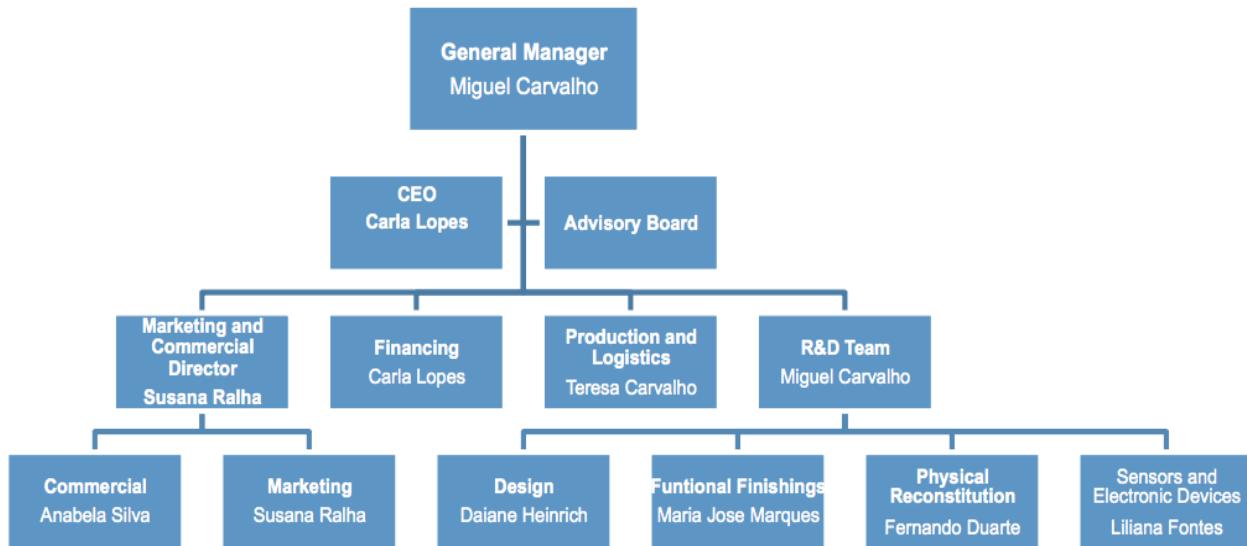
A WeAdapt tem por objetivo criar soluções que colmatem as necessidades de vestuário adaptado que existem no meio das pessoas com mobilidade reduzida, nomeadamente as de cadeiras de rodas, fornecendo roupas com funcionalidades únicas adequadas às características físicas destas mesmas pessoas.

A investigação inicial começou em 2005 quando o Engº Miguel Carvalho, no âmbito da orientação de uma tese de Mestrado, comprou junto com uma aluna um fato na Zara, onde ambos perceberam as dificuldades que se impõem aos indivíduos em cadeiras de rodas ao quererem comprar um fato numa loja de roupa generalista. Depois de a aluna experimentar o fato e registarem todas as dificuldades ressentidas, voltaram à Universidade e começaram a trabalhar de forma a colmatar as falhas e os obstáculos sentidos inicialmente, e foi assim que começou o projecto.

A empresa foi criada em 2008, após ser vencedora de um prémio de 50 000€ no concurso de *start-ups START*, promovido pela Universidade Nova de Lisboa, BPI e Optimus, que se destina a premiar o empreendedorismo realizou vários desfiles de moda inovadores com o intuito de criar *buzz* e notoriedade junto da comunicação social e dos *media*, com algum sucesso. Atualmente a WeAdapt continua empenhada no desenvolvimento e fornecimento de vestuário para o todo o espectro da vida.

2.3 Organograma da Empresa

A WeAdapt é presidida, maioritariamente, por Miguel Ângelo Carvalho, desde 2008 com 80%, Carla Lopes detêm de 18% e por fim a Caixa Capital 1%. A sua estrutura organizativa está representada no seguinte organograma:



2.4 Competências e Fatores Críticos de Sucesso

A principal competência central da WeAdapt é o facto de ser uma *spin-off* da Universidade do Minho e usufruir do conhecimento de diversos investigadores em prol do desenvolvimento tecnológico dos seus produtos. A empresa focou-se essencialmente na investigação desde a sua criação até aos dias correntes.

Relativamente aos fatores de sucesso chave a empresa oferece ao seu público-alvo uma alternativa às opções já existentes neste ramo, ou seja, falamos de produtos realmente eficazes que se comprometem a melhorar a qualidade de vida dos utilizadores, baseados em tecnologia. Por outro lado, a existência de parcerias com a Universidade de Harvard, MIT-Massachusetts Institute of Technology, Universidade do Texas e Minho elevam o prestígio e a notoriedade da empresa.

2.5 Portfólio da Empresa

A empresa WeAdapt tem disponível uma vasta gama de produtos têxteis direcionados para o público-alvo, pessoas com necessidades especiais. Sendo que para além de já ser produzido com um cuidado especial, este ainda tem a possibilidade de tornar o produto mais personalizado mediante as necessidades de cada um.

Produto	Descrição	Preço
Fato masculino Super 120 Preto com forro vermelho. (<i>Tailoring serial #:</i> WEAMS7571)	100% Lã Super 120 Forro 100% Viscose Possibilidade de personalizar o forro interior.	R2W - Pronto-a-Vestir: 420€ M2M - Produzido à Medida: 470€
Fato masculino cinza. (<i>Tailoring serial #:</i> WEAMS5401)	100% Lã Super 110 (Canónico – Itália) Forro 100% Viscose Possibilidade de personalizar o forro interior.	R2W - Pronto-a-Vestir: 435€ M2M - Produzido à Medida: 485€
Casaco masculino desportivo em bombazina com forro vermelho. (<i>Tailoring serial #:</i> WEAMJ7047)	80% Algodão + 18% Poliamida + 2% Elastano. (Campos Hermanos – Espanha) Forro 100% Viscose Possibilidade de personalizar o forro interior.	R2W - Pronto-a-Vestir: 249€ M2M - Produzido à Medida: 299€
Casaco masculino em Cachemira com forro vermelho. (<i>Tailoring</i>)	100 % Cachemira (Gaenslen&Volter – Alemanha) Forro 100% Viscose Possibilidade de personalizar o forro interior.	R2W - Pronto-a-Vestir: 580€ M2M - Produzido à Medida: 630€
Camisa masculina. (<i>Shirts</i>)	Liberdade de movimentos, conforto e funcionalidade (acabamentos funcionais especiais - Anti-odor, amaciador com propriedades hidratantes). 98% Algodão + 2% Elastano	R2W - Pronto-a-Vestir: 55€ M2M - Produzido à Medida: 66€
Jeans e tecidos com acabamentos especiais. (<i>Jeans serial #:</i> WEAMJ)	Possibilidade de funcionalização das calças para utilizadores de sondas ou de algália. Aberturas laterais invisíveis, abertura entre pernas, bolso interior para saco colector e guia de tubo ao longo da perna. Ajuste da cintura. 100% Algodão / 98% Algodão + 2% Elastano	R2W - Pronto-a-Vestir: 50 a 90€ M2M - Produzido à Medida: 60 a 100€
<i>Jeans serial #:</i> WEAMJ 21	Informação indisponível	60€
<i>Jeans serial #:</i> WEAMJ33	Informação indisponível	45€
<i>Jeans serial #:</i> WEAMJ55	Informação indisponível	45€
Pijama (WearX)	Informação indisponível	Informação indisponível
Vestidos noiva	Informação indisponível	Informação indisponível
Meias	Informação indisponível	Informação indisponível
Camisola interior	Informação indisponível	Informação indisponível

Tabela 1- Fonte: Website da WeAdapt

2.6 Forças e Fraquezas

No ambiente interno da empresa, analisam-se as Forças e Fraquezas, que são os principais aspetos que diferenciam a organização dos seus concorrentes, decisões e níveis de performance ou desempenho que se pode gerir. Assim, apresentamos as principais forças e fraquezas da WeAdapt:

Forças:

- Parcerias com os Estados Unidos
- Possibilidade de personalização do produto
- Tecnologia avançada
- Diferenciação
- Oferta de produtos e serviços únicos e inovadores
- Qualidade e durabilidades dos produtos
- Investigação
- Produtos de alta qualidade resultantes de I&D científico
- Recursos humanos qualificados em todas as áreas de negócio

Fraquezas:

- Muitos produtos, o que poderá resultar em confusão para o consumidor
- Marca desconhecida
- Falta de foco numa estratégia
- Poucas práticas de Marketing
- Inexistência *online*
- Fraca distribuição, não possui um espaço físico
- Recursos financeiros reduzidos para a internacionalização e protecção de IP

3 Análise Ambiental

3.1 Análise PESTAL

A análise ao ambiente externo da empresa é fundamental, por forma a perceber quais as principais variáveis que poderão influenciar, positiva ou negativamente, o desenvolvimento do negócio.

❖ **Fatores Politico-Legais:** Portugal não centra as suas políticas nas pessoas com deficiência. Apesar de alguns apoios que prestam a pessoas portadoras de deficiência, ainda há muitas lacunas, que visam o atraso da melhoria da qualidade de vida destas pessoas. Os problemas são muitos, ajudas técnicas insuficientes e demoradas, valor pensão social por invalidez, não cumprimento de quotas no acesso ao emprego, são apenas alguns dos muitos exemplos. Recentemente, a deputada Helena Pinto apresentou na AR o projeto de resolução do Bloco de Esquerda pela promoção da autonomia pessoal/vida independente das pessoas com deficiência, lembrando o governo da emergência de soluções. A deputada lembrou que Portugal ratificou em 2009 a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2006 e salientou que com esse ato “assumiu um compromisso que garanta a igualdade de direitos das pessoas com deficiências” e que, para tal “impõem-se políticas públicas que respondam às necessidades específicas dessas mesmas pessoas”, com vista a melhorar a qualidade de vida. Segundo o Relatório de Financiamento de Produtos de Apoio, realizado com 2013 pelo Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P., (INR, IP), foram estabelecidos os montantes das verbas destinadas ao financiamento dos produtos de apoio para o ano de 2013, num valor global de 11.540.000,00 Euros, disponibilizados pelos Ministérios da Economia e do Emprego, da Saúde e da Solidariedade e da Segurança Social, para garantir a mobilidade das pessoas com deficiências e/ou incapacidades com o maior nível de independência possível facilitando o acesso a dispositivos e tecnologias de apoio (Produtos de Apoio). Alguns exemplos de produtos de apoio são:

- Cadeiras de rodas, andarilhos, canadianas,
- Almofadas para prevenir úlceras de pressão, colchões ortopédicos, camas articuladas,

- Materiais e equipamentos para o vestuário (pinças, ganchos, luvas de proteção, vestuário apropriado),
- Materiais e equipamentos para a higiene (barras de apoio, assentos de banheira, cadeiras e bancos para o banho, banheiras, material antiderrapante),
- Adaptações para carros (assentos e almofadas especiais, adaptações personalizadas para entrar e sair do carro, adaptações para os comandos do carro),
- Elevadores de transferência,
- Próteses (sistemas que substituem partes do corpo ausentes),
- Ortóteses (sistemas de correção e posicionamento do corpo), etc.

O relatório acima referido pode ser consultado no [anexo 1](#), onde pode ser consultada toda a distribuição dos Produtos de Apoio, feita de acordo com diversos fatores.

❖ **Fator económico:** A crise é o maior, bem como o mais frequente, fator apontado nesta categoria. É certo que é um fator em crescimento no nosso país, aliado às elevadas taxas de desemprego. As pessoas com deficiência são as mais afetadas. Além de terem mais problemas em arranjarem emprego, as ajudas monetárias não são expressivas.

Existe o Complemento Por Dependência destinado a cidadãos beneficiários não pensionistas em situação de incapacidade de locomoção originada por doenças originada pelas seguintes doenças: Paramiloidose Familiar; Doença do Machado ou de Joseph (DMJ); Sida (HIV); Esclerose múltipla; Foro oncológico; Esclerose lateral amiotrófica; Parkinson e Alzheimer. Este complemento tem como condições de atribuição a necessidade da assistência de outra pessoa para satisfazer as necessidades básicas da vida quotidiana, nomeadamente: realização dos serviços domésticos, apoio na alimentação, apoio à locomoção e apoio nos cuidados de higiene, perfazendo um apoio desde 90,69€ até 181,38€, dependendo das situações. É óbvio que este valor é muito baixo, sobretudo para quem tem problemas de saúde.

Já o valor total da Pensão Social de Invalidez até aos 70 anos, ronda em 2015 os 237,33 euros e os beneficiários com mais de 70 anos recebem 256,30 euros, por

mês.

As pessoas com deficiência também podem ser abrangidas pelo Valor da Pensão Social do Regime Não Contributivo 201,53€ de pensão mínima, podendo somar o duodécimo do subsídio de Natal, e assim, nestas condições receberá mensalmente os seguintes montantes: contribuinte com menos de 70 anos 219,79 euros e partir dos 70 anos 221,25 euros. Mas quem estiver abrangido pelo regime não contributivo não poderá acumular a pensão social com este apoio nem outra pensão.

Como é notório, o fator económico em nada facilita a vida económica das pessoas com deficiência, o que se torna uma grande ameaça à WeAdapt.

- ❖ **Fator Social:** Neste fator incide, sobretudo, a discriminação e exclusão social em relação à deficiência. Exemplo disso são as tentativas de negócio feitas pela WeAdapt com grandes grupos de moda, mas que não querem ser associados a uma empresa que trabalha para pessoas com deficiência. Também, por vezes, até por parte das próprias pessoas há uma certa vergonha em só terem lojas como farmácias, ou lojas de produtos ortopédicos, que respondam às suas necessidades, pois este tipo de lojas tem uma conotação negativa perante a sociedade.
- ❖ **Fator Tecnológico:** Verifica-se, cada vez mais, uma maior preocupação a nível de desenvolvimento tecnológico, no que toca a produtos para pessoas com necessidades especiais, para a melhoria da qualidade de vida. Também as vendas *online* têm vindo a ganhar terreno no mercado, pois são uma aposta cada vez maior por parte dos vendedores, estando também a ser um conceito mais aceite e utilizado pelos consumidores. Estes fatores são oportunidades para a empresa, uma vez que o seu ponto forte é o desenvolvimento tecnológico e as vendas *online* são uma estratégia para empresa.
- ❖ **Fator Ambiental:** A crescente preocupação com o meio ambiente é crescente, a cada dia que passa. Os consumidores valorizam, cada vez mais, a responsabilidade social das empresas e para além de ser uma aposta das mesmas atualmente, algumas grandes marcas, têm linhas de vestuário direcionado para

essa preocupação. Exemplo disso é a H&M com a linha Conscious – Moda Sustentável.

3.2 Análise de Mercado

3.2.1 Estrutura de Mercado

Existem vários tipos de estruturas de mercado, onde influenciam o comportamento das empresas, a sua eficiência e os lucros a que estas conseguem alcançar. As estruturas de mercado são influenciadas pela presença ou falta de concorrência, distinguindo-se dois grandes tipos de estruturas de mercado -aberto ou fragmentado e fechado ou concentrado – onde se repartem em diferentes pequenas estruturas de mercado.

No caso da *WeAdapt*, a estrutura de mercado em que esta empresa se insere é um pouco irregular e, de certa forma, híbrido, alcançando uma estrutura de mercado monopolista, uma vez que se apresenta como a única empresa no país a produzir o tipo dos seus produtos, e ainda uma estrutura de mercado oligopolista por se verificar um número reduzido de consumidores dos seus produtos.

3.2.2 Características do mercado

Para satisfazer as necessidades do mercado-alvo e elaborar uma estratégia de Marketing consistente e coerente, as empresas devem dispor do máximo de informação possível sobre o mercado que pretendem entrar. Cada vez mais os consumidores dão importância à relação entre conforto e qualidade nas peças de roupa.

De acordo com Mintel (2013) qualidade e durabilidade subiram na lista de prioridades: 88% dos consumidores dão grande importância na durabilidade da roupa, enquanto 87 % concordam que a qualidade do acabamento do produto é importante.

Como o segmento-alvo da *WeAdapt* se refere a pessoas com dificuldades motoras, é necessário conhecer quantas pessoas em Portugal têm deficiência e quantas pessoas estão em cadeiras de rodas. De acordo com a revista Farmácia Saúde, nº81 de Junho de 2003, existem cerca de 1 milhão de pessoas com uma ou mais deficiências, muito motivado pelos acidentes de viação que crescentemente se verificam e tendo em

conta os resultados dos censos de 2001, do total de pessoas com deficiência, 25% representam incapacidades motoras. Esta deficiência registou, por sua vez, a maior diferença entre os dois sexos, superior para os homens: 56,9% contra 43,1% das mulheres.

3.3 Análise da concorrência

Através da recolha de dados secundários concluímos que a concorrência da WeAdapt na Europa e nos EUA, verificam-se cerca de 10 empresas produtoras de roupas adaptáveis para pessoas com necessidades especiais. No entanto a maioria não são consideradas concorrentes diretas por não competirem com o mesmo produto que a WeAdapt oferece, *adaptable jeans*.

Deste modo, as empresas a considerar são 4, a *Able2wear* e a *Rollinmoden* na Europa e nos EUA a *IZ Adaptive* e a *Easy Access Clothing*. Analisando os seus preços, estes variam entre os 65€ e os 80€, sem portes incluídos e como *outlier* verifica-se o preço da *Easy Acces Clothing* a rondar os 50€.

É importante referir que, na Europa, o principal concorrente poderá ser a *Able2wear* pelo desenvolvimento que oferece nos seus produtos e por ser o principal fornecedor no Reino Unido de cadeiras de rodas e roupa adaptável e por disponibilizar via *online* os seus produtos para cerca de 27 países. Assim como, nos EUA, a *IZ Adaptive* torna-se a principal concorrente por estar conotada a uma famosa estilista de roupa e por disponibilizar via *online* os seus produtos para todo o mundo.

Relativamente ao posicionamento, destacam-se pela positiva na diferenciação de produto e imagem, a *Able2wear* e a *IZ Adaptive* pelos preços que praticam, pelo desenvolvimento aplicado aos seus produtos e pela comunicação e imagem cuidada e profissional que apresentam *online*. Relativamente à notoriedade, a *IZ Adaptive* destaca-se como a mais notável pela ligação à criadora da empresa, e famosa estilista, *IzzyCamilleri*.

No desenvolvimento da análise da concorrência consideramos crucial fazer uma análise SWOT das duas principais empresas concorrentes estando esta em apêndice. ([Apêndice 1](#))

3.4 Segmentação de mercado

Os produtos da WeAdapt estão segmentados para pessoas em cadeira de rodas ou com mobilidade reduzida no mercado nacional e dos EUA. Estima-se que 10% da população mundial – cerca de 650 milhões de pessoas – viva com algum tipo de deficiência e grande parte destes números resulta de acidentes ou doença.

O seu mercado situa-se maioritariamente nos EUA, onde a população com deficiência é já considerada o maior grupo minoritário e espera-se que duplique durante os próximos 15 anos. Só entre 1999 e 2000 registou-se um crescimento de 25%. Já no mercado Europeu, a deficiência física associada aos problemas motores representa 40% da população com deficiência, enquanto nos EUA representa 7%.

Abrange ambos os géneros e todas as idades, direcionando-se para todos aqueles que se querem sentir confortáveis e bem vestidos sem se sentirem diferentes e/ou excluídos. Os portadores deste tipo de deficiência tendem a sofrer atrofiamentos musculares nas pernas, reduzindo grande parte da massa muscular. Com isto, as roupas comuns (como jeans, por exemplo) não conseguem acompanhar as necessidades da pessoa, tornando-se desconfortáveis e pouco estéticas. Ao sentirem desconforto torna-se comum o uso de calças de fato de treino ou calças de malha que se ajustam, não causam desconforto físico (desconforto este que pode levar à criação de feridas na pessoa) e são mais práticas. Todas estas consequências podem causar desânimo ao doente, pois as pessoas com deficiência tentam e querem parecer o mais naturais possível através do vestuário que usam. A sua saúde e autoestima assim exigem, para que isto não seja motivo da sua exclusão social. Uma vez que é um produto de vestuário inovador, direciona-se para consumidores de compra regular. No mercado nacional este produto direciona-se para a classe média-alta, enquanto nos EUA pode abranger qualquer classe social graças, quer às ajudas monetárias, quer às ajudas para este tipo de vestuário que pessoas com este tipo de deficiência recebem. De acordo com um relatório da empresa, datado de 2010, estima-se que o mercado potencial para vestuário adaptado a pessoas com mobilidade reduzida ascenda aos 20 mil milhões de euros nos EUA, 21.7 mil milhões de euros na Europa e 1.7 mil milhões de euros no Canadá.

3.5 Targeting e Mercado Alvo

Relacionado com um público-alvo em específico, o targeting é o termo que designa qual o público em específico (ex: mulheres morenas de olhos verdes entre os 25-30 anos residentes em Braga) que determinada empresa quer atingir com o respetivo produto. Neste sentido, por um lado, a WeAdapt tem como mercado alvo as pessoas com deficiência motora, mais especificamente, visto como targeting, indivíduos de todas as idades, cuja condição fisionómica dos membros inferiores se encontra comprometida e que consequentemente recorrem à cadeira de rodas como meio de deslocação.

Por outro lado, mas no mesmo setor de atividade, a WeAdapt tem como mercado alvo os hospitais privados que pretendam adotar os pijamas desta empresa para melhorar a acomodação dos seus pacientes, uma vez que o sector público na área da saúde se demonstra pouco receptivo aos produtos apresentados.

Relativamente aos critérios normalmente utilizados na segmentação (critérios demográficos, geográficos, sociais, económicos, culturais, estilos de vida, comportamentais e psicológicos), neste caso não se aplicam de forma exaustiva, visto que o mercado alvo da WeAdapt é bastante restrito.

3.6 Posicionamento

O posicionamento da WeAdapt no mercado formou-se através da percepção que os consumidores têm da marca. É perceptível através da história da empresa, das suas ações e do feedback dos clientes que efetuaram uma compra e efetivamente adquiriram um produto que o seu posicionamento foi espontâneo, e “delineado” pelo mercado. O público interpretou a marca da sua forma, porque não se definiu um caminho prévio, todos os desfiles realizados pela marca contribuíram para transmitir valores que não se enquadram, valores como a extravagância, associados essencialmente ao preço.

Como referem Al Ries e Jack Trout (1981): “o posicionamento não é o que é feito ao produto. O posicionamento é o que é feito à mente do possível consumidor”.

A WeAdapt deve identificar-se como uma empresa que se preocupa com as reais necessidades do cliente, neste caso pessoas com necessidades especiais, sendo as pessoas que utilizam cadeira de rodas o maior foco. É necessário que os potenciais

clientes entendam a diferença entre a WeAdapt e a sua concorrência (IzAdaptive e Able2Wear). Ambas as empresas pretendem atingir o mesmo segmento de mercado, mas através de um *portfolio* de produtos muito diversificado. Poderíamos considerar uma desvantagem, mas não, a empresa deve posicionar-se como distribuidora de calças (WEA) para pessoas com necessidades especiais. Transmitindo características do produto, como a engenharia e investigação por detrás, a sua qualidade e a vantagem de utilizar umas calças WEA em vez de umas outras da sua concorrência, é notória a distinção entre um produto WeAdapt em relação aos concorrentes.

Tendo em conta as vantagens das calças WEA o preço deve ser distintivo, diferenciador, o público irá compreender o produto, a marca, os valores da empresa. Como base no questionário aplicado (soluções de vestuário para deficientes motores) concluímos que há potencial de mercado. O preço deve ser por volta dos 50 euros por unidade, relativamente às calças WEA, podendo futuramente vir a aumentar ligeiramente.

De nada servirá ter um bom produto quando não temos um bom posicionamento, ou os meios necessários para o transmitir. O posicionamento deve ser claro, simples e conciso: calças de qualidade, baseadas em tecnologia e investigação científica que melhoram a qualidade de vida. O público tem que ter uma imagem atrativa e credível sobre a marca.

- **MAPA DE POSICIONAMENTO**

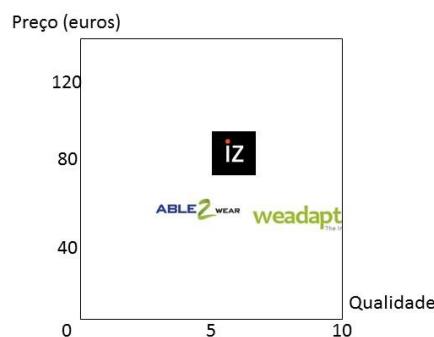


Imagen 1- Mapa de Posicionamento

O mapa reflete o posicionamento da marca relativamente à qualidade (conforto, tecnologia, qualidade dos materiais utilizados e durabilidade) em relação ao preço, para o produto calças *jeans*.

- **TEIA DE POSICIONAMENTO**

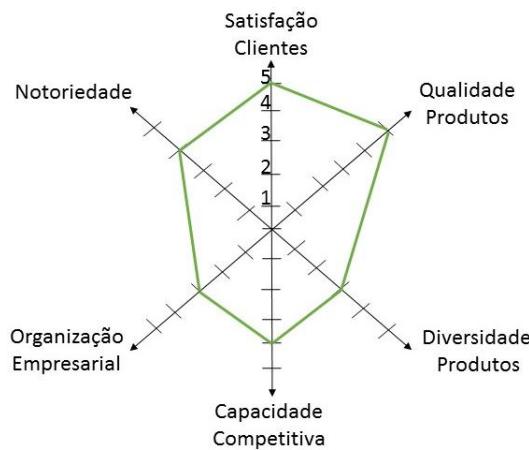


Imagen 2-Teia de Posicionamento

Elaboramos a teia de posicionamento com o intuito de perceber melhor onde nos queremos alocar na mente dos consumidores. Pretendemos essencialmente que distingam a WeAdapt pela qualidade e pela satisfação de utilizarem um produto que realmente se compromete a fazer o combinado. Obviamente, a longo prazo, alguns pontos poderão ser otimizados, mas nesta fase inicial de atividade devemos distingui-la pelo que já tem de bom.

3.7 Oportunidades e Ameaças

O ambiente externo da empresa inclui as Oportunidades e Ameaças, que correspondem às perspetivas de evolução de mercado, fatores provenientes de mercado e meio envolvente, decisões e circunstâncias externas ao poder de decisão da organização. As oportunidades e ameaças da WeAdapt são as seguintes:

Oportunidades:

- Mercado em fase de crescimento, cada vez mais presente na sociedade; Mercados internacionais, como Reino Unido
- Concorrentes pequenos/ familiares com pouca ou inexistência de qualificações tecnológicas
- Criação de um *website* que reflita a essência da WeAdapt; Loja online para todo o mundo
- Marketing digital como veículo de comunicação
- Abertura de um espaço físico; Lojas ortopédicas como distribuidoras

- Criação de modelos atraentes com qualidade baseados em investigação científica
- Desenvolvimento do pensamento dos potenciais clientes acerca dos produtos através de imagens e vídeos fazer o cliente entender os benefícios do produto
- Incorporar na marca a presença de algumas celebridades e o mundo da moda
- Parceria com entidades ou associações
- Existência de várias potências mercados internacionais
- Desenvolvimento de uma equipa de trabalho com experiência em diferentes áreas do negócio
- Agregar esforços para demonstrar e afirmar, nacionalmente a competência técnica e científica que existe ao dispor da WeAdapt

Ameaças:

- Escolha de produtos substitutos
- Entrada de novos competidores
- Risco de imitação dos produtos
- Baixos custos de produção dos restantes concorrentes
- Concorrentes Internacionais (IZ Adaptive, Able2wear)

4 Pesquisa Elaborada

4.1 Pesquisa Quantitativa

4.1.1 Análise de Questionários

Através da plataforma *Google Forms* elaboramos a pesquisa quantitativa com o intuito de explorar opiniões e atitudes dos consumidores, sendo assim, construímos questionários para as calças WEA e os pijamas WEARX ([Apêndices 2 e 3, respectivamente](#)).

Ficamos restringidos ao número de respostas obtidas, visto que o total foi nulo para os profissionais de saúde, que se refere aos pijamas e vinte e seis no que diz respeito às calças, destinado para os consumidores finais ([Apêndice 4](#)). Logo, não foi possível concluir a análise para os pijamas, sendo que apenas nos baseamos em dados adquiridos pelas entrevistas realizadas.

Através da análise do outro questionário, que destacam as calças WEA, podemos finalizar que as respostas favorecem o produto. Na primeira questão, em que interrogamos que tipos de tecido usam mais frequentemente nas suas calças, as respostas são positivas sendo que dos 26 inquiridos, 13 responderam que utilizam jeans/ganga no seu dia-a-dia contra 12 que responderam que usam fato de treino e apenas uma respondeu *leggings*, o que nos afecta positivamente, pois o produto é produzido em ganga.

De uma forma geral, as respostas são vantajosas para a empresa visto estarem em conforme com os benefícios do produto, por exemplo, na pergunta “A WeAdapt apresenta umas calças jeans desenvolvidas com matéria-prima, costura e medidas especializadas para as necessidades de uma pessoa com deficiência motora. Qual o grau de relevância que atribui?”, 20 pessoas atribuíram “Muito Relevante” numa escala de 1 a 5, sendo o 1 é “Nada relevante” e o 5 “Muito relevante”, assim como na pergunta em que pedimos para classificar numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a “Péssimo”, 4 “Aceitável” e 7 “Excelente”, todo o desenvolvimento técnico do produto, 4 pessoas colocaram na escala máxima, ou seja, classificaram como excelente, 15 pessoas colocaram na escala 6 e 7 pessoas classificaram na escala 5.

Também a nível do preço satisfaz as condições de oferta do produto, visto que, o preço das calças ronda os 70 euros e a maioria estaria disposta a pagar igual ou superior a esse valor. Apenas cinco inquiridos colocaram valores inferiores a 70 euros, justificando que não possuem posses para suportar o montante e que há alternativas mais baratas. Quanto aos restantes, 2 pessoas disseram que estavam dispostas a pagar entre os 60 e os 70 euros, 3 entre os 70 e os 80 euros, 14 entre os 80 e os 90 euros e 2 responderam que pagariam mais de 90 euros. Vinte e dois inquiridos consideravam que o preço não era alto, contra uma amostra de quatro indivíduos que reconhecem que o é preço elevado.

Um aspeto desfavorável para a imagem da empresa é o facto de esta não ser conhecida, aspeto que já destacamos como ponto fraco da empresa e que o podemos comprovar pela análise dos questionários pois 29 dos inquiridos responderam que não conheciam a marca. Contudo, a falta de notoriedade possibilita uma maior abertura no que toca à estratégia de comunicação da marca.

4.2 Pesquisa Qualitativa

4.2.1 Análise das entrevistas

A pesquisa qualitativa tem como principal objetivo interpretar o fenómeno que está em observação. Neste caso serão dois objetos, os *jeans* para deficientes motores e os pijamas hospitalares. Realizamos duas entrevistas que tiveram como objetivo a descrição, compreensão e interpretação dos produtos referidos. Para isso entrevistamos uma enfermeira, Sílvia Gonçalves e a Helena Lima, uma técnica superior, funcionária do Hospital de Braga.

Depois da análise da entrevista a Sílvia Gonçalves ([Apêndice 5](#)) pudemos concluir, que o produto tem valor do ponto de vista profissional. Facilitaria o processo de consulta/tratamento a ambas as partes, quer ao doente, quer ao profissional de saúde. Já em relação ao pijama hospitalar não demonstrou grande interesse pelo desconforto que pode causar ao paciente.

Quanto à análise da entrevista à técnica superior do Hospital de Braga ([Apêndice 6](#)), apesar de não ser da área da saúde, conhece as necessidades e oportunidades que existem dentro da área hospitalar para os produtos.

Em relação aos *jeans*, embora veja como pró a sua qualidade e capacidade de resposta a necessidades muito delicadas o preço praticado atualmente é um contra para o produto. Adianta que, com a crise financeira, será uma minoria aqueles que estão dispostos a prescindirem desse valor.

Relativamente ao pijama mostra-se reticente com a possibilidade de ser adotado pelos hospitais, sobretudo, públicos. É um produto caro e aliado a este fator prende-se o facto de existirem vários furtos, por parte dos doentes, quer de lençóis ou de toalhas, por exemplo. Apesar de serem produtos básicos tornam-se sempre prejuízo, pelo que o furto deste tipo de pijamas seria uma situação incomportável para o hospital. Apesar de reconhecer que traria maior à vontade nos doentes em termos de privacidade, aponta o problema das cirurgias ou dos exames que não permitem qualquer tipo de metal. Neste caso o pijama dificultaria a estes processos, o que iria causar problemas e não somente soluções. Apesar disso, realça a oportunidade de mercado nos hospitais privados e clínicas.

Em ambas as entrevistas, concluímos que apesar de as duas entrevistadas estarem relacionadas com a área da saúde, direta ou indiretamente, desconheciam por completo a marca WeAdapt ou este tipo de produtos. Também foi consensual a qualidade dos produtos, quer pelas necessidades que resolvem, quer pela qualidade técnica.

Estas entrevistas vêm sustentar alguns aspetos que já tinham sido referidos anteriormente como possíveis fraquezas e oportunidades da marca, como é o caso da fraca comunicação e desconhecimento da marca.

5 Estratégia de Marketing

Nesta fase do relatório é essencial delinearmos quais serão as estratégias mais adequadas que a WeAdapt poderá aplicar, de forma a concretizar todos os seus objetivos, como o aumento de número de clientes, aumento da visibilidade, da receita entre outros. Todas as estratégias aqui apresentadas serão baseadas em toda a pesquisa anteriormente realizada, tanto qualitativa como quantitativa, pois todas as informações e opiniões são importantes. Como a falta de comunicação por parte da WeAdapt, foi uma das principais falhas encontradas, é neste ponto que vamos apostar principalmente.

5.1 Objetivos de Marketing

O estabelecimento de objetivos nesta fase é de primordial importância, na medida em que inicia o processo de definição da estratégia e determina a sua direção. É importante que os objetivos sejam definidos de forma correta, antes de iniciar qualquer tipo de estratégia, de acordo com o seu público-alvo, com a intenção de satisfazer as suas necessidades de forma eficiente, económica e satisfatória para ambas as partes.

Deste modo, a empresa terá dois tipos de objetivos:

Objetivos não financeiros:

- Ganhar notoriedade no mercado nacional

- Sensibilizar o seu público-alvo da importância do vestuário adequado às suas necessidades poder melhorar a sua qualidade de vida
- Conseguir um bom posicionamento
- Angariar clientes
- Angariar fornecedores
- Atualização e melhoramento do *site* da empresa

Objetivos financeiros:

- Aumento da quota de mercado de cada uma das gamas da empresa
- Aumento do lucro da empresa

Estes baseiam-se nas necessidades da empresa, devido ao facto de esta se encontrar numa fase muito precoce, embora já exista há alguns anos, os seus objetivos são simultaneamente muito gerais e específicos. Apesar de parecer controverso, são gerais do ponto de vista de ser necessário atuar em todos os aspetos da empresa, desde a comunicação – que atualmente é nula – ao (re)conhecimento da marca e vendas. Por outro lado, são específicos devido à prematuridade da empresa.

Para que todos estes objetivos sejam atingidos, a WeAdapt precisa de se focar no seu mercado e ter delineados os seus segmentos.

De acordo com as afirmações do empresário Miguel, numa reunião realizada com o grupo –([Apêndice 7](#)) – “(...) da última vez fizemos um cálculo do que precisávamos no mínimo para a empresa ser rentável... que é 1000 clientes a comprarem 3 produtos por ano, é suficiente”.

Deste modo, admitimos também o preço de produção dito pelo engenheiro Miguel – 38€ o par – e podemos obter os seguintes resultados:

- 1000 Clientes por ano a comprarem 3 pares de calças = 3000 pares.
- Cada peça tem o preço de venda de 70€, ou seja, $70 \times 3000 = 210\,000\text{€}$.
- Cada par tem o custo de produção de 38€ (admitindo que os *jeans* levam os fechos), ou seja, cada par de calças dá um lucro de 32€, por isso ao venderem 3000 pares por ano, têm um lucro de 96000€. Este preço já torna a empresa rentável.

Assim, uma vez que a empresa hoje em dia não está a ter lucro, numa fase inicial o objetivo será torná-la rentável com os valores acima descritos.

Atualmente, a WeAdapt tem colaboradores a *part-time* que não recebem qualquer salário. Numa fase posterior, esta condição terá que mudar e embora a empresa já esteja a ser rentável também está a ter mais custos, por isso temos como objetivo um aumento de lucro em 20%. Esta percentagem representa mais 19200€ que se traduzem num aumento de número de vendas em 600 unidades/ano.

5.1.1 Foco na Estratégia

Segundo Jauch e Glueck (1980) “estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa são atingidos”.

Esta fase do plano foca-se essencialmente nas estratégias mais adequadas que a WeAdapt poderá aplicar, de forma a concretizar todos os objetivos pressupostos, como o aumento vendas e aumento da notoriedade da marca. Todas as estratégias aqui apresentadas serão baseadas em toda a pesquisa anteriormente realizada, tanto qualitativa como quantitativa, pois todas as informações e opiniões são importantes.

Como a falta de comunicação por parte da WeAdapt, foi uma das principais falhas encontradas, este será o ponto que abordaremos principalmente. No entanto, como já foi referido anteriormente, iremos focar a nossa estratégia em diferentes objetivos, explicando e justificando cada um deles. A comunicação será um dos principais desafios, pois uma boa comunicação, aliada a uma inicial venda online podem ser um fator chave para a inicial rentabilização da empresa.

O grupo concordou que a aplicação da estratégia de marketing não deve ser, nesta fase inicial, para toda a gama de produtos porque não queremos confundir o consumidor. Sendo assim, a estratégia de marketing é direcionada para o vestuário hospitalar, nomeadamente o pijama e para o vestuário adaptado para pessoas com mobilidade reduzida, com foco essencialmente nas calças, mas também em meias e camisolas interiores.

Decidimos direcionar a estratégia de marketing para calças WEA devido à composição do produto, visto que é menos complexo de explicar os benefícios ao

consumidor o que condiciona favoravelmente à compra e também porque as calças têm variadas aptidões que lhes permite colocar no mercado de forma competitiva. Esta decisão de foco nas calças deve-se à análise dos questionários, onde as respostas demonstraram que os inquiridos denotam interesse pelo bem.

Para além das calças incluímos na estratégia produtos têxteis como as meias e as camisolas interiores, retirando os fatos, vestidos e camisas. Esta decisão deve-se ao fato de as meias e as camisas serem produtos de maior necessidade para o segmento-alvo do que propriamente o fato ou um vestido que, eventualmente, só os usarão ocasionalmente.

Em relação aos pijamas direcionamos a estratégia para o B2B pois são bens com uma tecnologia mais avançada, o que requer mais cuidado na sua utilização, logo, os profissionais de saúde fariam melhor proveito das funcionalidades dos pijamas. Uma vez que o pijama é um produto caro, apenas os hospitais privados ou clínicas podem apontar-se como potenciais clientes. Este produto pode ser uma vantagem para este tipo de unidades hospitalares, uma vez que estas tentam ter maiores benefícios para o paciente na qualidade do serviço, com maior tecnologia e inovação no serviço que oferecem.

Baseamos a decisão com os fundamentos dados pelas entrevistas feitas a profissionais, por exemplo, na entrevista à Dr.^a Helena Lima, esta alerta-nos que os hospitais públicos não têm verbas para este género de produtos, mas, como contraste, os hospitais privados e as clínicas diferenciam-se da concorrência pela tecnologia que oferecem e por prestarem serviços melhorados.

Por fim, a opinião das entrevistadas é que os produtos, tanto das calças como os pijamas facilitam a rotina dos hospitais bem como a dos consumidores finais.

5.2 Composto de Marketing

5.2.1 Produto, Preço, Distribuição e Promoção

Produto: Como foi referido anteriormente, os dois grandes focos da empresa serão os *jeans* adaptados aos consumidores com mobilidade reduzida e os pijamas hospitalares. Contudo, mais do que proporcionar um par de calças adaptadas ao

consumidor, a empresa terá de fazer-se diferenciar ao consciencializar o mesmo que o que ele compra não é apenas um par de calças adaptadas, mas sim uma solução eficaz a um problema recorrente no seu dia-a-dia, ou seja, que todos os produtos da WeAdapt, não só os atuais como os a desenvolver posteriormente, terão de ter sempre como objetivo conseguir reduzir as necessidades “core” dos seus potenciais clientes.

Será através dessa profunda diferenciação de oferta de produtos que a WeAdapt obterá uma maior possibilidade de se destacar, visto que é uma empresa pioneira em Portugal, e não apresenta concorrência direta no mercado português.

Assim consideramos que, como a empresa se apresenta como altamente tecnológica e situada num nicho de mercado bastante especializado, o rumo da WeAdapt para os seus produtos deverá continuar a ser o fabrico de vestuário especializado, podendo no entanto num futuro a médio prazo alargar a sua oferta a uma gama de produtos menos diferenciados e para um público-alvo mais alargado (como está a acontecer com a FYT), mas mantendo sempre a sua proposta diferenciadora a nível tecnológico.

Preço: Pela política de preço da WeAdapt e pelas respostas obtidas nos inquéritos que divulgamos, aconselharíamos ao empreendedor tomar uma atitude de preço em duas fases distintas.

Numa primeira fase, sugere-se um preço de lançamento com valor a rondar os 50€ por peça de *jeans*, permitindo uma maior facilidade de reentrada no mercado, indo de encontro às conclusões tomadas pelas respostas aos questionários e constituindo um preço apelativo devido à oferta que o produto fornece. Dado o público ao que se destina, é importante termos em consideração as possibilidades económicas do mesmo, que é maioritariamente constituído por pessoas de agregados socioeconómicos médios/médios-baixos. É então de grande importância o preço estar adaptado ao mercado ao qual se destina.

Numa segunda fase, tendo a empresa já uma maior notoriedade junto do mercado alvo e sendo que já obteve uma nova carteira de clientes que experimentaram o produto, com objetivo de aumentar tanto a rendibilidade da empresa, como o valor percebido do produto, o grupo sugere que a empresa poderá aumentar o preço dos

produtos que oferece, até cerca de 80€ - 90€, segundo os resultados das respostas aos questionários onde verificou um pequeno grupo de clientes que demonstrou recetividade para a prática destes valores. Deste modo a WeAdapt poderá consolidar a sua oferta como especializada e diferenciada, posicionando o produto não apenas como um par de calças, mas como um vestuário dedicado e tecnicamente desenvolvido para necessidades muito específicas, fortalecendo a sua diferenciação e com provas dadas e experimentadas por clientes reais que numa primeira fase de lançamento, obtiveram este produto e podem tornar-se testemunhos da marca e ficar fiéis à WeAdapt.

Distribuição: No que diz respeito à distribuição dos *jeans* para pessoas com necessidades especiais, o empreendedor deve afirmar-se em diferentes mercados. Começando pela comercialização *online*, que permitirá abranger todo mercado doméstico, conseguindo também a exportação do produto para a Europa. Segundo os dados recolhidos das respostas ao questionário, deverá realizar parcerias com lojas especializadas como por exemplo lojas de produtos ortopédicos, centros de fisioterapia, centros de reabilitação, delineando uma comissão de cerca de 20% para revendedores dos *jeans*, e ainda dar formação sobre o produto, sobre todas as suas características/vantagens, uma vez que estes locais são frequentados por pessoas nestas condições, de dependência motora, tornam-se um bom ponto de venda para a marca.

Assim, os especialistas poderão sugerir o produto, tornando-se prescritores, podendo demonstrá-lo fisicamente e dar a experimentar de imediato, havendo um relacionamento mais próximo. Por fim e com maior ênfase, segundo os resultados obtidos das respostas aos questionários, deverá afirmar-se em lojas próprias da marca para clientes que preferem um atendimento mais personalizado e especializado pelos próprios anfitriões da marca e que de certa forma se sentem discriminados pelo facto de terem de se deslocar a lojas especializadas para comprar uns *jeans* adequados às suas necessidades.

Promoção: Relativamente à promoção o empreendedor deve afirmar-se fortemente através da publicidade *online* que implicará alguns custos, embora reduzidos. Sugere-se, o mais rapidamente possível, a manutenção do *website* procurando alterar o layout de modo a torná-lo mais moderno, apelativo e intuitivo, a

criação de um chat para que o esclarecimento de dúvidas seja mais rápido, fácil e mais eficaz.

Deve estar presente nas redes sociais, nomeadamente dinamizar a página do Facebook da empresa, primeiro deixando de ser um perfil e passando a ser uma página e em seguida criando conteúdos relevantes, fazendo publicações de imagens, vídeos e eventos, mantendo-as permanentemente atualizadas e apelativas. Deve ainda, fazer publicidade da empresa para que esta apareça no *feed* de notícias do público-alvo dando maior visibilidade e aumentando o número de *likes* e partilhas da página. Se for bem-sucedida, cria-se o “*Buzz Marketing*” tão ansiado por qualquer empresa, isto é, tornar-se viral e atinge cada vez mais o público.

Numa fase posterior, sugere-se que opte por publicidade *online* paga, um *website premium* com funcionalidades adicionais para promover melhor os *jeans* e até mesmo no caso de um cliente estar a fazer uma pesquisa em relação a produtos substitutos dos *jeans* da WeAdapt estes aparecerem como sugestão nessa pesquisa logo nos primeiros links no motor de busca, ou seja, fazer um estudo exaustivo de *keywords*, pois este é o fator crítico de sucesso de qualquer projeto no digital para que, no momento de pesquisa, o site seja dos primeiros resultados apresentados (SEO). Considera-se que a internet será o meio de excelência para a sua comunicação, entrando de acordo com os resultados obtidos pelas respostas aos questionários onde 56,6% refere que gostava de ver comunicados os produtos da WeAdapt através da internet, enquanto apenas 19,7% refere a publicidade televisiva.

Anteriormente, na distribuição, sugeriu-se parcerias em lojas especializadas, podendo através destas utilizar *corners* de forma a dar destaque dos seus produtos em relação aos outros. Sugere-se também, ainda que já o tenha feito, a presença num programa televisivo de entretenimento nas manhãs ou tardes dos dias da semana, sabendo que os principais seguidores desse tipo de programas são pessoas que passam muitas horas em casa por algum motivo.

Outra sugestão passa pelo lançamento de um artigo na revista “Saúde e Bem-Estar”, sendo esta uma revista líder de audiências que acompanha a vida do Ser Humano, desde o ventre materno até à idade avançada, nos domínios físico, psíquico, da beleza e do ambiente em que o seu público interessado são os estudantes e profissionais,

as empresas e instituições. Este investimento poderá ser um pouco dispendioso, no início, pois uma publicação no rodapé da página ronda os 1.100€ mas que poderão ser rentabilizados a curto/médio prazo tendo em conta o público da mesma. Uma vez que a revista tem no seu *website* um parte para destaque poderá ser visto como outra vantagem podendo sempre divulgar o artigo ou alguma outra informação dos *jeans* da WeAdapt.

Para obter maior visibilidade regional e nacional junto dos seus potenciais clientes, o grupo sugere a realização de uma Corrida Solidária, organizada pela WeAdapt, com data proposta para o mês de Outubro de 2015, com o intuito de ajudar uma ou mais associações com utentes de necessidades especiais.

Recorrendo fortemente a ajuda logística (som, grades, polícia e bombeiros) e material (t-shirts, águas e lanches) de patrocinadores interessados em colaborar, a WeAdapt poderia conseguir este evento em parceria com alguma associação de apoio ao seu público-alvo a um custo bastante reduzido.

Num dia dedicado às pessoas portadoras de deficiência motora, ao desporto, à diversão e ao bem-estar, este evento teria como aquecimento uma pequena e animada aula de Zumba, seguindo-se da corrida e acabando com uma aula de alongamentos. Com início no chafariz central de Braga, na Avenida, onde se faria toda a acreditação dos participantes e as aulas de começo e término de evento e com trajeto marcado de ida e volta até ao Hotel Meliã, pretende-se obter um evento com um percurso plano e acessível aos portadores de deficiência motora.

Sendo este evento destinado para as pessoas portadoras de deficiência motora, a sua participação não teria qualquer tipo de custo, no entanto, os acompanhantes e restante comunidade teriam de submeter a uma pré-inscrição, feita online e paga no ato da acreditação, no valor de 3€ (<9 anos e >65 anos), de 5€ (>10 anos e >64 anos) ou de 7,5€ para não pré-inscritos online, onde as receitas reverteriam em 100% para uma ou mais associações que se mostrem interessadas em colaborar na organização deste evento.

Com o *slogan* “Porque a vida sorri sempre que ajudamos alguém” estampado nas t-shirts que cada participante adquire na acreditação, juntamente com o lanche e água, a WeAdapt tem a possibilidade de se revelar junto da comunicação social como

uma empresa com forte responsabilidade social e proteção do seu próprio consumidor, estimulando a sua visibilidade e conotação perante a comunidade regional e nacional.

Este evento acaba por ser uma estratégia de comunicação proposta pelo grupo onde o convite especial a atletas paralímpicos, atletas motivacionais como a ex-corredora Rosa Mota ou o ultramaratonista Carlos Sá e entidades governamentais que tenham provas dadas de ações de solidariedade, será um ponto-chave para obter mais facilmente cobertura jornalística, assim como uma estratégia de promoção de vendas com a possibilidade da WeAdapt ter bancas com os seus produtos expostos junto do local da acreditação.

5.2.2 Plano de Ação

Divulgação da WeAdapt através da Revista “Saúde e Bem Estar”

Objetivos

- Lançamento de um artigo na Revista “Saúde e Bem Estar” sendo esta uma revista líder de audiências que acompanha a vida do Ser Humano, o objetivo passa por promover o produto junto do público-alvo dando a conhecer as suas funcionalidades;

Operacionalização

- Entrar em contacto com a revista passando-lhes toda a nossa informação que eles necessitam para a publicação;
- Negociação para colocar a WeAdapt num dos seus destaque mensais;
- Proceder ao pagamento da publicação.

Custos

- Custo associado à publicação no rodapé da página (cerca de 1100€).

Vantagens

- Aumentar a notoriedade e visibilidade da marca;

- A revista encontra no seu *website* uma parte para destaques mensais, podendo sempre divulgar o artigo ou alguma outra informação dos *jeans* da WeAdapt.



Imagen 3 – Website “Saúde e Bem Estar”

Imagen 4- Exemplo de Capa da Revista “Saúde e Bem Estar”

Utilização de Corners em lojas especializadas

Objetivos

- Parcerias em lojas especializadas como por exemplo lojas de produtos ortopédicos, centros de fisioterapia, centros de reabilitação, utilizando *corners* de forma a dar destaque dos seus produtos em relação aos demais.

Operacionalização

- Negociação com as mesmas uma comissão de 20% para quem vender os *jeans*;
- Dar formação sobre produto, sobre todas as características/vantagens - especialistas poderão sugerir o produto, tornando-se prescritores, podendo demonstrá-lo fisicamente e as pessoas experimentá-lo de imediato, ou seja, há um contacto mais direto.

Custos

- Custo da colocação dos *corners* nas lojas especializadas, aproximadamente de 60€ (cada um).

Vantagens

- Uma vez que estes locais são frequentados por pessoas nestas condições, de dependência motora, tornam-se um bom ponto de venda para a marca;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade da WeAdapt;
- Aumentar as vendas.

Alteração do website e das redes sociais

Objetivos

- Visto estarmos numa era digital é necessário que a empresa esteja fortemente presente no *online*, assim consegue chegar mais perto dos seus consumidores e permite-lhe um acesso mais global.

Operacionalização

- Criação de um site com um design moderno e apelativo, bem como, a integração de um chat para que o cliente possa reclamar e entrar em contacto de uma forma privada ([Apêndice 8](#));
- Passar de um perfil para uma página no *Facebook*;
Presença forte nas redes sociais, com constantes atualizações, não só notícias relacionadas à marca mas também publicações sobre assuntos atuais da sociedade de forma a estabelecer contacto com os consumidores devido à possibilidade de partilha de opiniões.

Custos

- Os custos estão relacionados com o *design* e a manutenção do site apenas.

Vantagens

- Forma de promoção com custos reduzidos para a empresa;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade da WeAdapt – mais perto dos consumidores;

- Fortalece o posicionamento.

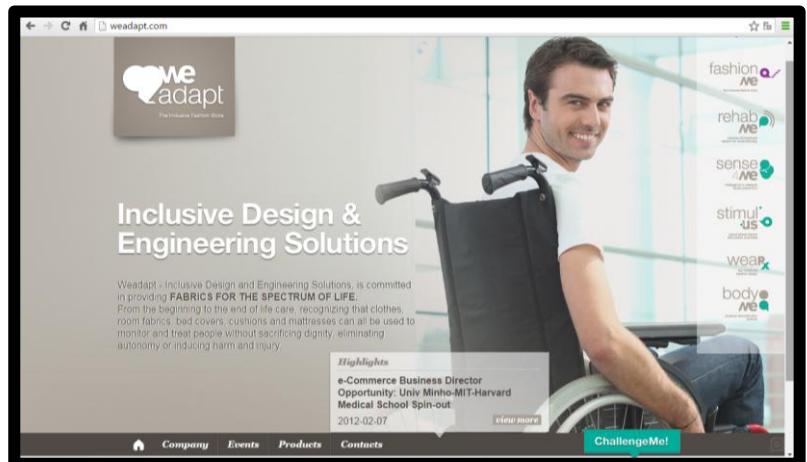


Imagen 5 – Página Facebook “WeAdapt”

Imagen 6 – Website “WeAdapt”

Criação do evento “1^a Corrida Solidária WeAdapt”

Objetivos

- Socialmente, esta corrida tem como objetivos sensibilizar a comunidade para a importância da promoção na igualdade de oportunidades na deficiência e o convite a que pessoas portadoras de deficiência motora saiam à rua para se divertir ([Apêndice 9](#));
- Empresarialmente, esta corrida tem como objetivos ganhar visibilidade regional e nacional da WeAdapt e obter novos clientes junto dos pontos de venda da empresa, localizados no dia da corrida.

Operacionalização

- Planeamento de todo o processo do evento desde a escolha dos horários, da formulação das inscrições, das bancas das entidades, da organização dos espaços, da junção de vários patrocínios, a promoção do evento através de cartazes e publicidade *online*, de voluntários para recolha dos montantes das inscrições e de acompanhamento dos participantes, bem como voluntários para

distribuição de águas e de receção das personalidades (ajuda de escuteiros e da pastoral universitária de Braga), entre outras.

- Acompanhamento pós-evento, formulação de questionários para receber o feedback dos participantes.

Custos

- Eventuais custos devido a possíveis falhas por parte dos patrocínios

Vantagens

- Aumentar a visibilidade da WeAdapt;
- Incentivar as pessoas a quererem saber mais sobre si;
- Captação de novos clientes;
- Comunicação jornalística e efeito *word-of-mouth*.

6 Orçamentos e Controlo

6.1 Previsão de Custos

No que toca a previsão de custos o grupo focou-se na parte da comunicação da própria entidade e dos seus produtos, pois, em relação à produção concluímos que é algo que exige maior conhecimento técnico para perceber quantas pessoas são necessária na equipa de produção e todos os gastos incluídos no processo de produção como por exemplo, *designer* ou matérias-primas.

Posto isto, o grupo para o plano de comunicação sugere ao empreendedor, numa primeira fase, a utilização de meios publicitários que impliquem custos reduzidos e numa fase mais tardia, em que o negócio já esteja a obter lucros, afirmar-se mais fortemente no que diz respeito à comunicação da empresa e aos seus produtos.

A criação de uma página no *Facebook*, não terá qualquer custo para a entidade, só se esta pretender obter destaque através de realização de publicidade, que implicará um custo diário de 1€, ou dependendo de quantos dias pretende que a publicidade seja feita embora o valor por anúncio continue a ser 1€. Propomos também a criação de um *Website* que implicará um custo aproximadamente de 900€ com um *design* apelativo,

páginas de texto, loja online para nº ilimitado de produtos e com total controlo e autonomia sobre os conteúdos do *site* a partir do *backoffice*.

Colocar publicidade no motor de busca como o “*Google Adwords*” que pode implicar numa fase inicial um orçamento de 10€ a 20€, sendo que estes valores são cobrados pelo número de visitas. Propomos a colocação de um anúncio mensal no rodapé da revista “Saúde e Bem-Estar” em que o valor rondará os 1100€. Sugerimos também a colocação de *corners* nas lojas especializadas, em que cada um terá um custo de, aproximadamente de 60€ nestas lojas e ainda propomos a atribuição de um percentagem de vendas a acordar entre as entidades para incentivar o vendedor a promover e vender os *jeans* da WeAdapt.

Por último, nos primeiros 6 meses propomos palestras, que terão como objetivo a sensibilização do público-alvo para as suas necessidades e consequente resolução das mesmas através dos produtos apresentados, neste caso, a estratégia será a WeAdapt fazer parcerias com entidades de saúde, como a Cruz Vermelha, em que com este tipo de parcerias a empresa não terá nenhum encargo monetário ao nível de orador nem aluguer do espaço.

Contudo os valores mencionados anteriormente resultaram de uma pesquisa de dados secundários realizada pelo grupo, sendo que estes poderão variar tendo em conta o que for acordado com cada um dos prestadores de serviços.

6.2 Monitorização

Para uma boa monitorização da comunicação digital, a utilização de ferramentas como o Facebook insight, o Google analytics, o Hootsuite ou o Webseoanalytics permitirão à WeAdapt monitorizar os resultados obtidos e resolver problemas de UX e de SEO, implementando modificações nas descrições, em meta tags ou nos títulos e em todo o processo de visualização do site e compra online, em concreto. No caso dos anúncios publicitários, definindo métricas e construindo KPIs que permitam avaliar a performance destes anúncios, com recurso a ferramentas como o Facebook Ads (caso pretenda anunciar nesta rede social) e o Google Adwords que permitirão à empresa conhecer as estatísticas do número de clicks efetuados pelos utilizadores e comparar com o número de vendas associadas a esses clicks no site.

Para uma eficaz implementação do plano de marketing para a empresa WeAdapt é necessário que seja realizado um controlo trimestral com o intuito de conseguir controlar a evolução das medidas que se pretende desenvolver. Esta atitude de controlo é benéfica, pois é através dela que se consegue compreender se a estratégia está a ter sucesso no mercado, se está a conseguir atingir os objetivos previamente estabelecidos e caso não esteja será necessário fazer as devidas alterações, para evitar o fracasso tanto da estratégia como da própria empresa.

Controlo Trimestral

Realização de uma reunião de controlo com a gerência da WeAdapt.

Realização de reuniões de controlo com os funcionários da WeAdapt com o objetivo de perceber qual o progresso das vendas, sendo estes os que têm um contato mais direto com o consumidor final, mantendo também uma boa comunicação interna.

Avaliação aos custos com a implementação do plano sugerido e à qualidade do serviço prestado junto dos seus clientes.

Após estruturada a comunicação, selecionados os canais de comunicação e feita a comunicação para a WeAdapt é importante obter um bom feedback por parte do nosso público-alvo.

Toda a comunicação foi feita e estruturada de forma a atingir o target da empresa de forma correta e genuína. O objetivo é fazer com que a mensagem passe de maneira a que estes produtos consigam ganhar clientes fiéis e acrescentem lucro e valor à empresa.

Caso no final do trimestre se revele diminuto o valor de vendas esperadas associadas à comunicação, torna-se obrigatório planear novas estratégias de comunicação apostando noutros meios de comunicação ou outro tipo de mensagem.

7 Conclusão

Neste projeto procurou-se obter a realidade da empresa WeAdapt no contexto do mercado nacional, trata-se de uma realidade ainda não implementada, apesar de estar constituída e realizar vendas, o negócio é praticamente inexistente atualmente. Através de pesquisa de dados relativos à WeAdapt e à envolvente externa, bem como através da aplicação de questionários a uma pequena amostra e entrevistas, delineamos uma estratégia coerente com o objetivo de lançarmos/impulsionarmos o crescimento da empresa com segurança e eficácia.

A pesquisa permitiu-nos detetar lacunas em diversos aspectos, essencialmente ao nível da venda, da organização empresarial, e da comunicação da marca. A empresa não consegue transmitir os valores que têm e a qualidade dos seus produtos, não tem bons métodos de promoção e distribuição, não existindo ainda um fio condutor que os encaminhasse e guiasse nas suas ações.

Tendo em conta os aspectos acima mencionados direcionamos a nossa estratégia de forma a corrigir essas falhas, e que permita a empresa obter uma estratégia forte e com perspetiva de crescimento futuro a médio-longo prazo, baseada na transmissão da imagem da empresa, do seu posicionamento, através de uma comunicação eficaz e de métodos reais.

Através do projeto desenvolvido pelo grupo foi possível elaborar um relatório de marketing, na qual a WeAdapt poderá aplicar a estratégia desenvolvida por nós. Este foi desenvolvido, levando em consideração as necessidades e possibilidades da empresa. É crucial que a empresa compreenda o mercado em que está inserida, uma vantagem proporcionada pelo estudo de mercado realizado.

A WeAdapt é uma empresa pouco lançada no mercado nacional, com dificuldades em atingir o seu público-alvo. Foram-nos colocados desafios principalmente devido à falta de informação e devido a esses conseguimos todos trabalhar em equipa, e ter-mos a possibilidade de desenvolver e obter experiência profissional. Para além da experiência desenvolvemos capacidades de gestão de conflito no grupo, bem como técnicas para trabalhar melhor em grupo.

A maior dificuldade encontrada foi o facto deste segmento de mercado ser um nicho, acrescentado que a informação sobre ele é escassa. Obviamente é complicado sugerir uma estratégia eficaz e segura, quando a informação está indisponível ou não está completa. Esta falta de informação limita a construção de métodos e estratégias que conduzam ao sucesso do relatório e sugestões finais, mas consideramos que conseguimos ultrapassar todos esses obstáculos. Foi bastante difícil obter respostas aos inquéritos realizados, pois como se trata de um nicho e todos os diferentes grupos do projeto trabalham para o mesmo objetivo, existiram demasiados inquéritos e as próprias organizações pensavam que se tratava do mesmo inquérito.

Sugerimos que a empresa recolha o máximo de informação sobre os seus clientes de modo a criar uma base de dados, que posteriormente seja útil para o desenvolvimento de uma estratégia de curto e longo prazo. A empresa deve pensar no presente atenta ao futuro. Estes dados poderão ser importantes para a entrada em novos mercados, nomeadamente em mercados externos. Uma outra sugestão é estar mais próximo do cliente, apresentando e transmitindo sempre uma imagem cuidada, uma imagem de respeito.

8 Bibliografia

- ⌚ Able2wear.co.uk, (2015). *Home > Able2Wear Ltd.* [online] Available at: <http://www.able2wear.co.uk/> [Accessed 15 Mar. 2015].
- ⌚ Adaptive, I. (2015). IZ Adaptive - Designer Clothing for Men and Women Using Wheelchairs. [online] IZ Adaptive. Available at: <http://www.izadaptive.com/> [Accessed 16 Mar. 2015].
- ⌚ Easyaccessclothing.com, (2015). Easy Access Products and clothing for People with Special care needs, physically handicapped and disabled. [online] Available at: <http://www.easyaccessclothing.com/> [Accessed 16 Mar. 2015].
- ⌚ Borges, J. (2015). Relatório WeAdapt. Digital Marketing Report For Weadapt. [online] Available at: https://elearning.uminho.pt/bbcswebdav/pid-539770-dt-content-rid-963886_1/courses/PJ825/report-WeAdapt-1.pdf [Accessed 17 Mar. 2015].
- ⌚ Ine.pt, (2015). *Statistics Portugal.* [online] Available at: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE [Accessed 17 Mar. 2015].
- ⌚ Rollimoden.de, (2015). Rolli-Moden. [online] Available at: <http://www.rollimoden.de/> [Accessed 16 Mar. 2015].
- ⌚ Silverts.com, (2015). Silvert's Adaptive Clothing and Footwear - Specials Needs Clothing and Apparel. [online] Available at: <http://www.silverts.com/> [Accessed 17 Mar. 2015].
- ⌚ Denim, C., Cape, C., Fleece, P., Cape, C. and Holder, A. (2015). Adaptive Clothing for Wheelchair Users - Adaptations By Adrian. [online] Adaptationsbyadrian.com. Available at: <http://www.adaptationsbyadrian.com/> [Accessed 17 Mar. 2015].

- ⌚ Buckandbuck.com, (2015). Adaptive Clothing for Seniors, Disabled & Elderly Care - Buck & Buck. [online] Available at: <http://www.buckandbuck.com/> [Accessed 18 Mar. 2015].
- ⌚ Anitavee.com, (2015). Custom made wheelchair pants. [online] Available at: <http://www.anitavee.com/> [Accessed 18 Mar. 2015].
- ⌚ Legawear.com, (2015). Clothing for disabled. [online] Available at: <http://legawear.com/> [Accessed 18 Mar. 2015].
- ⌚ Multimédia, C. (2012). We adapt - The Inclusive Fashion Store. [online] Weadapt.com. Available at: <http://www.weadapt.com/> [Accessed 14 May 2015].
- ⌚ Anon, (2015). [online] Available at: <http://www.saudebemestar.com.pt/images/pdf/TABELA%20Saude%20e%20Bem-Estar%202013.pdf> [Accessed 24 May 2015].
- ⌚ User, S. (2015). Saúde e Bem-Estar - Quem Somos. [online] Saudebemestar.com.pt. Available at: <http://www.saudebemestar.com.pt/index.php/quem-somos> [Accessed 24 May 2015].
- ⌚ Facebook, (2015). Revista Saúde e Bem-Estar. [online] Available at: <https://www.facebook.com/Revista.Saude.e.Bem.Estar/timeline> [Accessed 24 May 2015].
- ⌚ Google.pt, (2015). Custos do Google AdWords | Google AdWords. [online] Available at: http://www.google.pt/intl/pt-PT/adwords/costs/?channel=et-ads&subid=pt-ww-et-op_adshp_aw_lrn [Accessed 27 May 2015].
- ⌚ Ideias & Símbolos, (2015). TABELA DE PREÇOS & ORÇAMENTO CONSTRUÇÃO SITES INTERNET E LOJAS ONLINE. [online] Available

at: <http://www.ideiasesimbolos.pt/tabela-de-precos-orcamento-construcao-sites-internet-e-lojas-online-html/> [Accessed 27 May 2015].

- ◉ Facebook.com, (2015). Lifetime Budget | Facebook Help Center | Facebook. [online] Available at: <https://www.facebook.com/help/340985466050775> [Accessed 27 May 2015].

- ◉ Apostomizados.pt, (2015). FS - Um milhão de deficientes em Portugal - Notícias | Associação Portuguesa de Ostomizados. [online] Available at: <http://www.apostomizados.pt/pt/item/4-noticias/127-fs-um-milhao-de-deficientes-em-portugal> [Accessed 9 Jun. 2015].

9 Apêndices

9.1 Apêndice 1

Análise SWOT (Concorrência)

IZ Adaptive

Forças

- Estão presentes no mundo online, tendo um *Website, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Newsletters*.
- *Website* apelativo e “sofisticado”, com linhas mais atrativas e dinâmico com vídeos de demonstração.
- O facto da estilista famosa desenhar roupa para famosas reconhecidas pela sociedade (ex.: *Angelina Jolie, Jennifer Lopez...*)
- Facilidade em relação a devoluções ou troca caso não esteja satisfeito com o produto
- Diversidade de produtos
- Realização de desfiles

Fraquezas

- Preços dos produtos
- Despesas de envio (embora sofram alterações caso sejam dentro da América do Norte ou se forem para fora)

Oportunidades

- Reforçar a utilização do meio da moda e estilismo

Ameaças

- Entrada de novos concorrentes
- Existência de produtos substitutos com preços mais competitivos

Able2wear

Forças:

- Presença a nível *online*, pois tem *website, facebook, twitter*, envia *newsletter*;

- Disponibiliza informações *online* de certos cuidados a ter na lavagem de alguns dos seus produtos;
- Facilidade nas trocas ou devoluções dos produtos em caso de não estar completamente satisfeito;
- Diversidade de produtos;
- Affiliates- TheMobilitySuperstoreLtd

Fraqueza

- Despesas de envio
- Preço do produto
- O facto de não dar para experimentar por encomenda online

Oportunidades

- Desenvolver novos modelos (acompanhando tendências na moda, não serem modelos standard só adaptados a cada cliente)
- Atualizar o design do site, tornar mais apelativo

Ameaças

- Produtos substitutos
- Novos concorrentes

9.2 Apêndice 2

Questionário WeAdapt

Destinatário: Consumidores finais; pessoas com mobilidade reduzida

Problema de Marketing/Gestão: Qual a razão pela qual a empresa WeAdapt não consegue vender os seus produtos em larga escala?

Problema de Pesquisa: Os detalhes, o preço e a funcionalidade dos produtos da WeAdapt serão adequados para o público alvo em Portugal e estarão estes interessados em comprar?

Componentes de Pesquisa/Construtos:

CP1 - Avaliação da matéria-prima utilizada nos produtos

CP2 - Avaliação do preço

CP3 - Avaliação do R&D

CP4 - Avaliação da funcionalidade

CP5 – Avaliação do interesse

CP6 - Avaliação da Necessidade/Procura

Questões de Pesquisa:

- CP1: - QP1: As calças que normalmente utiliza são feitas de MP des confortável?
- QP2: Tendo em conta que as calças da WeAdapt são feitas com MP acha relevante?
- QP3: Para si, se existissem uma calças jeans com MP especializada e desenvolvida para as suas necessidades, faria com que a sua tomada de decisão fosse diferente no ato da compra?
- CP2: - QP1: Quanto estaria disposto a pagar por uma calças jeans da WeAdapt?
- QP2: Um valor de cerca de 70€, acha demasiado elevado para umas calças jeans da WeAdapt?
- QP3: Caso as calças jeans da WeAdapt tivessem um valor compreendido entre 90€ e 120€ compraria?
- CP3: - QP1: Todo o R&D que as calças jeans da WeAdapt apresentam, é para si relevante?
- QP2: Como classifica o R&D das calças jeans da WeAdapt?
- QP3: Para si, numas calças jeans, é importante que tenham algum R&D ou torna-se algo indiferente?
- CP4: - QP1: Tendo em conta as especificidades das calças jeans WeAdapt, considera que as funcionalidades que oferece estão adequadas à sua normal/diária utilização?
- QP2: Dada a sua experiência, acrescentaria alguma outra funcionalidade que as calças jeans WeAdapt poderiam oferecer?
- QP3: Tendo em conta umas calças jeans normais e as calças jeans da WeAdapt, considera importante as funcionalidades que estas últimas oferecem?
- CP5: - QP1: Dada a proposta apresentada, teria interesse em experimentar umas calças jeans da WeAdapt?
- QP2: Dada a proposta apresentada, teria interesse em comprar uma roupa especializada para pessoas com mobilidade reduzida?

- QP3: Tendo em conta as alternativas que o mercado oferece, os produtos da WeAdapt despertam-lhe interesse, revelando-se como possível opção de compra?
- CP6: - QP1: Tendo em conta a sua experiência, há necessidade de mais R&D para produtos destinados a pessoas com mobilidade especial?
- QP2: Dadas as especificidades das calças *jeans* da WeAdapt, considera que haverá uma procura relevante para a sua comercialização em larga escala?
- QP3: Tendo em conta a sua experiência, sente necessidade de usar umas calças jeans específicas para as características físicas?
- QP4: Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?
- QP5: Considera que as calças jeans da WeAdapt correspondem às necessidades sentidas por parte de pessoas com mobilidade reduzida?

9.3 Apêndice 3

Questionário WearX

Destinatário: Fisioterapeutas, enfermeiros, profissionais de saúde que lidam com pessoas com mobilidade reduzida

Problema de Marketing/Gestão: Qual a razão pela qual os produtos e serviços oferecidos pela WeAdapt não são utilizados de maneira mais generalizada no meio hospitalar e de acompanhamento a pessoas com reduzida mobilidade e/ou em reabilitação física?

Problema de Pesquisa: Os detalhes, o preço e a funcionalidade dos produtos da WeAdapt serão adequados para a realidade hospitalar e de acompanhamento a pessoas com reduzida mobilidade e/ou em reabilitação física?

Componentes de Pesquisa/Construtos:

- CP1 - Avaliação da matéria-prima (MP) utilizada nos produtos
- CP2 - Avaliação do R&D
- CP3 - Avaliação da funcionalidade
- CP4 – Avaliação do interesse
- CP5 - Avaliação da Necessidade/Procura

Questões de Pesquisa:

- CP1: - QP1: O material utilizado no vestuário fornecido aos doentes é desenhado e desenvolvido com alguma MP específica?
- QP2: Tendo em conta que as o vestuário da WeAdapt são feitas com MP especialmente desenvolvido para a sua função, acha relevante?
- QP3: Para si, se existissem produtos com MP e desenho especializados e desenvolvidos para as necessidades dos pacientes, faria com que o seu trabalho no acompanhamento deles fosse facilitado?
- CP2: - QP1: Todo o R&D que os produtos da WeAdapt apresentam, é para si relevante?
- QP2: Como classifica o R&D das calças jeans da WeAdapt?
- QP3: Para si, nos produtos de vestuário que são fornecidos aos pacientes durante as suas estadias hospitalares, é importante que seja feito R&D no sentido de melhorar esses produtos?
- CP3: - QP1: Tendo em conta as especificidades dos produtos da WeAdapt, considera que as funcionalidades que oferece estão adequadas à sua normal/diária utilização por parte dos pacientes?
- QP2: Dada a sua experiência, acrescentaria alguma outra funcionalidade que os produtos da WeAdapt poderiam oferecer?
- QP3: Tendo em conta o vestuário hospitalar clássico e o vestuário da WeAdapt, considera importante as funcionalidades que estas últimas oferecem?
- CP4: - QP1: Dada a proposta apresentada, teria interesse em trabalhar com pacientes que usam WeAdapt?
- QP3: Tendo em conta as alternativas que o mercado oferece, os produtos da WeAdapt despertam-lhe interesse, revelando-se como possível indicação de opção de compra por parte da administração da entidade onde trabalha?
- CP5: - QP1: Tendo em conta a sua experiência, há necessidade de mais R&D para produtos destinados a pessoas com mobilidade especial?
- QP2: Dadas as especificidades dos produtos da WeAdapt, considera que haverá uma procura relevante para a sua implementação em larga escala no contexto hospitalar/ de reabilitação motora?

- QP3: Tendo em conta a sua experiência, sente necessidade dos seus pacientes usarem produtos específicos e adaptados para as suas características físicas?
- QP4: Quais as necessidades que os produtos da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?
- QP5: Considera que os produtos da WeAdapt correspondem às necessidades sentidas por parte de pessoas com mobilidade reduzida?

9.4 Apêndice 4

Resultados questionário WEA

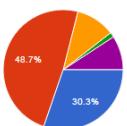
76 respostas

[Ver todas as respostas](#)

[Publicar estatísticas](#)

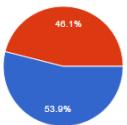
Resumo

Começamos por perguntar qual o tipo de tecido que costuma utilizar nas suas calças.



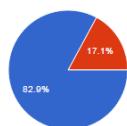
Fato de treino	23	30.3%
Jeans / ganga	37	48.7%
Leggings	8	10.5%
Sarja	1	1.3%
Outro	7	9.2%

Considera que a matéria-prima/tecido utilizado, a costura e as medidas das suas calças são desconfortáveis?



Sim	41	53.9%
Não	35	46.1%

Tendo em conta a sua experiência, há necessidade de aplicar mais desenvolvimento técnico para produtos destinados a pessoas com mobilidade especial?



Sim	63	82.9%
Não	13	17.1%

Se respondeu "sim" na questão anterior, partilhe connosco qual ou quais as principais razões.

Tudo o que seja botões substituir. Dar elasticidade as roupas nomeadamente calças.

Roupa fácil de vestir e tecidos confortáveis

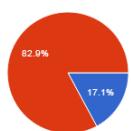
Por exemplo, a largura das calças para que quem usa saco de urina possa ser usado despercebido, o que não acontece devido que os modelos de calças de hoje são justos à perna, o que causa desconforto visual aos de mobilidade reduzida.

Ser mais confortável pelo facto de passar várias horas na mesma posição de sentado.

apertar botões e bergenha é um bocadinho mais difícil só com 1 mão

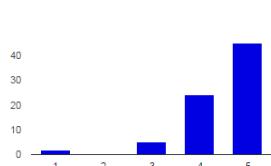
Uma melhor cuidado, uma melhor abertura na cinta.

Já conhece a marca de calças jeans WeAdapt.



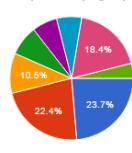
Sim 13 17.1%
Não 63 82.9%

A WeAdapt apresenta umas calças jeans desenvolvidas com matéria-prima, costura e medidas especializadas para as necessidades de uma pessoa com deficiência motora. Qual o grau de relevância que atribui?



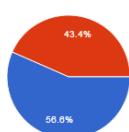
Nada relevante: 1 2 2.6%
2 0 0%
3 5 6.6%
4 24 31.6%
Muito relevante: 5 45 59.2%

Quanto estaria disposto a pagar por uma calças jeans que comprovassem resultados benéficos para a sua saúde e bem-estar?



Menos de 30€ 18 23.7%
Entre 30€ e 40€ 17 22.4%
Entre 40€ e 50€ 8 10.5%
Entre 50€ e 60€ 6 7.9%
Entre 60€ e 70€ 5 6.6%
Entre 70€ e 80€ 5 6.6%
Entre 80€ e 90€ 14 18.4%
Mais de 90€ 3 3.9%

Tendo em conta o desenvolvimento técnico que as calças WeAdapt apresentam, considera que um valor de cerca de 70€ é demasiado elevado?

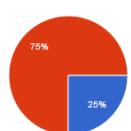


Sim 43 56.6%
Não 33 43.4%

Se respondeu "sim" na questão anterior, partilhe connosco qual a razão.

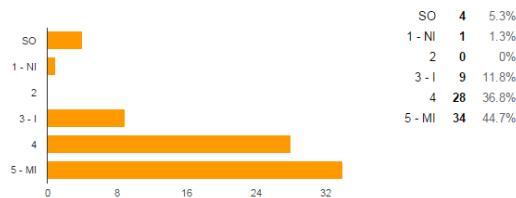
a crise económica e os baixos rendimentos trabalho/reformas
Não tenho possibilidades
porque deve ter o preço médio de outras calças normais
mediante as minhas possibilidades financeiras é caro
Porque tendo em conta a conjuntura atual do país, tenho algumas dúvidas se 70€ será o valor mais indicado, ainda que este tipo de roupa (calças em concreto), sejam especiais.
...
outras alternativas mais baratas

Caso as calças jeans da WeAdapt apresentem um valor compreendido entre 90€ e 120€, compraria?

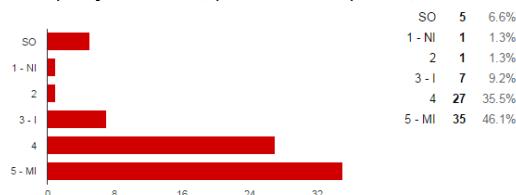


Sim 19 25%
Não 57 75%

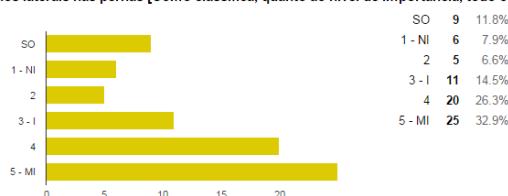
Tecido adequado [Como classifica, quanto ao nível de importância, todo o desenvolvimento técnico que as calças jeans da WeAdapt apresentam.]



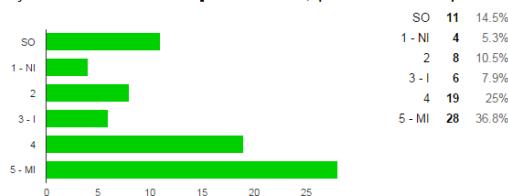
Costura adequada [Como classifica, quanto ao nível de importância, todo o desenvolvimento técnico que as calças jeans da WeAdapt apresentam.]



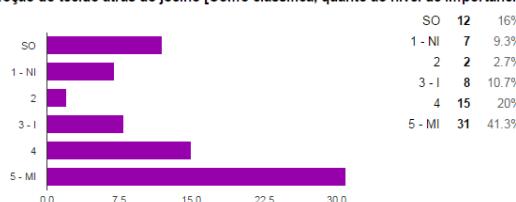
Fechos laterais nas pernas [Como classifica, quanto ao nível de importância, todo o desenvolvimento técnico que as calças jeans da WeAdapt apresentam.]



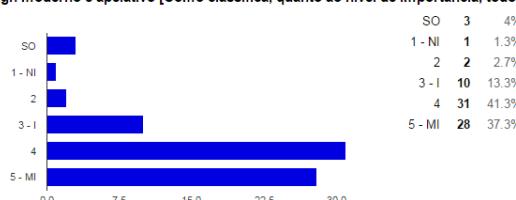
Condução do tubo coletor de urina [Como classifica, quanto ao nível de importância, todo o desenvolvimento técnico que as calças jeans da WeAdapt apresentam.]



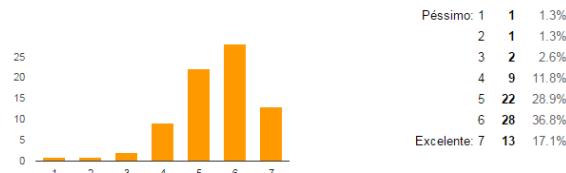
Remoção do tecido atrás do joelho [Como classifica, quanto ao nível de importância, todo o desenvolvimento técnico que as calças jeans da WeAdapt apresentam.]



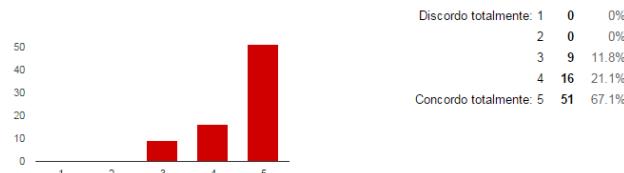
Design moderno e apelativo [Como classifica, quanto ao nível de importância, todo o desenvolvimento técnico que as calças jeans da WeAdapt apresentam.]



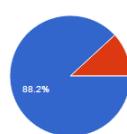
Como classifica, de um modo geral, todo o desenvolvimento técnico das calças jeans apresentado pela WeAdapt?



Para si, numas calças jeans, considera importante que estas apresentem resultados benéficos para a sua saúde e bem-estar?



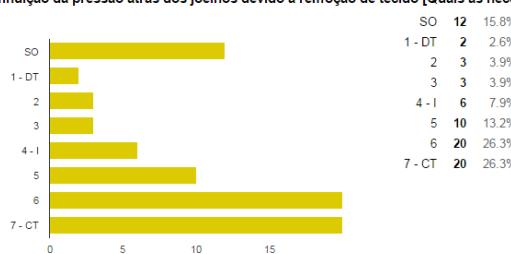
Tendo em conta as especificidades das calças jeans WeAdapt, considera que as funcionalidades que oferecem estão adequadas à sua normal/diária utilização?



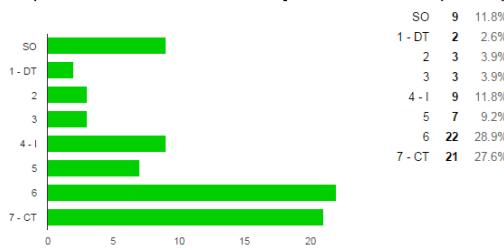
Dada a sua experiência, acrescentaria alguma outra funcionalidade que as calças jeans WeAdapt poderiam oferecer?

- Não sei
- Não as conheço, não posso dizer o que acrescentaria...
- mais na parte do conforto
- Não mexia em nada, parecem bastante pormenorizadas
- não, não acrescentaria nada
- nada
- nao sei

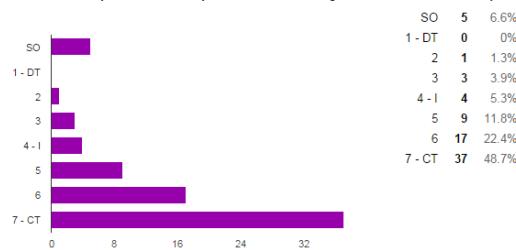
Diminuição da pressão atrás dos joelhos devido à remoção de tecido [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



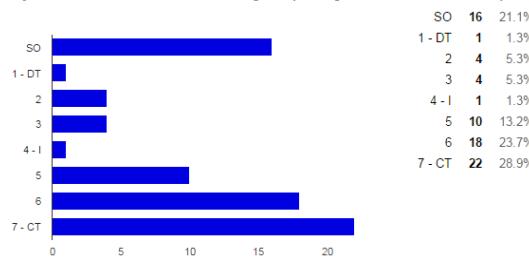
Matérias-primas de alto desenvolvimento técnico [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



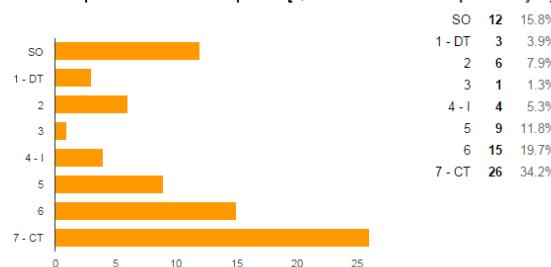
Elástico na cintura para diminuir a pressão nesta zona [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



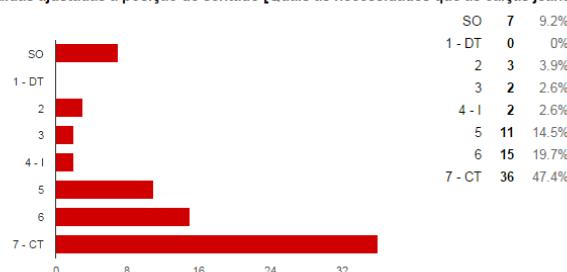
Condução do tubo coletor de urina ao longo da perna [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



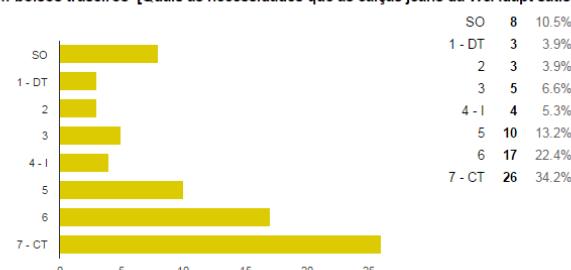
Fechos laterais para alcance fácil das pernas [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



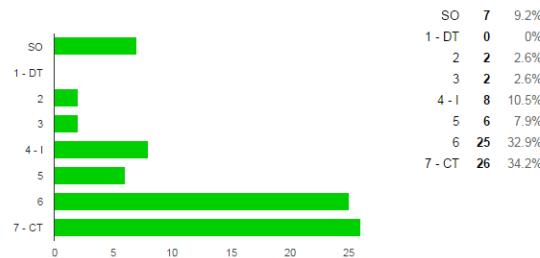
Medidas ajustadas à posição de sentado [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



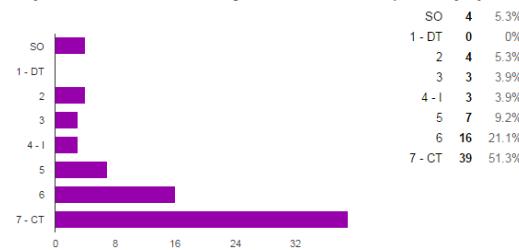
Sem bolsos traseiros [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



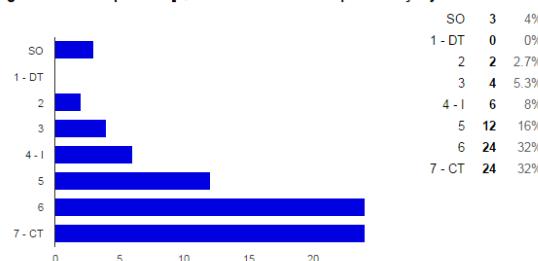
Costuras ergonómicas [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



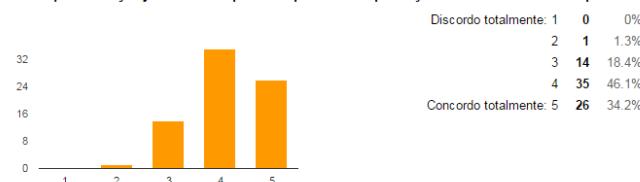
Diminuição do calor/humidade interior [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



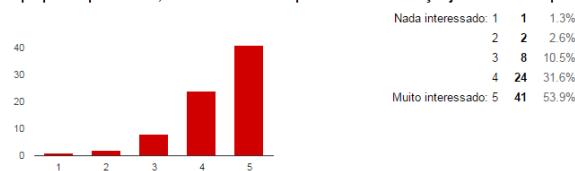
Design moderno e apelativo [Quais as necessidades que as calças jeans da WeAdapt satisfazem que considera mais importante?]



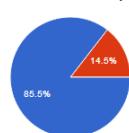
Considero que as calças jeans WeAdapt correspondem na perfeição às necessidades das pessoas com mobilidade reduzida



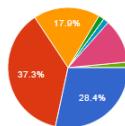
Dada a proposta apresentada, teria interesse em experimentar umas calças jeans da WeAdapt?



Tendo em conta as alternativas que o mercado oferece, os produtos da WeAdapt despertam-lhe interesse, revelando-se como possível opção de compra?

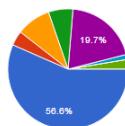


Se respondeu "sim" na questão anterior, onde gostava de poder adquirir os produtos da WeAdapt?



Lojas da marca WeAdapt	19	28.4%
Lojas especializadas	25	37.3%
Lojas convencionais	12	17.9%
Clínicas médicas	1	1.5%
Hospitais	0	0%
Farmácias	1	1.5%
Internet	8	11.9%
Outro	1	1.5%

Através de que meios gostava de ver comunicados os produtos da WeAdapt?

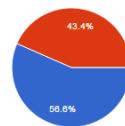


Internet	43	56.6%
Cartazes/Outdoors/Muppies	3	3.9%
Jornais/Revistas	7	9.2%
Programas televisivos	5	6.6%
Publicidade televisiva	15	19.7%
Rádio	1	1.3%
Telefone/Telemóvel	0	0%
Outro	2	2.6%

Qual a sua idade?

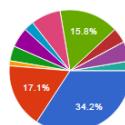
- 34
- 35
- 36
- 33
- 34
- 38
- 43

Qual o seu género?



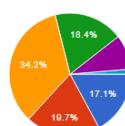
Masculino	43	56.6%
Feminino	33	43.4%

Qual a zona do país em que é residente?



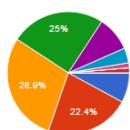
Minho	26	34.2%
Douro Litoral	13	17.1%
Trás-os-Montes e Alto Douro	1	1.3%
Beira Alta	3	3.9%
Beira Litoral	4	5.3%
Beira Baixa	2	2.6%
Ribatejo	6	7.9%
Estremadura	12	15.8%
Alto Alentejo	3	3.9%
Baixo Alentejo	0	0%
Algarve	4	5.3%
Açores	2	2.6%
Madeira	0	0%

Contando consigo qual a dimensão do seu agregado familiar?



1 pessoa	13	17.1%
2 pessoas	15	19.7%
3 pessoas	26	34.2%
4 pessoas	14	18.4%
5 pessoas	7	9.2%
Mais de 5 pessoas	1	1.3%

Em média, qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar, contando consigo?



Menos de 500€ mensais	6	7.9%
Entre 501€ e 800€ mensais	17	22.4%
Entre 801€ e 1100€ mensais	22	28.9%
Entre 1101€ e 1400€ mensais	19	25%
Entre 1401€ e 1700€ mensais	7	9.2%
Entre 1701€ e 2000€ mensais	3	3.9%
Entre 2001€ e 2300€ mensais	1	1.3%
Entre 2301€ e 2600€ mensais	0	0%
Entre 2601€ e 2900€ mensais	1	1.3%
Mais de 2901€ mensais	0	0%

Número de respostas diárias



Mais informações em:

https://docs.google.com/forms/d/1LBUM_OXvE4DNtKihFdbpTB3MxfNxy5HvefusvTp9t4/viewanalytics#start=publishanalytics

9.5 Apêndice 5

Entrevista enfermeira Sílvia Gonçalves

Após a reunião com a tutora no dia 10 de Março de 2015, ficou acordado o grupo proceder a uma entrevista de modo informal para recolher alguns dados relevantes numa fase inicial de pesquisa exploratória. Pelas 16h do dia 15 do referente mês, procedeu-se a esta entrevista informal à enfermeira Sílvia Gonçalves que trabalha diariamente com pessoas com problemas motores e acamadas, que se enquadram no público-alvo a que o grupo pretende alcançar. Com uma pequena introdução dos produtos existentes (jeans para deficientes motores e o pijama para pessoas acamadas) e respetiva explicação da tecnologia e pormenores destes produtos, das seguintes questões, o grupo obteve as respetivas respostas:

P: Como enfermeira, gostava de trabalhar com pacientes que utilizassem estes produtos?

R: Sim, claro! Por vezes mudar um pequeno penso ou ligadura na perna ou joelho dum paciente é um problema enorme porque é necessário despir o paciente e é necessário fechar a sala com cortinas e a própria pessoa não se sente à vontade e com umas jeans com um fecho lateral, acabaria com este problema e pouparia muito mais

tempo aos profissionais de saúde. O facto de não ter bolsos e outras costuras atrás é extremamente importante pela inviabilização da criação de úlceras que neste tipo de pacientes, quando formadas, tornam-se praticamente impossíveis de curar. O pormenor de ter menos tecido na zona de trás do joelho é curioso, assim como os elásticos na cintura e é algo que fisionomicamente é bastante contributivo para a circulação, muito mais para pacientes em cadeiras de rodas. Quanto ao pijama, aponto os mesmos pontos fortes embora o facto de ser um pijama único, pode-se tornar desconfortável e fazer sentir estas pessoas bastante apertadas e sem se conseguir mexer. Mas quanto aos jeans, perfeito!

P: O preço ronda os 70€, acha razoável?

R: Só 70€!? Sinceramente, acho pouco. Acho que o preço poderia ser perfeitamente mais alto pela tecnologia e pelos benefícios que estes jeans trazem a estes pacientes, no entanto tenho noção que grande maioria destes pacientes não tem dinheiro para comprar umas calças de 70€. Infelizmente o Estado não apoia neste tipo de necessidades e estas pessoas, grande parte delas, têm uma remuneração mensal reduzida atribuída pela incapacidade e como não podem trabalhar e ainda têm de comprar medicação e cremes caríssimos, a situação piora e aí o valor reflete-se. Ainda assim, continuo a achar que 70€ para uns jeans assim, não é um valor elevado.

P: Tem conhecimento de alguns produtos deste tipo no mercado?

R: Não, eu pelo menos nunca tinha ouvido falar, nem nos jeans e muito menos nos pijamas com todos aqueles fechos e tecidos tecnologicamente melhorias que evitam as úlceras e tudo mais.

P: Aconselharia estes produtos aos seus pacientes?

R: Sim, claro! São, aparentemente, excelentes produtos e com resposta às principais necessidades e problemas deste tipo de pacientes. Se os resultados apontarem à realidade, aconselharia perfeitamente.

P: Por fim, tem mais algum comentário a acrescentar?

R: Não. Penso que os produtos têm imenso potencial mas que realmente falta trabalhar a parte de “como vender” e na minha opinião uma recolha de dados junto de profissionais e dos pacientes, certamente irá ajudar a que estes produtos se vendam porque quanto ao produto em si, não tenho nada a acrescentar, está realmente muito bom.

9.6 Apêndice 6

Transcrição da Entrevista – Dra Helena Lima (funcionária do Hospital de Braga)

Depois da reunião com a tutora no dia 17 de Março de 2015, ficou acordado o grupo proceder a uma entrevista um pouco mais formal para recolher alguns dados relevantes numa fase inicial de pesquisa exploratória. Pelas 10h do dia 4 do referente mês, procedeu-se a esta entrevista formal a uma técnica superior, funcionária do Hospital de Braga.

Após uma pequena introdução da empresa *WeAdapt* e dos produtos existentes (jeans para deficientes motores e o pijama para pessoas acamadas) e respetiva explicação da tecnologia e pormenores destes produtos, das seguintes questões, o grupo obteve as respetivas respostas:

P: Para começar, gostaríamos de saber se tem algum conhecimento sobre a existência deste tipo de produtos?

R: Confesso que não sou da área de saúde, trabalho no Hospital mas sou da área mais económica e, portanto, não conhecia este tipo de produtos.

P: Acha importante a existência deste tipo de produtos?

R: Sim reconheço, efetivamente, que a existência deste tipo de produtos é importante, quer para os profissionais de saúde quer para os próprios doentes (pessoas com estas dificuldades) pois pelo que me explicaram são produtos que realmente facilitam muito o dia-a-dia principalmente porque as tarefas quotidianas, de rotina, tornam-se muito mais fáceis e mais rápidas de acontecerem. Nesse sentido, reforço a ideia de que são produtos relevantes.

P: Gostaríamos ainda de saber se já tinha/tem algum conhecimento da existência destes produtos?

R: Confesso que não.

P: Na sua opinião qual o valor que atribuiria aos jeans?

R: Não tenho muita noção. Como não conhecia este tipo de produtos, não sei exatamente qual o preço. É efetivamente um produto que mostra satisfazer/responder a inúmeras necessidades do dia-a-dia de pessoas com várias dificuldades, como mobilidade (entre outras) mas sinceramente não lhe sei atribuir um valor.

P: E sabendo que o preço das calças ronda os 70€, acha razoável?

R: Depende, quando me diz 70€. Este valor seria para um consumidor/cliente final?

P: Sim

R: Estando na crise em que estamos, hoje em dia, se calhar é um preço que me parece um pouco elevado. Não é qualquer pessoa que está disposta a dar 70€ por um bem, por umas calças. Mas tendo em atenção que é uma roupa que está adaptada, que satisfaz uma necessidade e que provavelmente vai facilitar muito o dia-a-dia, em que as pessoas deixarão de ter de comprar outro tipo de roupa para comprar esta, considero que inicialmente as pessoas podem achar caro mas se calhar terá alguma aceitação. Pela facilidade, pelas vantagens que apresenta, seria efetivamente um produto muito convidativo para as pessoas.

P:Tendo em conta que estas calças passam por vários testes, de que modo é que considera que isto é bom para o produto?

R: Considero que isso apenas prova a sua qualidade ao mercado, sendo este bastante exigente, com várias dificuldades e que está constantemente a procura de coisas que respondam às suas necessidades. E tendo um preço assim mais elevado as pessoas exigem que o produto seja bom, ou seja, sem falhas, que responda ao que anuncia.

P:Gostaríamos de saber quais as indicações que nos dá para a venda destes produtos? E ainda, a quem acha que nos devemos dirigir?

R: Eu não sou uma pessoa de saúde, não sei exatamente as indicações em termos técnicos de saúde (isso vocês devem saber bem melhor do que eu). Agora eu considero que para que este produto chegue às pessoas que realmente necessitam dele vocês devem sobretudo falar com profissionais de saúde, dar-lhes a conhecer os produtos pois são estes que lidam diariamente com as pessoas com estas dificuldades de mobilidade (sobretudo fisioterapeutas e enfermeiros) pois muitas vezes são estes que até acabam por sugerir quer aos doentes quer aos familiares estes pequenos produtos, pequenos toques que podem fazer toda a diferença, ou seja, facilitar muito a vida quotidiana dos doentes.

Penso que numa perspectiva de um Hospital Público, não vejo muita necessidade, percebo todas as facilidades e todas as vantagens não só para os doentes mas até mesmo para os nossos funcionários desde os auxiliares até aos médicos, pois muitas vezes a roupa que o próprio doente traz não é fácil para se vestir/despir, visto

que para fazer uma simples tarefa às vezes é necessário despir completamente o doente mas nós em termos de um Hospital Público as nossas verbas são limitadas e nesse sentido nós não fornecemos roupa para o doente. Já fornecemos em anos anteriores, fornecemos os pijamas mas, hoje em dia, é algo raro, apenas em casos de dificuldades extremas económicas, em que as pessoas não têm absolutamente nada. Portanto, nós como Hospital, investir num produto que para nós custaria.. provavelmente para nós teria de ser muito mais barato que os 70€ porque seria incomportável, fora a parte em que infelizmente, nós somos alvo de muitos furtos. Existem vários furtos de lençóis, de toalhas (que são coisas básicas) imagine o que aconteceria com um pijama ou até mesmo com umas calças deste género. Seria algo muito atrativo e o que me parece é que seria alvo de muitos furtos. Além disso, eu não sei até que ponto é que este tipo de produto estaria adaptado as nossas necessidades, ou seja, nós fornecemos produtos para os nossos doentes mas são por exemplo as batas em caso de cirurgias. É nesse momento que muitas vezes os doentes queixam-se pela falta de privacidade porque as batas podem ser um pouco finas ou até mesmo transparentes mas estas são utilizadas por motivos específicos como por exemplo as cirurgias ou até mesmo nos exames. Para além do mais existe um cuidado a ter porque em determinados exames pois os doentes não podem levar nada, principalmente metais (visto que o pijama tem os fechos seria algo impensável) e eu não sei até que ponto é que o produto estaria adaptado a estas nossas necessidades específicas.

P:Por fim, tem mais algum comentário a acrescentar? Qual a sua opinião geral sobre o assunto, de modo a que nos possa dar uma pequena ajuda no seu ponto de vista.

R: Agora falando um pouco dos Hospitais, eu considero que chegar até ao Hospital Público é algo bastante complicado de se conseguir por outro lado nos Hospitais Privados ou até mesmo nas Clínicas talvez a entrada possa ser mais fácil porque o ambiente é completamente diferente pois estes tentam diferenciar-se da concorrência mostrando que têm tecnologia de ponta e que oferecem produtos que os outros não têm. E quem sabe se uma clinica/hospital a oferecer o “voçso” produto não é uma maneira de se conseguirem diferenciar, de ficarem a ser vistos de uma forma melhor, como mais uma maneira de apostarem em tecnologia. Pode ser algo que para eles possa ser considerado atractivo por mostrar que se preocupam realmente com os

doentes, para que estes tenham as melhores condições possíveis e ainda para conseguir melhorar a vida dos mesmos.

Para finalizar acho que o produto é interessante e que pode ser uma mais-valia para os nossos doentes.

9.7 Apêndice 7

Transcrição da entrevista com o Engº Miguel

Gisela: Nós tivemos uns percalços no início porque pensávamos que podíamos trabalhar a marca FYT e afinal não, não é?

Engº Miguel: É assim vocês podem considerar como sendo um produto que pertence à WeAdapt mas na realidade ele vai ser lançado e toda a campanha de marketing dele está a ser preparada por uma empresa, como eu vos disse, onde vai ser feito o lançamento pelo Kickstarter, ou seja, neste período até ser lançada não convém falar porque tem que aparecer como uma novidade, não é? Agora podem considerar no vosso estudo que existe um produto que não tem uma direção só para pessoas com necessidades especiais, que é para toda a gente, é um *designer* universal. Agora, o meu interesse principal é, dentro daquilo que nós já temos pronto, que é o vestuário para pessoas, por exemplo, em cadeiras de rodas, como é que nós vendemos aquilo, como é que nós levamos aquilo a... qual é a melhor forma, o melhor canal de distribuição, que parcerias podemos procurar, dentro dos produtos que já temos *know-how* e temos em stock e temos clientes, poucos mas temos, só não conseguimos chegar com eles a um grande número de pessoas. Como é que eu lanço o *jeans*, focando no jeans, adaptados para pessoas em cadeira de rodas no mercado dos EUA? Ou na Europa? Não é? Eu tenho algumas ideias, algumas possibilidades mas ainda não explorámos nenhuma em condições. Essa é a linha de produtos, o mercado dirigido, que é o core da WeAdapt, ajudar pessoas com necessidades especiais; temos *know-how* e desenvolvimento e investigação em diferentes tipos de necessidades, o que está pronto, pessoas em cadeira de rodas com a linha dos jeans para homem e para senhora e depois temos também a linha dos pijamas que também ainda não foi lançada nem comunicada, com a marca WearX, que também não foi lançada, apenas passou duas vezes na RTP, ainda passou há 15 dias outra vez, eles repetiram a reportagem mas ainda não foi lançada no mercado, não sabemos qual vai ser a reação de mercado. Estamos a falar de pijamas e a roupa que pode ser desde os *jeans* aos fatos clássicos para pessoas em cadeira de

rodas. Esse é o nicho que nós temos pronto. O FYT, é uma marca que aparece ligada à WeAdapt e que ganhou o *know-how* com o conhecimento da experiência trabalhada com pessoas em cadeira de rodas mas que nós queremos que seja uma marca que não apareça associada à WeAdapt no seu lançamento por todas aquelas questões que já falámos, não é? Ou seja, é uma marca que seja para toda a gente e mais tarde, se houver sucesso no lançamento, não é, aí sim dizer que as pessoas em cadeira de rodas também a podem usar, que é também para elas. Depois com maior ou menor profundidade do *design* porque estão numa situação que estão sempre sentadas, ainda pode ser mais aprofundado, ou não, podem usar estas, como eu tenho e estão numa melhor condição de conforto do que com os jeans tradicionais e tanto dá para uma pessoa em cadeira de rodas como dá para outra pessoa qualquer e aí já não há aquele problema de acharmos que é uma marca que só para a deficiência, “ah eu não quero”, mesmo as pessoas com alguma deficiência nós sentimos isso com algumas, “ah eu não quero isto porque isto é para pessoas com deficiência; eu visto qualquer marca”, e então não querem, não querem ter uma marca que seja WeAdapt, que é só para pessoas com deficiência. Não querem? Ok, então aí usam a FYT que é uma marca geral. Quem sabe amanhã, o que vamos fazer com a FYT a seguir não sabemos. Imagine que é um sucesso, tanto podemos vender a marca, como podemos vender a engenharia, não é, ter um *royaltie* ou uma marca, uma grande marca, que decida ficar com o produto, não é, e com os clientes que ficam associados através do *Kickstarter*. Não sabemos o que é que vamos fazer porque nós dentro da WeAdapt também desenvolvemos trabalhos com pessoas com síndrome de down mas não vamos lançar uma coleção agora para o mercado para pessoas com síndrome de down quando nem sequer conseguimos rentabilizar...

Prof^a Minoo: Com síndrome de quê?

Eng^o Miguel: Síndrome de down, trissomia 21. Quando nem sequer rentabilizamos para as pessoas em cadeira de rodas, não é? Estamos também a desenvolver trabalho com seniores, a alteração de corpo com a idade e o impacto que isso tem no *fit*, no cair do vestuário, com a curvatura da coluna. Não vamos lançar uma coleção agora para idosos porque não temos equipa nem parcerias para, como a moda exige, não é, atualizar constantemente, com a regularidade que é necessária, uma coleção de moda, não é? Eu tenho que fazer várias coleções por ano. Nós não temos *designers* para isso, nem meios para, isso percebe? Qual é o caminho? É parceria com

as marcas? É tentar fazer...está-me a falhar o nome...arranjar parceiros, tipo lojas onde se vendem produtos ortopédicos e eu coloque lá um showroom com um cornersinho, com as peças expostas e eles ganham uma percentagem e nós ganhamos outra? Eu já pensei nisso. Fazer mesmo um...está-me a falhar o nome...um *franchising* da marca, por exemplo, já me pediram isso, abrir uma loja na Suíça, no Luxemburgo, emigrantes que ouviram falar na WeAdapt. Só que eu não tenho produtos suficientes para fazer um *franchising*. Vocês se fossem à WeAdapt, se vissem o que é que nós lá temos, vocês viram o que é que lá tínhamos. São poucas peças, não é? Eu não consigo encher uma loja com aquilo que lá tenho. Vou divulgar “ah eu queria fazer um *franchising*” e com que produtos? Com meia dúzia de peças *jeans*? Meia dúzia de peças de homem e senhora? Nem sequer tenho de criança nem nada.

João: Pronto mas isso já era uma questão que o Prof. Miguel teria que investir numa fase inicial para ter produção porque se não então, se não há produção nós próprios também não sabemos como lançar, não é?

Engº Miguel: Não é produção. Eu não tenho problemas com produção. Se me fizer uma encomenda de 100 pares de *jeans*, eu faço 100 pares de jeans, coloca a encomenda e faço. É o problema de ter...quando uma marca faz uma coleção ela cria várias coleções no ano. Antigamente era, coleção de verão e coleção de inverno. Agora não é assim. Vocês vão à Zara e todas as semanas tem peças novas. A marca tem que alimentar a loja com produtos novos. Por trás dessa criação está uma equipa de *designers* que criam modelos, escolhem tecidos, produzem, fabricam e alimentam as lojas com essas coleções e não vende a peça só numa cor. Tem que fazer várias cores. Isto é um investimento enorme. É assim, eu vou ter uma equipa de *designers* só para *jeans*? Vou ter outra para fatos clássicos? Homem e senhora? Já pensou que uma marca não se consegue dedicar a uma gama tão grande de utilizadores.

João: Certo. Só que assim então também acaba por inviabilizar um pouco a nossa parte porque nós também não temos muito por onde...

Profª Minoo: Mas vamos fazer perguntas. Vamos fazer perguntas. Não vamos dar soluções por enquanto.

Engº Miguel: Eu aí discordo disso porque, pronto, nós temos uma coleção de *jeans* com quatro lavagens diferentes.

Profª Minoo: Com quatro..?

Engº Miguel: Quatro lavagens diferentes. Quatro cores. Pode ser uma cor assim mais clássica, mais gasta, assim e outra mais clara. São quatro modelos diferentes. De homem e de senhora, ok? Só com isto, *jeans* e camisas eu consigo fazer um... consigo muitos clientes; toda a gente veste *jeans*. Nós temos clientes que compraram as quatro lavagens diferentes. Encomendaram uma, nós mandámos duas e eles ficaram com as duas. É um produto, está pronto. Os fatos é a mesma coisa, o *design* do fato está feito, o que varia é o material, a matéria-prima. Portanto, eu se tiver swots ou pequenas amostras do tipo de tecido, preto, cinza, às riscas, aos quadros, é só escolher o tecido e eu faço um fato qualquer, não é? Mais caro, mais barato, de acordo com o tipo de matéria-prima não é? A origem do tecido, o que varia no custo do fato é matéria-prima.

Profª Minoo: Posso fazer uma pergunta? Esta pergunta não é minha, mas é dos alunos. Se nós quisermos, porque na reunião passada isso surgiu, se nós quisermos numa frase definir o problema, objetivo do trabalho, para os alunos foi isso que disseram, numa frase, qual é o objetivo de trabalho para eles trabalharem, qual seria? O que é que a empresa quer dos consultores para fazer?

Engº Miguel: A dificuldade é essa parte, exatamente do marketing e da distribuição da logística.

Profª Minoo: Marketing, distribuição e logística de que produto?

Engº Miguel: Vestuário para pessoas em cadeiras de rodas.

Profª Minoo: Só vestuário para pessoas em cadeiras de rodas? Não mais?

Engº Miguel: Mas passando a mensagem que a Weadapt trabalha um mercado de pessoas com necessidades especiais. Agora, pode ser outros tipos de necessidades especiais.

Profª Minoo: Ok. Então nós estamos a dizer necessidades especiais são muitos, neste momento a vossa core *business*, ou seja negócio principal, será pessoas com necessidades especiais.

Engº Miguel: Exatamente.

Profª Minoo: Dentro do qual, o vosso produto principal é cadeiras... é *jeans* para as pessoas em cadeira de rodas.

Engº Miguel: E fatos.

Profª Minoo: E fatos...

Engº Miguel: Fato completo.

Profª Minoo: E fato completo. Ora então, vocês têm, neste momento, querem ver... explorar o mercado com necessidades especiais, de uma forma geral e de uma forma particular querem ver como podem explorar com dois produtos que têm as pessoas que estão, um são as calças *jeans* e outro o fato, para pessoas que estão em cadeiras de rodas.

Engº Miguel: Exatamente.

Profª Minoo: Não quer que este grupo de consultores trabalhe, mesmo que o produto esteja ainda em desenvolvimento, uma vez que também está dentro da mesma linha de pensamento, se preocupar, por exemplo, com o fato para acamadas?

Engº Miguel: Sim, sim, esse também. Essa é outra linha de vestuário hospitalar.

Profª Minoo: Agora nós temos uma linha de negócio, que é precisamente pessoas com necessidades especiais e temos outra linha... outro *cover business* que será outro... neste momento o *cover business* é esta porque o outro ainda vocês não estão a comercializar para pessoas formais ou estão?

Engº Miguel: Não, vai ser lançado agora dentro de dois meses, espero que não passe disso.

Profª Minoo: Portanto a vossa *cover business* atualmente é esta para pessoas com necessidades especiais e outro negócio há-de ser desenvolvido e a vossa expectativa é que se torne o vosso negócio principal.

Engº Miguel: E que traga o reconhecimento aquilo que nós já fizemos com a Weadpt, com essa mensagem, ao divulgar os fit *Jeans* nós queremos dizer que nós temos know-how para melhorar o conforto da posição de sentado, ora estando as pessoas em cadeiras de rodas, com isso vamos chamar atenção para o nosso produto o qual deu origem aos fit jeans e talvez aí consigo conquistar, chegar a esse nicho que apesar de ser um nicho é muito grande. Se pensarmos que são 3,3 milhões nos Estados Unidos em cadeira de rodas... é muita gente, não é? Se os fit *jeans* forem um sucesso eu posso dizer a esses 3,3 milhões que nós tivemos sucesso.

Profª Minoo: 3,3 milhões?

Engº Miguel: Só nos Estados Unidos, mais um milhão no Canadá.

Eduarda Lima: Essa era uma das nossas dúvidas. Qual o mercado que nós temos que nos dirigir? O português?

Engº Miguel: É assim, essa... Não, não, isso foi o que nós fizemos no início, não é? Não. A minha aposta de ir para os Estados Unidos e fazer a parceria nos Estados Unidos e o Elazer entrar na equipa é precisamente para focar toda a mensagem para o mercado americano... não descartamos Alemanha, Inglaterra... mas a nossa ideia foi...

Profª Minoo: Exportação.

Engº Miguel: Exatamente. Tem que ser porque aqui não dá, aqui é esquecer, não dá, não temos dimensão.

Profª Minoo: Esse valor de 3,3 milhões, qual é a fonte, onde foi buscar?

Engº Miguel: A estatística americana tem estes dados rigorosos, todos os anos actualizados.

Profª Minoo: E em Portugal temos estes dados?

Engº Miguel: Não temos, nós fazemos sempre uma estipulação.

Profª Minoo: Porque nós tivemos à procura.

Engº Miguel: Ninguém sabe, não há, nem na Europa.

Profª Minoo: Na Europa também não sabe?

Engº Miguel: Também não há dados assim muito reais. Nós o que fazemos é, pronto, na Europa dos 27 é mais um bocadinho sempre que nos Estados Unidos, então, assumimos nos nossos cálculos que existem 3,4 milhões na Europa dos 27... é uma estimativa nossa. Mas os dados reais dos Estados Unidos são rigorosos, actualizados todos os anos, são 3,3, devem ser mais agora porque já saiu um novo estudo há pouco, por isso já deve ter subido... está sempre a subir.

João: O professor não sabe ao certo qual é o *site* ou qual é que é a associação em que podemos ver isso?

Engº Miguel: É a... está a falhar-me agora o nome, queria-vos dizer mas não... Não sei... Us bureau, acho que é qualquer coisa assim... Eu posso vos dar a referência... Acho que é a US bureau... que tem esses dados, o departamento estatístico. E depois há mais um milhão no Canadá, o que é a mesma coisa. Então pensamos, se vamos fazer um esforço de marketing, lançar a marca, um *site* com tudo, com uma boa imagem, forte, se fizermos o esforço nos Estados Unidos estamos a fazer num país só, numa língua só não é? Depois claro, temos os problemas da distribuição, como é que nós levamos daqui para lá e lá distribuímos não é? Pronto, pensamos se vou enviar, posso enviar peça a peça, é um risco, já fizemos isso, já enviamos e não

houve problema nenhum, a peça foi e chegou à casa da pessoa, do utilizador final sem problema nenhum mas pode não acontecer não é? Mandar um par de *jeans* é uma coisa, mandar um fato é outra... pode ficar preso na alfândega, pagar direitos, essas coisas todas... O que nós pensamos é fazer uma exportação para um centro de distribuição... existe lá muitos não é? É armazenado lá e eles próprios é que enviam para o cliente final. É isso que queremos fazer com a fit *jeans*, é assim que vamos fazer se as coisas correrem bem, enviar tudo ou numa grupagem ou num contentor, funciona melhor não é? E chegar lá e depois distribuir. Aqui entra também a questão da produção, porque se eu produzir em Portugal, isto ainda está em discussão, as taxas, ainda temos taxas altas e está em negociação para elas acabarem mas se eu enviar de Cabo Verde ou de Marrocos não se paga nada porque são isentos desses impostos... É uma possibilidade não é? Se tivermos muito volume nós não temos que... não temos a obrigação de produzir só em Portugal, pode ser feita muita coisa aqui, nenhuma marca faz isso não é? Nos queríamos fazer isso no início, quando começamos, não conseguimos parceiros para isso. Neste momento, nós produzimos em qualquer lado.

Engº Miguel: E eu sei se aqui pago 22 a 28 euros por um par de jeans, se for fazer a Marrocos faço por 10 euros, não é, ou menos. Por isso é complicado.

Gisela: mas por exemplo, se não sequência pediram para fazer franchising, mesmo que não fosse mesmo franchising e o professor, consegue fazer uma encomenda de 100 pares porque é que não enviou para lá esses 100 pares para ver o que pesava.

Engº Miguel: nos neste momento, não é 100 pares, são 200 pares, eu não vou, meter uma pessoa a abrir uma loja quando eu não consigo sequer rentabilizar o negócio aqui em Portugal, vou fazer uma pessoa fazer um investimento, a montar uma loja, a arriscar-se, sei lá o que, que vai arriscar. Eu tive uma enfermeira, e contei isto aos vossos colegas, uma enfermeira de Lisboa que se queria despedir do hospital, porque queria abrir uma loja em Lisboa, porque tinha a certeza que ia ser um sucesso, porque ela vivia esse problema com os pacientes no hospital, e eu disse-lhe nem pensar, como é, se eu não rentabilizo o negócio aqui, como é que ela, vai se despedir e montar uma loja, eu não tenho produtos, eu não lhe consigo garantir que ela ia ter sucesso, esse passo não podia dar, percebe, se eu vendesse e visse que aqui, nós também ainda não testamos este showroom, não o divulgamos ainda aqui em Braga, mas imagine que nos fazímos uma divulgação deste showroom como um espaço em

que as pessoas do norte ou daqui de perto podem vir experimentar uma peça e consigo fazer um conjunto de cliente que ate rentabilizam ter ali uma funcionaria e ter colocada uma costureira, e faz pequenos acertos logo na hora, se fosse um modelo que eu testasse, e que validasse, aí sim, o objetivo claro era esse, eu já podia falar, agora não vamos abrir uma em lisboa, que esta aqui é rentável, e em lisboa vai ser mais, vamos abrir uma no Luxemburgo ou na Suíça, e aonde nos pedirem parceiros, não é?

Eduarda Lima: Se até agora perceberam que dentro do terreno não conseguiram, porque é que ainda não tentaram *online*?

Engº Miguel: Nós já tentamos *online*, eu não acho que nos não conseguimos, acho que fizemos muito mal esta parte do trabalho que vocês estão a fazer, e o que foi feito, na equipa sempre tiveram engenheiros e sempre preocupados em fazer investigação e desenvolver novos produtos, produto, produto, produto, vender nunca houve ninguém que nos guiasse, foi tudo muito mal feito, nos tivemos um site online. Começando pelo início, nos fizemos desfile de moda que nos custaram um dinheirão, em Alcoitão, em Badajoz, fizemos aqui em braga o primeiro desfile de moda, vieram maquilhadores de lisboa, para fazer a maquilhagem das pessoas que vieram desfilar, vieram pessoas em cadeira de rodas, que vieram de londres para desfilar, pagamos as despesas todas, foi um espetáculo muito bonito, apareceu nos meios de comunicação todos, resultados no fim 0! Fizemos desfiles em Alcoitão, muita gente, é uma festa bonita, mas as pessoas chegavam e tanto vestiam aquilo como vestiam uma roupa qualquer, porque o que interessava a elas era o momento de festa, tiravam a roupa que tinham, não é, havia uma satisfação e transformação grande, as famílias a assistir, mas acabava o desfile, eles tiravam a peça sem perceber o que é que tinham, percebe? Que vantagens é que aquilo tinha, falhava isso completamente, e não fazíamos clientes, um ou outro, mas não tinha dimensão, isto foi desperdiçar dinheiro, abrimos o site online.EU, esteve a funcionar muito tempo como uma loja online, e tinha alguma encomendas, foi a baixo com um problema com a empresa que desenvolve o site, tinha isto alojado num site sem custos e depois deixou cair o site, perdemos o site e entretanto aparece o .COM, conseguimos comprar o .COM, já pagamos o desenvolvimento do site para ter uma loja online, a empresa ainda não acabou o desenvolvimento, é uma empresa grande aqui de braga, e o que é que falta agora, já fizemos uma seção de fotos com novos produtos, não foram trabalhados, não foram comunicados, não foram colocados lá no site enquanto a empresa estava a desenvolver

o site, neste momento já estão desatualizados, já temos a nova coleção de jeans, já precisamos fazer uma nova seção de fotos, para alimentar o site, ou seja, este trabalho todo, não temos o facebook deixamos de utilizar, e no inicio tínhamos já muita gente a seguir a WeAdapt no facebook, não estamos a tirar partido nenhum do social media que neste momento é um canal de vendas enorme e nos 0 de aproveitamento, toda esta parte de marketing e comunicação não esta trabalhada, não é mal, nem sequer está trabalhada, eu não sei qual é a reação de lançar a WeAdapt nos estados unidos, eu não sei, porque nunca lançamos, numa loja online não sabemos.

Eduarda Lima: e o que é que tem para nós também podermos trabalhar a nível de fotos, vídeos demonstrativos...

Engº Miguel: Nós temos muitas fotos, produtos? Produtos. Eu vou partilhar tudo com os vossos colegas, estava a espera da vossa reunião para saber, assim partilho com todos, a montes de reportagens, a montes de filmes, a muita coisa, material que pode ser olhado e trabalhado, não é? E depois é assim, porque é que o site ainda não esta pronto, porque é que eu ainda não dei, fiz novas fotos, e não perdi tempo e não investi o meu tempo para fazer isso, primeiro é isto, falta de tempo, falta de equipa, e depois é, estamos a por tudo nisto, as fitjeans já deviam ter sido lançadas em setembro do ano passado, e vai adiando, não gostamos do primeiro vídeo, contratamos outro, aparece esta empresa de marketing de lisboa, que é o aigroup, é um grupo enorme, são eles que fazem o marketing todo da lcve, é um cliente que lhes paga um milhão e que eles dizem que dão um retorno de 10 milhões, só com publicidade online, e vão nos fazer esta campanha de lançamento das fitjeans a custo 0, porque? Porque eles estão a entrar nos estados unidos, estão em Boston também, com um escritório, e querem ter um caso de sucesso la nos estados unidos também para arranjar outros clientes e desenvolverem e apresentarem ao mercado. Pedro janela, que é dono da empresa, gostou do projeto e disponibilizou-se, eles vão fazer toda essa campanha de lançamento, não é? E nos estamos, porque é assim, se for um sucesso nos conseguimos construir a equipa que não temos.

Eduarda Lima: essa era a nossa ideia inicial, era a fit ser um sucesso para conseguir lançar a empresa.

Engº Miguel: E se não for?

Eduarda Lima: Era uma aposta, aposta que esta a fazer, era a aposta que também íamos fazer.

João: sem experimentar nunca sabemos, o negócio baseia-se sempre no risco.

Engº Miguel: exatamente, mas é assim, vocês eu acho que se deram ideias e campanhas, apesar de estar uma empresa a trabalhar, tudo o que se fizer para divulgar os *fitjeans*, acho que é uma vantagem, não é, alias, o sucesso do kickstart era mesmo esse, é levar a mensagem o mais longe possível.

Profª Minoo: quem é neste momento, só é o professor Miguel é que esta na cabeça da empresa, ou tem alguém a tomar outras decisões. Quem faz o que na sua organização?

Engº Miguel: a WeAdapt tem a WeAdapt e a WeAdaptUS nos estados unidos. Que é a empresa americana. Aquilo que nos acordamos é que esta empresa WeAdapt US é que faz a distribuição, é ela que vai vender os *fitjeans* (esta parte continua após os 24 minutos...)

Engº Miguel: e a We Adapt Portugal tem 25% dessa empresa como reconhecimento do trabalho que já foi desenvolvido em Portugal e que vai continuar como uma empresa independente mas que tem como sociedade uma empresa americana, ok? Pronto. Isso foi uma maneira que nós arranjamos de facilitar constituir uma empresa nos EUA porque para lançar no Kickstarter tem que ser uma empresa americana, ok? E ao mesmo tempo reconhecer o trabalho que Portugal está a fazer e já fez até este momento, até eu conhecer o Elazer em 2011 e trabalharmos juntos e criarmos a empresa e constituirmos a empresa em finais de 2011, não é, está constituída lá. Vai haver sempre esta ligação, Portugal We Adapt Portugal concorre aqui a projetos de investimento, aqui não é, que é uma empresa independente e a We Adapt americana também concorre lá e também tem projetos de investigação e são empresas independentes mas estão ligadas.

Profª Minoo: esta também é uma empresa de investigação?

Engº Miguel: é uma empresa, é uma empresa que vai lançar a We Adapt lá, as vendas serão sempre feitas através dessa empresa.

Profª Minoo: Mas que tipo de empresa é?

Engº Miguel: É uma empresa como uma sociedade limitada, sou eu sócio, é o Elazer...

Profª Minoo: E qual a competência? Que competência... se você tivesse que definir uma competência fundamental na vossa empresa e não a científica, que não a

científica, não tanto capacidade de marketing, gestão ou distribuição. Qual é a capacidade principal desta empresa?

Engº Miguel: É que esta empresa liga-nos ao MIT, porque o Elazer é um professor investigador do MIT e de Harvard, não é... acaba por nos ligar, podemos dizer e temos nas etiquetas impresso que há uma ligação ao MIT e isso é uma... pronto achamos que é uma vantagem, se eu for falar com um investidor não somos só uma spinoff da Universidade do Minho de Portugal, somos também uma spinoff do MIT.

Gisela: Valorizam...

Engº Miguel: Valorizam, foi nessa perspetiva.

Profª Minoo: É portanto a maior competência deles também a investigação.

Engº Miguel: Nós não estamos, a investigação maior, a maior parte da investigação tá a ser feita cá. Isso neste momento.

Profª Minoo: não não, estou a dizer que vocês fazem a investigação mas a competência maior desta empresa tá na área de investigação, acaba por falar do MIT, de um professor do MIT... ok ok...

Engº Miguel: exatamente, que é um médico e engenheiro eletrónico também, não há competências de marketing também lá, não há competências nenhuma.

Profª Minoo: ok ok. Esta We Adapt é que vai fazer a distribuição lá...

Engº Miguel: exatamente.

Profª Minoo: ok. E vocês querem que nós esqueçamos esta parte.

Engº Miguel: não não não, acho que não. Isto é que é a empresa, a realidade é esta.

Eduarda Lima: e é através desta empresa que vamos fazer o nosso trabalho?

Engº Miguel: exatamente, é através desta empresa...

José: elas estão ligadas.

Engº Miguel: elas estão ligadas. Eu no power point que vos dei na apresentação está lá quem são os participantes, quem participa na sociedade. Eu tenho 37%, o Elazer tem 37 e a WeAdapt Portugal tem 25 e o José tem 1%... também tá ligado ao MIT.

Profª Minoo: ok, então nós temos necessidades especiais, tenho que perceber para poder anotar, necessidades especiais, público geral...

Profª Miguel: com *design* universal, exatamente.

Profª Minoo: público geral temos aqui WeAdaptUS e aqui neste momento temos jeans mais pijama e...?

Engº Miguel: fatos, peúgas, camisolas interiores e tá tudo... e camisas, nós podemos fazer tudo, não é?

Profª Minoo: então eles têm que fazer consultoria para tudo isso?

Engº Miguel: eu acho que sim. A questão do que eu falei à Elisabete sobre o que eu falei do Fit Jeans é assim, eu não me interessa, eu não quero... imagine que isto se atrasa como já se atrasou muito não é, e nós não conseguimos fazer o lançamento até vocês acabarem o projeto – que eu espero que isso não aconteça – e não podemos estar a divulgar uma coisa pra fora sem ela ter sido lançada lá, eu não posso falar disso aqui. É só esse o único problema, mais nenhum não é.

Profª Minoo: é que os alunos em certa altura estavam muito desanimados e disseram que nós não podemos trabalhar nisso mas agora...

Engº Miguel: eu percebo, eu percebo. Mas acho que agora convinha esclarecer isso com a Elisabete não é?

Profª Minoo: exatamente. Eles podem trabalhar nestes mas em toda esta área?

Engº Miguel: eu acho que sim, muito sinceramente.

Profª Minoo: ora muitíssimo bem, só diga-me uma coisa, caso eles não acabem as coisas que fizeram, aquilo que foi feito, que tipo de tentativas de distribuição é que até agora tiveram? Vocês por favor apontam-me isso porque é importante. O que há mais que queriam fazer? O que fizeram e como fizeram?

Engº Miguel: ok, muito bem. Começando pelo início então em 2008, nós nós, isto já tinha resultado de projetos de investigação desde 2005 não é, eu estava a orientar uma tese de mestrado de uma aluna em parceria com a associação portuguesa de deficientes, fomos à Zara aqui à loja em Braga, compramos um fato e começamos a perceber as dificuldades que uma pessoa em cadeira de rodas tinha ao comprar um fato numa loja comercial. Entramos na Zara. Ela vestiu o fato, registamos as dificuldades, nem conseguiu entrar no provador teve que o vestir no corredor. O fato estava-lhe enorme, não assentava, pronto, o casaco estava grande demais... E então pegamos no fato e fomos trabalhá-lo. O que é que é preciso alterar neste fato em termos de design, de forma para se adaptar a ela em cadeira de rodas? Transformámos o fato todo, ela vestiu-o outra vez e tivemos o antes e o depois. Isto foi o primeiro trabalho que se fez. Pronto, a partir daí eu fiquei sempre ligado a isto, não é. A aluna acabou, foi-se

embora, foi para o Canadá, desapareceu e eu continuei a trabalhar esta área, do... pronto, a associação portuguesa de deficientes de Braga ficou, as pessoas gostaram, ficou sempre esta ligação. Fizemos outros trabalhos, depois fizemos mais dois fatos. Começamos a interagir, outra aluna veio e começou a fazer outro trabalho na mesma área, até que nós decidimos “isto aqui, há aqui muito trabalho já feito” (ainda como só, ainda sem pensar sequer em criar uma empresa) “vamos contactar empresas portuguesas e oferecer-lhes o know-how que nós já temos da engenharia, de design de adaptar o vestuário para pessoas em cadeira de rodas, que é diferente, ok? Chegamos a essa conclusão, validamos isso com um projeto de investigação ok? Ninguém teve interessado, ninguém respondeu, portanto, não houve interesse nenhum de nenhuma marca para fazer parceria e trabalhar esta marca...

Prof^a Minoo: através de e-mail?

Eng^o Miguel: enviamos uma carta a nove empresas, uma de cada tipo. Uma de desporto, uma de fatos, uma de jeans, enviamos a grandes...

João: nem sequer se interessaram em comprar o *know-how*?

Eng^o Miguel: nada, só uma é que nos telefonou a pedir para explicar melhor o que queríamos, explicamos e nunca mais ninguém ouviu falar deles. Ninguém tava interessado em fazer parceria connosco. A aluna insistiu, telefonou e tanto, mas não houve interesse nenhum, nenhum. Ah, pronto, surge o prémio Start 2008 então nós decidimos concorrer ao Start 2008 com esta ideia, pronto e concorremos e ganhamos o prémio sem imaginar que íamos ganhar, foi o projeto que ganhou o prémio. Ganhamos 50 000€.

Eng^o Miguel: Com 50 000 euros na mão criamos a empresa e começamos a gastar o dinheiro mal gasto, pronto, foi fazer o tal desfile que fizemos, onde montamos palco ali no parque de exposições de Braga, fizemos passarela, luzes, só em luzes foram mais de 3 000 euros só para terem uma ideia queríamos fazer um, um desfile como um desfile de moda que uma marca faz uma coisa...

Prof^a Minoo: Não pensaram em associar-se a um desfile existente?

Eng^o Miguel: Não, não pensamos.

Prof^a Minoo: Ok.

Eng^o Miguel: Alias, depois tentamos participar no Portugal Fashion e tudo e não nos quiseram lá, e esta mentalidade está a mudar agora nos últimos anos, começamos a ver já pessoas com deficiência a aparecer nos desfiles...

João: Pois...

Engº Miguel: Inclusive...

Gisela, João e Eduarda Lima: Na moda Lisboa...

Engº Miguel: Exatamente, agora começam a aparecer, mas não nos quiseram no início, inclusive se forem pesquisar o desfile de moda na Fashion Week de Moscovo, os atletas paralímpicos que desfilaram lá foram todos com a nossa roupa. Acho que já vos disse isso, não já?

Gisela: Sim sim, já...

Engº Miguel: Pronto. Isto já começa a mudar, esta mentalidade pronto, mas no início nós tentamos Portugal Fashion e não nos quiseram lá. Pronto nós fizemos os nossos desfiles e pronto andamos para baixo para cima criamos uma coleção, fizemos uma parceria com o Rafael Freitas um *designer* que nos criou uns vestidos caríssimos com uma imagem espetacular, fizemos uma brochura, que eu não tenho aqui para vos mostrar mas está lá no escritório que custou muito dinheiro mas quando folheamos aquilo é mesmo alta-costura não é?

Profª Minoo: Podemos ver?

Engº Miguel: Sim, podem ver eu posso-vos, aliás eu tenho em PDF posso-vos mandar, partilhar isso, só para perceberem o mal que trabalhamos, não é? Porque comunicamos um produto muito top, que assustou até estes daqui de Braga que participaram no desfile e vestiram aqueles vestidos com swarovski, com sedas, vestidos caríssimos mais de mil euros cada um, que não vendemos nenhum, ok? Portanto, foi um desastre, pensávamos que o comércio online...

Prof Mino: Temos que mandar para o ministro das Finanças da Alemanha...

Engº Miguel: Ele também anda, exatamente...

Profª Minoo: Ele tem muito dinheiro...

Engº Miguel: E veste bem mal, e veste bem mal, exatamente. E então pensamos que quando abrissemos o site online, que íamos ter encomendas ali e pronto lançamos o site online era essa a nossa estratégia, era online vamos conseguir ter os clientes que necessitamos. Não conseguimos. Mas também porquê? O site só está em Português, o esforço só foi feito aqui em Portugal está? Não temos dimensão.

Eduarda Lima: Mas eu acho que o vosso problema de não quererem Portugal é porque tentaram entrar em Portugal da pior maneira.

Engº Miguel: Pois, que não há um hábito de compra online.

Eduarda Lima: Nós podíamos tentar mudar isso também.

Engº Miguel: Pronto, agora deixe-me só explicar outras coisas que fizemos, pediram para dizer todas as coisas que fizemos, não é? Essa foi uma delas ok? Quem é que nos dava mais valor? E me convidava sempre e continua a convidar para participar nos workshops nas conferências? Fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, enfermeiros, eu andei pelos congressos todos deles, todos...não é? Todos nos adoram, porque todos percebem os problemas que tem e a necessidade. Então pensamos, vamos fazer...

Profª Minoo: Desculpe, fisioterapeuta...

Engº Miguel: Fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, enfermeiros.

Profª Minoo: Ok, e...

Engº Miguel: Médicos.

Profª Minoo: ...E médicos ortopedistas também?

Engº Miguel: Sim sim...tudo Alcoitão...

Profª Minoo: Ok, sim sim...

Engº Miguel: Pronto, foram nossos parceiros de início, Alcoitão, AFPAD em Famalicão, APCG em Guimarães, uma série de instituições ligadas, pronto à deficiência ou a reabilitação recebem pacientes e nós pensamos, bem, vamos colocar as peças nestes locais ok? E eles próprios vão mostrar aos pacientes e damos-lhes uma percentagem da venda e é a maneira deles tocarem no produto, ver o produto e experimenta-lo. Compramos umas vitrinas em vidro, não é, fechadas as peças lá dentro metidas e está uma em Alcoitão, está uma em Famalicão, está uma em Guimarães, nenhuma vendeu nada até hoje.

Eduarda Lima: Nada?

Engº Miguel: Nada. Porquê? Eles não têm tempo, os enfermeiros está fechado à chave nem mexem, está lá, quem passa não sabe o que é que está lá, não é? Eles não têm tempo para estar a tirar a peça e vestir à pessoa e experimentar, têm medo de mexer, não mexem não olham sequer para ela. Aquilo não comunica nada do que é que lá está, pronto. Qual era a minha ideia? Eu ainda não acho que isso não resulte, acho que deve, e as pessoas no início quando começaram achavam que era uma boa ideia, mas era ter por exemplo lá um manequim vestido com a peça, não é? Com chamadas de atenção a explicar o que está lá, ele estar sentado não precisa de estar numa cadeira de rodas, mas pode ser um daqueles cubos que temos no escritório. Um

manequim sentado como o que lá temos, vestido mas com chamadas de atenção a dizer, olhe isto é assim por isto, por aquilo, o que é que faz, tem aberturas, não tem ou pode ter.

Eduarda Lima: Onde as pessoas percam ali dois minutos a olhar.

Engº Miguel: Exato. A pessoa está a olhar e vê, e se quiser experimentar está lá. E 10% era o que nós dávamos acho que não motiva ninguém para fazer o que quer que seja, tinha que ser uma percentagem maior. Portanto, isso poderá ser um canal de vendas, ou a mesma coisa pegar nisso e por nas lojas de ortopedia que eu sempre erradamente se calhar, não é, recusei. Eu tive a loja do Avô que queria fazer uma parceria com a WeAdapt e eu não quis, porquê? Eu tava crer, eu achava que, ou eu queria fazer as coisas de maneira diferente do que já existia que é existe, isto tem que aparecer com uma imagem igual a uma marca qualquer e uma marca qualquer eu não a vou comprar a uma loja onde vende fraldas e moletas e cadeiras de rodas, não é? Portanto eu não queria ver as nossas roupas os nossos vestidos com swarovski e tudo numa loja de produtos ortopédicos, se calhar e tenho a certeza que estava errado não é?

Profª Minoo: Então o mesmo problema que as lojas de moda tiveram consigo o colega teve...

Engº Miguel: Eu tive com...

Profª Minoo: teve eles...ok...

Engº Miguel: Exatamente. Mas eu isso reconheço, queria que para a WeAdapt fosse uma comunicação diferente, percebe? As pessoas vão vestir o mesmo, devem ser tratadas da melhor maneira. Eu queria as peças no Shopping, no El Corte Inglés, no Braga Parque, na loja da Salsa.

Eduarda Lima: E o que é que quer agora?

Engº Miguel: Eu agora, acho que isso é difícil não é? Quero é explorar isto, é ter um bom corner que possa colocar, inclusive há um em Paredes que é uma loja de reabilitação que é nosso cliente que está em cadeira de rodas e montou a loja de reabilitação, ele próprio disse, “Oh Miguel eu quero aqui um display onde eu possa ter as tuas peças para mostrar aos meus clientes que vêm aqui e ele possam experimentar”. “Esta bem nós vamos criar uma coisa dessas”. Já passou mais de um ano desde a última vez que falamos não é?

Profª Minoo: Poderia fazer-lhe uma pergunta? Não sei se consegue nos dar, a eles, a lista dos seus produtos e respetivos preços? Têm um catálogo?

Engº Miguel: Não temos.

Profª Minoo: Não?

Engº Miguel: E é assim dentro dos preços, nós os preços é coisa que também mal não é, menos nos tem preocupado porquê? Eu tenho as lavagens das calças e elas não custam todas o mesmo e nos vendemo-las todas ao mesmo preço. Portanto, ou seja, neste momento a nossa prioridade era ter um número de clientes e não pensar que estávamos a ganhar um dobro ou triplo naquela peça.

Profª Minoo: Sim. Se uma pessoa quiser comprar o vosso produto?

Engº Miguel: Neste momento?

Profª Minoo: Neste momento. Onde começa?

Engº Miguel: Onde começa, manda-me um e-mail ou telefona-me ou liga para a universidade ou vai ao site e vê lá o telefone e manda um e-mail e eu respondo, entro em contacto com ela digo o que quero ou...

Profª Minoo: Quantas pessoas respondem? Só é o Professor Miguel que responde?

Engº Miguel: Lá na universidade é a secretaria do departamento que atende o telefone é o número do departamento têxtil não é? Não mas tem lá mais números, tem o número de mais duas pessoas que estão ligadas à WeAdapt em parte time não têm salário.

Profª Minoo: Então não há encomenda online não?

Engº Miguel: Não porque o site foi abaiixo... isso é o que tem de ser feito no novo site que já está pago, atenção! Já está pago, é só levar lá a informação e metê-la.

Profª Minoo: E quem é que faz isso?

Engº Miguel: Ninguém, nem a página do facebook, não temos ninguém a gerir isso.

Profª Minoo: E as 2 pessoas que trabalham em part-time?

Engº Miguel: Não, essas pessoas que trabalham em part-time, não são duas pessoas, são mais pessoas, trabalham ao nível da costura, ao nível da modelação, da prototipagem, ao nível do produto só, desenvolver produto.

Profª Minoo: Então todos os colaboradores são no âmbito da produção do produto?

Engº Miguel: Produção, investigação, alunos de doutoramento, alunos de mestrado, que trabalham na área...

Profª Minoo: Da produção, desenvolvimento do produto. Nada mais do que isso.

Engº Miguel: Nada mais do que a produção.

Profª Minoo: Você é que é empresário, para além de ser cientista, é professor na universidade...

Engº Miguel: Eu é que dou a cara para tudo, inclusive para motorista, para levar as coisas, e para fazer entregas, (risos) e para tirar as medidas às casas dos clientes também!

Profª Minoo: Então vocês é o único gestor, porquê isso?

Engº Miguel: Hum, a WeAdapt, só para terem uma ideia, aquele espaço que vocês foram, hum é meu, não paga renda, está ali porque não paga renda, não tem despesas, não paga luz não paga água, não paga internet, não paga...

Profª Minoo: Como não paga Luz?

Engº Miguel: Porque pago-a a eu, não é? Mas ali não tem despesas.

Profª Minoo: Ah okay! E a linha das roupas com necessidades especiais tem um nome?

Engº Miguel: A linha de pijamas, não, não em especial, nós nas calças damos a marca WeA, as 3 primeiras letras de WeAdapt, para não aparecer WeAdapt, nas primeiras etiquetas vinha WeAdapt, depois veio só WeA, para fazermos uma coisa mais, mais geral... e nos pijamas vem a marca WeaRX, é uma marca que estamos a tentar registar, porque o RX no fim, portanto o Wear dá a ideia de vestuário, mas o RX no fim é um símbolo médico, quem ver o RX no fim nos Estados Unidos, sabe que é um símbolo dirigido a algo médico, e achámos que era um bom nome, e pelos vistos não fomos os únicos, visto que já tivemos uma oposição nos Estados Unidos, pediram-nos muito dinheiro, e já gastámos quase 7000€ nesta brincadeira, no registo da marca...

Portanto nós temos alguma patentes de design da roupa, quer dos pijamas quer das calças que são estas e dois modelos, que é... qual é a ideia depois, destas calças, que é a ideia também de produto de trabalho, e aí já não é só Jeans...

Profª Minoo: Tem um lápis? qual é o seu e-mail, eu quero, eu quero contactar o seu...

Engº Miguel: Tem o da We Adapt, miguel@weadapt.com.

Eu tenho uma ideia, da última vez fizemos um cálculo, do que precisávamos no mínimo para a empresa ser rentável... que é 1000 clientes a comprar 3 produtos por ano, é suficiente.

João: Ou então 500 clientes a comprar 6... (risos)

Engº Miguel: Sim, mas ter clientes a comprar 6 produtos por ano... já nem toda a gente compra...

Profª Minoo: E o custo de produção?

Engº Miguel: Isso do custo de produção, eu já lhe digo, isso anda à volta de 22, 28 \$USD, desculpa 22 a 28 €uros, para o normal, para toda a gente, agora é assim, se o *jeans* tem mais fechos, nas pernas e laterais, é mais 10€ nas calças, se vendemos a 65, estamos a pensar passar para 70, no preço de venda, é assim, daquilo que vemos no mercado, nem é muito alto, nem é muito baixo, é acessível, temos de fazer um preço acessível...

Tudo o que faço, tirando dar aulas, é pensar no WeAdapt! Eu estou muito focado nisto, eu diria que é Full time! Perguntaram-me na última reunião (com outro grupo) se receava alguma coisa, receio que, pronto, o meu receio é que eu desanime, como já desanimaram outros...

Profª Minoo: Vamos ter de acabar...

Engº Miguel: Pronto, podemos continuar depois!

Engº Miguel: Dos Pijamas, tive uma primeira reunião, já mostrei ao pessoal do Hospital de Braga, mostraram-se muito entusiasmados, fizeram-me o pedido para formalizar o pedido de investigação, eu ainda não o fiz, porque primeiro queria fazer um estudo que está em curso em Vizela, e nos já identificámos ali algumas melhorias no pijama que tínhamos de fazer, que espero que sejam feitas, mais ainda tenho de falar com ele, já se fez o primeiro contacto com o Osório...

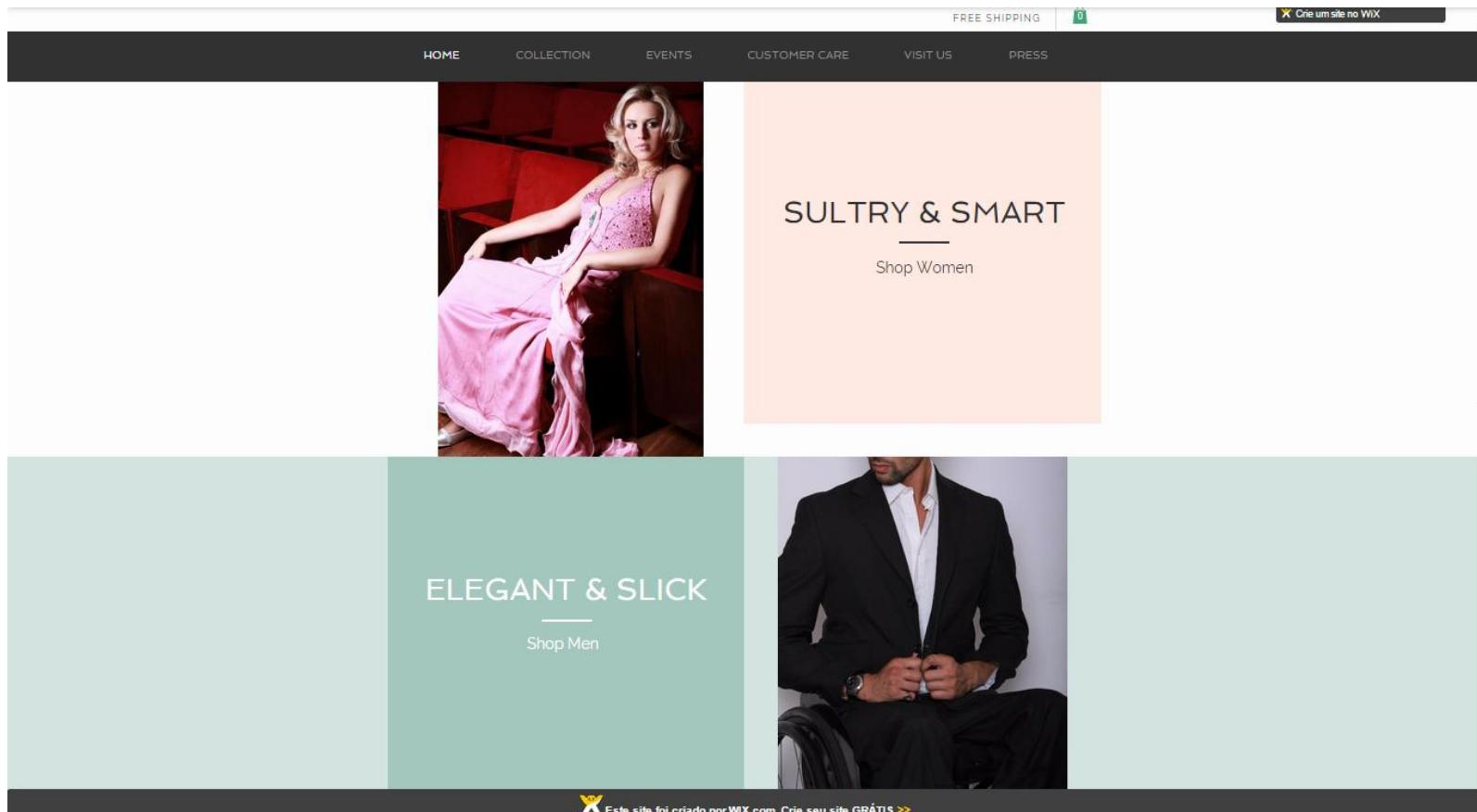
Gisela: Era mais fazer questionários, era mais por aí...

Engº Miguel: Sim sim, se conseguirem, sem problemas, o que eu queria pedir também era autorização para dar o full-time à equipa de Vizela, que esteve ligada connosco em termos de fisioterapeutas, em termos de enfermeiros, que estiveram a testar nos hospitais... ele ainda não me respondeu, se autorizar, também falo com vocês, são muito acessíveis, são muito abertos, mas do que vocês decidirem fazer, da minha parte, não há problema, tá bem?

Gisela: está bem, muito obrigada.

Engº Miguel: obrigado.

9.8 Apêndice 8



Legenda - 1: Página Home parte de cima

Crie um site no Wix

GET ON THE LIST

and be the first to shop new arrivals and exclusive promotions.



Por favor, insira um email válido

Email

Assine Agora



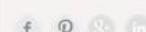
CUSTOMER CARE

[Shipping Policy >](#)
[Returns Policy >](#)
[Contact Us >](#)
[About Us >](#)

VISIT OUR SHOWROOM

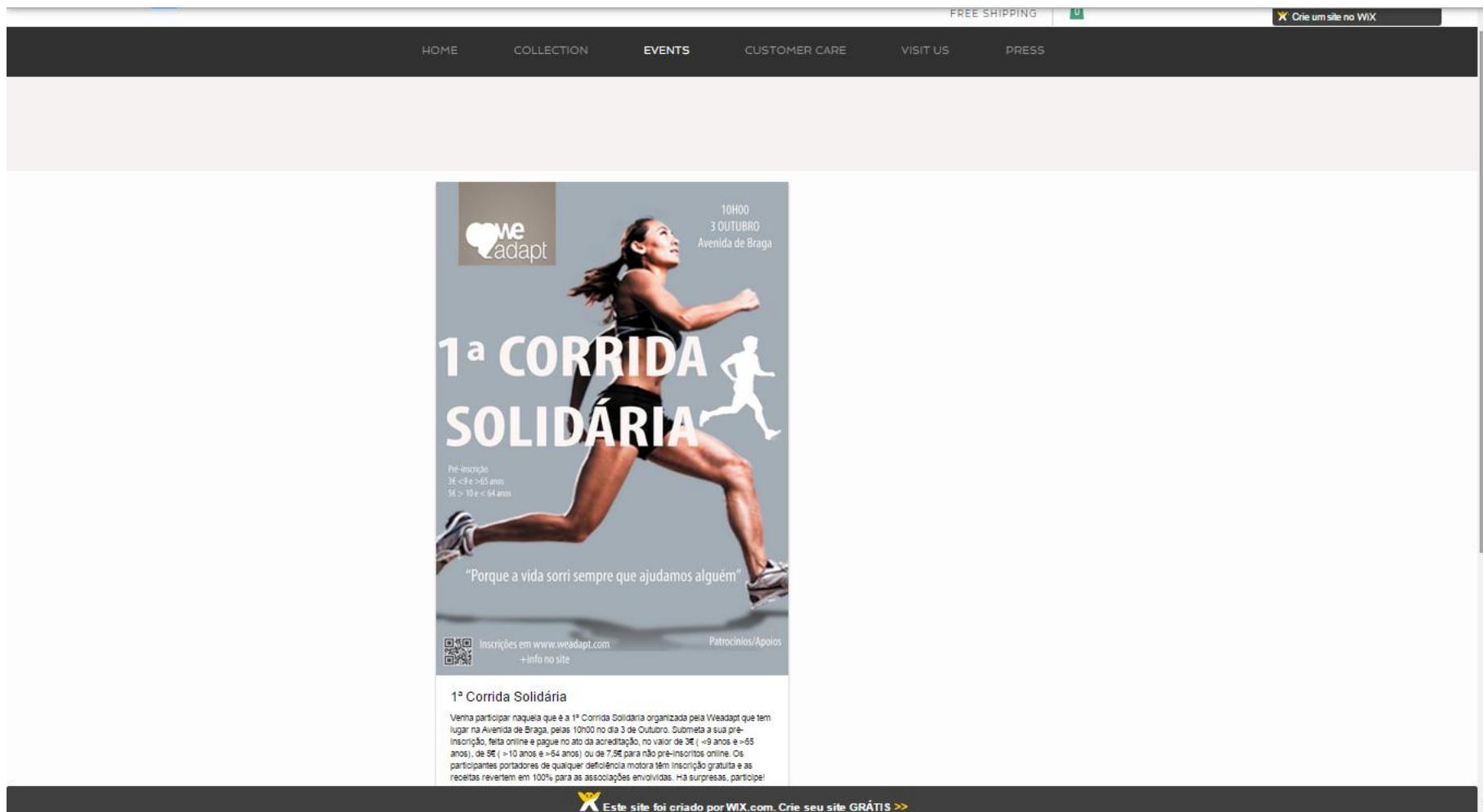
Braga

STAY CONNECTED



© 2015 by Weadapt. Proudly created with Wix.com

Legenda - 2: Página Home parte de baixo



The screenshot shows the homepage of the We Adapt website. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, COLLECTION, EVENTS, CUSTOMER CARE, VISIT US, and PRESS. A 'FREE SHIPPING' offer is displayed above the navigation. A 'Crie um site no Wix' (Create a website on Wix) watermark is in the top right corner. The main content area features a large banner for the '1ª CORRIDA SOLIDÁRIA' (1st Solidarity Run). The banner includes the We Adapt logo, the date '3 OUTUBRO', the location 'Avenida de Braga', and the time '10H00'. The banner also features a photo of a runner in motion and the slogan 'Porque a vida sorri sempre que ajudamos alguém' (Because life always smiles when we help someone). Below the banner, there is a QR code, a link to 'Inscrições em www.weadapt.com', and a link to '+Info no site'. A section titled '1ª Corrida Solidária' provides details about the run, including age groups and fees. At the bottom of the page, there is a footer bar with the Wix logo and the text 'Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>'.

Legenda - 3: Página de eventos

FREE SHIPPING  [Crie um site no WIX](#)

HOME COLLECTION EVENTS CUSTOMER CARE VISIT US PRESS



Facilita a vida deficientes ...
Um projeto da Universidade do Minho desenvolveu roupas para pessoas com necessidades especiais...
Chama-se "We Adapt" e até chega a Alta Costura.



1º Congresso Internacional
A empresa We Adapt nasceu na Universidade do Minho e deu o primeiro passo num caminho que parece longo e de sucesso. Durante o 1º Congresso Internacional sobre a Defofolonia, que decorreu em Braga, apresentaram uma coleção de moda especialmente concebida para utilizadores de cadeiras de rodas.



Empresário cria roupa ada...
As pessoas com necessidades especiais já podem comprar vestuário específico. As propostas vêm da We Adapt, um projeto da universidade do Minho que quer aliar o conforto, a funcionalidade e a estética.



"We Adapt" vence prémio ...
O prémio START, promovido pela Universidade Nova de Lisboa, BPI e Optimus, que se destina a premiar o empreendedorismo, foi entregue, na sua edição de 2008, ao projeto "We Adapt". Este projeto é fruto de um equipa de cinco investigadores da UMInho com formações em áreas tão diversas como Design e a Engenharia Têxtil, Polímeros, Electrónica, Mecânica, Física e Psicologia.

 Este site foi criado por **WIX.com**. Crie seu site **GRÁTIS** >>

Legenda - 4: Página Press com notícias dos media

9.9 Apêndice 9



10 Anexos

10.1 Anexo 1

Relatórios

Criamos este menu tendo por objectivo divulgar conhecimento sob a forma de relatórios na área da deficiência.

Relatório do Financiamento dos Produtos de Apoio/2013
O INR, IP, elabora anualmente um Relatório Anual da Avaliação Física e Financeira do Financiamento dos Produtos de Apoio, a partir dos elementos fornecidos pelas entidades financiadoras. ...

Relatório Sistema de Encaminhamento para Pessoas com Deficiência Visual
O Relatório Final de apresentação do estudo "Sistema de Encaminhamento para Pessoas com Deficiência Visual" foi concluído e apresentado às entidades que promoveram o estudo no início de 2008....

Relatório de Financiamento de Produtos de Apoio de 2011
Relatório Final de Execução Física e Financeira do Financiamento de produtos de apoio de 2011 : O INR, IP, elabora anualmente um relatório final de diagnóstico e avaliação física e...

Relatório Produtos de Apoio de 2012
Relatório Final de Execução Física e Financeira do Financiamento de produtos de apoio de 2012 O INR, IP, elabora anualmente um relatório final de diagnóstico e avaliação física e...

Relatório de Execução POPH 2010
A Autoridade de Gestão do POPH é uma estrutura de missão criada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 162/2007, com as alterações introduzidas pela RCM n.º 74/2009, de...

Relatório da Aplicação da Portaria nº 432/2006, de 3 de Maio
A Portaria nº 432/2006, de 3 de Maio, do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social veio regulamentar o exercício das actividades socialmente úteis a que se refere o...

Conteúdos mais visitados
Não existem dados estatísticos.

Ler Anexo 1 em: <http://www.inr.pt/category/1/61/relatorios>