

PAULO CORTINHAS

Em contra-ponto com a inovação e a tendência da moda, a WLROD-Roots of Denim faz do regresso às origens o seu modelo de negócio. A empresa familiar-cense foi criada há cerca de oito meses e dedica-se à confeção de calças de ganga, casacos de cabedal encerados e acessórios vintage de acordo com o método tradicional.

«Fazemos peças de vestuário que duram uma vida e que não se guiam pela moda». É desta forma que Paulo Santos, responsável pelo design deste projeto empresarial que envolve mais cinco sócios, alguns dos quais ligados ao setor do têxtil e do vestuário, define aquele que é o objeto da empresa que está instalada numa das salas da Boa Reguladora, edifício que carrega um longo património histórico e coletivo. A presença da antiga fábrica de relógios está, de resto, ali bem vincada.

Tal como as paredes do edifício que ocupa, a WLROD transporta o legado e um património de um segmento têxtil comum na Europa, nomeadamente nos países mais a norte do continente, mas ainda pouco frequente em Portugal. Essa foi uma das razões que levou o presidente da Câmara a incluir a empresa no roteiro Fama-lição Made IN e a mostrar-se fascinado com o conceito



EMPRESA CRIA DENIM PARA A VIDA GANGAS, MOTOS E RELOGIOS DE CUÇO CONVIVEM NA OFICINA DO MESTRE PAULO

que encontrou, num verdadeiro regresso às origens onde as tendências da moda não têm lugar e onde a

inovação tecnológica não se evidencia.

As peças são manufaturadas e confeccionadas à moda antiga, recorrendo a processos que eram usados na confeção de gangas há mais de um século. «Era tudo muito artesanal, com produtos toscos, grossos e reforçado. Foi buscando essas origens que quisemos dar sequência ao projeto, também no seguimento de um planeta melhor e mais ecológico», refere Miguel Machado, um dos sócios, adiantando que «desde o processo de fabrico e depois durante o uso, atrasa o máximo possível a lavagem do material», sejam casacos encerados, calças de ganga ou casacos de couro.

A matéria prima é de elevada qualidade, o que assegura a durabilidade dos produtos em exclusivo para clientes do sexo masculino, mas com um estilo associado ao mundo das motos. Os artigos diferenciam-se, contudo, dos produtos técnicos dos motards.

Paulo Santos, designer do projeto, atribui às peças de vestuário ali produzidas propriedades de uma segunda pele, que não precisam de ser lavadas. «A roupa é como o vinho do Porto, quanto mais velha melhor. É isso que define o artigo vintage. Não é por ter 20 ou 30 anos. O lixo com 20 anos é lixo à mesma. Tem de ser algo que com o tempo melhor o aspeto e a qualidade», afirma, notando que o jeans WLROD só vão à lavanderia quando é estritamente necessário. Os modelos possuem uma imersão anti-bacteriana que prolonga o uso sem necessidade de lavar.

«Não precisam de ser lavados nos primeiros meses de uso. Há até quem, como nós, os use todos os dias e só os lave passado um ano, o que é perfeitamente normal. São peças que mostram a sua própria história», frisa o designer que tem uma experiência de 25 anos no têxtil e fala do projeto de forma apaixonada.

«É um autêntico regresso às origens. Aqui não falamos de calças nem de casacos ou acessórios, mas de uma nova forma de encarar as coisas»

No atelier, os tecidos convivem harmoniosamente com os relógios de cuço da antiga Boa Reguladora, com motos e retratos de motos. Paulo Santos diz que essa é a sua atmosfera própria e que tem fascinado também os clientes. A maioria gosta de saber onde nasce o produto e conhecer as pessoas que estão por trás do trabalho. «Isso tem muito relevo, assim como os materiais usados e a relação que existe com as pessoas que os confeccionaram». O desenvolvimento do produto acontece dentro da «oficina» de Paulo Santos, mas a produção é concebida em pequenas confeções do Vale do Ave.

Miguel Machado acrescenta o lado afetivo como um fator diferenciador deste tipo de artigos. «Depois de o

conhecer, as pessoas apaixonam-se pelo produto», vinca, salientando que as peças estão à venda no site da marca, em www.wlrod.com e em oito lojas no país, com destaque para a Ton-Up Garage e para o importador da Vespa e da Moto Guzzi. O preço dos jeans varia entre os 160 e os 400 euros, enquanto um casaco de cabedal pode custar 600 euros.

Apesar da boa aceitação, Miguel Machado reconhece que o preço é um entrave para a expansão no mercado nacional por isso a empresa está a iniciar o processo de internacionalização, elegendo a Alemanha, França, Holanda e Inglaterra como mercados onde a marca pretende estar presente.

«Temos a pretensão de lançar a marca a nível internacional e isso é fundamental por uma questão de dimensão do nosso mercado. A internacionalização é o passo seguinte, mas é preciso dinheiro. Temos tido a ajuda do Famalicao Made IN e este é o primeiro passo, que assenta na divulgação da marca».

O presidente da Câmara considera que o processo de internacionalização é decisivo para o crescimento da marca e lembrou que a empresa pode beneficiar do protocolo que a autarquia celebrou recentemente com a AICEP para reforçar o apoio à internacionalização das empresas do concelho. «Estou seguro que, dentro do chamado conceito de private label, este produto pode chegar a novos mercados e que a marca terá condições para aumentar as vendas. É uma área que tem muito potencial de crescimento onde a internacionalização me parece essencial» vincou Paulo Cunha.

O autarca mostrou-se fascinado com o projeto da WLROD, não só por ter surgido num edifício com uma «carga simbólica muito importante» na história coletiva do concelho mas também pelo ambiente que encontrou. «Mais do que um produto estamos perante um processo de abordagem. É um autêntico regresso às origens do jeans. Aqui não falamos de calças nem de casacos ou acessórios, mas da forma de produzir e de uma nova forma de encarar as coisas. Estas forma de estar constitui uma autêntica pedrada no charco», acrescentou.