

Empresa famalicense tem pouco mais de seis meses, e foi visitada ontem pelo presidente da Câmara no âmbito do roteiro “Famalicão Made IN”

“WLROD” é marca de vestuário “com história”

O conceito de “anti-fashion”, contra linhas estereotipadas, massificadas, e que promovem uma indústria de pouca responsabilidade ambiental. É com este foco que surgiu a WLROD – Roots of Denim, uma marca famalicense com pouco mais de meio ano, e a que começa a dar os primeiros passos no mercado dos jeans “de há cem anos”. As peças são “toscas”, “reforçadas” porque nascidas com uma vocação laboral, e carregam consigo a vantagem da lavagem só ter que ser feita quando absolutamente necessário. Isso mesmo deram a conhecer Miguel Machado e Paulo Santos, dois dos seis sócios da empresa recém-criada, em mais uma jornada do roteiro local do empreendedorismo, “Famalicão Made I, na passada segunda-feira.

Na WLROAD as peças apostam na durabilidade enquanto estilo de vida. Cada uma, descreve Miguel Machado, é como se fosse “uma segunda pele”. Carrega consigo “os meus bigodes, a minha história”, remata Paulo

Santos. Em contraciclo com denominado “fast-fashion”, a marca famalicense também encerra uma vocação de forte responsabilidade ambiental. Foge à lógica da produção massiva, apostando antes na personalização, e com isso também dá o exemplo em matéria de responsabilidade ambiental. As matérias-primas são as utilizadas nesses primórdios no denim, o que também perfaz um “produto mais ecológico”. Os jeans Denim Selvage, que utiliza ganga confeccionada segundo o método ancestral e original em teares de vaivém tradicional, os produtos em tecido inglês encerado, os casacos em pele puro celeiro com acabamento orgânico e os acessórios são os produtos de maior venda da marca.

Instalada numa antiga ala da mítica empresa relojoeira famalicense “Boa Reguladora”, e empresa nasceu há apenas seis meses mas já percebeu que cumpre os requisitos de um público especializado, nomeadamente ligado às motas, que é fiel ao seu estilo. É este o segmento

que a “WLROD” pretende atingir. Testado está o mercado interno, e algum europeu, mas a marca pretende consolidar a sua vocação exportadora, consciente de que só através de maiores mercados conseguirá ganhar escala. Miguel Machado adianta que estão já presente em oito lojas em Portugal, mas que a ambição é a de sair de portas. Rumo a essa estratégia, esperam poder estar presentes em feiras da especialidade já no próximo ano, nomeadamente naquelas que se realizam na França, Alemanha, Inglaterra e Holanda. “O caminho faz-se caminhando”, alega acerca do futuro para o qual os sócios querem caminhar, mas sempre “de pés assentes no chão”.

“Fascinado” com o projeto, o presidente da Câmara Municipal de Vila Nova de Famalicão, Paulo Cunha, não ignora a “criatividade” e “arrojo” plasmados num projeto criado para atender a um público específico, e fortemente motivado pelo “regresso às origens”, e por questões de responsabilidade



Paulo Cunha com um dos sócios da empresa, Paulo Santos

ambiental.

Olhando para o têxtil tradicional, o edil famalicense considerou que a “WLROD” é uma “autêntica pedrada no charco”, referindo-se ao grau de diferenciação patente nos produtos que comercializa. Consciente de que a internacionalização é determinante para o sucesso empresarial do projeto, desde logo porque

atende áquilo que Miguel Machado designou de “micro-nicho”, reiterou a disponibilidade do município para cooperar, no âmbito de ação do “Made IN”, nessa abertura de portas a novos mercados. Demonstrado que está que “é possível criar mercado onde muitos diriam que não existia”, Paulo Cunha acredita que os padrões de

qualidade são o melhor cartão de visita.

Entretanto, o chefe do executivo também não deixou de salientar o arrojo que a marca também demonstra ao nível da logística, quando opta por capitalizar instalações industriais vazias para instalar a empresa.