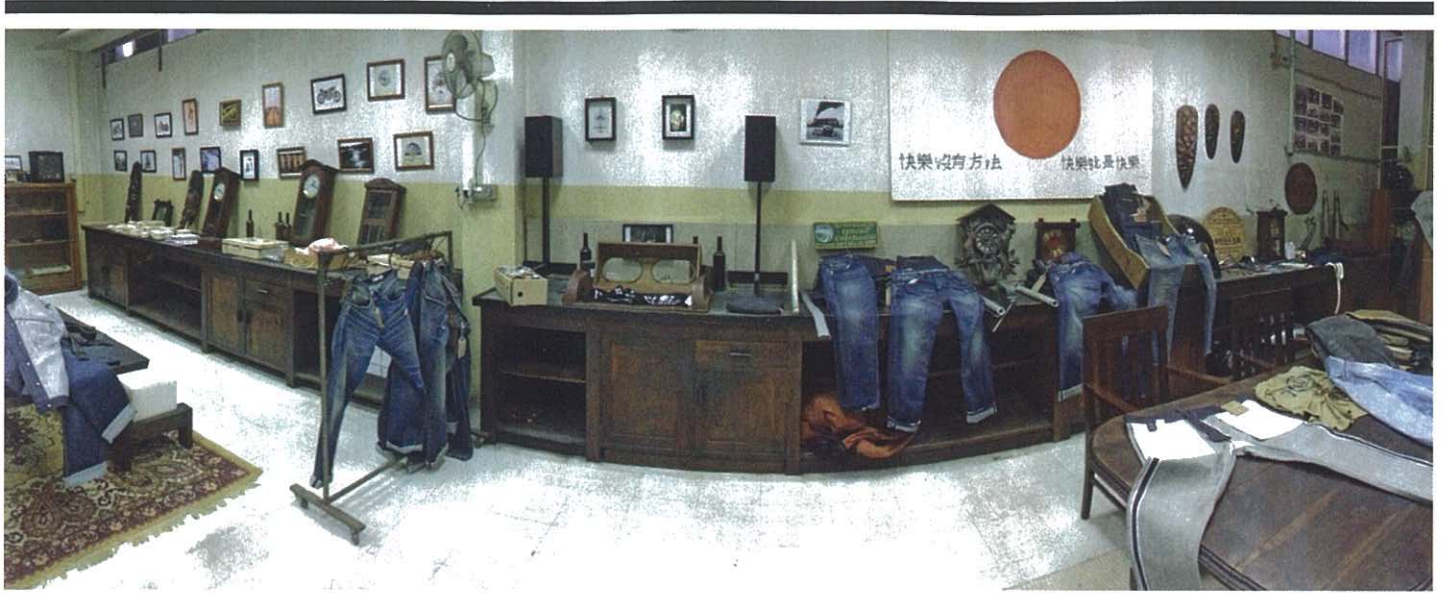




É para durar

E se apenas lavasse as calças de ganga após alguns meses de utilização? A marca de vestuário portuguesa WLROD assegura que os seus produtos têm características que permitem esse feito. Criada em 2015, o objectivo para este ano passa pela internacionalização



A combinação de materiais com tratamentos específicos permitem que os produtos da WLRD, marca portuguesa de vestuário, consigam elevada durabilidade. No caso das calças de ganga, são produzidas não só para durarem, como para terem um menor número de lavagens.

A grande percentagem de calças vendidas é em estado raw, isto é, sem passar por nenhum processo industrial de lavagem. Apesar de se tratar de uma marca vintage, a WLRD aposta em desenvolvimentos tecnológicos como imersões antibacteriológicas, com vista a prolongar o uso dos materiais sem necessidade de recorrer a lavagens frequentes. «É normal neste tipo de produtos usar uma peça diariamente durante alguns meses sem lavar», assegura Miguel Machado, responsável de marketing e vendas da WLRD.

De acordo com o responsável da empresa de Vila Nova de Famalicão, a WLRD diferencia-se das restantes marcas de denim pelos materiais que utiliza. «Gangas selvedge importadas (de países como o Japão e Itália), cabedais de elevada qualidade com acabamentos orgânicos (Itália) e tecido encerado da marca original British Millerrain para determinados casacos. Estamos inseridos numa região que sabe confeccionar com qualidade excepcional e tem uma vasta tradição no sector têxtil.»



A WLRD surgiu no segundo trimestre de 2015 com o lançamento da sua própria marca, uma vez que a empresa original, a Winning Line, conta já com quatro anos de existência dedicada ao fabrico em private label. A equipa é composta por seis sócios, quatro dos quais ligados ao sector têxtil. «A alma da marca é, sem dúvida, Paulo Santos, que tem um historial de mais de 20 anos no têxtil e especificamente no denim, sendo o criador desta marca», refere Miguel Machado.

O corrente ano será dedicado à internacionalização da marca, estando a finalizar um processo de candidatura a fundos comunitários - Portugal 2020 -, juntamente com a associação famalicense MadeIn. «Sem dúvida, será o ano da internacionalização. Caso a obtenção de fundos seja célere, temos todas as condições para “pegar nas malas e zarpar”



pelo Norte da Europa, estarmos presentes em feiras específicas do sector e começar a ter presença em lojas de referência», refere o responsável de marketing e vendas. Até à data, os artigos da WLROD podem ser encontrados em oito espaços físicos em Portugal.

Miguel Machado acrescenta que o foco da WLROD estará nos países ocidentais, especialmente Holanda e Alemanha, «mas não descurando grandes mercados, como a França. Pretendemos ter um ou dois pontos de venda nestes países», assegura.

Quanto a vendas, os números ainda não estão fechados, mas, no ano de lançamento, a empresa ficou-se por «algumas dezenas de milhares de euros», sendo que as vendas online aumentaram significativamente nos últimos meses de 2015, «fruto de uma estratégia de comunicação através dos media, que deu e continua a dar frutos», explica Miguel Machado, referindo que a marca está a trabalhar na melhoria do seu website e da página de Facebook.

O responsável refere que a estratégia de comunicação tem sido bastante ponderada e assim continuará. «Temos tido muito cuidado em nos associarmos a organismos, empresas e figuras públicas que estejam conscientes da existência deste mundo. A nossa estratégia de comunicação passará numa primeira fase por nos aliarmos a estes opinion makers, numa posição interventiva de product placement», menciona Miguel Machado.

Espírito de estrada

Com uma forte aproximação ao universo do motociclismo, em especial junto das motas transformadas (como as café racer), a

WLROD soma parcerias nesta área, nomeadamente com a transformadora de motas Ton-Up Garage, a importadora Oficina Moto e o evento Dusty Track.

De acordo com o responsável, andar de mota exige materiais de elevada qualidade, sejam gangas, cabedais ou tecidos encerados, mas refere que os produtos da WLROD não se destinam apenas aos amantes de duas rodas. «Qualquer pessoa pode usar uma peça WLROD desde que a queira com aspecto vintage, durável e de boa qualidade. Que tenha paciência para usá-la durante muitos anos e que tenha prazer de ver essa peça ficar cada vez mais bonita e com melhor look à medida que for mais usada», salienta o responsável.

Quanto aos produtos mais vendidos, Miguel Machado desvenda que as preferências dos consumidores vão para as referências de preços mais elevados. «Os nossos top-sellers são os casacos Hokaido Chera 12 na cor camel (tecido encerado original, com um preço de 555 euros), casaco Bomber Leather Green (658 euros), calças de ganga 14,5oz em denim red selvedge (de 153 euros a 186 euros, dependendo do modelo), e alguns acessórios, tais como a carteira Kumamoto/C (89 euros), cinto Quioto (80 euros) e Bag Medium Washed (65 euros). Vendemos muito bem também as nossas t-shirts (40 euros), entre outros produtos», conclui o responsável de marketing e vendas da WLROD. ■