



Potenciar a prata da casa

A actuar em regime de private label, a Pure Cotton produz artigos de moda para marcas italianas, alemãs, francesas, belgas e holandesas, mas, desde 2012, assina e mostra o trabalho desenvolvido através das marcas próprias Inimigo Clothing e French Kick. O grande objectivo passa, agora, por mais do que duplicar a importância destas no negócio da empresa

Rafael Paiva Reis



Produzir peças de vestuário para clientes estrangeiros, com valor acrescentado, apontando ao target masculino. Foi com este propósito que, em 2011, Hélder Brito, Rui Costa e Ricki Madsen fundaram a Pure Cotton, criando artigos para diversas marcas europeias, em regime de private label. No entanto, no ano seguinte, a Pure Cotton deu início a uma estratégia de produção de artigos sob marca própria que, apesar da menor relevância na facturação da Pure Cotton, será a grande aposta para 2018. Com um peso de 20% no volume de negócios da marca, os fundadores da Pure Cotton esperam fazer crescer este valor até aos 50%, sendo este o grande objectivo da empresa.

O começo desta estratégia remonta a 2012, quando a Pure Cotton adquiriu a marca French Kick. O fundador da marca era cliente da Pure Cotton, mas tinha uma estrutura reduzida, surgindo a oportunidade de adquirir parte da empresa e dinamizar a marca. «A determinada altura percebemos que se o esforço que estávamos a dedicar na procura de novos clientes de private label fosse canalizado para o crescimento das marcas próprias, a longo prazo, traria frutos. E, acima de tudo, mais estabilidade. Desta forma, iríamos estar menos dependentes de terceiros», afirmam Hélder Brito, Rui Costa e Ricki Madsen, recordando que a criação de marcas próprias sempre foi um objectivo, pois acreditam ser esse o futuro da indústria têxtil em Portugal. «Ou seja, não só produzir para ter-

ceiros, mas também acrescentar valor através da marca própria.»

A French Kick destina-se a um público mais jovem e irreverente, entre os 15 e os 35 anos. Não conta com uma grande oferta de famílias de produtos, focando-se em t-shirts e sweats, cujos artigos mais vendidos têm um preço de 29,99 euros e 69 euros, respectivamente. Quanto ao principal mercado desta marca, o público francês é o que demonstra maior interesse.

Em 2013, a Pure Cotton avançou para a criação de uma marca, apelidada Inimigo Clothing, destinada a uma faixa etária superior. «É uma marca que prima pela excelência das matérias-primas, por um design bastante apurado. Nesta marca proporcionamos aos nossos clientes um look total e o público-alvo que pretendemos atingir situa-se entre os 25 e os 45 anos», referem os fundadores.

A Inimigo tem as vendas muito equilibradas por todas as famílias de produto, sendo que, pelo facto da marca se ter iniciado com t-shirts e pólos, estas duas famílias de produto destacam-se ligeiramente. O preço médio de uma t-shirt Inimigo ronda os 55 euros e um pólo cifra-se nos 85 euros. O principal mercado da marca é o norte-americano.

Para potenciar estas marcas de forma a representarem metade do volume de vendas da empresa, os fundadores afirmam que utilizarão a mesma estratégia adoptada em regime de private label. «Optámos pelo contacto directo com as marcas, evitando o recurso a



Hélder Brito,
Rui Costa e
Ricki Madsen,
fundadores da
Pure Cotton



agentes. Esta estratégia resultou em pleno, pois o volume de negócios tem aumentado de ano para ano», vincam.

Em 2017, a Pure Cotton alcançou um volume de negócios de 9,5 milhões de euros, com 90% desse valor oriundo dos mercados externos. Este ano, os responsáveis da empresa referem que não será um ano de grande crescimento, mas sim de consolidação. «Para 2018 esperamos cimentar o volume de negócios, das equipas de trabalho (2017 foi um ano em que recebemos um número considerável de novos colaboradores), mas, acima de tudo, continuar a fortalecer as parcerias com clientes e fornecedores», afirmam os fundadores da empresa.

Para o ano de 2018, a Pure Cotton centrar-se-á numa busca mais activa de novos mercados e na consolidação daqueles onde já está presente. A estratégia de comunicação da Pure Cotton passará pela presença da marca em feiras internacionais, contacto directo com clientes e distribuidores e campanhas difundidas através de redes sociais, newsletter e media.

Nova área potencia a anterior

Uma das mais-valias que a criação de marcas próprias trouxe à Pure Cotton, asseguram Hélder Brito, Rui Costa e Ricki Madsen, foi o aumento da oferta para os clientes de private label. Os responsáveis referem que estas marcas funcionam como um laboratório de desenvolvimento de novas técnicas de decoração e matérias-primas. «Cada vez mais os nossos clientes de private label fazem a pesquisa para novas colecções no showroom das nossas marcas», explicam.

Em regime de private label, os mercados em que a Pure Cotton conta com uma maior presença são o italiano e alemão. Ao longo dos anos tem vindo a ser procurada pelos seus diversos tipos de produtos, destacando-se as t-shirts e sweats, com as mais diversas técnicas de decoração, e pelos pólos com matérias-primas de alta qualidade.

«O nosso foco sempre se centrou no mercado externo. Queremos continuar a conquistar novos mercados, passo a passo, de forma orgânica, criando parceiros e não meros clientes», afirmam os responsáveis.

A Pure Cotton tem vindo a desenvolver parcerias em diversas áreas, contando com fornecedores de estamparias, fiações, tinturarias e empresas de bordados. «Todas as parcerias visam a estabilidade da empresa, dos nossos colaboradores, clientes e fornecedores, pois acreditamos que assim podemos crescer e sermos referência no nosso ramo de actividade», referem os fundadores.

A empresa é composta por 95 pessoas, sendo que, na equipa, constam colaboradores com várias funções, como costureiras, modelistas, brunideiras, controladoras de qualidade e designers gráficos. «Quanto à experiência desses elementos, temos um mix que achamos muito interessante, ou seja, a equipa é composta, quer por colaboradores com vastos anos de experiência, quer por colaboradores que se iniciaram no mercado de trabalho connosco», finalizam Hélder Brito, Rui Costa e Ricki Madsen. ■