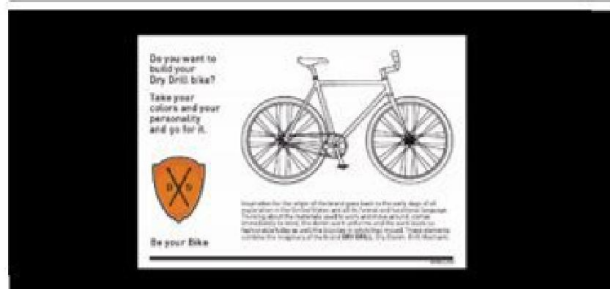


A Drydrill desenha; a Órbita e a Sangal materializam. No final, 32 referências de quadros e rodas para bicicletas, que podem ser customizadas ao gosto de cada cliente. O projecto acaba de ser lançado e promete vir ainda a estender-se à moda e acessórios



É um novo conceito português que roda em torno da moda e do lifestyle. Nem mais que bicicletas. Aliás, quadros e rodas em 14 cores e 32 referências que podem ser customizados ao gosto e pedido de cada cliente.

A ideia é de Henrique Pinho - até há um ano director de marketing Tiffoni -, que acaba de apresentar o seu projecto Drydrill. Uma ideia que surge após identificação, em diferentes mercados, de uma tendência crescente: a utilização de bicicletas para o transporte diário, associada a um aumento considerável da própria customização.

Dados recentes indicam que o mercado de bicicletas movimenta já cerca de 130 milhões de euros por ano, sendo o mercado mundial de bicicletas eléctricas superior a 24 milhões de peças. Países como a China e a Holanda adoptaram a bicicleta como um dos principais meios de transporte, o mesmo acontecendo em França, enquanto a cidade de Copenhaga foi toda reurbanizada por Jan Gehl, arquitecto que deu prioridade ao desenho das cicloviárias.

Inicialmente, a Drydrill vai comercializar apenas os elementos para bicicletas, sendo objectivo de Henrique Pinho conseguir que a marca venha a evoluir para uma linha alargada de produtos, desde vestuário a acessórios.

A sua pretensão é que o projecto não fique confinado ao mercado português, em entendendo o responsável que este só faz sentido com um forte pendur exportador. Tanto mais que, conforme sublinha, «é um conceito directo, business to consumer, em que a cadeia logística é muito curta» e a encomenda é feita online e o produto entregue em casa do cliente -, do fabricante para o consumidor.

Amarra e todo o conceito subjacente ao da responsabilidade de Henrique Pinho. O desenho é assinado em parceria com a Órbita - empresa fabricante de um portefólio alargado de bicl-

detas de criança, a urbanas ou HTT e que já fornece para algumas autarquias europeias, nomeadamente Paris e Amsterdão -, que identifica esteticamente o que é pretendido e o interpreta tecnicamente. O passo seguinte é a customização em si, que é assegurada pela Sangal - fábrica mais antiga em Portugal e que tem como core o fabrico de quadros de bicicleta -, em função do pedido de cada cliente. E ainda a Sangal que responde pela consequente expedição.

O projecto está alojado numa plataforma web, onde qualquer interessado pode ver as diferentes propostas da Drydrill e perceber as quase infinitas possibilidades de customização. Os pedidos iniciais chegam ao site, sendo de imediato encaminhado o pedido de fabrico. «Está assim do que, desde o pedido até à entrega em casa do cliente, decorram 10 dias úteis» para qualquer ponto da Europa, informa Henrique Pinho, sublinhando a facilidade de gestão em termos de stock e logística.

Estimativa de arranque aponta para as 100 unidades por mês, podendo a capacidade de resposta «tanto da Órbita como da Sangal» ser ajustada a uma procura que se venha a multiplicar várias vezes. Para já, concebidos foram três modelos com 14 cores diferentes que se desdobram em 32 referências.

O preço do quadro ronda os 350 euros, sendo que a Drydrill apenas comercializa os quadros e as rodas. Tudo o resto será montado pelo próprio cliente. «Este tipo de público a que nos dirigimos já não está a comprar a primeira bicicleta. É um nicho de mercado que procura novos componentes», sublinha o responsável.

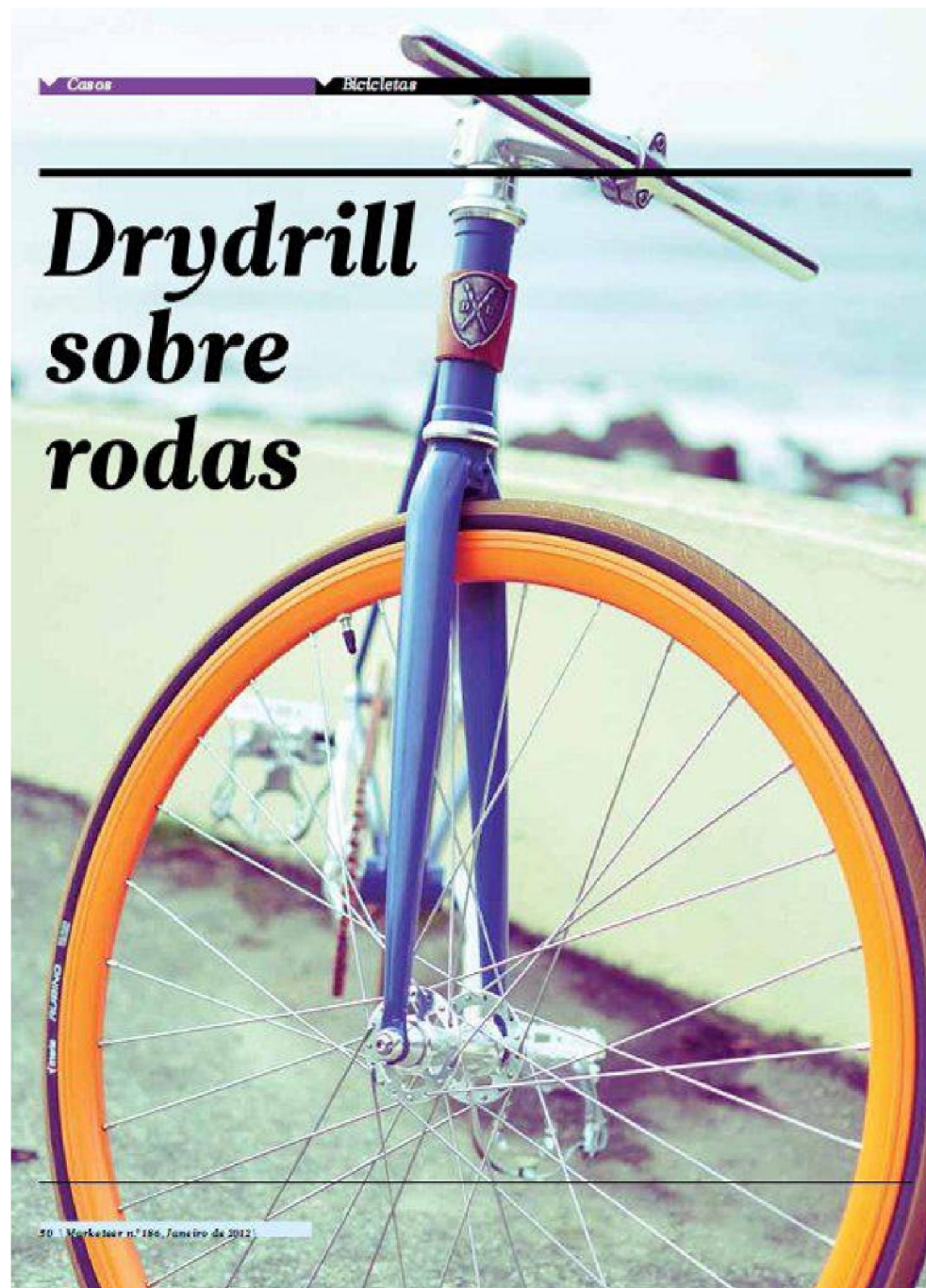
Uma proposta de lifestyle

A proposta da Drydrill não é inédita. São algumas as empresas a actuar em diferentes mer-

Caros

Bicicletas

Drydrill sobre rodas



Os parceiros

A Sangal « Foi criada em 1956 tendo como principal vertente a fabricação de quadros de bicicleta. Na década de 60 evidenciou a procura do mercado estando a empresa ainda em crescimento, rapidamente se dedicou, não só ao fabrico de quadros, como também dos restantes componentes de uma bicicleta, desenvolvendo parcerias com outras empresas. No início da década de 60 a Sangal tinha no quadro de pessoal cerca de 80 colaboradores, produzindo uma média diária de 20 bicicletas. Na década de 70, a empresa mudou a sua designação para Sangal, Indústria de Veículos, Lda. Com vários modelos em produção, sendo eles, passeio, sport e corrida todos os componentes eram produzidos manualmente.

A pintura, que ainda hoje é um ponto de referência para a marca, era elaborada por duas colaboradoras femininas. A Sangal desde o início da sua actividade até aos últimos anos dos seus dias sempre pintou os seus quadros utilizando um sistema de moldes com pintura através de um aerógrafo (pequena pistola de pintura).

Órbita « Foi constituída « quando ninguém ainda produzia a bicicleta completa quando começámos os outros vieram atrás», conforme recorda Aurélio Ferreira, fundador da empresa. Quando se lançou no mercado, as bicicletas eram vistas essencialmente como instrumentos de trabalho. A Órbita acabou por acompanhar a sociedade portuguesa nesta evolução. Hoje o seu portefólio vai desde as bicicletas de criança, as urbanas ou as de BTT, está presente em mais de 15 mercados mundiais, o que lhe permitiu exportar 70% da sua produção.



quadros, para este segmento. Aliás, foi o «boom» a que se assistiu no último ano» que levou Henrique Pinho a desenhar todo o business plan. A título de exemplo regista-se que só em Londres, em 2011, foram transaccionados 300 milhões de euros neste tipo de bens.

A diferença face a outras propostas no mercado? «Não vender bicicletas mas, sim, acessórios de moda. O que quero é fornecer à pessoa a "sua" bicicleta», diz. Além de que sempre que alguém quiser alterar uma cor, é só regressar à origem do processo que a mesma é então feita.

O projecto da Drydrill arrancou em Novembro de 2010. A estratégia inicial foi contudo alterada em função da própria mudança do mercado português, o que levou Henrique Pinho a questionar se faria sentido um forte investimento ou um mais controlado. A opção recaiu sobre segunda, tendo sido alocados 200 mil euros no total. «Tenho um stock mínimo de 100 unidades, mas como tenho um fornecedor à porta consigo dar uma resposta one2one», informa.

E se o feedback do mercado chegar de acordo com as previsões, a ideia é de que a área seguinte arranque no segundo semestre. De resto, Henrique Pinho está já a trabalhar numa designação em vista o desenvolvimento de uma colecção de calças de ganga e «shirts», para o que contará também com a parceria de um armador do sector.

A comunicação está mais direccionada

para o Google e Facebook, bem como editores de moda em diferentes tipos de revistas (moda, lifestyle) e eventos.

«A inspiração para a origem da marca remonta aos primórdios da exploração de petróleo nos EUA e toda a sua linguagem formal e funcional. Pensando nos materiais utilizados para trabalhar e se deslocar, vêm imediatamente à memória o denim como work uniform, as botas de trabalho hoje em moda e as bicicletas nas quais se deslocavam. Estes elementos reúnem o imaginário Dry-Drill, Dry de Denim, Drill de Mecânico. Utilizando um nome inglês permite a universalidade da marca», informa Henrique Pinho.

Quanto às cores, o laranja representa a parte mecânica, a fresa explica a palavra drill e o dry advém da imagem que se vai transmitir ao público. O elemento diferenciador é o facto do objecto bicicleta ser tratado como um acessório e não como uma quase commodity que se vende em todo o lado, mas só vistas em lojas de moda apresentadas como elementos de design, que podem inclusivamente ser utilizados como peças decorativas em escritórios e habitações de maior dimensão, visto serem tão personalizadas pelo proprietário. ■