

O bom momento da Mike Davis

Numa altura em que já ultrapassou os 40 anos desde a sua fundação, a marca portuguesa de vestuário, calçado e acessórios atravessa um período em que se mostra cada vez mais convicta acerca da sua identidade.

Poder-se-á dizer que dispensa apresentações mas fazemo-lo à mesma. A Mike Davis nasceu em 1976, por iniciativa de um grupo de empreendedores portugueses que abraçaram o compromisso de marcar a diferença no panorama da moda nacional. Entre os traços que melhor podemos associar a esta icónica marca, encontra-se, claro está, a duradoura relação com um conjunto de desportos.

Afinal de contas, o próprio nome deriva da homenagem feita a Mike Davies, um dos pioneiros do ténis profissional, ao mesmo tempo que “Davis” remete para uma sobejamente conhecida competição desta modalidade. Fazendo jus a esse baptismo, a marca tem-se mantido como um assíduo parceiro deste mundo e de outros, tais como os da vela, do remo, do windsurf ou do surf.

Ainda que o nome inglês resulte de uma justa homenagem, importa referir que esta é uma marca muito do nosso país, que comunica de forma desassomburada o seu estatuto “Made in Portugal”.

Para conhecermos melhor aquilo que a Mike Davis é na atualidade, nada melhor do que as palavras do seu atual CEO, Luís Aranha. Protagonista da revitalização dos últimos anos, juntamente com Filipe Soares Franco, o nosso interlocutor mostra-se consciente de que liderar um projeto destes não é só vender roupa, mas antes “vender um conceito e um lifestyle”.



Luís Aranha - CEO



Assim, a Mike Davis enquadra-se num estilo casual sport chic, sendo procurada por um perfil de cliente de segmento médio-alto, que “tem conhecimento do que é a qualidade numa peça de vestuário e que quer essa mesma qualidade”. Ainda comumente associada ao público masculino, apresenta também uma relevante gama de artigos para mulher, também fiel ao casual sport mas na qual a feminilidade aparece bem evidenciada.

Esta firme noção daquilo que é e quer ser tem dado à marca evidentes frutos. Dirigindo o nosso diálogo para a presente situação deste player nacional, Luís Aranha nota que os últimos anos têm sido marcados por “um crescimento e consolidação da empresa, que é hoje quatro vezes maior do que há três anos”. Assim, falar hoje da Mike Davis significa falar de um universo de 30 espaços comerciais espalhados pelo país, que conta com uma equipa de 170 colaboradores. Para o futuro, as ambições estão em “fazer da Mike Davis uma marca grande, pelo menos na Península Ibérica e, mais a longo prazo, levá-la a voos ainda mais altos”.

De resto, e já que falamos de desporto, o futebol também aqui não está esquecido. O nosso entrevistado, filho de João Aranha (primeiro Presidente da Liga de Clubes), assinala a parceria que a Mike Davis mantém com o Boavista, enquanto clube carismático, português e com o qual a marca encontra pontos de identificação.

