



Como nasceram os jeans perfeitos?

190 milhões de euros em vendas a clientes finais, um crescimento a nível global de 12% e em Portugal de 5,8% face a 2013.

São estes os números pelos quais responde a Salsa, uma marca que, com 20 anos no mercado, vende 65% dos seus produtos para fora

Em 1987 nasceu a Irmãos Vila Nova S.A., uma empresa portuguesa na área dos têxteis. Em 1994 é dado um passo crucial para o sucesso e crescimento da empresa. A criação do nome da marca que – a título de curiosidade – foi inspirado no filme americano de grande sucesso: “Salsa”.

No ano passado, quando se comemoraram 20 anos do nascimento da marca, estava transformada num negócio de mais de 190 milhões de euros em vendas ao cliente final, que crescera 12% a nível global e 5,8% em vendas em Portugal face a 2013. Mas há mais. A Salsa está presente em mais de 2250 pontos de venda, empregando cerca de mil pessoas, para responder às solicitações dos seus clientes em 35 países.

Espanha, França, Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Marrocos, Angola, África do Sul e Médio Oriente são, neste momento, alguns dos mercados mais relevantes do universo Salsa, já que “apenas” 35% da produção da marca fica em território luso.

Aliás, a aposta numa estratégia de internacionalização sustentável arranca em 2002, ano em que a marca vendia 100% no mercado nacional. Em 2010 a quota tinha caído para os 50% e no exercício de 2014, como referido, as vendas nacionais pesaram menos de 35% do total da empresa.

«A Salsa procura alcançar um crescimento sustentado com boa rentabilidade, cada vez mais internacional e menos dependente do mercado nacional, numa estratégia de crescimento contínuo e de diversificação de riscos», explica Michelle Quintão, directora de Brand & Marketing. E acrescenta: «Estrategicamente, decidimos ao longo destes anos diversificar os mercados e os canais. A loja online contribuiu muito para esta diversificação do negócio. É em alguns dias a melhor loja de vendas da empresa!» Com apenas quatro anos, a loja online (presente em mais de 33 países) consegue entregar em Portugal em 24 horas e na Europa em 48 horas. Foi um projecto criado de raiz e da forma mais eficiente possível. Michelle Quintão diz, com orgulho, que só foi lançado quando estava perfeito. Esta loja vende principalmente para Portugal, Espanha, França e Inglaterra. E, quando analisado isoladamente, o canal

online corresponde a uma facturação de 8% do global da empresa!

Aposta em inovação

A Salsa tem como um dos valores principais da marca a inovação, o desenvolvimento de novos produtos e o constante estudo do cliente e do corpo – investe em I&D entre 3 e 4% do volume de facturação anual. «A verdade é que nos últimos 10 anos a população em geral alterou muito o seu físico pela forma de nos alimentarmos, a vida sedentária, o acesso a comidas mais baratas e menos saudáveis», salienta Michelle Quintão. E a Salsa tem procurado acompanhar as tendências da moda e o desenvolvimento do consumidor em termos de gosto e de feitio. Até porque uma das observações que mais ouviam do consumidor era que era impossível encontrar as calças perfeitas. Daí que a empresa tenha apostado em estudar os corpos. E um dos segredos está na equipa de modelismo que faz parte do sucesso do negócio. Entre essa equipa está a Lurdes, que está na empresa desde o início quando os três irmãos Vila Nova criaram a empresa em 1987.

Com esta equipa, a Salsa tem vindo a conseguir adaptar-se à tendência de moda e ao consumidor: calças largas, bocas largas, a direito, cintas altas, cintas médias, cintas muito baixas, pernas justas, superjustas e a Push Up. «A população em geral está mais cheiinha do que era antes. Todos nós. Mais altos, mais largos, as meninas mais jovens agora adoram calças superaltas, mas já não têm o corpo magricelas que tinham as adolescentes há dez anos», salienta Michelle Quintão. E a mesma responsável lembra que a história da Salsa acompanha a história do desenvolvimento do consumidor. Chegou uma fase em que a mulher dizia que não tinha calças giras para a maternidade. «Então fizemos calças giras de maternidade, em que se pode pôr e tirar painel, cinto... e que têm três vezes mais elastano que as outras.» Aliás, outra revolução do mercado foi a lycra e os tecidos. Faz com que as calças consigam ser mais ajustadas sempre.

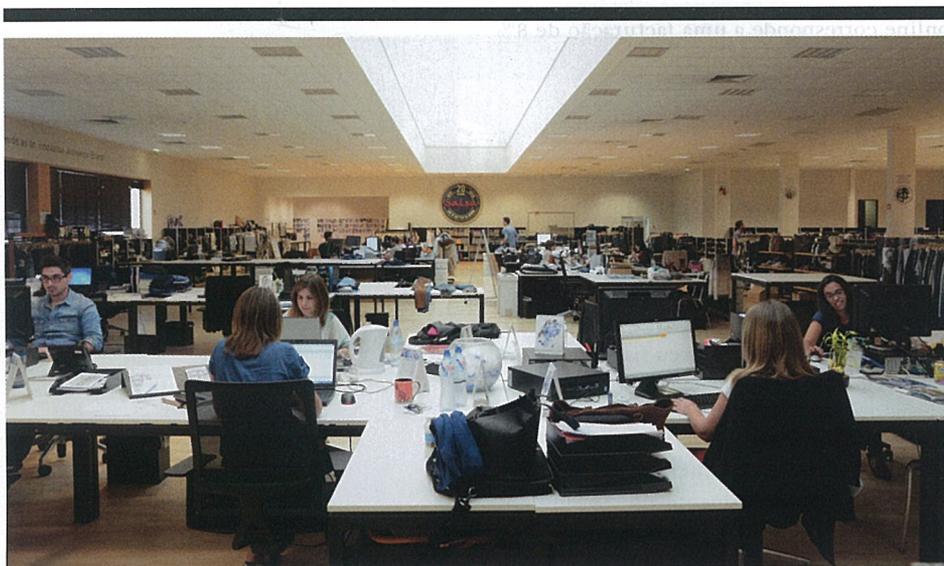
Apesar de o denim ser o DNA da Salsa e nos novos mercados começarem sempre por entrar com gangas para as mulheres, a verdade é que a Salsa é mais do que denim. «Sempre foi, desde o início, uma marca de total look. A primeira loja foi criada em 1998 no NorteShopping – e mesmo antes disso já vendia para lojas multimarca – com colecções total look: partes de cima, de baixo, acessó-



Michelle Quintão, directora de Brand & Marketing da Salsa

Crianças na mira da Salsa?

A Salsa já fez um teste real para a produção de peças para crianças. Tratou-se de um teste numa estação com uma minicolecção. Esteve inclusive à venda online. No entanto, foi decidido que o desenvolvimento de uma linha para crianças não será para já. «Fizemos o teste, sabemos o que podemos fazer, o público que temos, mas temos a obrigação de, quando o fizermos, fazer muito bem», salienta Michelle Quintão, directora de Brand & Marketing. As novas lojas estão a ser pensadas para terem mais 40 a 50 metros do que há um ano. Não é necessariamente para receber a colecção vocacionada para os mais novos, mas poderá responder a essa necessidade, bem como para aumentar a área de acessórios, fazer acções diferentes, ter mais produto exposto. Querem lojas entre 200 e 220 m².



Sabia que...?

- Para fazer o modelo push in foram desenvolvidos mais de 150 protótipos. Geralmente são feitos para umas novas calças entre 20 e 40 protótipos.
- A logística é responsável pela recepção, armazenamento, controlo de qualidade e expedição para todos os mercados e pontos de venda. São geridas oito milhões de peças por ano, 385 encomendas online por dia.
- Na lavandaria passam 5000 jeans por dia, 80 mil peças por semana para a tinturaria, 55 mil peças passam pela lavagem por semana e 30 mil peças têm acabamentos especiais.

rios», salienta a directora, que lembra que a marca ficou conhecida, também, «pelas partes de cima mais inovadoras e arrojadas com gráficos, flores... são diferentes do resto da moda no mercado em termos de formato».

Hoje, a ganga representa 60% das vendas da Salsa. No entanto, nos mercados internacionais pode chegar a 70%. «Entramos nos novos mercados sempre com as gangas femininas à frente. Começamos pelas calças push up, dizendo que temos os jeans perfeitos para todo o tipo de corpo feminino. As mulheres querem experimentar. Depois apresentamos as partes de cima para complementar.»

Michelle Quintão explica que as mulheres compram jeans de uma forma diferente dos homens. A calça jeans de mulher é uma segunda pele. E a Salsa diferencia-se no mercado com dois modelos: a push up, que levanta o traseiro, e a push in, que é uma calça de cinta alta para pôr a barriga para dentro, sendo que o traseiro simula a push up. «Estas duas calças para dois tipos de clientes

distintos são os tops de vendas da Salsa. Em mercados como o inglês e nórdico são um sucesso», assegura. No total, são produzidos 22 modelos de calças (10 para homem e 12 para mulher). Para que tenha uma noção, em 2014 foram vendidas 1,8 milhões de Push Up – Wonder Jeans!!!

Em geral a Salsa vende mais para mulher do que para homem. Em Portugal o rácio está quase metade/metade e Espanha e França anda nos 60/40. Quanto mais maduro é o mercado, menor é a diferença. «É uma questão da mulher ir levando os homens à compra. E em alguns mercados, como estamos a entrar em lojas menores, começa-se primeiro com mulher e depois dos testes vêm os homens.»

A Salsa fez a opção de, neste ciclo de dois a três anos, se focar na internacionalização e na consolidação da operação internacional. «Mudámos a estrutura do armazém e de toda a operação, para que o colaborador estivesse mais tempo com o cliente e pudesse ajudar. Porque acreditamos que a venda das calças precisa de ajuda. Portanto, focámo-nos em consolidar a estratégia da empresa nos mercados onde estamos», explica a directora. Fazer bem feito e abrir novas lojas e pontos de venda aos poucos para garantir que o fazem correctamente tem sido o mantra da Salsa.

A empresa tem como objectivo crescer dentro do retalho da moda através da Europa e do Médio Oriente, que são os mercados onde está agora. Além disso, quer crescer no online nos mercados onde não consegue chegar ainda com pontos de venda. «O nosso objectivo é crescer um ou dois dígitos, se possível a cada ano, de forma consistente nos mercados onde estamos», diz. A Salsa acredita que Espanha e França ainda podem valer muito para a marca. «Dentro da Europa temos capacidades ainda de crescer. Geograficamente e em termos de custos é mais fácil, bem como no que respeita à moeda. Tudo ajuda para que o negócio possa ser aumentado e solidificado na Europa em primeiro lugar, sendo Espanha, França, Alemanha e Inglaterra os mercados prioritários», salienta. Neste momento Espanha responde por cerca de 20% do negócio da Salsa, número semelhante ao de França. O Médio Oriente tem um peso que ronda os 12%. Em África a Salsa está em Angola, Moçambique e África do Sul.

Personalidades em campanha

«Ouvimos constantemente de muitas pessoas diferentes, seja parceiros, colabo-

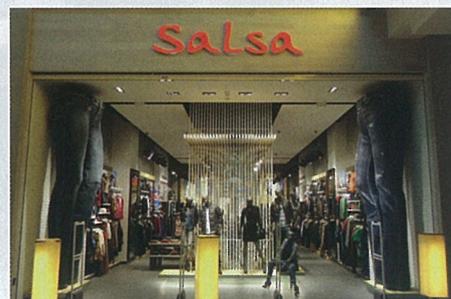
radadores, fornecedores ou clientes, “Eu não sabia que a Salsa tinha esta calça, este modelo, porque achava que a Salsa só tinha calças para gente magrinha e push up”. Ou seja, fizemos durante anos a campanha da push up com modelos magras, mesmo com a push in usámos uma mulher que era uma modelo», conta Michelle Quintão. Portanto, as pessoas não conheciam a oferta da Salsa. E a marca queria comunicá-la. Queria dizer que tem o fit perfeito para todo o tipo de corpo. «Isso não é uma coisa fácil de dizer numa campanha. Pensámos como podíamos passar isso com uma campanha forte. A primeira ideia foi pegar numa pessoa de cada tipo de corpo. Mas quisemos ir além disso. Pegar em pessoas diferentes de Portugal, que são conhecidas.»

Nasceu assim a campanha de comunicação que tem como protagonistas Jessica Athaide, Nelson Évora, Pedro Lima, Carolina Torres, João Manzarra e Helena Isabel. Fotografada por Frederico Martins, a campanha “A Salsa tem os jeans perfeitos” apresenta os best sellers da marca e reforça a comunicação dos seus produtos mais técnicos e inovadores. «A ideia era passar que há calças para todo o tipo de gente e ser uma campanha leve e que falasse de Portugal e do orgulho de estarmos aqui.»

A atriz Jessica Athaide usa os jeans Push-Up Wonder, o modelo mais vendido que evidencia as curvas. A atriz Helena Isabel veste os Push-In Secret de cinta alta, que proporcionam um efeito eficaz de barriga lisa e um suave efeito push-up, que lhe dão um visual moderno. A apresentadora Carolina Torres usa os Skinny Colette, um modelo de cintura média numa ganga especial para verdadeiramente se ajustar como uma segunda pele. Os jeans Slim Lima são vestidos pelo atleta olímpico Nelson Évora, perfeitos para um look bastante actual, apresentando um corte justo. Os Slim Slender escolhidos pelo actor Pedro Lima têm cintura baixa e perna muito justa, para além de modernos são confortáveis e ergonómicos. Os Straight Navarro, usados pelo apresentador João Manzarra, são considerados o modelo mais universal de jeans para homem com cintura baixa e perna recta, o look para vestir no dia-a-dia.

A campanha tem um pico no Verão, outro em Setembro com o regresso às aulas e no Natal. São as épocas em que se vende mais.

Uma campanha como esta que foi feita em Portugal com figuras públicas faria sentido em alguns países onde a Salsa está, como Espanha e França. Em outros mercados po-



deria fazer mais sentido que a campanha fosse feita com celebridades internacionais em vez de locais, porque algumas dessas culturas aborvem mais o que é internacional do que outras, de que é exemplo o Médio Oriente. Mas, «neste momento, não temos a capacidade financeira para isso. Porque há um peso do investimento que é a celebridade em si, mas depois é preciso mais 10 a 30 vezes isso para comunicar», explica o responsável, salientando que ainda está a ser ponderado como será feito o lançamento das push up: com publicidade ou endorsement.

A Salsa tem agências de comunicação em Portugal, Espanha e França. Com cada uma delas tem alguns artistas (actores, apresentadores, músicos) e fazem há quatro anos um trabalho de empréstimo de roupa a pedido dessas pessoas. ■

O melhor ponto de venda físico (excluindo o online) é o Dubai Mall (foto de baixo à direita). Quando não é essa loja é a do NorteShopping ou do Colombo