



DUAS DÉCADAS DEDICADAS AO DENIM

Empresa de Ribeirão criada por irmãos investiu na confecção e transformou-se em líder de mercado dos 'jeans', em apenas 20 anos. **TEXTO DE JOANA MOURA**



Era uma pequena empresa de uma vila de Famalicão dedicada aos negócios de lavandaria e acabamentos, quando, em 1994, os irmãos Vila Nova decidiram investir nas confecções. Filipe, António e Beatriz focaram o negócio da empresa “na arte de fazer ‘jeans’ para criar produtos inovadores, com os melhores acabamentos e detalhes”. E começavam assim o caminho da Salsa para se tornar aquilo que é hoje: vende, em média, 3500 ‘jeans’ por dia e, só em 2013, chegou às 45 mil unidades vendidas.

Tem nome de erva aromática e cresceu a temperar a vida das mulheres entre os 20 e os 45 anos. Ao longo dos seus vinte anos, a Salsa criou uma gama de mais de 20 modelos que se adaptam a todos os tipos de corpo: Push-up, Push-In, Hope Maternity, Shape-Up, Sculpture, Mystery, e o modelo ergonómico 3D para homem, o Er-Go. E conquistou uma presença internacional importante: a aposta no estrangeiro iniciou-se em 2002, com a abertura da primeira loja em Espanha e 12 anos depois marca presença em mais de 35 países da Ásia,

Médio Oriente, África e Europa, onde acaba de abrir mais uma loja em França, Marselha.

Isto porque, mesmo em tempos de crise, a empresa dos irmãos Vila Nova (António e Beatriz saíram em 2008, para reerguer a vizinha Tiffosi) não parou de crescer e internacionalizar-se. De acordo com números da empresa, em 2009, 60% das vendas da Salsa eram feitas em Portugal, em 2010, já só era 54% e em 2011, 43%. Isto sem perder volume de negócios, o que significa que a Salsa passou a estar muito menos dependente de Portugal para fazer a sua actividade. E se, de início, as duas principais áreas de acção da marca eram Europa Ocidental e Central, hoje prova-se que, até o conservador Médio Oriente se rendeu.

O SEGREDO DA SALSA ESTÁ NA CAPACIDADE DE CRIAR JEANS QUE SE ADAPTAM AOS DIFERENTES CORPOS DOS CLIENTES

A marca entrou no Médio Oriente em 2004 e tem crescido através de uma parceria com o grupo Azadea. Em 2011 abriu loja no mega-centro comercial Dubai Mall. Porém, actualmente dá cartas em todo o mundo: a marca portuguesa conta com mais de 250 pontos de venda, dos quais 56 em Portugal, mais de dois mil clientes multimarca, além da loja ‘online’ disponível para o Canadá, EUA, Suíça, México, além dos países da UE. São mais de três mil produtos disponíveis e expede mais de 10 mil peças por mês, essencialmente fora de Portugal.

Mas, afinal qual é o segredo do sucesso da Salsa? A sua capacidade de reinventar o mercado dos ‘jeans’, com roupas que se adaptam aos diferentes corpos dos clientes, garantia, em 2011, numa entrevista, o director de operações da Salsa, Renato Homem: “os ‘fits’ (modelos ‘push up’, ‘push in’ e ‘slim effect’) destacam o melhor que o corpo humano pode ter e foram pensados e criados na fábrica de Ribeirão, antes de serem copiados por outros.” Aqui o lema é “roupa sensual, ajustada ao corpo e confortável”. Mas marcar as tendências é apenas um ponto de honra para a marca minhota.

Para garantir o sucesso e atingir o objectivo de “estar no ‘top’ 10 mundial de ‘jeanswear’ daqui a poucos anos, o mais importante já a Salsa tem: as pessoas e a paixão”, acredita o responsável.

A celebrar os vinte anos da marca, a Salsa vai lançar uma colecção cápsula, composta por duas calças e camisas, de edição limitada, para homem e mulher (na foto) e que estarão à venda a partir de meados deste mês de Outubro. 