



BORDALLO PINHEIRO

O REGRESSO DO SÁTIRO

Passaram mais de dez anos desde a quase falência da marca que hoje conquistou o mundo. A Bordallo Pinheiro tem atualmente uma loja de rua em Paris, decora as mesas dos nórdicos e continua a encantar nacionais. E até ganhou uma fábrica nova

Texto **Margarida Vaqueiro Lopes**
Fotografia **José Carlos Carvalho**

A história da Bordallo já foi escrita várias vezes, mas vale sempre recordar: em 2009, a empresa tinha 125 trabalhadores, salários em atraso e 65% do produto era vendido para terceiros, fazendo com que a marca Bordallo Pinheiro tivesse uma representação residual na faturação. Quando a Visabeira decidiu salvá-la da insolvência, investiu cerca de €2,4 milhões e levou a cabo uma profunda reestruturação que passou, "simplesmente, por aproveitar todo o seu capital artístico", resume Nuno Barra, administrador da Visabeira com



o pelouro da Bordallo Pinheiro. "O produto em si era conhecido por um nicho de mercado, porque também não havia muito conhecimento de quem era Rafael Bordallo Pinheiro. E isso danificou a perceção do produto." Era o caso do famoso Zé Povinho "que puxava a marca muito para trás". Daí que fosse feito um estudo de tudo o que se queria e não manter na gama, apostando-se no que era design marcadamente Bordallo Pinheiro. Reorganizaram-se todas as coleções, tentou-se manter o máximo possível o ADN e ser muito pragmático no desenvolvimento de novas peças. "Contactámos designers para desenvolver a marca e pensar: 'Se Rafael fosse vivo, como desenvolveria isto?'. Quisemos associar Bordallo à arte con-

temporânea e daí as parcerias com vários artistas como Joana Vasconcelos, Fernando Brizlo, Isabel Silva..." O grande objetivo era reposicionar a Bordallo num segmento médio alto e alto, e garantir o retorno de um investimento que é feito através de muito conhecimento dos artesãos e de matéria-prima de qualidade.

A marca deixou também de fazer cerâmica sob outras designações para que o nome se afirmasse e, em 2012/2013, começa a marcar presença nas lojas Vista Alegre, que há uns anos também foi adquirida pelo grupo Visabeira. "À medida que a marca ganha notoriedade, alargamos a gama." A Bordallo é uma marca "mais irreverente, transversal, que não tem tantas regras. O caminho não é tornar-se uma marca de luxo, mas voltar a colocar as couves à mesa dos portugueses", revela o responsável. Estamos na fábrica da Bordallo, inaugurada em 2019, e que representou um investimento de €8 milhões, "o maior da década". Este ano, a Bordallo espera conseguir fechar a faturar €12 milhões, numa altura em que só a fábrica emprega 357 pessoas, e em que já conquistou o mercado internacional - muitas vezes com a ajuda de embaixadores, como Claudia Schiffer ou Pedro Almodóvar. "Queremos tornar a Bordallo uma marca global. Onde houver Nespresso, que haja Bordallo", ri-se Nuno Barra. "Se temos um produto diferenciador e de qualidade, não havendo muitos modelos comparáveis, a marca tem a obrigação de se expandir para o mundo inteiro", remata. ●

Clássicos

Nuno Barra quer que as couves da Bordallo voltem a ser parte das mesas nacionais

