

ID: 121993411

12-03-2026

Vista Alegre é a marca mais reputada no setor do luxo em Portugal

Distinção Bicentenária fábrica de Porcelana, Cristal e Vidro também lidera no setor da indústria, segundo o estudo da consultora internacional OnStrategy

A Vista Alegre, insígnia portuguesa de fabrico de Porcelana, Cristal e Vidro foi considerada pelos consumidores nacionais como a “marca com melhor reputação e confiança no setor do luxo em Portugal”, obtendo 81,2 pontos numa escala até 100, ficando à frente de marcas internacionais como a Chanel, Louis Vuitton, Hermes, Rolex, Cartier e Dior, entre outras.

Esta liderança absoluta é divulgada pelo estudo realizado pela consultora internacional OnStrategy que coloca ainda, a bicentenária empresa do Grupo Visabeira, uma vez mais, na liderança reputacional no setor da Indústria portuguesa.

Na opinião dos consumidores, a Vista Alegre é também a marca mais reputada quanto à Relevância e Consideração; Admiração e recomendação; Responsabilidade social e Responsabilidade ambiental, bem como à governação da empresa. Na análise à Qualidade dos produtos; Qualidade dos serviços e Confiança e compra, reparte a liderança com a Porsche. A juntar a estas importantes distinções, o estudo posiciona, ainda, a Vista Alegre no leque de 39 marcas presentes em Portugal cotadas com a reputação de “excelência”.



Marca obteve 81,2 pontos numa escala até 100, ficando à frente de várias marcas internacionais

Para Fernando Daniel Nunes, CEO da Vista Alegre “este estudo vem confirmar a nossa perceção junto dos consumidores que muito apreciam a Vista Alegre, uma marca cada vez mais global e que cruza gerações”.

“Desde 2009, ano em que a empresa passou a integrar o Grupo Visabeira, temos reforçado a sua internacionalização, um objetivo, felizmente, alcançado. Hoje, estamos posicionados como um dos principais players mundiais nos setores

da cerâmica e do cristal de luxo. A nossa constante aposta na melhoria dos processos de fabrico, aliada a um enfoque ainda mais intenso no design, permite-nos alcançar este patamar de excelência, algo que nos orgulha profundamente. A herança da marca, a nossa postura no mercado, com a garantia de excelência na qualidade dos nossos produtos assentes numa gama bem diversificada são, para nós, distintivos junto dos consumidores”, frisou.

Após a celebração dos 200

anos da Vista Alegre, em 2024, a bicentenária marca portuguesa continua jovem, afirmando-se cada vez mais como uma insígnia contemporânea, inovadora e global de lifestyle.

O estudo da OnStrategy auditou ao longo de 2025 mais de 2 mil marcas, associadas a mais de 70 setores de atividade, tendo sido previamente identificadas por mais de 50 mil cidadãos nacionais, por mais de 8 mil líderes de empresas, por mais de 900 jornalistas e por mais de 200 líderes de opinião. ◀