CISION Portugalglobal

Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 1035,34cm²
Âmbito: Economia, Negócios.
Period.: Mensal
Pág: 40-42

ID: 125538122 01-10-2026



Vista Alegre

Uma marca que combina tradição e inovação

A Vista Alegre é uma das marcas portuguesas mais emblemáticas de porcelana e de artigos para a mesa e para o lar. A sua história começou em 1824, quando foi fundada em Ílhavo por José Ferreira Pinto Basto. Reconhecida pela combinação de tradição artesanal, inovação e design, a empresa desenvolve e produz porcelana, cristal e vidro, mantendo forte aposta na criação de coleções em colaboração com designers e artistas nacionais e internacionais. Com uma presença internacional consolidada, a Vista Alegre exporta para diversos mercados. Em 2025, o valor dessas exportações ultrapassou os 100 milhões de euros.

A Vista Alegre tem mais de dois séculos de experiência, mas mantém uma forte capacidade de evolução. Combina técnicas artesanais, como a pintura e a escultura, com tecnologia, novos processos produtivos e uma abordagem contemporânea ao *design*. Nuno Barra, vice-presidente da empresa, considera que é essa capacidade de cruzar conhecimento acumulado e liberdade criativa que permite evoluir sem perder aquilo que torna a Vista Alegre relevante para novas gerações e para diferentes mercados.

"A portugalidade é uma das raízes mais fortes da Vista Alegre e, ao mesmo tempo, uma dimensão que permite estabelecer uma relação genuína com públicos de todo o mundo. Temos uma história profundamente ligada a Portugal, mas os valores que definem a marca – humanismo, excelência, criatividade, arte manual e cultura – têm uma linguagem universal", adianta Nuno Barra.

CISION Portugalglobal

Meio: Imprensa **Âmbito:** Economia, Negócios.
País: Portugal **Period.:** Mensal
Área: 1035,34cm² **Pág:** 40-42

ID: 125538122 01-10-2026

A diferenciação da Vista Alegre passa precisamente por ter uma origem e uma identidade próprias. "A portugalidade dá-nos autenticidade e singularidade; o *design*, a inovação e a capacidade de diálogo com diferentes criadores permitem-nos traduzir essa identidade para novos contextos e públicos", considera o vice-presidente da empresa.

A capacidade de conjugar uma identidade forte com uma visão internacional tem sido determinante. Ao longo das últimas décadas, a Vista Alegre consolidou a sua presença em diferentes geografias e uma relação próxima com marcas, instituições, museus, embaixadas e consumidores. A partir daí, tem vindo a ampliar o universo da marca através do *design*, das colaborações e da entrada em novas categorias de produtos.

As parcerias, por sua vez, têm permitido à empresa entrar em diferentes contextos culturais e aproximar-se de novos públicos. "Cada projeto representa uma oportunidade de criar uma nova ligação à marca e de explorar diferentes linguagens", considera Nuno Barra. O grande desafio, adianta, é garantir que o crescimento não compromete o que está na base da reputação da empresa: "qualidade, conhecimento técnico, *craftsmanship* e autenticidade". A isto somam-se as atuais pressões sobre os custos de energia, matérias-primas, transporte e logística, particularmente relevantes numa indústria com processos produtivos intensivos em energia.

Nuno Barra considera que há hoje uma valorização crescente de Portugal enquanto país de cultura, criatividade, *design* e capacidade produtiva. "Para marcas como a Vista Alegre, esta evolução é particularmente importante porque permite que a origem portuguesa seja reconhecida não apenas como uma referência geográfica, mas também como parte integrante da sua proposta de valor".

As colaborações com personalidades reconhecidas internacionalmente, como Claudia Schiffer e, mais recentemente, Cristiano Ronaldo, fazem parte do ADN criativo da Vista Alegre. "Ao trabalhar com nomes reconhecidos internacionalmente, cruzamos o conhecimento técnico com a nossa tradição e com diferentes linguagens criativas, artísticas e culturais".

Mais do que uma associação a uma personalidade, a empresa procura criar novos conceitos relevantes e surpreendentes, trazendo-lhes algo de novo que contribua para o seu bem-estar. "Estas parcerias permitem entrar em universos culturais distintos, alcançar novos públicos e, simultaneamente, demonstrar a capacidade de uma marca com mais de 200 anos continuar a criar, a surpreender e a ser relevante", conclui Nuno Barra.



CISION Portugalglobal

Meio: Imprensa **Âmbito:** Economia, Negócios.
País: Portugal **Period.:** Mensal
Área: 1035,34cm² **Pág:** 40-42

ID: 125538122 01-10-2026

Fundada em: 1824

Número de Colaboradores: 2280

Top 3 Mercados de exportação: Brasil, Espanha e EUA

Volume de negócios: 144,3 milhões de euros

Valor de exportação: 102,5 milhões de euros

Peso da exportação no volume total: 71%

A presença da Vista Alegre em instituições, Embaixadas, Casas Reais e outros contextos oficiais traduz o reconhecimento da qualidade e da excelência da marca, mas também da sua capacidade para representar Portugal. "Quando uma peça da Vista Alegre está presente num contexto institucional ou diplomático, transporta consigo uma parte da história e da cultura portuguesas. Existe, por isso, uma responsabilidade acrescida: honrar esse património, mas fazê-lo de uma forma contemporânea, capaz de dialogar com diferentes culturas e com o mundo". Para o vice-presidente da Vista Alegre, é essa conjugação que define a marca: "raízes profundamente portuguesas e uma vocação universal".

Existe também um potencial significativo no segmento de luxo, onde a exclusividade está cada vez mais associada à autoria, à qualidade, à história e ao valor cultural dos objetos. "A capacidade de cruzar o património e o conhecimento técnico com referências internacionais da arte, da arquitetura e do *design* permite-nos criar peças com uma forte dimensão cultural e colecionável", sublinha Nuno Barra.

A Marca Portugal pode, aliás, ter um papel importante neste percurso. "Quanto mais Portugal for reconhecido internacionalmente pela qualidade, criatividade e autenticidade do que produz, maior será o espaço para marcas portuguesas com uma história e uma identidade fortes. Mas esta relação é também recíproca: marcas como a Vista Alegre contribuem para projetar uma imagem contemporânea de Portugal, mostrando que a nossa herança pode ser preservada, reinventada e levada ao mundo". **Pg**

vistaalegre.com

