CISION

CORREIO da manhã

Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 847,88cm²
Âmbito: Informação Geral
Period.: Diária
Pág: 26-27

ID: 125444928
12-10-2026



ECONOMIA SEM FRONTEIRAS

A FÓRMULA VISTA ALEGRE: A INTERNACIONALIZAÇÃO, PRIVATE LABEL E EFICIÊNCIA

Hoje o grupo produz com marca própria para o retalho, com marca própria para a hotelaria, que é também um negócio importante e com escala, e ainda tem a valência de private label, ou seja, produção com a marca de terceiros, como a Ikea

Filipe S. Fernandes

"Em 2009, a Vista Alegre tinha um volume de negócios a rondar os 50 milhões de euros. Em 2025, fizemos mais de 144 milhões. O mercado externo foi uma alavanca fundamental para esta transformação. Não foi o único fator. A própria marca Vista Alegre estava bastante deteriorada e tivemos de recuperar a sua credibilidade", afirmou Fernando Daniel Campos Nunes, presidente da Comissão Executiva da Vista Alegre, a Miguel Frasquilho, anfitrião do Economia Sem Fronteiras, no canal NOW.

Quando o Grupo Visabeira assumiu a Vista Alegre, em 2009, o mercado interno representava mais de 90% do negócio. Hoje, os mercados externos pesam entre 69% e 75% do volume de negócios, com destaque para França, Espanha, Alemanha, Itália, Brasil e os Estados Unidos, e um crescimento recente na Polónia. Adiantou que "estamos num processo de consolidação da marca em mercados, alguns maduros, outros menos maduros, com atenção às tendências dos países onde já estamos e daqueles onde queremos entrar. Queremos continuar a crescer na Europa e na América Latina", disse Fernando Daniel Campos Nunes.

O Médio Oriente é uma aposta porque "a Arábia Saudita, os Emirados Árabes Unidos e o Kuwait são mercados que valorizam a marca, um dos principais ativos da Vista Alegre". Reconhece que o contexto atual não é o cenário perfeito para o crescimento de uma marca e sublinha que "o nosso orçamento para este ano naquela região era superior ao que efetivamente se concretizou, porque não contávamos com esta instabilidade. Mas não desistimos do mercado. Temos uma estratégia bem implementada, muito assente em parceiros locais".

Salientou ainda que "uma marca que quer continuar a crescer e estar cada vez mais direcionada para os clientes do futuro tem de olhar para África, onde a média de idades da população é bastante mais baixa. Nem todos os países africanos são iguais. Cada mercado tem a sua realidade e a sua estratégia".

A NOVA FÁBRICA SERÁ MAIS SUSTENTÁVEL E MAIS ORIENTADA PARA OS COLABORADORES, COM MUITA INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO PROCESSO, PARA NOS TORNAR CADA VEZ MAIS COMPETITIVOS

FERNANDO DANIEL CAMPOS NUNES Presidente da Comissão Executiva da Vista Alegre

Visabeira e parcerias

O crescimento da Vista Alegre fez-se com o apoio do Grupo Visabeira e mediante parcerias na distribuição e no design. O jovem gestor da Vista Alegre Atlantis referiu ainda que o mercado externo foi uma alavanca fundamental para esta transformação, mas não foi o único fator. "A própria marca Vista Alegre estava bastante



Miguel Frasquilho conversa com Fernando Daniel Campos Nunes, presidente da Comissão Executiva da Vista Alegre Atlantis, no programa Economia Sem Fronteiras

CISION

CORREIO da manhã

Meio: Imprensa **Âmbito:** Informação Geral
País: Portugal **Period.:** Diária
Área: 847,88cm² **Pág:** 26-27

ID: 125444928 12-10-2026

deteriorada e tivemos de recuperar a sua credibilidade. Isso fez-se mediante parcerias com designers e com referências do setor, que ajudaram a reposicionar a marca onde ela merecia estar. Só depois desse trabalho foi possível crescer e consolidar a presença em muitos mercados".

Salientou ainda que as parcerias com marcas de luxo e premium, como as recentes colaborações com a Bialetti, a Cartier, a Martell e a Bellagio, "trazem credibilidade à marca e ao nosso poder industrial. Só as conseguiríamos realizar se tivéssemos qualidade no produto, qualidade no serviço e eficiência produtiva".

Fernando Daniel Campos Nunes sublinhou as vantagens da agilidade, polivalência e flexibilidade do Grupo Vista Alegre. "Conseguimos produzir com marca própria para o retalho, temos a nossa marca própria para a hotelaria, que é também um negócio importante e com escala, e temos ainda a valência de private label, ou seja, produção com a marca de terceiros".

Recentemente, a Vista Alegre Atlantis renovou, pela terceira vez, o contrato de parceria com a Ikea por mais sete anos, implicando um investimento de cerca de 40 milhões de euros numa nova unidade fabril em Ílhavo, a terceira, e a criação de 100 postos de trabalho. "É um contrato muito assente em inovação industrial e sustentabilidade. A nova fábrica será mais sustentável e mais orientada para os colaboradores, com muita inovação e inteligência artificial aplicada ao processo, para nos tornar cada vez mais competitivos", considera Fernando Daniel.

Para Fernando Daniel, é de destacar que "os crescimentos da rentabilidade, do EBITDA, do resultado operacional e do resultado líquido são tão importantes como o crescimento do volume de negócios", tal como a transformação industrial, "que não se faz em seis meses". Assegura que "os investimentos feitos nos últimos anos, no aumento da produtividade, na automação industrial, na sustentabilidade e na melhoria da eficiência energética, para reduzirmos o consumo de gás e produzirmos, nas unidades industriais, a própria eletricidade, estão agora a dar frutos em termos de competitividade e rentabilidade", concluiu Fernando Daniel Campos Nunes.