



MARKETEER

Marcas, Marketing e Negócios

ÚLTIMAS

REVISTA

EVENTOS

TALKS

ESPECIAIS

CONSELHO EDITORIAL

CONTENTS

"Somos uma marca com dois séculos. A tradição dá-nos identidade; a inovação garante-nos futuro", Nuno Barra, Vice-Presidente da Vista Alegre

ENTREVISTA

FACEBOOK

Sandra M. Pinto

16/03/2026

09:50



Partilhar



Com mais de dois séculos de história, a Vista Alegre continua a ser um símbolo de excelência portuguesa, combinando tradição artesanal, design contemporâneo e inovação. Para conhecer de perto a visão e as estratégias que sustentam esta reputação de luxo, falámos com Nuno Barra, Vice-Presidente da Vista Alegre com os pelouros do Marketing, Design de Produto e eCommerce.

Por Sandra M. Pinto

Nesta entrevista, o responsável explica como a marca equilibra o legado histórico com a modernidade, fortalece a presença internacional e mantém a confiança dos consumidores através de produtos que são ao mesmo tempo cultura, arte e excelência.

Como descreve a importância de a Vista Alegre ser considerada a marca de luxo mais reputada em Portugal?

Este reconhecimento tem um enorme significado para a Vista Alegre. Mais do que um prémio, é a confirmação da confiança e da admiração que os consumidores portugueses depositam na marca. A reputação constrói-se ao longo de décadas, através da consistência entre aquilo que uma marca promete e aquilo que efetivamente entrega. Ficamos muito honrados por saber que os consumidores reconhecem o esforço que fazemos todos os dias — e há mais de dois séculos — para criar peças de excelência, assentes num compromisso permanente com a qualidade, o design e o saber-fazer. É também a prova de que uma marca com mais de dois séculos de história pode continuar a ser percecionada como contemporânea, relevante e aspiracional no século XXI.

Quais foram os fatores-chave que permitiram à Vista Alegre superar marcas internacionais de prestígio como Chanel, Louis Vuitton ou Cartier?

Cada marca tem o seu território próprio. No caso da Vista Alegre, a reputação resulta da conjugação de vários fatores muito consistentes. Em primeiro lugar, a excelência do produto, assente num saber-fazer que foi sendo aperfeiçoado ao longo de gerações e que combina tradição artesanal com elevado

Inscrições14.02–
09.04

(2026)

**28º
Festival
CCP**

rigor. Não se facilita no que à qualidade diz respeito.

Depois, a força do design e da criatividade, que tem mantido a marca culturalmente relevante através de colaborações permanentes com artistas e designers de referência, muitas vezes explorando novas linguagens estéticas sem receio de inovar. E, finalmente, a ligação emocional muito forte à cultura portuguesa, que faz com que a Vista Alegre seja frequentemente percecionada como uma das marcas que melhor representa Portugal no mundo. A Vista Alegre não é apenas uma marca de produto. É também uma marca de património cultural — e é essa dimensão que a torna verdadeiramente singular. É e será sempre uma marca que vê o mundo com um olhar genuinamente português.

De que forma a reputação da marca influencia a confiança dos consumidores na compra de produtos de luxo?

No segmento da excelência/luxo, a reputação é um ativo absolutamente central. No nosso caso, quando um consumidor escolhe um produto Vista Alegre, não está apenas a comprar um objeto: está a comprar uma promessa de qualidade, durabilidade, estética e significado. A reputação funciona como um selo de confiança. Reduz a incerteza da compra e reforça a ligação emocional à marca. E essa confiança é particularmente importante num segmento onde o valor simbólico tem tanto peso quanto o valor funcional.

Que papel desempenham a responsabilidade social e ambiental na construção da imagem de excelência da marca?

Hoje, a excelência de uma marca mede-se também pela forma como a empresa se comporta perante a sociedade e o ambiente. Na Vista Alegre temos vindo a reforçar políticas de sustentabilidade industrial, eficiência energética e gestão responsável de recursos, bem como iniciativas que valorizam as pessoas e as comunidades. No excelência/luxo contemporâneo, a reputação constrói-se não apenas pelo que a marca cria, mas também pela forma como atua.

Como é medida a reputação da marca e que indicadores considera mais relevantes para perceber a sua performance junto do público?

Os estudos de reputação procuram analisar a perceção que diferentes stakeholders têm sobre uma marca, cruzando dimensões emocionais e racionais como confiança, admiração, qualidade percebida, inovação ou liderança. No caso da metodologia da OnStrategy, essa avaliação envolve diferentes públicos e acompanha as marcas ao longo de todo o ano.

Para nós, alguns indicadores são particularmente relevantes: a confiança na marca, a perceção de excelência, a capacidade de recomendação e a relevância cultural que a marca consegue manter junto dos seus públicos. Para além destes estudos externos, acompanhamos também um conjunto de

métricas internas. Um exemplo são os questionários realizados aos clientes após cada compra, que nos permitem avaliar diferentes dimensões da experiência — desde o produto ao serviço e ao relacionamento com a marca. É a partir desta combinação entre análise externa e feedback direto dos clientes que vamos monitorizando, de forma contínua, a evolução e a força da marca.

Como equilibra a tradição bicentenária da Vista Alegre com a inovação no design e nos processos de fabrico?

Esse equilíbrio está no ADN da Vista Alegre. A tradição é o nosso ponto de partida — o saber-fazer, os processos artesanais e a herança estética da marca. Mas essa tradição só permanece viva se for continuamente reinterpretada. Por isso investimos simultaneamente em tecnologia, em inovação de processos e em design contemporâneo. A tradição dá-nos identidade; a inovação garante-nos futuro.

Existem produtos ou coleções recentes que representem de forma exemplar a excelência da marca?

Temos desenvolvido várias coleções que ilustram bem essa combinação entre tradição e contemporaneidade que caracteriza a Vista Alegre. Essa procura de excelência pode ver-se em todas as categorias de produto. Na porcelana, por exemplo, no serviço de mesa Herança; no cristal, em peças como o vaso Heritage; na cutelaria, no faqueiro Perle d'Or. Também no têxtil, com as toalhas Metamorphosis, produzidas com bordado da Madeira, ou nas écharpes com a melhor cachemira da Mongólia, bem como no mobiliário desenvolvido em colaboração com o estúdio italiano Pininfarina. Todos estes exemplos refletem o foco permanente da marca em criar peças excecionais para os nossos clientes. É uma missão que levamos muito a sério e que mobiliza diariamente as nossas equipas. Mesmo que o desenvolvimento de uma peça possa demorar mais de três anos, acreditamos que, no campo da excelência/luxo, o tempo faz parte do seu valor. O nosso objetivo é que cada coleção seja, simultaneamente, uma peça de design e um objeto de cultura.

De que forma a qualidade e o design dos produtos contribuem para a perceção global de luxo da Vista Alegre?

No universo do luxo, a perceção de valor nasce da combinação entre matéria, execução e criatividade. A Vista Alegre tem uma longa tradição de excelência na porcelana e no cristal e tem vindo, nos últimos anos, a levar essa mesma exigência a outras categorias. E todas elas exigem processos de produção que implicam elevada precisão técnica e um profundo conhecimento artesanal. Quando essa base se cruza com um design distintivo, o resultado são objetos que vão além da sua função utilitária. São peças que transformam momentos do quotidiano em experiências estéticas. E, em última análise, em experiências de prazer e de felicidade. É esse o nosso propósito: contribuir para a felicidade dos

Mais Recentes

Chatbots podem sentir amor? Especialistas desvendam o mito do romance digital

há 14 minutos

"Somos uma marca com dois séculos. A tradição dá-nos identidade; a inovação garante-nos futuro", Nuno Barra, Vice-Presidente da Vista Alegre

há 33 minutos

Conheça aqui todos os vencedores da 98.ª edição dos Óscares

há 34 minutos

Paul Thomas Anderson Óscar de Melhor Realização, Jessie Buckley e Michael B. Jordan Melhores Atores

há 38 minutos

nossos clientes, oferecendo-lhes o melhor que podemos criar em cada categoria em que estamos presentes. O design é, nesse processo, uma ferramenta absolutamente central — porque é através dele que conseguimos transformar um objeto num verdadeiro objeto de desejo.

A internacionalização é uma prioridade desde que a Vista Alegre integrou o Grupo Visabeira. Que mercados têm sido mais estratégicos e promissores?

A internacionalização é um pilar central da estratégia da marca desde a integração no Grupo Visabeira em 2009. Desde então temos vindo a reforçar de forma consistente a presença da Vista Alegre em vários mercados europeus, mas também em geografias com forte crescimento no segmento da excelência/luxo. Destacaria, entre outros, os Estados Unidos da América, alguns mercados da América Latina, o Médio Oriente e determinadas economias asiáticas particularmente dinâmicas — como é o caso da Coreia do Sul. O nosso objetivo é posicionar a Vista Alegre como uma marca global de lifestyle de excelência, com origem portuguesa e uma identidade cultural europeia forte. Uma marca portuguesa capaz de levar ao mundo uma visão contemporânea do design, da cultura e do saber-fazer.

Que estratégias de marketing têm sido implementadas para reforçar a presença da marca junto de novos públicos internacionais?

A nossa estratégia assenta numa combinação equilibrada de canais e visibilidade junto dos canais B2B e B2C. Por um lado, fortalecemos a presença da marca em pontos de venda premium e em projetos de hotelaria, arquitetura e design de interiores. Por outro, investimos numa comunicação internacional que valoriza o design, a cultura e o lifestyle associados à Vista Alegre, através de redes sociais, publicidade em publicações de referência no universo da decoração e lifestyle, bem como participação em eventos estratégicos. Mais do que comercializar produtos, procuramos consolidar um universo cultural em torno da marca.

De que forma a comunicação da marca explora a sua herança e tradição para criar valor junto dos consumidores?

A nossa história não é apenas passado: é a base da nossa autenticidade. É o nosso ponto de partida. Cada peça Vista Alegre carrega anos de excelência artesanal que os consumidores reconhecem e valorizam. Por isso trabalhamos a tradição/herança de forma tangível, mostrando o cuidado e a mestria em cada detalhe, reforçando confiança e prestígio junto de quem nos escolhe, mas com os olhos postos no futuro.

