



Investimento na Vista Alegre: “Cristiano Ronaldo está muito focado na questão da portugalidade”

Nuno Barra, administrador do grupo Vista Alegre Atlantis e da marca Bordallo Pinheiro fala, em entrevista ao JE, sobre a entrada do jogador português na empresa e os objetivos inseridos no processo de internacionalização, bem como da mais recente parceria com o grupo Esporão.



Rodolfo Alexandre Reis

12 Agosto 2024, 07h30

É com um sentimento de otimismo que os responsáveis da Vista Alegre olham para a entrada de Cristiano Ronaldo na empresa, após a aquisição de 10% do grupo, que tem como principal acionista a Visabeira e que conta também com a marca Bordallo Pinheiro.

Em entrevista ao Jornal Económico (JE), Nuno Barra, administrador e diretor de marketing, design de produto, eCommerce & Retalho Portugal da Vista Alegre, fala dos objetivos relacionados com o processo de internacionalização da Bordallo Pinheiro e Vista Alegre, com a chegada do jogador português e da mais recente parceria com o grupo Esporão, que resultou na criação da coleção 'Olival'.

Como surgiu a possibilidade da entrada de Cristiano Ronaldo no grupo Vista Alegre?

O Cristiano Ronaldo tem uma empresa de investimentos que investe em várias áreas e surgiu a oportunidade de fazer um investimento no grupo Vista Alegre. Ele está muito focado nesta questão da portugalidade e de como é que pode ajudar Portugal e foi assim que aconteceu.

Os 10% foram uma percentagem estabelecida pelo Cristiano Ronaldo ou pela Vista Alegre?

Foi uma negociação entre ambos, não posso dar muitos pormenores sobre isso.

Que impacto tem esta ligação para a Bordallo Pinheiro e Vista Alegre, tendo em conta a notoriedade que Cristiano Ronaldo tem a nível mundial?

O objetivo é, sobretudo, crescer com foco principal sobretudo no Médio Oriente. O Cristiano Ronaldo tem uma grande influência naqueles mercados e o objetivo é fazer crescer as duas marcas nesses mercados.

O que significa esta parceria entre a Bordallo Pinheiro e o Grupo Esporão?

Esta ligação com o Grupo Esporão é uma ligação relativamente óbvia porque o Esporão é uma referência quer no azeite, quer no vinho, que são elementos de portugalidade, tal como a Bordallo Pinheiro, e sendo o Esporão com um posicionamento semelhante ao da Bordallo, fazia todo o sentido trabalharmos em conjunto.

Começámos pelo azeite e agora, quem sabe, o que virá a seguir, porque havendo esta conjugação de valores e de posicionamento de marcas, é natural que venham a acontecer mais coisas.

O facto de serem duas marcas fortes, a nível nacional e internacional pode abrir portas para que outras marcas sigam este exemplo?

Sim, acho que uma das coisas que nós vemos muito em Portugal, ou seja, as marcas que colaboram pouco, dizem que não é uma coisa muito portuguesa de haver colaborações, mas a verdade é que depois cada marca anda por si só, neste processo de internacionalização, que são processos sempre muito difíceis para nós, que temos uma escala pequena.

Só temos a ganhar com estas ligações entre marcas. Se isto puder ajudar outras marcas ou a dar ideias para outras marcas portuguesas se juntarem neste processo de conquistar outros mercados, ótimo.

Nós temos belíssimos produtos, temos poucas marcas, mas muitas vezes o trabalho em conjunto pode ser uma boa forma de dar a volta a esta questão da pequena escala.

Se as marcas se juntarem, é muito mais fácil de conseguir chegar a vários mercados. Neste caso, o Esporão tem mais uma vez uma semelhança grande com a Bordallo Pinheiro, que é o mercado externo, que é muito importante quer para o Esporão, quer para a Bordallo.

Na Bordallo, neste momento, cerca de 69% das vendas já são feitas nos mercados externos. Portanto, já existe alguma cultura de internacionalização. Se estas duas marcas se juntarem a explorar outros mercados em conjunto, ótimo.

Desses 69% que mercados têm maior peso para a Bordallo Pinheiro?

A Bordallo Pinheiro tem uma particularidade porque consegue entrar em mercados completamente diferentes uns dos outros. Neste momento, o Reino Unido já ultrapassou a Espanha, depois França, Alemanha, Brasil e Estados Unidos são os principais.

Que peso têm para a Bordallo Pinheiro estes mercados?

Neste momento, diria que o Reino Unido deve andar à volta dos 5%, Espanha deve andar muito próxima de 4% a 5%, a Alemanha também já deve andar nos 4%, a Itália nos 3%, o Brasil deve andar nos 3,5%. Os Estados Unidos devem andar muito próximos dos 4%.

Algum mercado onde queiram ter maior expressão?

Nos Estados Unidos entrámos há relativamente pouco tempo. Cresceu muito depressa, mas é onde há muito mais para crescer, porque é um mercado gigante. Estamos presentes sobretudo no estado de Nova Iorque e na Califórnia.

Depois a Ásia, o México e a Índia são mercados interessantes. Ainda há muitas áreas geográficas e onde estamos a começar agora.

O que é que atrai esses mercados na Bordallo Pinheiro?

A Bordallo Pinheiro tem um produto muito diferente daquilo que existe na cerâmica a nível mundial. O que atrai os clientes são as cores, porque a cerâmica em Portugal tem cores muito vivas e muito fortes. Não é uma coisa muito comum.

E depois, todo este conceito de naturalismo e onde olham para a cerâmica de Lisboa e pensam como é que eles conseguem transformar de repente tudo aquilo que vêm na natureza em cerâmica?

E essa diferença faz com que achem imensa graça, porque, ainda por cima, é facilmente conjugada com outros produtos minimalistas, por exemplo de uma louça branca de repente aparece uma couve verde.

Mesmo em mercados que não diríamos, à partida, que gostariam de coisas desse tipo de peças, como os mercados nórdicos, que são mercados muito minimalistas.

A Bordallo já tem uma presença muito interessante na Suécia, que é um mercado que há uns anos atrás só comprava branco e, de repente, descobriu a Bordallo Pinheiro e estamos a crescer imenso também nos mercados nórdicos.

Depois da pandemia já conseguiram recuperar as vossas receitas?

Sim, já estamos muito acima da pré-pandemia. Em 2018 fizemos as obras na fábrica numa perspetiva de faturarmos oito milhões de euros e, neste momento, já estamos perto dos 13 milhões.

E para este ano o objetivo está nesse patamar desses 13 milhões ou mais acima?

Um pouco mais acima, vamos ver como é que corre o ano. Até agora está estável, as perspetivas são muito boas.

Que outras estratégias tem a Vista Alegre não só para este ano, mas já em 2025?

A Bordallo Pinheiro tem este objetivo de, cada vez mais, se internacionalizar. O objetivo é crescer e chegar o mais longe possível. E para esse processo há toda uma estratégia que está desenhada, nomeadamente desenvolvimento de novos produtos, parcerias nacionais e internacionais. É uma estratégia muito focada em produto e comunicação, são os dois grandes pilares.

Quantos colaboradores têm neste momento?

Se não estou em erro, 307 membros.

Têm sentido problemas ao nível da falta de mão de obra?

A falta de mão de obra é transversal e muito crítica na indústria. Temos valorizado cada vez mais aquelas funções que são, de facto, críticas e de várias maneiras. Não só do ponto de vista de remuneração, mas de valorização interna e muito contacto com o mercado para tentar atrair pessoas mais novas que se interessem pela indústria ligada à arte, ou seja, muito junto dos jovens que estão a estudar artes. É importante tentar uma mão de obra que tenha qualificação nestas áreas criativas e artísticas.

Que tipo de medidas gostava de ver implementadas pelo Governo nesta área?

Há várias frentes onde se pode atuar. Uma delas é a valorização daquilo que são as artes e ofícios, ou seja, o artífice, porque a Bordallo tem muito trabalho manual. As peças todas da Bordallo Pinheiro são pintadas e trabalhadas à mão e, cada vez mais, a nível europeu se está a valorizar este trabalho, porque é isto que permite criar diferenciação e produtos de valor acrescentado.

Talvez a nível europeu, os franceses e os ingleses, onde o Estado tem tomado várias medidas para valorizar este tipo de trabalho, dando visibilidade aos artífices. Nós temos muita gente em Portugal muito boa nesta parte da artesanaria, não é artesanato.

Não é por acaso que há muitas marcas internacionais, nomeadamente europeias de luxo, que vêm a Portugal produzir coisas e comprar fábricas e ateliês, porque aqui se faz, de facto, muito trabalho manual, que é a base destas indústrias de alto valor acrescentado.

O Estado pode intervir nestas áreas, valorizando-as ainda mais, classificando-as, identificá-las onde elas estão. Quanto mais se fizer isso, mais haverá interesse em investir nestas áreas a nível nacional e internacional.

RELACIONADO



EMPRESAS, SAPO ECONOMIA

Cristiano Ronaldo concretiza aquisição de 30% de filial espanhola da Vista Alegre



EMPRESAS, SAPO ECONOMIA

Vista Alegre está a usar Inteligência Artificial numa das suas fábricas



EMPRESAS, SAPO ECONOMIA

Vista Alegre com olhos na Ásia e Médio Oriente em parceria com Ronaldo