



ID: 113684497

18-10-2024



A Vista Alegre quer tornar-se uma marca de lifestyle global sem perder a sua identidade, realça Nuno Barra, administrador da Vista Alegre



Um nome tem sempre uma história e esta leva 200 anos

■ Num lugar que veio a receber o seu nome, Vista Alegre, terá existido uma fonte. E reza a história que “quem dela bebesse ficaria com a Vista Alegre”. Certo é que José Ferreira Pinto Basto, empresário nascido no Porto, comprou, em 1812, a Quinta da Ermida, muito perto da ria de Aveiro, tendo, em 1816, arrematado em hasta pública a Capela da Vista Alegre e terrenos envolventes. A 1 de julho de 1824, o rei D. João VI concede o Alvará Régio que permitia o funcionamento da unidade fabril. Após cinco anos de produção, recebe o título de Real Fábrica. E, 200 anos depois, continua a ser uma marca embaixadora do melhor que se faz em Portugal.

A bicentenária Vista Alegre reinventa-se no ‘lifestyle’

Vista Alegre ■ Honrando o caráter visionário do seu fundador, a marca Vista Alegre projeta o saber fazer português no mundo e no futuro, dando um novo significado ao “thought and made in Portugal”.

Ana Pina
 apina@medianove.com

Inquietude tem como sinónimo, entre outros, desassossego, expressão que traz colada à pele Fernando Pessoa e os seus desdobramentos, vulgo heterónimos. Mas deixemos Pessoa em contemplação para invocar uma marca portuguesa bicentenária que vive na “inquietude pela excelência”, a Vista Alegre.

É assim há 200 anos, desde que o seu fundador, José Ferreira Pinto Basto, empresário portuense, visionário e amante de Arte e Cultura, se lançou num projeto que, na essência era uma fábrica, mas na prática era muito mais do que isso. Era uma comunidade, uma família.

Tal como hoje. Ali trabalham. “no todo, porcelana e cristal, 2.500

peças, e na porcelana 600”, detalha ao JE Nuno Barra, administrador da marca. A ponderação do risco existe, também, desde sempre, embora gracieje que o arrojado do fundador nos tempos economicamente difíceis de finais do século XIX, ressoaria hoje como um travão ao investimento. Não o fez e assim conseguiu alargar o negócio da produção de vidro e cristal à porcelana - o cartão de visita da Vista Alegre. Soubes ler *l’esprit du temps*, apostou na criação de uma escola de pintura manual, ainda hoje uma referência, e tem estado sempre ligada aos movimentos artísticos de cada época.

Para Nuno Barra, é ponto de honra que artistas, designers “fiquem dois, três dias, na Vista Alegre, para perceberem a marca, para terem referências, pois isso

dá-lhes um bom ponto de partida de trabalho. Depois, quando falamos com eles, fazemos um briefing muito concreto: o que é a marca, a qualidade da marca, as propostas da marca, os *brand purpose* e *brand values*”, realça. O que não faz parte do briefing é a tal margem para inovar. “Há casos em que nós não conseguimos produzir, mas vamos investigar como chegar lá. Em números, só para facilitar, estamos a falar em 70-30, 70% é orientado, 30% é criatividade”, explica Nuno Barra.

A marca está receptiva a todos os desafios, desde que enquadrados na identidade, nos valores que quer transmitir: portugalidade, universalismo e excelência. Reconhecida em Portugal e no mundo, como atestam as exportações, na ordem dos 74%.

Isolado, o mercado nacional vale 26-27%, ou seja, “sozinho, continua a ser o mercado principal e prioritário para a Vista Alegre. “É um princípio, uma regra, para nós - uma marca de luxo só consegue ter uma projeção

O longo rol de prémios internacionais de design, que chegou às quatro dezenas num só ano, mais do que reconhecer o saber fazer, a criatividade e a inovação desta marca, mostra que está no caminho certo

grande se tiver uma forte presença no seu mercado de origem”, assevera Nuno Barra, antes de admitir que é uma abordagem “discutível” e que as marcas “olham para isto de maneira diferente”. Daí que, nos anos 90, aquando do movimento das deslocalizações, a marca tenha decidido “manter a produção no local”, contrariamente a outras marcas, “nomeadamente concorrentes, que foram penalizadas ao final de alguns anos, pois os consumidores nacionais não perceberam por que razão “havia abandonado o saber fazer local”, realça o responsável.

Esta marca profundamente emocional, que partilha a mesa de muitos portugueses nos momentos mais especiais, tem um novo objetivo: “tomar-se uma marca de lifestyle global. Por outras palavras, queremos oferecer ao cliente um conjunto de produtos que transmitam um estilo de vida”, salienta Nuno Barra. No fundo, a marca pretende estender o conceito de lifestyle, i.e., ir além da “mesa”, mostrando ao cliente que pode “decorar a casa toda na Vista Alegre, sempre com um nível muito alto de qualidade”. Os Hotéis Montebelo Vista Alegre | Ílhavo e Lisboa são a melhor montra daquilo que a insubstituível mão humana pode alcançar.