

MENU MAIL CAPAS DE JORNAIS



subscriver newsletter assinar



DREAM MEDIA | ADS



Parceira Vista Alegre e Claudia Schiffer: «Uma alavanca para impulsionar o awareness da marca»

Por **Maria João Lima**

em **08:02, 1 Out, 2024**

A partir de hoje, a colecção “Gudrun”, criada por Claudia Schiffer para a Vista Alegre e Bordallo Pinheiro estará disponível nas lojas de todo o mundo. Trata-se de uma segunda colaboração entre as partes, depois do sucesso da colecção “Cloudy Butterflies”, com peças decorativas e de mesa.

«Com o nome da minha falecida mãe, a colecção é dedicada a todas as minhas memórias de infância ligadas ao campo. Observar os esquilos da janela do meu quarto, apanhar bolotas e desenhar nelas enquanto a minha mãe apanhava as folhas de Outono. Ouvir os pica-paus e adormecer ao som do canto dos pássaros. Estas memórias inspiraram-me a criar estas novas colecções. Os desenhos revelam inteiramente a minha personalidade e estou muito orgulhosa do resultado», explica Claudia Schiffer.

A gama de loiça criada para a Vista Alegre conta com sete peças, incluindo pratos de jantar, pratos de sopa e de pão, bem como um bule, chávenas de chá e pires com um motivo inspirado no Outono com folhas de carvalho, bolotas e esquilos que reflectem a vida quotidiana de Schiffer na Inglaterra rural.

Para a Bordallo Pinheiro, Schiffer projectou peças pintadas à mão com animais e pássaros da floresta, como raposas e pica-paus, num estilo mais lúdico e figurativo. Aqui podem ser encontradas peças utilitárias, como caixas em forma de bolota, jarros e travessas, bem como vários formatos e tamanhos de folhas decorativas.

Em conversa com a Marketeer, Nuno Barra, administrador da Vista Alegre e da Bordallo Pinheiro, salienta que «Claudia tem um imaginário muito próprio e cheio de ideias baseadas em muitos elementos que foi vivendo ao longo da sua extraordinária carreira».

Porque é que faz sentido para a Vista Alegre esta pareceria com a Claudia Schiffer? O que ganha a marca? E que resultados da colecção anterior?

As parcerias são muito importantes para a VA. Permitem-nos, não só um intercâmbio criativo, dando a conhecer o que fazemos e como fazemos, integrar outras abordagens criativas nas nossas colecções – é sempre importante termos uma visão externa. Mas, claro, são uma alavanca para que a visibilidade da marca nos mercados externos seja maior

do que já é. Há aqui vários pontos positivos. A colecção anterior, Cloudy Butterflies, foi um sucesso. Começámos com uma colecção decorativa com jarras, caixas e peças de parede, com a crescente procura aumentámos a colecção para peças de mesa. Os nossos seguidores não ficaram indiferentes, de maneira nenhuma.



Nuno Barra, administrador da Vista Alegre e da Bordallo Pinheiro

As peças são, não apenas para a Vista Alegre, mas também para a Bordallo Pinheiro. Porquê?

Na verdade, a coleção anterior – Cloudy Butterflies – tinha peças Vista Alegre e Bordallo Pinheiro. Fizemos jarras em art glass, uma técnica muito exigente que combina várias cores de vidro, com um resultado incrível. As peças que compuseram a colecção da Bordallo Pinheiro eram em maior número, com um conjunto de coloridas borboletas que destacam esta colecção. A junção das duas marcas tem sido um desafio interessante e com bons resultados, por isso, estamos a repetir.

Nesta nova coleção, Gudrun, a inclusão de peças em porcelana da Vista Alegre, que este ano celebra o seu 200º aniversário, faz referência ao património artesanal da marca e apresenta um motivo inspirado no outono com folhas de carvalho, bolotas e esquilos que reflectem a vida quotidiana de Schiffer na Inglaterra rural. Por sua vez, nas peças Bordallo Pinheiro, temos peças pintadas à mão com animais e pássaros da floresta, como raposas e pica-paus. Esta colecção é uma homenagem a Gudrun Schiffer, mãe de Claudia e inspirada nas memórias de infância no jardim da família e na paisagem da sua terra natal.

A parceria com a Claudia Schiffer é um facilitador de negócio e de exposição mediática das marcas? Em que mercados é que na Vista Alegre se notam mais frutos desta parceria?

É sem dúvida uma alavanca para impulsionar o awareness da marca. Quando nos juntamos a figuras como a Claudia Schiffer todos os holofotes se viram para perceber o que está a acontecer. Esta é uma ferramenta muito poderosa.

Na primeira colecção que lançámos com a Claudia destacaram-se os resultados de venda de países como Reino Unido, Itália, Filipinas, Azerbaijão, Alemanha, Suíça entre muitos outros.

Ainda que as vendas só arranquem este mês, que reacções têm já sentido por parte dos vários mercados em relação a esta parceria?

Apresentámos os novos lançamos no início do ano, nas feiras internacionais como a Ambiente e Maison&Objet. Nesta altura apresentámos a colecção Gudrun que foi muito apreciada pelos nossos clientes. Tanto que tivemos encomendas muito interessantes. As feiras são um bom barómetro para nos dar uma previsão do sucesso das colecções. Estamos muito expectantes com os resultados desta colecção.

Com que antecedência (face a chegada às lojas) é que a colecção Gudrun começou a ser trabalhada pela designer e quais os principais momentos que marcaram esta nova colaboração?

Com bastante antecedência. Não há dois processos iguais, na verdade. Cada um tem a sua complexidade e exigência, mas há sempre um trabalho preparatório muito importante para as fases todas do desenvolvimento da colecção. Perceber bem o conceito, muitas vezes a emoção que se quer colocar na colecção é muito importante. Depois a recolha de moldes, de texturas, folhas, elementos da natureza que levamos para as peças – isto muito presente nas peças da Bordallo Pinheiro. Todos os detalhes foram trabalhados e discutidos com a Claudia.

Depois, claro, toda a estratégia de comunicação é alinhada e trabalhada em conjunto entre a nossa equipa e a da Claudia Schiffer.

Com que outras figuras públicas (nacionais e internacionais) está, neste momento, a Vista Alegre a trabalhar? Que vantagens e que riscos destas ligações?

Temos vários artistas/figuras públicas, nacionais e internacionais, na calha. Este tipo de colaborações faz parte do nosso ADN. Não olhamos para estas parcerias como tendo riscos, com toda a honestidade, mas como processos de aprendizagem em que o positivo se sobrepõe largamente a qualquer risco.

Texto de Maria João Lima

