



# Aliar a tradição à ousadia da inovação

Apresentando-se com uma nova imagem e política de inovação, a marca Valadares tem proporcionado soluções únicas no universo da cerâmica sanitária, numa época em que a reabilitação urbana é uma realidade indissociável de cidades como Lisboa e Porto.

Falar na marca Valadares é fazer referência a um nome que dispensa qualquer tipo de apresentação, tal o indelével impacto que a (quase) centenária empresa foi deixando, década após década, no universo português da cerâmica de sanitários. Se existe, no entanto, uma dimensão menos reconhecida no ADN desta insígnia gaiense, tal corresponderá à nova visão estratégica em torno da qual se tem orientado, no decorrer dos últimos anos, o trabalho da marca, explorada atualmente pela ARCH, S. A. – uma sociedade constituída por antigos quadros dirigentes da Cerâmica de Valadares, determinados em resgatar a histórica unidade industrial do espectro da liquidação para, mediante uma nova gestão, promover a continuação de um legado único em Portugal.

Hoje, encontramos-nos perante “uma nova Valadares” que, ainda assim, “não renega as suas origens, até porque foram elas que trouxeram a experiência técnica que a empresa tem hoje”, começa por contextualizar o diretor-geral, Henrique Barros. Significa tal que, se determinados atributos (como “a grande qualidade dos produtos” ou a política de compromisso) se mantêm imutáveis, importará lembrar que a imagem de “conservadorismo” outrora associada à marca corresponde, por sua vez, a uma imagem do passado. Efetivamente, e tal como esclarece o nosso interlocutor, “o novo projeto da marca Valadares justifica-se pela capacidade de inovar e pelo esforço de obter soluções que se encontrem um pouco mais à frente daquilo que existe no mercado”.

## MARCAR A DIFERENÇA NO SETOR

Esclarecido por outras palavras, e consciente da importância de proporcionar um catálogo de soluções únicas que se possam adaptar às necessidades de um cada vez mais diferenciado e exigente leque de clientes, a ARCH Valadares mostra-se apostada em “surpreender



o mercado”. Pela sua natureza, esta é uma ambição que pressupõe “disposição e competência para fazermos as coisas difíceis”, como sejam “estar um passo à frente no que toca ao design, aos aspetos técnicos e à qualidade do produto”, revela Henrique Barros. Apenas mediante esta filosofia se torna possível o desenvolvimento de produtos caracterizados por “uma personalidade que se destaque” e pela materialização de “valor acrescentado” a todos quantos solicitem serviço à empresa de Vila Nova de Gaia.

Essencial para o alcance desta tão ansiada política de inovação é o empenho de uma equipa de colaboradores, no seio da qual encontramos o know-how e a experiência de quem dedicou décadas da sua vida ao serviço da “antiga” Valadares. Já em sintonia com este coletivo de funcionários “mais ligado às raízes” da firma, encontramos, por outro lado, um corpo técnico de quadros jovens e sintonizados com os novos desafios que se colocam no contexto de uma indústria que não parou no tempo. Paralelamente, no entanto, à motivação dos recursos humanos, a ARCH Valadares caracteriza-se ainda pelo seu “processo muito diferenciado de outros produtores”, uma vez que

“para além de desenvolver os seus modelos e criar os seus moldes, a empresa desenvolve também as máquinas que utiliza”, salienta o responsável da ARCH.

## À CONQUISTA DE NOVAS LATITUDES

Predisposta a apresentar as mais arrojadas soluções numa época em que territórios como Porto e Lisboa atravessam um paradigma muito próprio, a marca tem assumido uma interessante presença no fenómeno da reabilitação urbana. A comprová-lo, bastará lembrar o desenvolvimento de parcerias com a Porto Vivo e o Programa VIV'A BAIXA (focadas na reabilitação do centro histórico da cidade invicta). Igualmente meritório é o facto de este player da cerâmica de sanitários ter sido escolhido como parceiro-chave em iniciativas como a reabertura do icónico Hotel Monumental (no Porto) ou, inclusivamente, no arranque de novas unidades como o WC Beautique Hotel, em Lisboa. De resto, e sempre atento ao surgimento de novos “nichos” de mercado, é com otimismo que Henrique Barros antecipa os futuros desafios de uma empresa que tem encontrado em geografias como a Europa, o Médio Oriente e determinadas regiões de África os seus principais leques de clientes.

Nesse aspeto, “a empresa prepara-se para entrar no quinto ano de crescimento consecutivo”, refletindo um percurso feito “de forma natural, sem que nada, quer na componente industrial, quer comercial, esteja em risco de rutura”. Posto isto, 2019 afigura-se “não como um ano de afirmação nem de confirmação, mas como um período de expansão em relação a uma imagem em torno da qual se esteve a trabalhar e que começa a assumir uma forma consolidada no mercado”, conclui o porta-voz, numa referência à caminhada que a ARCH Valadares tem vindo a protagonizar, num esforço para fazer desta marca um sinónimo cada vez mais firme para atributos como a “qualidade do produto” e, acima de tudo, a “inovação”.

