

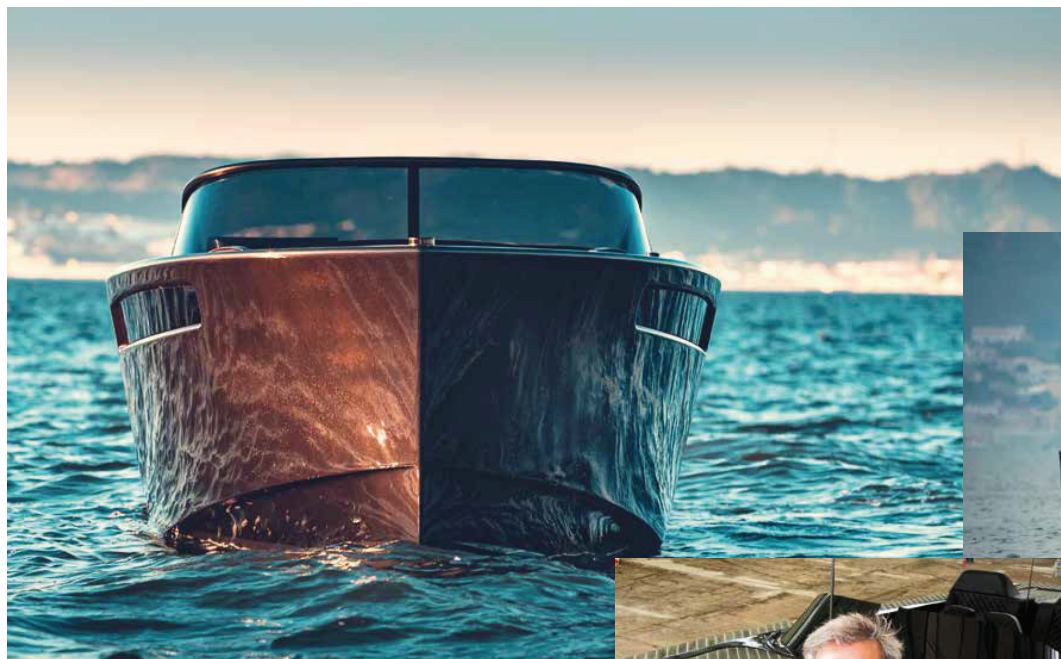
Luxury Hunting Por Mares Nunca Dantes Navegados

por MÓNICA SEABRA-MENDES



É extremamente motivador e deixa-me muito inspirada, descobrir um projeto português na área do luxo, com verdadeira ambição de criar uma marca de referência e de excelência em contexto internacional. Um projeto com contornos muito inovadores quer ao nível do produto, quer ao nível do modelo de negócio, do estilo de liderança e do impacto social. Esse projeto chama-se ROM Boats e dedica-se ao design e à manufatura de iates de luxo. Ainda que seja um projeto recente, os primeiros ecos do mercado, nomeadamente internacional, auguram bons ventos e uma bela viagem pela frente.

Conheci o Jorge Martins, fundador e CEO da ROM Boats em 2018, num painel que moderei numa conferência sobre *Craftmanship, Design e Luxo*. Dos convidados, era o único que eu não conhecia. Deixei-o para o fim, afinal era o menos veterano nos negócios do luxo. Quando apresentou o seu projeto, iluminou a sala. Deixou toda uma plateia inspirada. Curiosamente já me tinha cruzado com a marca ROM na Arco de Lisboa e ainda hoje guardo uma fotografia tirada junto da belíssima instalação que a ROM exibiu na feira. Só não sabia na altura o que era a ROM nem quem era o Jorge Martins. O Jorge é um protagonista com características muito semelhantes aos fundadores das grandes marcas de luxo. Por isso é tão inspirador. Tem uma visão clara e ambiciosa, trabalha com paixão e é obcecado pela perfeição e nunca compromete a qualidade. Sabe dizer não. Recusar o que não acrescenta valor aos seus projetos. Tem uma visão humanista e de impacto social. Segundo as suas próprias palavras “quer fazer algo único, que ninguém tenha feito”. Visitei muito recentemente o estaleiro da ROM no Porto de Aveiro para falar com o Jorge, no espaço onde os seus projetos tomam forma, mas terei que voltar brevemente para visitar a nova casa, porque a ROM já cresceu.



Jorge, o que o motivou a deixar uma carreira consolidada e de sucesso, como CEO de uma grande consultora em Portugal, para se aventurar num projeto único que não dominava e com grande exigência de know how e de capital? Tinha um plano B?

Nunca tive um plano B, C ou D. Sabia apenas que queria mudar de vida, sobretudo iniciar um projeto que um dia mais tarde pudesse fazer a diferença, onde não me sentisse refém de uma vida de rotina, mas em sentido oposto, que me fizesse feliz, explorando outras características intrínsecas que na minha experiência passada eram mais difíceis de pôr em prática como, por exemplo, criar, inovar ou até sofisticar a forma de liderança.

De onde lhe vem o sentido de detalhe, preocupação estética, permanente insatisfação e vontade de querer fazer apenas o melhor?

Curiosamente, enquanto consultor sempre aprendi que a geração de valor estava nos detalhes e isso, sendo uma escola, é algo que acaba por se transformar numa espécie de formação que nos fica para sempre. Já o sentido estético é diferente. Acho que todos nós, à nossa maneira, nascemos com o nosso, não vejo por isso a estética como uma característica que se treine ou ensine, acho que aprendemos a distinguir o feio do belo, o simples do complexo, pelo efeito que provocamos nos outros. A ambição de fazer melhor é muito importante e associada à insatisfação permanente pela diferença, isso sim, está muito presente em tudo o que tentamos fazer e que de certa forma passo para as nossas equipas.



Jorge Martins, fundador e CEO da ROM Boats

O nome ROM, tem algum significado particular?

ROM, significa *Rebuild Ocean Motivation* e estas palavras tem um significado muito especial. *Rebuild*, porque a nossa empresa tem um cariz social muito importante e distinto, uma vez que apenas empregamos pessoas que vêm de situações pessoais e profissionais complicadas, que merecem ver devolvida a sua dignidade, o seu espírito empreendedor e a sua motivação também pelo trabalho e pela vida. *Ocean*, porque este é um projeto ligado ao mar, a toda uma herança e património cultural que Portugal deixou cair nas últimas décadas e que merecia ser reabilitado. *Motivation*, pela tentativa de aproximar novamente o mar das pessoas e a sua motivação pela náutica. Numa lógica empresarial, dar também às equipas uma motivação extra por ser um projeto com contornos diferentes, que os faça acordar todas as manhãs cheios de vontade de “criar algo único”.

Por Mares Nunca Dantes Navegados



O que têm o seu projeto e o ROM 28 de tão especial, para que num tão curto espaço de tempo tenham atraído a atenção do mundo, ficando o ROM 28 na short list dos dois principais prémios internacionais?*

A meu ver, este projeto engloba diferentes dimensões sobre as quais demos sempre um enorme destaque e, acima de tudo, onde concentrámos as nossas energias e foco. Em primeiro lugar, o “fazer algo que ninguém faz” – um aspeto que nos pressiona diariamente para procurarmos a melhor solução, o detalhe mais diferenciador, o carácter mais inovador. Este exercício é de uma enorme complexidade porque nos obriga a ver permanentemente o que existe e o princípio é simples; se já existe então temos que fazer diferente. Isso aplica-se ao marketing, ao design, à construção e produção, entre outras áreas. Por outro lado, outra dimensão é o próprio modelo de negócio que é completamente diferente do de outra qualquer marca internacional. Nós apenas produzimos unidades exclusivas por encomenda, personalizadas pelos próprios clientes, em séries limitadas a apenas 20 unidades, para que os clientes tenham, por um lado, o barco que sempre sonharam, e por outro, um exemplar distinto de todos os outros. Não temos distribuidores internacionais, todo o contacto é sempre feito entre a fábrica e o cliente final, desde a venda até ao dia-a-dia. Por fim, o barco, o ROM 28, a que refere, é tão distinto de todos os outros, pela qualidade dos materiais que utiliza, pelas centenas de pequenas peças feitas manualmente por autênticos artesãos, pela qualidade da sua engenharia naval, inovação ou pela sua navegabilidade. Todos estes fatores foram determinantes para que os diversos júris desses prémios internacionais, depois de tantos e exigentes testes, conseguissem uma unanimidade sobre a qualidade do barco. A título de exemplo, a principal revista espanhola do sector, a *Náutica y Yates*, deu nota 10 em todos os parâmetros, tendo referido apenas como nota negativa o facto de só se produzirem 20 unidades.

*Short List do “Best of Boats Awards 2020” e “European Power Boat of the Year 2021”

Para além das características particulares do ROM 28, seguramente terão contribuído para esta visibilidade e interesse mundiais, outras particularidades estratégicas, de posicionamento e de promoção do seu projeto?...

Acho que no essencial, destaco o posicionamento da marca onde tentamos sempre inovar, nomeadamente chegando aos nossos clientes por vias menos comuns na náutica, como, por exemplo, participando em exposições de arte contemporânea, como a ARCO, ou nas principais feiras e exposições náuticas mundiais. Em complemento, para além da forte utilização da imprensa escrita internacional, ou a presença nas redes sociais (de forma mais seletiva), destaco também a já extensa rede de embaixadores da marca que nos faz estar presente em praticamente todos os pontos do globo.

Quem desenha os seus barcos? Trabalha com criativos nacionais e/ou internacionais? Existem designers especializados em lates?

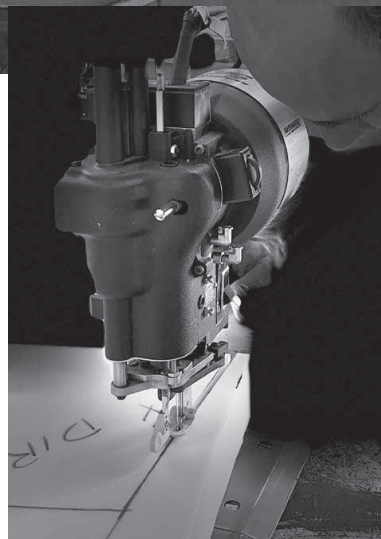
As guidelines são definidas por mim e de uma forma muito básica: se eu visse um barco com estas características, gostava ou não?... Partindo deste princípio, trabalhamos com as nossas equipas internas de designers, contando também com alguns designers internacionais que em conjunto nos conduzem ao resultado final. Muito relevante é o facto de que em pouco tempo conseguimos mobilizar e cativar alguns dos maiores designers mundiais, pois percebem o nosso saber fazer e esta insatisfação permanente pela mudança e vontade de inovar.

Porque é que a indústria naval portuguesa, que imagino que seja competente num país à beira mar plantado e com tanta herança de construção de embarcações, nunca se dedicou a construir embarcações no segmento do luxo?

Uma excelente pergunta, para a qual não tenho uma resposta óbvia. Acho que nas últimas décadas nos acomodámos ao mercado interno e, portanto, as tipologias de construção são por norma mais dirigidas para segmentos de trabalho (ex.: embarcações para pesca). Este deve ser dos primeiros projetos com uma ambição internacional. No entanto, há outras empresas nacionais, igualmente competentes, que já há muito tempo produzem barcos com imensa classe para mercados internacionais, mas são desconhecidas da maioria dos Portugueses. Por outro lado, todos os países europeus, têm governos com políticas de incentivo e estratégias claras para apoio à indústria naval, como têm por exemplo relativamente ao sector automóvel ou da aviação. Infelizmente, em Portugal ainda não tivemos essa sorte revelando, na minha opinião, uma ausência grave na estratégia nacional.

Há espaço em Portugal para nos afirmarmos no segmento do luxo, para além do sector da náutica, onde já está posicionada, com sucesso, a ROM Boats? Se sim, de que forma e em que áreas?

Portugal tem por tradição um saber fazer único, com um potencial gigante para a sua afirmação além-fronteiras. Nem discuto a nossa habilidade a trabalhar com madeira, têxteis, curtumes, metais, etc. O nosso grande problema, a meu ver, passa por dois fatores: um é a mentalidade de à partida nos achamos diminuídos face a outros países, ou para não ser mal interpretado, uma falta de autoestima, se preferir. Outro, é a falta de união entre empresas, ou seja, preferimos sempre o caminho do eu, sem conseguir entender que todos juntos temos sempre muito mais força, em qualquer sector. Dou-lhe um exemplo; a primeira feira onde estivemos com o ROM 28 foi em Janeiro deste ano em Dusseldorf. Entre 1800 expositores, fomos os que mais visitas tivemos, aparecemos nas televisões e estivemos sempre inundados de visitantes. O nosso stand tinha uma particularidade, era uma espécie



de Time-Square dentro de um pavilhão gigante, com painéis digitais com quase 20 metros, visíveis de qualquer ponto de entrada. Foi o único stand completamente digital e com fatores inovadores muito distintos em toda a feira. Fiz questão que todas as empresas que se juntaram a nós nesta produção fossem empresas nacionais, que mais viram reconhecido o seu trabalho além-fronteiras. Algumas delas contam já com outras encomendas fruto desta visibilidade e impacto causados nesta feira. Por isso, repito, dependemos apenas de nós, da nossa iniciativa, pois o mais difícil, que é ter pessoas brilhantes e altamente qualificadas, já as temos.

Jorge, fale-me, em maior detalhe, da constituição da sua equipa e do seu projeto social? Quem assina os seus barcos?

Como mencionei, e sinceramente para mim, este é o segredo de todo o sucesso obtido até agora: a Equipa. Não interessa de onde ou como vieram, o importante é que eram talentos perdidos, à mercê de uma sociedade e tecido empresarial que não percebe muitas vezes que mais importante que o grau académico está a habilidade, ou que pagar baixos salários não beneficia em nada a motivação e produtividade das equipas, bem pelo contrário. No nosso caso, temos pessoas que vieram de situações complexas, sem rumo, desenquadradas profissionalmente ou com dificuldades familiares ou pessoais. Eu apenas combinei com todos eles uma coisa: eu ajudo-te a ti tu ajudas a empresa, e no final tu farás aquilo que te faz efetivamente feliz. Hoje temos uma verdadeira

família e um espírito empreendedor único, voltado para a inovação, criatividade e execução de projetos. Não perdemos tempo a discutir salários ou horários de trabalho, porque todos sabemos que qualquer mérito não é apenas de um, mas de todos. Não temos nenhum apoio do Estado e ainda bem. O Estado tem revelado que não está preparado para entender os problemas sociais que enfrentamos e que são cada vez mais graves. A lógica do incentivo ao subsídio, retira às pessoas a busca pelo seu destino, mostrando o que de melhor há em si. Por fim, todos os barcos são assinados por todos, numa chapa gravada junto do número de série de cada barco.

O seu modelo de negócio é inovador no que respeita aos modelos usados tradicionalmente nesta indústria. Em que sentido?

Sim, é fundamentalmente inovador desde logo porque só produzimos por encomenda, utilizando nos nossos barcos peças não de catálogo ou de mercado, mas feitas à mão. Por outro lado, como referi, são peças únicas (barcos) desenhadas em conjunto com os clientes, o que os faz sentir também importantes. Afinal cada cliente é detentor de algo feito apenas para si e exclusivo. E no sector do luxo, como sabemos, a exclusividade é, a meu ver, o que faz a diferença.

O que o deixa mais orgulhoso no seu projeto ROM Boats?

Muitas coisas, como por exemplo, termos começado do nada, batendo todas as probabilidades iniciais, chegando ao mundo com uma imagem e uma marca com uma solidez já muito presente em alguns mercados internacionais, para o que é a juventude do projeto. Termos, por exemplo, um dos maiores fabricantes mundiais de carros de luxo com interesse em desenhar um barco para nós, ou termos uma imagem ao nível do marketing digital reconhecida mundialmente, merecedora de vários prémios. Ter presença regular nas maiores revistas do sector internacionais, entre outras coisas... No entanto, para mim, o maior orgulho é ter conseguido transformar a mentalidade e os índices de motivação de um conjunto de pessoas absolutamente maravilhosas que compõem a equipa da ROM, até mesmo de muitos parceiros que conosco estão envolvidos. Nada era possível sem eles. Apenas tive o mérito de os encontrar e de desenhar uma fórmula que nunca falhe relativamente às suas expectativas e compromissos. Eles retribuem com o coração e com motivação.

Como imagina o futuro da marca?

Acho que somos ainda muito jovens para ter uma ideia do amanhã. Estamos sempre à prova diariamente e por isso temos que ir ganhando confiança e estabilidade todos os dias. Uma marca é acima de tudo um sinónimo de confiança. Sabemos, até enquanto consumidores, que se queremos algo da marca A é porque sabemos que ou é porque o produto ou serviço são os melhores ou porque a atenção ao cliente é única. Por isso, caberá à ROM percorrer este caminho e tratar com excelência todos os seus clientes, pois estes, se conseguirmos esta regularidade de superação das suas expectativas, farão e decidirão o futuro da marca, tornando-a mais forte. Mais tarde, quem sabe, explorar a marca em outros segmentos.

Qual é o seu maior luxo?

Imagino que todos dirão o "tempo" e eu serei um desses. É algo que não volta... e para além disso é um bem escasso. No entanto, pessoal e materialmente não sou pessoa de luxos, gosto das coisas mais frugais e simples. Por isso, a ter que escolher um luxo, diria que foi conseguir ser dono do meu destino, aliando a felicidade a um projeto pessoal e profissional.