

Talento

Orgulhoso da identidade portuguesa, apesar de ter nascido em França, Pascoal Marques foi buscar aos Descobrimentos a inspiração e os valores para a criação de uma marca de pronto-a-vestir topo de gama. A *Golden Navigators* é sustentada num universo de valores onde a cultura nacional é o centro.

Pascoal Marques

"O marketing não é vender vento"



Textos: Raquel de Sousa Silva

O que o fascina no marketing?

O marketing é a arte de vender. Mas não é vender vento. É vender um conceito, valores e legitimidade. Sou super rigoroso nesta matéria, defendo que tem que haver coerência.

O que faz uma boa marca?

Uma marca tem mercado consoante o universo de pessoas que se possam identificar com os valores que transmite. Eu procurei valores nobres, universais e inexplorados. E aqui é que está a inovação, porque a *Golden Navigators* é a primeira marca de pronto-a-vestir que se reivindica valores portugueses e nobres, que transpiram na própria roupa, seja pelos tecidos e pelos seus desenhos, seja pela forma como são costurados. Uma peça de roupa deve ser também um pouco uma peça de arte. Só assim permite às pessoas uma experiência única. Além dos valores que transmite, para vingar no mercado uma marca precisa ainda de fazer a pessoa viver certas experiências. Mas claro que o produto tem que ter pernas para andar. Se não corresponder às expectativas criadas pela marca, o cliente fica desiludido e estaremos a dar um tiro no pé.

Como surgiu o projecto *Golden Navigators*?

A ideia surgiu há dez anos. Sempre gostei de moda e de produtos de qualidade, talvez por influência da minha mãe, que era costureira. Quando vinha a Portugal procurava produtos com qualidade e valores portugueses, mas não encontrava. Sentia que havia algum desprezo pela nossa cultura. Isso frustrava-me enquanto consumidor. Em França também não havia esses produtos. Por outro lado, incomodava-me algum preconceito ainda existente em relação à nossa cultura. Muitos ainda pensavam que em Portugal as mulheres vestem todas de preto ou que somos o terceiro mundo da Europa. Por isso, decidi que um dia avançaria com um projecto que colmatasse esta lacuna.

Quais os requisitos que queria preencher com o projecto?

Primeiro pensei naquilo que nós, portugueses, temos como legítimo e que ninguém nos pode tirar. E veio-me à ideia o espírito dos navegadores, dos heróis do mar. Depois lembrei-me que em Portugal sabemos fazer confecções e que muitas das grandes marcas de pronto-a-vestir topo de gama são feitas cá. E

pronto, estava fechado o plano. Mas se para nós é legítima a ideia de heróis do mar associada aos portugueses, seria também para outros? Tinha dúvidas e fui à Embaixada Francesa em Lisboa para tentar perceber. Fui recebido por uma funcionária que me disse que sim e fui incentivado a avançar.

Mas se a ideia é passar os valores portugueses, porquê o nome em inglês?

Se bem que o português seja uma das línguas europeias mais faladas no mundo, não é uma língua de negócios. Essa é o inglês. Daí ter optado pelo inglês para a marca. Mesmo assim, além de *Golden Navigators* acrescentei *Por mares nunca dantes navegados*, grande frase de Camões que, para mim, é a definição do que é um *golden navigator*: alguém com um espírito empreendedor, de inovação, que se lança desafios e quer ultrapassar-se a si próprio. Alguém com gosto e vontade de descobrir outras culturas e abertura de espírito. Foi isto que fez a grandeza da nossa Nação nos séculos XV e XVI. O que faz a grandeza de qualquer Nação, aliás, é a abertura ao mundo.

Esse empreendedorismo e abertura de espírito continuam a existir nos portugueses?

Penso que sim. Por exemplo, tenho uma grande admiração pelo engenheiro Belmiro de Azevedo. Veja-se o que construiu! Refiro também a família Amorim. Se eles tiveram capacidade de fazer o que fizeram, em épocas em que as coisas eram mais complicadas, também eu, como português, poderei ser empreendedor. Temos que ir buscar a nossa garra, a nossa força, para mostrar do que somos capazes. Temos que ter um pouco mais de auto-estima. Tenho pena que haja pessoas com talento, cérebros, a sair do País porque não conseguem vingar cá.

Sente esse empreendedorismo também nos mais novos?

Se não tivessem esse valor não se identificariam com o Ronaldo ou com José Mourinho. São indivíduos que conseguiram vingar na vida, que querem ser o número um do Mundo. Mas, para mim, o fundamental é ter capacidade de adquirir competências, só assim conseguimos diferenciar-nos e ir para a frente. Mas nem sempre essa ambição existe. Muitos jovens querem é ser jogadores de futebol.

Entre o marketing e a moda

Pascoal Marques, 30 anos, nasceu nos arredores de Paris, representado a quarta geração de uma família com raízes em Pombal que escolheu França para viver. Fez todos os estudos neste país, mas nem por isso se desligou das suas raízes e estudou a geografia, a história e a literatura portuguesas. Com dois mestradados, um em *Management* outro em *Business*, está a fazer um terceiro, de Investigação e *Management*, com o intuito de, em seguida, avançar para o doutoramento em *Marketing*. As marcas como factor de inovação, nomeadamente em sectores como a banca ou os seguros, são um dos seus focos de interesse. Trabalha no departamento de marketing da Império, na zona de Paris, mas desenvolveu um projecto de pronto-a-vestir topo de gama para homem. "Um sonho" que está a tornar-se realidade, de forma "lenta, mas segura". O projecto ganhou o primeiro prémio no concurso *Défi Jeunes* realizado na região de Paris.

Vivendo em França, como é que vê Portugal?

Temos um País a duas velocidades. Em algumas áreas estamos no topo, noutras estamos mais atrás. O que faz falta em Portugal é apostar mais na Educação. Ninguém nasce ensinado, mas o saber também não ocupa lugar. São a Educação e a Cultura que empurram uma Nação para cima. Se queremos diferenciar-nos, não podemos fazê-lo com base nos salários baixos. Não é isso que nos permite ganhar competitividade a longo prazo.

Há aspectos que urge mudar...

Claro. Há muitas coisas que têm que evoluir na nossa mentalidade. Por exemplo aquilo a que chamo chico-espertismo, em relação ao Estado e aos impostos. Temos que ter consciência que, se quisermos usufruir daquilo que o Estado pode assegurar, não podemos ter atitudes dessas. Há aqui um defeito de formação, de consciência cívica. Enquanto não evoluirmos nesta matéria não haverá um bem-estar geral. Não basta apontar o dedo aos outros, temos que começar por nós próprios e, de maneira humilde, contribuir.