

# ADN português nos oceanos

A designer Rita Oliveira fez do oceano a sua causa e acredita que o mar é elemento diferenciador do país. Em parceria com o Oceanário de Lisboa, deu-lhe voz.

POR ANA PIMENTEL | FOTO RITA CARMO

Identidade-nação. “Sabemos o que somos?” A pergunta que levou Rita Oliveira na busca pelo que é ser português emergiu-a nos cerca de 4 milhões de km<sup>2</sup> de água salgada que banham a costa portuguesa. A Shift Thinkers, empresa de branding que fundou em 98, é a casa-mãe das conversas que têm o oceano como rampa de lançamento e que acontecem desde o início deste ano, numa iniciativa baptizada de Voxmar. Em parceria com o Oceanário de Lisboa, a Voxmar tem conseguido aquilo que a designer tanto procurava: que se deixasse de falar no mar no passado para falá-lo no presente.

Mãe de um rapaz de 18 anos e de uma menina de 12, estava a tirar a licenciatura em Design, no início da década de 90, quando lançou a primeira *start-up*. E não é de estranhar. Na família de Rita Oliveira, os negócios correm nas veias das mulheres. Afinal, ter ideias e querer concretizá-las sempre foi o seu *habitat* natural. O mar veio depois.

“Esta coisa da identidade, assim como as marcas, têm de ter um lado prático, têm de existir por alguma razão e essa razão tem de ser uma vantagem para nós”, explica. As perguntas persistiam: “Onde é que nos podemos diferenciar? Qual é que pode ser a nossa ‘Unique Selling Proposition’ (conceito de marketing que visa a diferenciação de um produto)?” Aventurou-se sozinha. Durante algum tempo achou que o mar era o fim da linha até que começou a olhar para ele com uma visão mais economicista. “Fiz a viagem sobre a água, comecei a ter acesso à informação e a apaixonar-me por aquele potencial”, diz. Quando saiu o estudo *Hypercluster da Economia do Mar*, do professor Êrnani Lopes, leu-o de “fio a pavio” e ficou sem dúvidas. O mar passou a ser a diferença entre Portugal ser um país pequeno ou um grande país, um país sem recursos naturais ou uma grande potência, e entre estarmos na cauda da Europa ou no centro do mundo. “Dentro destes três pilares conseguimos encaixar tudo o que o mar pode representar em termos de identidade-nação.”

Quando surgiu o Fórum Empresarial da Economia do Mar, a Shift Thinkers associou-se, porque Rita queria envolver-se com o seu *know-how*. Percebeu o quão fechado era o tema e começou a trabalhar numa forma de levar tudo “aquilo” lá para fora. “Como é que podemos falar do mar de hoje e de amanhã sem termos de recuar aos Descobrimentos?”, questionou. Para que isto acontecesse, era importante que o tema saísse dos discursos políticos e das salas de congresso e fosse colocado numa linguagem que todos percebessem. “Quisemos passar estes discursos cá para fora e transformá-los em conversas informais.” Foi assim que nasceu a Voxmar e a tentativa de construir a marca ‘mar’, que, segundo Rita, deve ter uma linguagem própria.

Agora, é preciso procurar o que liga todos os portugueses a esta ideia, porque, para a designer, não há uma noção de conjunto. “Temos de encontrar estes pontos comuns para conseguirmos expressar o mar que nos diferencia enquanto nação. E temos de fazê-lo junto dos jovens.” Se o percurso for bem feito, Rita Oliveira acredita que daqui a algumas gerações o país vai ter uma visão completamente diferente de si. “É uma oportunidade que não podemos perder.”