

Benefícios da economia azul na marca país e o contributo das universidades

Denise Henriques
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Introdução

A crescente necessidade de diferenciação dos países, na fortemente concorrencial economia globalizada, tem levado cada vez mais estados a desenvolverem políticas de marca. Estas medidas de política pública, que também integram iniciativas do setor privado e da sociedade civil, devem ser desenhadas em torno de uma identidade competitiva, que distinga cada país e lhe permita proporcionar ao mundo o que faz de melhor, e melhor do que os outros, de modo a atrair investimento, exportações, turismo, talento, influencia na diplomacia internacional, entre outras mais valias que geram progresso socioeconómico.

Mas a afirmação da marca identitária de cada lugar não invalida a cooperação com outras nações. Antes pelo contrário. No seu mais recente livro, Simon Anholt (2020) defende que um país, uma associação ou um organismo que pretenda ser relevante e conquistar respeito, na arena mundial, deve desempenhar um papel proativo na resolução dos problemas globais, com especial enfoque nas questões climáticas e da sustentabilidade ambiental. De facto, os desafios ambientais evidenciam que o Planeta só sobrevive, e prospera, se houver colaboração, sinergias e complementaridade.

Os países de língua oficial portuguesa partilham estes valores, bem como o mesmo idioma e o mar, na sua geografia.

O potencial dos oceanos, e da economia azul, para o crescimento económico sustentável, global e local, é imenso e ainda há muito por descobrir e trabalhar. Atualmente, sabemos que o mar permite desenvolver o turismo, produzir fontes de energia renováveis, alimentos alternativos, medicamentos e terapias, mas é imprescindível desenvolver a investigação aplicada, disseminando-a em redes internacionais, sendo igualmente relevante formar mais recursos humanos, criando novas ofertas formativas nas Instituições de Ensino Superior (IES) e promover uma maior interação entre o estado e as empresas. Nesse enquadramento, o contributo das universidades é central.

Neste artigo, pretende-se refletir acerca do papel da economia azul na construção de uma marca país - através do estudo de caso da Marca Portugal - e relacionar o tema com a função das universidades nesse processo, sobretudo das universidades de língua portuguesa.

Identidade e política de marca: da competitividade à inovação sustentável

Começando por clarificar terminologias, importa diferenciar três conceitos: *identidade*; *imagem*; e *política de marca país*.

A *identidade* de um país, ou de uma associação, compreende a partilha de um conjunto de características que podem incluir território geográfico, memória coletiva, cultura e língua, entre outras, tal como sucede na Associação de Universidades de Língua Portuguesa (AULP).

Atualmente, a identidade já não é um conceito estático e finalizado mas sim um fenómeno fluído, construído de modo participado e consensualizado entre os diversos agentes, conciliando valores herdados com novas visões e possibilitando incorporar, de baixo de um mesmo chapéu identitário, uma variedade de territórios, setores, serviços e produtos, o que permite mobilizar a identidade para fins científicos, culturais e socioeconómicos.

Já a *imagem* de um país, ou de uma associação, é composta por três tipologias: 1) *auto imagem* ou *identidade*; 2) *imagem projetada* através de ações de comunicação estratégica, *marketing* territorial, diplomacia pública, científica, cultural e económica, entre outras); 3) *imagem percebida* ou *reputação*, que consiste no modo como os outros no veem e, por vezes, é associada a estereótipos difíceis de desconstruir.

Em 2007, Anholt introduziu o termo *Identidade Competitiva* (IC), postulando que cada país (região ou cidade), independentemente do seu tamanho e grau de desenvolvimento, possui características únicas que lhe permitem ser competitivo em nichos de mercado aos quais pode proporcionar benefícios exclusivos. Através da IC, os países menos ricos e mais desconhecidos também podem entrar no diálogo global, competir economicamente com estados mais poderosos e obter ganhos, nas configurações em que se diferenciam.

Esta perspetiva também pode ser aplicada em organizações internacionais, e em associações transacionais, como a AULP.

A IC relaciona a identidade com políticas públicas e competitividade económica internacional, envolvendo reformas nos sistemas político, económico e social numa equação composta por inovação, coordenação e comunicação. A inovação implícita na IC não é genérica, ou seja, não se trata apenas de inovar por inovar mas sim de uma inovação centrada nos recursos reais do país, região ou associação e alinhada com a visão contida na identidade definida.

No caso dos países, o pressuposto desta abordagem é o de que, quando um governo consegue consensualizar os interesses em torno de uma visão de país, alinhada com uma estratégia de desenvolvimento socioeconómico, concretizada em políticas públicas e em parcerias público privadas, relativamente aos seis pontos chave que constituem o *hexágono* da IC – *turismo, marcas, políticas/governança, investimento, cultura e pessoas* – pode construir uma IC. Essa identidade deve ser projetada para que, gradualmente, se torne na reputação do país, que quanto melhor for, mais aumenta a atração de valias para cada um dos citados seis vetores, que se beneficiam uns aos outros, gerando o ciclo virtuoso da IC.

Neste enquadramento, apresenta-se o seguinte conceito de política pública de marca país (Quintela, Denise Henriques, 2020):

Política transversal (às diversas áreas de intervenção governamental), simbólica (pois representa o país) e instrumental (porque se efetiva em medidas concretas) que define a identidade e as vantagens competitivas do país, promovendo uma narrativa e uma imagem consensualizadas (entre os agentes pú-

blicos e privados), que distinguem o país dos concorrentes no mercado global, visando, através dessa diferenciação, captar mais-valias geradoras de progresso socioeconómico — como o aumento de exportações, a captação de investimento estrangeiro (capitais, indústria e serviços), a atração de imigração qualificada (profissionais e estudantes), o crescimento do turismo qualificado (incluindo residencial), a melhoria da imagem nos média internacionais e nas redes sociais, o alargamento da influência na diplomacia internacional e em organismos supranacionais — funcionando simultaneamente, no plano interno e na diáspora, como mecanismo de agregação de interesses, reforço da autoestima e de mobilização coletiva

As políticas de marca país procuram responder ao problema da diferenciação dos países na fortemente concorrencial, e simultaneamente interdependente, economia globalizada. Estão relacionadas com a imagem externa dos países e influenciam a captação de exportações, investimento estrangeiro, turismo, talento, visibilidade nos média internacionais, respeito na comunidade científica internacional, influência na diplomacia mundial, entre outros fatores promotores de crescimento socioeconómico.

As crises globais – quer sejam económico-finaceiras, pandémicas, ambientais, energéticas ou um somatório – geram uma necessidade de recuperação que acentua a competição entre os países pelos mesmos recursos naturais limitados.

Porém, os desafios que as alterações climáticas e a sustentabilidade ambiental colocam, e dos quais depende a sobrevivência da Terra, não se podem resolver pelos países, isoladamente, nem apenas pelos governos. Problemas globais requerem soluções conjuntas, articuladas entre governos, setor privado, tecido associativo, universidades e sociedade civil.

No livro *The Good Country Equation*, Anholt (2020) defende que um país, uma associação ou um organismo que pretenda ser relevante e conquistar respeito, na arena mundial, deve desempenhar um papel proativo na resolução dos problemas globais, com especial enfoque nas questões climáticas e da sustentabilidade ambiental.

Os países de língua oficial portuguesa partilham estes valores, o idioma e uma geografia oceânica, o que os posiciona de forma distintiva para serem pioneiros na nova economia azul, que já está presente, embora ainda de modo incipiente. As universidades são incontornáveis na transição que a descarbonização exige, nomeadamente, na investigação, na inovação, na formação de jovens, na (re)qualificação de quadros, na capacitação dos cidadãos e das empresas, no empreendedorismo, na transferência e partilha de conhecimento com a sociedade e com as organizações internacionais, na produção de dados científicos que suportem as tomadas de decisão política. Neste contexto, a AULP tem uma missão ainda mais importante do que pode parecer.

Neste enquadramento, observa-se, nos parágrafos que se seguem, um estudo de caso exemplificativo de como o tema do mar e, idealmente, cada vez mais da economia azul, tem sido agendado numa marca país, nomeadamente na Marca Portugal.

A Marca Portugal e o Mar

Portugal tem 92 000 km² de extensão terrestre, sendo um dos países mais pequenos da União Europeia (UE). Todavia, se considerarmos a dimensão marítima, devia ser, segundo o Direito do Mar, um país com quatro milhões de km², visto que a área marítima é 40 vezes superior à terrestre. A Zona Económica Exclusiva (ZEE) portuguesa é também a terceira maior da UE e a vigésima maior do mundo. Esta posição confere a Portugal uma vantagem competitiva inata que lhe permite incorporar o mar como um elemento distintivo da sua marca país.

Embora ainda tímido, o interesse no mar como um ativo económico tem vindo a despertar uma atenção crescente junto do setor privado, das universidades e dos decisores políticos.

Segundo dados do Observatório da Economia Azul (OEA) português, em 2018, a economia do mar representava 5% do PIB e do emprego, contribuindo com 10.000 milhões de euros (M€), mas tinha um imenso potencial de crescimento nos anos vindouros. Em 2019, a despesa em I&D na economia do mar foi de 105M€ (3,5% da despesa total) e, das 14 mil toneladas de peixe produzido em aquacultura, 13 mil foram exportadas. No ano letivo de 2019/20, existiam 686 diplomados em cursos de mar em IES. Em 2020, Portugal tinha duas centrais de energias renováveis oceânicas, com uma capacidade instalada de 25.400 KW.

Neste contexto, como tem sido agendado o oceano na Marca Portugal?

A realização da exposição mundial dos oceanos Expo'98 foi precisamente um dos três principais antecedentes do primeiro Projeto da Marca Portugal. Porém, não foi a valorização do mar que prevaleceu, mas antes a capacidade do País para organizar grandes eventos. Os outros dois vetores impulsionadores da Marca Portugal foram: 1) a harmonização do turismo num único logotipo, em 1992, que, como se vê na figura 1, apresenta Portugal como um país acolhedor de mar e sol e, de facto, o turismo, sobretudo costeiro, permanece o principal setor exportador; 2) o relatório que Michael Porter elaborou com as vantagens competitivas do País, que não englobam *clusters* oceânicos, conforme ilustra a figura 2.



Figura 1 Logotipo do turismo de José de Guimarães

com a área do oceano” (*Ibidem*). Complementarmente, enfatizou a ideia de reposicionar estrategicamente a imagem mental geográfica de Portugal, de um país do sul da Europa para a Costa Ocidental da Europa, ideia que seria concretizada no governo seguinte, de diferente ideologia político-partidária.

Em 2005, foi criada uma Estrutura de Missão para a Extensão da Plataforma Continental, que apresentou às Nações Unidas uma nova proposta, em 2022, da qual aguarda resposta. No ano de 2006, foi instalada, em Lisboa, a Agência Europeia de Segurança Marítima e desenhou-se a Estratégia Nacional para o Mar para 2006-2016, a que se seguiu a de 2013 a 2020 e a atual, de 2021 a 2030. Já em 2007, constituiu-se a Comissão Interministerial para os Assuntos do Mar e o Fórum Permanente para os Assuntos do Mar e criou-se a primeira área marinha protegida no alto mar. Corria 2016 quando surgiu o Fundo Azul (atualizado em 2021), para apoiar o crescimento sustentável nos setores marinho e marítimo na economia portuguesa.

Mais recentemente, em 2018, Portugal integrou o primeiro grupo de países do Painel de Alto Nível para uma Economia Sustentável do Oceano; e, em 2021, a Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia (janeiro a junho) incluiu como linha de ação a preservação e o uso sustentável dos recursos dos oceanos e mares, com incidência no desenvolvimento da economia azul, incluindo energias renováveis, biotecnologia azul, aquacultura sustentável, turismo marítimo costeiro e náutico, transporte marítimo verde e tecnologias de vigilância marítima para proteção do ambiente marinho.

Em 2022, Portugal recebeu, pela primeira vez, a Conferência sobre os Oceanos das Nações Unidas, que encerrou com a adoção, por unanimidade, da Declaração de Lisboa *Our ocean, our future, our responsibility*. O Encontro abordou temas como a poluição marinha, a relevância da economia azul para os pequenos estados insulares em desenvolvimento, a proteção dos ecossistemas marinhos e costeiros, a pesca sustentável e a aquacultura, o aumento do conhecimento científico para a conservação, bem como para a rentabilização económica sustentável dos oceanos e dos seus recursos. Entre os compromissos assumidos, destacam-se a proteção de 30% das zonas marítimas portuguesas, até 2030; a eliminação total da poluição causada pelo plástico, até 2050, e a salvaguarda de que as reservas de peixe serão conservadas em limites biologicamente sustentáveis.

Presentemente Portugal tem um Ministério da Economia e do Mar, o Plano de Recuperação e Resiliência atribui 137 milhões de euros para o Mar e a Estratégia Nacional para o Mar 2021-2030 prevê 10 objetivos estratégicos (OE) desdobrados em 13 áreas de intervenção (AI):

- OE1 - Combater as Alterações Climáticas e a Poluição e Proteger e Restaurar os Ecossistemas
- OE2 - Fomentar o Emprego e a Economia Azul Circular e Sustentável
- OE3 - Descarbonizar a Economia e Promover as Energias Renováveis e Autonomia Energética
- OE4 - Apostar na Garantia da Sustentabilidade e na Segurança Alimentar

OE5 - Facilitar o Acesso a Água Potável
OE6 - Promover a saúde e o bem-estar
OE7 - Estimular o Conhecimento Científico, Desenvolvimento Tecnológico e Inovação Azul
OE8 - Incrementar a Educação, a Formação, a Cultura e a Literacia do Oceano
OE9 - Incentivar a Reindustrialização e a Capacidade Produtiva e Digitalizar o Oceano
OE10 - Garantir a Segurança, Soberania, Cooperação e Governação
AI1 – Ciência e Inovação
AI2 - Educação, Formação, Cultura e Literacia do Oceano
AI3 - Biodiversidade e Áreas Marinhas Protegidas
AI4 - Bioeconomia e Biotecnologia Azul
AI5 - Pescas, Aquicultura, Transformação e Comercialização
AI6 - Robótica e Tecnologias Digitais
AI7 - Energias Renováveis Oceânicas
AI8 - Turismo, Náutica de Recreio e Desporto
AI9 - Portos, Transportes Marítimos, Logística e Comunicações
AI10 - Estaleiros, Construção e Reparação Naval
AI11 - Gestão do Litoral, Obras e Infraestruturas
AI12 - Recursos não-vivos
AI13 - Segurança, Defesa e Vigilância Marítima

Em todas estas vertentes, o contributo das IES é nevrálgico, sendo-o também junto de associações da sociedade civil como, por exemplo, a Fundação Oceano Azul, que pertence à Sociedade Francisco Manuel dos Santos e, em 2015, adquiriu o Oceanário de Lisboa. Esta fundação colabora com o Instituto Politécnico de Leiria, com a Universidade de Aveiro e com a Universidade Católica Portuguesa.

Economia Azul e Universidades de Língua Portuguesa

A economia azul, verde e circular é a economia do futuro, por duas razões: 1) pela sobrevivência da espécie humana e da Terra; 2) pelas chances de crescimento económico que oferece. Devido a estes motivos, este modelo económico faz-se gradualmente mais premente e presente, sobretudo nas novas gerações, cada vez mais (in)formadas. E as universidades têm um papel incontornável na descarbonização da economia e na transição para uma economia azul e circular.

Os parágrafos acima refletem passos positivos, mas a marcha tem de ser acelerada, principalmente se considerarmos que o oceano produz 50% do oxigénio que respiramos e absorve 90% do calor, pelo que é incontornável no combate às alterações climáticas. Cerca de 80% da poluição do mar resulta de ação humana e, em 2025, deverá haver uma tonelada de plástico por cada três toneladas de peixe e, em 2030, 90% dos corais do planeta estarão ameaçados de extinção, sendo que os recifes demoram entre 100 e 1000 anos a recuperar e são essenciais ao ecossistema marinho.

Neste Quadro, tanto do ponto de vista da sustentabilidade ambiental, como do

desenvolvimento económico, as IES de língua portuguesa têm uma posição privilegiada, pela afinidade oceânica, cultural e linguística, que lhes confere oportunidades de cooperação em diversas áreas científicas, desde as Ciências do Mar às Biotecnologias, passando pela Economia, Transportes (90% do comércio mundial transita por transporte marítimo) Engenharias Medicina, Farmacêutica, Turismo, Nutrição (aquacultura, bivalves e algas), entre tantas outras que cruzam a transversalidade da temática do mar.

Assim, a economia azul abre janelas de oportunidade às IES (de língua portuguesa) na tríade que as compõe, designadamente Ensino/Investigação/Ligação à Sociedade, que inclui decisores políticos, empresários e cidadãos, através de um(a):

1) criação de cursos de formação, em regime presencial, a distância ou mistos, tanto conferentes de grau como de (re)qualificação de quadros;

2) investigação aplicada e desenvolvimento, permitindo colocar as pesquisas dos investigadores, e dos alunos de mestrado e doutoramento, ao serviço da indústrias e das empresas;

3) incentivo ao empreendedorismo, através de incubadoras de *startups* de economia azul verde e circular;

4) produção de dados científicos de suporte a tomadas de decisão política, que assim possam ser solidamente fundamentadas junto dos cidadãos e dos empresários;

5) literacia junto das várias instituições, empresas e da sociedade civil, com especial incidência nas escolas de vários graus de ensino.

A longa afinidade entre as IES de língua portuguesa reforça as possibilidades de colaboração e de sinergias em todos estes domínios mas também as responsabiliza para tomarem iniciativas. Nessa dinâmica, a AULP tem um papel quase messiânico no estabelecimento de redes que concretizem estas ideias.

Conclusão

Como se procurou evidenciar, a economia azul é o futuro, mas faz-se cada vez mais presente devido, por um lado, à centralidade do mar no combate às alterações climáticas e, por outro, às imensas possibilidades de rentabilização económico-financeira que o oceano oferece. Cientes disso, países como Portugal têm agendado o tema nas suas políticas de marca. Mas estes desenvolvimentos carecem de alicerces, e de motores, de índole científica, que só as IES podem propiciar. Pela ligação linguística, marítima e cultural, as IES de língua portuguesa têm vantagens competitivas nos novos mercados da economia azul, no triângulo Ensino/Investigação/Ligação à Sociedade (civil, política e empresarial). Paralelamente, têm uma enorme responsabilidade na conservação do oceano e da biodiversidade para a sustentabilidade climática e ambiental. A AULP pode ser, tal como um país, uma marca, que marque a diferença no mundo levando-lhe aquilo que de melhor faz e tem para oferecer: a sua capacidade única de estabelecer redes de cooperação, de identificar sinergias colaborativas, e de, assim, promover a mudança.

Referências

Anholt, Simon (2020), *The Good Country Equation: How We Can Repair The World in One Generation*, London, Berrett-Koehler Publishers.

Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan.

Associação de Universidades de Língua Portuguesa (2023). 13.05.2023. www.aulp.org.

Estratégia Nacional para o Mar 2021-2030, Direção Geral de Política do Mar do Ministério da Economia e do Mar, Lisboa.

Observatório da Economia Azul. 22.05.2023. www.dgpm.mm.gov.pt/observatorio

Quintela, Denise Henriques (2020), *Marca Portugal: Políticas e Atores*, Lisboa, Mundos Sociais/CIES-Instituto Universitário de Lisboa e IAPMEI-Agência para a Competitividade e Inovação.