

Universidades Lusíada

Santos, João Francisco Cerejo da Costa

**O xadrez das marcas e a União Europeia : a
dinâmica entre o ícone e a integração económica**

<http://hdl.handle.net/11067/8149>

Metadados

Data de Publicação

2024

Resumo

As marcas podem estar diretamente relacionadas com o desempenho económico europeu, e o modo como isso afeta a integração económica da União Europeia. Importa, por isso, entender de que forma as instituições europeias, os Estados-membros, as empresas e o consumidor europeu poderão moldar este palco, subjugado a um sistema jurídico comum, no qual habitam diferentes interesses, culturas e lógicas de consumo, conectadas por estratégias comerciais, campanhas de marketing e de publicidade. Funcionará...

Brands can be directly related to european economic performance, and the way how this affects the economic integration of the European Union. It's, therefore, important to understand how european institutions, Member States, companies and the european consumer can shape this stage, subjugated to a common legal system, in which different interests, cultures and consumption logics live, connected by commercial strategies, marketing and advertising campaigns. Will the brand function as an asset fo...

Palavras Chave

Relações internacionais, União Europeia - Estratégia comercial - Marketing, União Europeia - Tratado de funcionamento, Integração económica europeia

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FD] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-11-01T08:09:37Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA PORTO

Faculdade de Direito

**“O Xadrez das Marcas e a União Europeia:
a dinâmica entre o ícone e a integração económica”**

João Francisco Cerejo da Costa Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Relações Internacionais

Porto, 2024



UNIVERSIDADE LUSÍADA PORTO

Faculdade de Direito

**“O Xadrez das Marcas e a União Europeia:
a dinâmica entre o ícone e a integração económica”**

João Francisco Cerejo da Costa Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Relações Internacionais

Com a orientação do Professor Doutor Vital Martins Moreira

Coorientação do Professor Doutor José Francisco Lynce Zagalo Pavia

Porto, 2024

Agradecimentos

Honrados sejam quem contribuiu para o meu percurso académico, profissional e desenvolvimento pessoal até ao presente momento.

À Universidade Lusíada endereço a minha gratidão pelas experiências académicas, de associativismo, de organização e de empreendimento, não esquecendo a excelência das aprendizagens fornecidas.

Reitero, por isso, o meu obrigado pela inspiração e reconhecimento

ao Prof. Doutor António José Moreira,

ao Prof. Doutor Fernando Torrão,

ao Prof. Doutor Francisco Castelo Branco,

ao Dr. Francisco Assis,

ao Prof. Doutor José Pavia,

ao Prof. Doutor Manuel Monteiro,

ao Prof. Doutor Manuel Porto,

ao Prof. Doutor Paulo Amorim,

à Dr.^a Susana Ferreira,

e ao Prof. Doutor Vital Moreira, em especial por me ter concedido a oportunidade de orientar a presente dissertação.

Direciono, ainda, um eterno obrigado à minha mãe, Prof.^a Maria da Conceição Cerejo da Costa, por me guiar pela retidão nas curvas da vida, sempre com o princípio da não resignação, da justiça e da dignidade em mente.

“For me, Europe is home. For my parents, Europe was peace. For my generation, Europe is freedom and rule of law. And for my children, Europe is future and open-mindedness. This is what I’m fighting for. Long live Europe.”

- Ursula von der Leyen

Índice

Resumo	Pág. 01
Palavras-Chave	Pág. 01
Abstract	Pág. 02
Keywords	Pág. 02
Lista de Siglas e Abreviaturas	Pág. 03
Lista de Figuras e Gráficos	Pág. 04
 Introdução	 Pág. 05
 I. Enquadramento teórico	 Pág. 08
1.1. Liberalismo económico	Pág. 09
1.2. Neoliberalismo	Pág. 13
1.3. Construtivismo	Pág. 17
 II. Abordagem conceptual	 Pág. 20
2.1. Economia e comércio internacional	Pág. 20
2.2. Economia e comércio europeu	Pág. 23
2.3. Integração económica europeia	Pág. 33
2.4. Segurança económica e internacionalização	Pág. 46
2.5. Marca, marketing, publicidade e estratégia comercial	Pág. 52
2.6. As marcas e a União Europeia	Pág. 56
 III. “Xadrez” da vida e do consumo europeu	 Pág. 57
3.1. Consumidor europeu	Pág. 57
3.1.1. Padrão de consumo europeu	Pág. 62
3.1.2. Supervisão macroeconómica vs. fatores microeconómicos	Pág. 66
3.2. Regime jurídico europeu relativo às marcas	Pág. 67

3.3. A relação da Integração económica europeia com a promoção de marcas ____ Pág. 69

Conclusão _____ Pág. 72

Bibliografia _____ Pág. 75

Fontes jurídicas e documentais _____ Pág. 85

Anexos

I: Testemunho do Dr. Fernando Monteiro _____ Pág. 91

II: Testemunho do Dr. Francisco Assis _____ Pág. 94

Resumo

As marcas podem estar diretamente relacionadas com o desempenho económico europeu, e o modo como isso afeta a integração económica da União Europeia. Importa, por isso, entender de que forma as instituições europeias, os Estados-membros, as empresas e o consumidor europeu poderão moldar este palco, subjugado a um sistema jurídico comum, no qual habitam diferentes interesses, culturas e lógicas de consumo, conectadas por estratégias comerciais, campanhas de marketing e de publicidade.

Funcionará a marca como um ativo do desenvolvimento económico e financeiro europeu? Será a marca um resultado dos intentos dos Estados e empresas? Ou a marca representa uma consequência dos valores e prioridades partilhadas pelos consumidores europeus?

Palavras-Chave: Consumidor europeu; Estratégia comercial; Integração económica; Internacionalização; Marca; Marketing; Mercado interno; Tratado de Funcionamento da União Europeia; União Europeia.

Abstract

Brands can be directly related to european economic performance, and the way how this affects the economic integration of the European Union. It's, therefore, important to understand how european institutions, Member States, companies and the european consumer can shape this stage, subjugated to a common legal system, in which different interests, cultures and consumption logics live, connected by commercial strategies, marketing and advertising campaigns.

Will the brand function as an asset for european economic and financial development? Is the brand a result of the intentions of States and companies? Or does the brand represent a consequence of the values and priorities shared by european consumers?

Keywords: European consumer; Commercial strategy; Economic integration; Internationalization; Brand; Marketing; Internal market; Treaty on the Functioning of the European Union; European Union.

Lista de Siglas e Abreviaturas

BCE - Banco Central Europeu
CE - Comunidade Europeia
CEE - Comunidade Económica Europeia
CECA - Comunidade Europeia do Carvão e do Aço
CEEA - Comunidade Europeia da Energia Atómica
CPI - Código de Propriedade Industrial
EFTA - Associação Europeia de Comércio Livre
FMI - Fundo Monetário Internacional
IDE - Investimento direto estrangeiro
OMC - Organização Mundial do Comércio
PE - Parlamento Europeu
PVP - Preço de venda ao público
RI - Relações internacionais
SI - Sistema internacional
TRIs - Teorias das Relações Internacionais
TCE - Tribunal de Contas Europeu
TFUE - Tratado de Funcionamento da União Europeia
TJUE - Tribunal de Justiça da União Europeia
TRI - Teorias das relações internacionais
TRIPS - [Acordo da OMC sobre] Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TUE - Tratado da União Europeia
UE - União Europeia

Lista de Figuras e Gráficos

Figura I: Transcrição do Artigo 207.º do TFUE

Figura II: Infografia - Negociações comerciais da UE

Figura III: Transcrição do artigo 169.º do TFUE

Figura IV: *“Household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2022, share of the total”*

Figura V: *“SDG12: Responsible consumption and production, Circularity rate”*

Figura VI: *“Digital Economy and Society Index (2022)”*

Figura VII: *“Percentage of internet users who bought goods or services online”*

INTRODUÇÃO

A presente dissertação é desenvolvida no âmbito do 2º Ciclo de estudos, do Mestrado em Relações Internacionais do Instituto Lusíada de Pós-Graduações, com a orientação do Professor Doutor Vital Moreira, e coorientação do Professor Doutor José Francisco Lynce Zagalo Pavia.

O tema que esta investigação pretende trabalhar refere-se à relação entre as marcas e o desenvolvimento económico no contexto europeu, isto é, compreender o paralelismo que possa existir entre o desenvolvimento e a promoção de ícones e/ou marcas no processo de integração económica europeia. Tal dinâmica pronunciar-se-á quer a nível económico, social, jurídico, político, e naturalmente no impacto ambiental.

Representará, então, este trabalho uma análise ao estímulo que as marcas, e sua promoção, incitam na integração económica europeia, ou se será a União Europeia o ator que incentiva ao desenvolvimento económico coeso a partir das marcas neste espaço geoestratégico.

A relevância e a atualidade desta dissertação parte do estilo de vida europeu - o cidadão europeu vive da imagem e consome marcas, sendo que esse pode resultar numa evidência de integração no desenvolvimento económico do espaço europeu. Não tão somente, a propensão desta atividade económica suscita diversos perigos que requerem uma maior proteção da propriedade intelectual na sua condição legal.

É fulcral entender de que forma os interesses vitais dos agentes económicos, relativos à marca, interferem diretamente no estabelecimento de mercados globais e na internacionalização das economias, assim como a valorização das diferentes fases da sua instalação e comercialização de bens e serviços que a circundem - constituindo os *clusters*.

Devido à vastidão de atividades económicas que estão associadas à área das marcas no quadro da União Europeia passa a ser essencial conhecer as limitações jurídicas e políticas a que estas estarão subordinadas, tanto pelo direito da União Europeia como pelas políticas da União Europeia.

O Estado da Arte do tema supra-mencionado encontra-se um quanto primordial -

uma vez que a investigação que decorre deste campo de estudo verifica-se fraccionada, ou seja, é claro o esforço científico em determinados componentes imprescindíveis para as conclusões desta dissertação, contudo ainda não se encontra material de investigação que agregue estes conhecimentos numa só obra.

Não comprometendo o foco no objeto de estudo desta dissertação, torna-se crucial realizar um enquadramento teórico que nos permita entender o tema a partir de diferentes perspetivas das relações internacionais, abordando a questão com as seguintes “lentes”:

- do liberalismo económico, sobre a importância das trocas comerciais e a abertura dos mercados, produzindo efeitos pelos Estados e empresas nas sociedades de consumo.
- do Neoliberalismo, sobre o papel essencial das instituições europeias para a articulação de interesses entre os seus Estados-membros, e respetiva rede de interdependência complexa.
- e do Construtivismo, sobre as imprescindíveis ideias, crenças e valores no ambiente europeu, com resultados na sociologia individual de consumo, nos regimes jurídicos, nos interesses empresariais e nas propostas políticas europeias.

Posteriormente, proceder-se-á a uma abordagem conceptual no que diz respeito à economia e comércio internacional; à economia e comércio europeu; à integração económica europeia; à segurança económica e internacionalização; à marca, ao marketing, à publicidade e à estratégia comercial; e das marcas e a União Europeia.

No último capítulo, consolidar-se-á as matérias previamente notadas, elaborando estudos sobre o tipo de consumidor europeu e suas prioridades; os padrões de consumo europeus; a supervisão macroeconómica e os fatores microeconómicos presentes na vida europeia; o regime jurídico europeu relativo às marcas; e a relação da integração económica europeia com a promoção de marcas.

Esta dissertação deverá contar ainda com a mais-valia do empirismo nas suas avaliações através da abordagem e análise de estudos-caso das marcas Red-Bull, o grupo Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance, a Heineken, a ZARA e a Ikea. Não tão somente, presenciar-se-á o testemunho do Dr. Fernando Monteiro e do Dr. Francisco Assis sobre o tema em estudo.

A realização desta dissertação sustentar-se-á na verificação e análise de artigos científicos, dissertações de mestrado, e publicações de estudos com relevância para o tema em investigação; na leitura e análise de documentos e relatórios oficiais da Agência da União Europeia para a Cibersegurança, da Agência da União Europeia para os Direitos Fundamentais, da Autoridade Bancária Europeia, da Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados, do Banco Central Europeu, do Centro de Informação Europeia Jacques Delors, da Comissão Europeia, do Conselho Europeu e do Conselho da União Europeia, do Euromonitor International, do European Audiovisual Observatory, do Eurostat, do Jornal Oficial da União Europeia e do Eur-lex, da OCDE, do Parlamento Europeu, da Rede de Centros Europeus do Consumidor, do Statista, e do Sustainable Development Solutions Network.

Partir-se-á das seguintes questões, a saber: Qual a relação entre as marcas e o projeto de integração económica europeia? O liberalismo comercial de um mercado livre, o Neoliberalismo de um papel normativo preponderante das instituições e o Construtivismo pautado pelas ideias, culturas e percepções dos indivíduos moldam a UE? Face a um mercado interno comum a todos os Estados-membros, observa-se uma mutualidade de interesses na promoção das marcas e na regulação para a harmonização das políticas e diretrizes comerciais europeias? Reportando às influências da sociologia do consumo europeu na estratificação dos mercados, poderá existir uma sinergia entre os consumidores, as corporações, os Estados e a UE? De que forma o fenómeno *branding* poderá estimular o mercado, numa trilha comum com os valores individuais, domésticos e comunitários? Qual será a afetação da lei da oferta e da procura, dos padrões de consumo, e da institucionalização sobre esse estímulo? Qual o contributo do Regulamento (UE) 2017/1001, da Diretiva (UE) 2015/2436, do Regulamento (UE) n.º 330/2010 e do artigo 118.º do TFUE de encontro com o tema em investigação?

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As teorias das relações internacionais (TRI) surgem como uma ferramenta para nos auxiliar a entender as movimentações do sistema internacional (SI)¹, através do confronto de diferentes valores e crenças, ideias e conceptualizações articuladas por autores distintos.

Face a um mundo em constante mutação e exposto aos desafios da globalização² e de uma complexa teia de interdependência, a pertinência das TRIs é reconhecida pelo valor que acrescenta à discussão entre os vários atores do SI, dando lugar a um progressismo sobre as perceções que são colhidas ou geradas por estímulos sociais e económicos ou decisões políticas. Não tão somente, permite-se ascender a novos patamares de debate ao não se esgotar na teorização mas antes evoluir para um paradigma da vida internacional (Mendes, 2019, pp. 095-096).

Coloca-se, também, em confronto questões ontológicas e epistemológicas, alimentando a discussão das teorias pós-positivistas, ao se atribuir crédito à capacidade explicativa das doutrinas bem como à possibilidade da verificação do conhecimento, através dos diversos entendimentos empíricos sobre os fenómenos (Fernandes, 2007, pp. 075-083).

Na presente investigação torna-se imprescindível um enquadramento teórico que nos ajude a compreender que forças são praticadas entre a integração económica europeia e a promoção de marcas, respeitantes aos impulsos da Comunidade europeia, dos Estados e das suas pessoas singulares e coletivas, e das empresas.

Notas

1 - Sistema internacional: Conceito não restrito acerca do sistema onde se verificam as relações de poder entre os atores internacionais, a sua estrutura quanto à distribuição deste fator e os processos pelos quais este se pronuncia na interação dos agentes (Sousa & Mendes, 2014, pp. 222).

2 - Globalização: Conceito desenvolvido a partir do fenómeno da mundialização, com maior expressão a partir dos anos 80 do século XX, pronunciado pela abertura de fronteiras e cooperação política global; pela interdependência económica, e o fomento de mercados comuns com intenções e preocupações de consumo idênticas; pela partilha cultural e avanço tecnológico na canalização da informação (Sousa & Mendes, 2014, pp. 110-111).

1.1. Liberalismo económico

O liberalismo económico afirma-se como um contraponto ao protecionismo, tornando-se uma doutrina defensora de economias livres com mercados abertos; com a invocação da livre exploração de recursos como a mão-de-obra, matérias-primas e propriedade intelectual; apelando a uma intervenção estadual reduzida (constante da filosofia “*laissez-faire*”, como expressão da escola fisiocrata francesa) e com pendor para o direito à propriedade privada - ideia introduzida por John Locke (1632-1704), filósofo inglês considerado como o “pai” do liberalismo, como um direito natural e fruto do trabalho de cada um (Zeng, 2020).

No campo do comércio internacional, o liberalismo traduz-se nas doutrinas do *free trade* ou do livre-cambismo, defendendo a redução das barreiras às trocas internacionais.

Note-se que o que antecedia a teoria clássica do comércio internacional seria a escola do mercantilismo, instalada com foco na Europa dos séculos XVI ao XVIII, uma vez que viria a receber uma viragem de mentalidades com a obra “Riqueza das Nações” de Adam Smith (1723-1790) em 1776, e mais tarde com a teoria de David Ricardo (1772-1823) sobre as vantagens relativas em 1820. Os mercantilistas desmarcavam-se de uma partilha de benefícios (em torno das trocas comerciais), por acreditarem em ganhos de soma nula, isto é, de que apenas um dos atores poderia aumentar o seu poder, enfraquecendo o outro, através da acumulação de metais (ex. ouro e prata), utilizados como moeda. A aplicação deste pensamento implicaria, naturalmente, o aumento das exportações e a diminuição das importações (ex. aumento de taxas alfandegárias para diminuir o consumo externo, aumentando-o no mercado interno), tornando a balança comercial de saldo positivo (Magnusson, 2015).

Para a efetividade de um liberalismo instaurado nas relações comerciais é fulcral entender a condicionante da especialização internacional, reveladora do princípio de que quanto mais especializada uma nação for a produzir um bem ou no fornecimento de um serviço mais vantagem terá sobre outra. Para tal, necessitam de constar nos mercados as trocas livres (a partir da quebra de tarifas sobre as transações comerciais e redução dos custos de transporte); o fator de produção sendo ele o trabalho, a eficiência desse trabalho; a produtividade face ao número de horas de trabalho gastas para a produção de um bem; o

nível de evolução tecnológica e industrial; e o atrativo sobre os rendimentos para que se possa avaliar as condições de concorrência e a capacidade de especialização produtiva de uma Nação (Tsutsumibayashi, 2009, pp. 020-032).

Faremos pois uma breve exposição teórica de autores clássicos sobre o comércio liberal, como também trataremos posteriormente as conjecturas contemporâneas subjacentes a uma esfera comercial transfronteiriça.

Adam Smith, filósofo e economista escocês, é creditado como o “pai” da economia moderna. Os argumentos deste autor ocasionaram uma revolução nas economias das Nações, por serem reconhecidos como ameaças aos privilégios constantes dos monopólios, ao invocar medidas para o Estado como a distribuição da riqueza para a execução de interesses gerais, validando os benefícios sociais a que uma sociedade poderia ter acesso de forma não intencional, vindo a enaltecer a sua conceptualização da “mão invisível” (Riqueza das Nações, 1776), e a necessidade da oferta educativa para o povo (Maciel, Sousa & Souza, 2018, pp. 046-062).

O pensamento de Smith anunciava a capacidade de enriquecimento de uma nação através da divisão do trabalho, do alcance do mercado e da acumulação de capitais.

A tese da divisão do trabalho, presente até aos dias de hoje, demonstra o modo como um trabalhador poderá contribuir para um nível crescente de produtividade mediante a sua especialização numa fase de produção específica, aumentando a qualidade e diminuindo o tempo gasto para o resultado final de um bem. Ao encontro desta questão, Smith utilizou um exemplo fabril de alfinetes de metal - Enquanto que num dia de trabalho 1 operário não especializado não possuiria capacidade para produzir sequer 20 alfinetes (por ter que se ocupar com várias etapas produtivas), numa situação onde existiriam 10 operários especializados em áreas distintas um desses trabalhadores poderia produzir até cerca de 4800 alfinetes diariamente. Não esquecendo os riscos que se começavam a instalar devido à Revolução Industrial, uma vez que começavam a haver máquinas que substituíam o trabalho dos operários (Dobb, 1973).

O espaço de mercado era algo que deveria ser “autorregulável” para o liberal Smith, já contando com a força exercida para ser consumido o excedente de produção relativo a uma divisão mais eficaz do trabalho. A regulação autónoma do mercado defendida pelo autor escocês encontra-se associada à competitividade e aos interesses dos

consumidores que estão diretamente relacionados como coeficientes da oferta de consumo. Existindo, por isso, duas guias na lei da oferta e da procura, sendo que quanto maior for a oferta menor será o preço de um produto, e quanto maior for a procura mais elevado será o preço do produto (Henry, 2000, pp. 001-013). No campo do comércio internacional, Smith defendeu que as trocas internacionais tendem a consistir nos produtos em que cada nação tem vantagens absolutas em termos de custos.

Ulteriormente, David Ricardo, como economista e político britânico, elaborou a tese da vantagem comparativa do comércio internacional, na qual explica que mesmo os países com menor capacidade produtiva lucram com o livre comércio - desde que essas nações se especializem naquilo que têm mais valor competitivo.

Não obstante, o autor inglês desenvolveu ainda teorias acerca do valor do trabalho - pela qual fazia definir o valor de um determinado bem a partir do trabalho que teria sido nele investido, germinando a ideia da compensação da mão-de-obra e dos processos produtivos envolvidos, vindo essa tese a significar posteriormente um dos fundamentos do Marxismo; da renda da terra - representando os benefícios disponíveis para os proprietários sobre o valor do aluguer das terras, sob o qual incidiria um valor mais elevado ou mais reduzido ajustado pela fertilidade dos solos. Princípio este que viria a ser recuperado, num período contemporâneo, para a valorização ou desvalorização dos alugueres de imóveis e áreas de habitação; e da equivalência “ricardiana” - na qual se sustenta de que a substituição de imposto por uma contração da dívida de um valor de despesa pública não surte qualquer efeito na procura dos mercados (Ruffin, 2002, pp. 727-748).

Mais tarde, o liberalismo comercial recebeu o contributo do modelo económico Heckscher-Ohlin - de Eli Heckscher (1879-1952), economista político e historiador sueco, e de Bertil Ohlin (1899-1979), economista sueco, abordando a Teoria da dotação de fatores, a partir da qual os países se inter-relacionam no sentido de se especializarem na exportação de um bem sob o qual obtenham fatores de produção em abundância, e por outro lado importem os bens nos quais incide um maior custo de produção doméstica (Leamer, 1995).

Por sua vez, Paul Krugman, economista norte-americano, premiado em 2008 com o Nobel de Economia, entrega-nos uma nova perspetiva sobre o comércio internacional, a saber: contrariamente à teoria das vantagens comparativas, Krugman analisa a

possibilidade de dois países se manterem em cooperação económica com a troca de um bem idêntico, pelos ganhos de escala através da expansão dos mercados e de uma oferta diversificada para os consumidores, levando a que a competição seja motivada pela vantagem do preço de venda ao público (PVP) e outros fatores como estratégias comerciais e campanhas de marketing, e não unilateralmente pela avaliação da especialização produtiva (Krugman, 1986, pp. 001-022).

O autor norte-americano procura ainda explicar os fluxos económicos internacionais através da geografia, tendo presente as várias “manchas” demográficas e a concentração de atividades económicas semelhantes num mesmo espaço. Numa sequência de causa-efeito, quando os custos de transporte são reduzidos existe um aglomerado de indústrias que são aliciadas a se fixarem em torno de um local comum, produzindo em maior quantidade, gerando mais emprego, podendo motivar os aumentos salariais e a atração de população, o que faz desse lugar um palco de incentivo ao investimento de novas indústrias (Brakman & Garretsen, 2009).

Krugman introduz também as ideias do “retorno crescente”, que vem confirmar a distribuição dispar das atividades económicas nacionais e internacionais, e das “economias de aglomeração”, pretendendo justificar a acumulação de riqueza em determinadas áreas geográficas de exploração comercial ativa, assim como a legitimação do papel das multinacionais (Krugman, 1995, pp. 1243-1277).

Importa também referir a relevância atual das “cadeias de valor globais” (“*global value chains*”), com o conceito de “*global supply chains*” associado no sentido de acrescentar valor às várias etapas de produção de diversos bens, desde o abastecimento a partir de mercados globais, à recolha de matérias-primas e manipulação das etapas produtivas, o design, a comercialização (incluindo o *marketing* e *branding*) e distribuição, e por fim o apoio na venda ao consumidor final. Fazendo a venda de um bem estar envolvida num conjunto de processos operacionais internacionais que se intercetam e se valorizam entre si (Fernandez-Stark & Gereffi, 2011).

De entre os aspetos do liberalismo comercial, deve-se abordar ainda o investimento direto estrangeiro (IDE), ou seja, o investimento externo na criação ou na aquisição de empresas, sendo que este fator no sentido técnico necessita da posse de pelo menos 10% do capital de uma subsidiária, como uma condição baseada nos direitos de propriedade.

Todavia, a globalização fez com que este pressuposto significasse a internacionalização de uma empresa, sustentada pelas transações de tecnologias, de informações, de propriedades e capitais ou por contratos de licenciamento, de serviços, de gestão, de construção, *franchising*, os acordos em matéria de desenvolvimento e investigação para um outro país que não o originário, alternando esta mobilização com o acesso aos recursos dos locais de destino desse investimento (Kervalishvili, 2022).

Enquadrando os termos do comércio livre com a presente investigação, urge expor a liberalização do mercado europeu como um mercado comum e integrado entre os Estados-membros da UE, tal como o apoio determinante do Acordo de Schengen (assinado a 14 de junho de 1985) que confere a livre circulação de pessoas entre 25 dos 27 Estados-membros da UE e todos os membros da Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA).

Simultaneamente, é essencial perceber o aproveitamento dos preceitos abordados do Liberalismo comercial para o projeto europeu no que concerne às questões económicas sobre a evolução dos mercados abertos, das dinâmicas das transações intracomunitárias, e o modo como o consumo poderá ser moldado em redor da oferta e da procura ajustada pelos indivíduos, pelos Estados e seus representantes, pelas empresas, e pela convivência extracomunitária (Schimmelfennig, 2013).

1.2. Neoliberalismo

O Neoliberalismo expõe um confronto ao realismo clássico (teoria que predominava durante o período da Guerra Fria), na teorização das Relações Internacionais, apesar de ambas as teorias partilharem uma perspetiva comum sobre o anarquismo instalado no SI.

Todavia, a abordagem neoliberal compreende a existência de um papel essencial das instituições internacionais para a promoção de um ambiente de cooperação e negociação procedimental, mesmo levando em conta a desordem global.

Para tal, podemos analisar as ideias que alicerçaram o institucionalismo neoliberal como os regimes internacionais e sua importância, a interdependência complexa, as instituições internacionais como uma ferramenta cooperativa, e respetivas críticas (Powell, 1994, pp. 313-344).

- Fundamentos do Neoliberalismo: Baseando-se na premissa de que os Estados utilizam a locomotiva da cooperação para atingirem fins comuns, supera-se o bloqueio ideológico do Realismo sobre a descrença na colaboração representativa pela busca e manutenção do poder assim como pelo fator da segurança. Conferindo valor às instituições internacionais neste percurso de estabelecimento de relações interestaduais pelo palco de negociação política e legal que criam (Thorsen, 2010, pp. 188-214).
- Regimes internacionais: Stephen Krasner³ considerou os regimes internacionais como um “conjunto de princípios, normas, regras e procedimentos de tomadas de decisão sobre os quais incidem as expectativas dos atores fazem convergir para uma área de atuação nas relações internacionais” (Krasner, 1983, pp. 002).

De forma primordial, poderíamos observar esta conjectura como um esquema onde se intercetam diferentes variáveis básicas comuns, como por exemplo elementos de poder ou interesses onde existe correspondência, permitindo-nos um entendimento relacional de comportamentos. Partindo desta ideia, ocasionar-se-ia uma maior regulação da sociabilização inter-estadual de impulso para a cooperação nas dinâmicas da vida dos cidadãos (Krasner, 1983, pp. 005).

Tendo em conta a constante mutação do espaço internacional existem três níveis sob os quais os regimes internacionais são perspetivados, sendo que numa visão estrutural convencional estes são considerados ineficazes; enquanto que para as linhas do pensamento grociano (de Hugo Grotius⁴) os regimes revelar-se-iam elementos intrínsecos ao SI; e finalmente, as lentes das teorias estruturais alternativas nem sempre vêem os regimes como um elemento significativo, apenas quando este se encontra mediante determinadas condicionantes.

Notas

3 - Stephen Krasner: Autor político e Professor académico de Relações Internacionais na Universidade de Stanford; Diretor do Plano de Ação política para o Departamento de Estado dos EUA (02/2005-04/2007).

4 - Hugo Grotius (1583-1645): Jurista defensor do Direito natural, assente na justiça e na racionalidade; impulsionador da teoria da Sociedade Internacional, evidenciando a natural interação dos Estados independentes e sua necessidade de moderação baseada na consensualidade (Lesaffer & Nijman, 2021, pp. 597-618).

Os dois últimos argumentos ao sustentarem a presença dos regimes na relação de causa-efeito nas decisões políticas dos Estados alicerçam-se num “pentágono” de variáveis, entre elas os próprios interesses de cada ator; o poder político e a capacitação de cada ator; as normas e princípios distintos; os costumes e culturas; e o conhecimento (Krasner, 1982, pp. 185-205).

Uma das principais deficiências reconhecidas por autores, sobre os regimes internacionais, é o constrangimento que suscita ao tentar integrar os aspetos da política interna de cada Estado nas suas construções teóricas. Contudo, podemos saudar o sucesso desses regimes num campo amplo de ação, pelos sucessivos estudos empíricos e debates teóricos das relações internacionais, conduzindo a uma avaliação das variáveis externas que se fazem notar e que nos permitem colocar em prática as mudanças de regime. Existindo para tal análises de regime segmentadas a nível estrutural, teórico-prático, funcional e cognitivo (Haggard & Simmons, 1987, pp. 491-517).

O neoliberalismo enquanto veículo dos regimes internacionais, e com os efeitos da globalização adjacentes, tornou-se um pretexto para justificar as alterações no campo económico de atuação, praticando a ideia de que seria favorável a abertura das fronteiras para aos atores globais como as empresas multinacionais e as instituições internacionais (ex. FMI e o Banco Mundial). Consequentemente, existiria uma maior desregulação dos mercados e privatização dos processos pelas diferentes variáveis sociais, políticas e de interesses que motivariam os atores globais, dando lugar a um maior desequilíbrio interno e externo para os cidadãos e para com os efeitos territoriais de distribuição do poder (Larner, 2003, pp. 509-512).

- Interdependência complexa e as instituições internacionais: Robert Keohane e Joseph Nye, como dois dos mais reconhecidos teóricos do neoliberalismo, estabeleceram o princípio da interdependência complexa no seu estudo “Power and Interdependence” de 1977, clarificando assim que as interações internacionais contemporâneas não seriam apenas suscitadas pela competição militar e política, como também o seriam pela rede de interesses comuns sobre a economia e a vida social, promovendo de forma orgânica uma maior cooperação inter-estadual e organizacional.

O entendimento dos interesses comuns a diferentes Estados combinado com a formulação de regimes internacionais teve impacto na evolução da regulação das políticas globais, através da institucionalização dos agentes, afetando consequentemente a codificação do direito intraestadual em determinadas áreas.

Um dos grandes paradigmas teóricos da interdependência, retratada pela Neoliberalismo, seria o choque das políticas internacionais com os processos domésticos, e de que forma uma análise sistêmica seria suficiente para essa interação e integração do ambiente externo para o interno. Tornando-se vigoroso o exame dos interesses individuais, dos grupos de interesse e do progresso das instituições pela sua significativa mutação ao longo dos tempos (Keohane & Nye, 1987, pp. 725-753).

A concorrência incitada por tal convivência internacional dos atores embarcou numa complexidade normativa, estrutural, processual e de mentalidades, colocando à tona os desafios à segurança interna e externa dos Estados. Um palco de intentos comuns viabiliza perigos sem fronteiras e cria novos estigmas no que diz respeito às liberdades, direitos e garantias dos cidadãos. Não obstante, cada vez mais seria notória a dependência dos agentes pelo esbatimento das fronteiras e a mobilidade do esquema geopolítico e geoestratégico, como é exemplo a aplicação dos Acordos do Espaço Schengen (Elias, 2012, pp. 005).

Os conceitos de *Hard power*⁵ e *Soft power*⁶ tornar-se-iam assim cada vez mais próximos, apesar de em teoria serem distintos, uma vez que os agentes, apesar de possuírem características geográficas, demográficas, militares, económicas, sociais e políticas próprias, necessitariam da diplomacia e da cooperação como fatores de capacitação (Martinelli, 2016, pp. 065-080).

Notas

5 - *Hard power*: Considerado como um comportamento de provocação ou de ameaça designado para levar um outro ator a ir de encontro aquilo que é pretendido pelo sujeito ativo (Sousa & Mendes, 2014, pp. 187).

6 - *Soft power*: Estímulos intangíveis de poder como fatores culturais, ideológicos e institucionais que permitam a persuasão dos agentes, fazendo-os agir de acordo com os desejos do sujeito ativo (Sousa & Mendes, 2014, pp. 187).

A vulnerabilidade da infiltração dos interesses comuns em dois ou mais ambientes domésticos poderá dar lugar à desigualdade num sistema capitalista, pela competição empresarial e a afetação das interações internacionais, evidenciando as fragilidades de uma ou mais partes perante a interdependência através das assimetrias de poder. Observando este dinamismo, poderemos encarar a sensibilidade de um agente como um fator quantitativo, pela quantidade de efeitos produzidos no segundo sujeito e suas disparidades, enquanto que a vulnerabilidade de um ator está relacionada com a habilidade de vir a diminuir os custos associados a esses efeitos (Hendler, 2015, pp. 013-014).

- Caso prático da União Europeia: A União Europeia é vista, por muitos académicos e decisores políticos, como um projeto sustentado no neoliberalismo pela complexa teia de interdependência dos seus Estados-membros, e respetivas dependências extracomunitárias.

Porém, podemos confirmar a predisposição desta obra para a liberalização do seu mercado comum; o fomento de um atrativo espaço de captação de investimento estrangeiro; e a motivação do capital financeiro vs. bem-estar social. Não tão somente, é sonante o esforço institucional e jurídico para uma elaborada integração como requer a UE, enaltecendo a cooperação entre os membros que a compõem.

Órgãos como o Parlamento Europeu, o Conselho Europeu, o Conselho da União Europeia, a Comissão Europeia, o TJUE, o BCE e o Tribunal de Contas Europeu, fazem da UE um palco apropriado para a avaliação das variáveis do Neoliberalismo, por deter em si capacidade de representação dos Estados mas não só, bem como das empresas instaladas ou aliciadas a investir no espaço europeu e dos interesses dos cidadãos europeus. Demonstrando a propensão de regimes internacionais intracomunitários; focos de negociação política, jurídica e económica por interesses e obrigações comuns; e pelo apoio comunitário que deve ser prestado entre os 27 Estados-membro interdependentes sob suas vulnerabilidade e sensibilidades (Zunzlik, 2017, 283-356).

1.3. Construtivismo

O Construtivismo surge como uma teoria crítica do Realismo e do Liberalismo, por revogar o racionalismo clássico e introduzir no debate os aspetos sociológicos adjacentes

da análise aos processos decisoriais, como as ideias e crenças, as identidades e culturas, e o modo como a própria interpretação de cada ator possa adulterar as suas execuções. Assim sendo, os construtivistas consideram que concepções como o Estado-nação, a soberania e a anarquia são construções sociais formuladas pelos agentes e vão sendo consideradas conforme as “lentes” de cada um ao longo dos tempos (Sousa & Mendes, 2014, pp. 029-031).

O sistema normativo e o plano ideológico irão sempre reagir ao *mainstream* instalado, elucidando-nos de que perante um determinado acontecimento o ator desenvolverá uma ilação face à sua leitura dos factos, a partir das suas vivências e valores por si considerados, levando a reações distintas de agente para agente derivadas dos diferentes quadros sociológicos.

Como teoria pós-positivista das relações internacionais, o construtivismo social aborda o plano global como algo intersubjetivo onde quer os Estados, quer os grupos de interesse, projetam atuações mediante as visões de cada indivíduo ativo. A partir da partilha cultural e da revisão de valores da vida em sociedade (ex. Comunidade europeia), apesar dos interesses divergentes de cada agente, dá-se forma a consolidações sociais comuns (Cobern, 1993, pp. 105-112).

Partindo de uma origem de reflexão metateórica, o Construtivismo de traço ontológico perturba o statu quo das matérias clássicas das RI, por revelar que tudo aquilo que até então seriam objetos de estudo factuais poderiam ser redesenhados por manípulos sociais diferentes.

Estrutura ou agência? Poder-se-iam questionar os construtivistas, porém de forma indefinida os autores confirmam a interceção de ambos no palco internacional para que não se torne redutora a discussão; ora, se por um lado o contexto onde se verifica um acontecimento em estudo influencia o processo decisional e as próprias perceções do sistema internacional, da globalização e da teia global de interdependência, por outro lado os agentes poderão manipular os efeitos de decisão e de caracterização dos atos pelos fatores humanos e de orientação para as políticas internas e externas (Heywood, 2011, pp. 075-076).

O comportamento dos atores nas relações internacionais pronuncia-se também pela partilha de enquadramentos e julgamentos sociais sobre as agendas políticas e económicas

de uma sociedade, para que as ações investidas fora das fronteiras sejam consideradas adequadas pelos cidadãos da agência originária (Pouliot, 2004).

O Construtivismo já havia sido retratado por Nicholas Onuf (acadêmico nascido em 1941) em 1989, numa lógica normativa e reguladora dos propósitos sociológicos das relações internacionais. Contudo, foi com Alexander Wendt (teórico alemão nascido em 1958) que se consolidou a preposição sociológica de base institucional para mediar as problemáticas da convivência internacional. Wendt não discorda dos Estados como unidades primárias de análise teórica para a política internacional; todavia os seus interesses não devem ser tomados como dados estanques, uma vez que consistem em figurações sociais. Para o autor a deficiência do neorrealismo e do neoliberalismo reside na falta de entendimento sobre as captações intersubjetivas dos Estados (Onuf, 2012).

Numa estrutura internacional ideacional, os construtivistas fazem realçar o papel dos atores transnacionais não estaduais (ex. organizações não governamentais, grupos de interesses, empresas multinacionais) que podem influenciar os processos decisoriais. Não obstante, é valorizada também a função normativa e reguladora nas relações internacionais para a constituição das agendas estaduais e organizacionais, impactando e criando atrito por vezes entre os interesses próprios dos atores transnacionais e os dos Estados (Kratochwill & Peltonen, 2017).

Importa demonstrar a relevância do pensamento construtivista para a presente proposta de investigação, no sentido de nos revelar as dinâmicas que poderão existir dentro dos processos decisoriais da UE (no âmbito da integração económica com as marcas). Quais forças, ideias, crenças e valores são emanados e por quais atores eles são instigados? Serão as propostas políticas e sociais do Estado, o corpo normativo e regulador da UE, a ética e os interesses empresariais, ou os aspetos sociológicos de interpretação individual que definem o sentido de consumo?

II. ABORDAGEM CONCEPTUAL

2.1. Economia e comércio internacional

O conceito de comércio internacional refere-se à compra e venda de produtos e serviços entre países, sendo que em todo o seu percurso deve ser dada atenção para os novos fatores introduzidos como a presença de diferentes moedas nas trocas e fluxos, a sua sujeição à respetiva regulamentação, como são exemplo as pautas aduaneiras e tarifas adicionais, as quotas e o câmbio.

O comércio internacional poderá ser caracterizado por quatro categorias distintas, entre as quais as mercadorias, representando os bens materiais como matérias-primas, equipamentos industriais, vestuário ou produtos alimentares; os serviços, como nos demonstra a atividade turística, as telecomunicações e plataformas digitais, e os serviços bancários; a propriedade intelectual no que concerne ao comércio sobre ideias e criatividade; por fim, o investimento direto estrangeiro (IDE) sobre todo o investimento que diz respeito à aquisição ou criação de uma empresa num país por uma outra empresa a partir de outro país.

A prática comercial tornou-se, ao longo do tempo, um dos mecanismos basilares para a movimentação de bens e serviços a nível mundial, mas também de transferência de tecnologia, sendo que estabelece uma ligação dos mercados nacionais com os mercados internacionais - passando a integrar o planeamento doméstico das economias, assim como a produção nacional dos Estados (Gaisford & Kerr, 2001).

A globalização ocasionou uma propensão para a internacionalização do comércio. Isto significará a emergência de mercados mundiais, mostrando o crescimento das relações comerciais transregionais e o risco das intrarregionais por um sistema de negócios global. A partir do momento em que se verifique uma evolução substancial da competição transregional, a procura e oferta de produtos e serviços será gradualmente tornada para os mercados mundiais, fazendo as empresas dotarem-se de condições mais favoráveis que uma outra e providenciarem uma maior disponibilidade para responder às necessidades dos seus mercados.

O livre-câmbio é-nos apresentado como a livre troca de bens e serviços com benefício, isto é, o comércio reflete-se nas economias dos países de forma preferível ao fecho de fronteiras, não obstante a suscitação de alguns riscos (Egger, 2012).

No entanto, no caso “indústrias nascentes”, que não consigam ainda competir com as indústrias de países estrangeiros que estejam mais bem estabelecidas e possuam uma produção e disponibilização mais eficientes, poderão dar azo a um crescimento desfavorável das importações (com preço de custo mais barato) que impeçam o crescimento e a otimização das empresas nacionais.

Não tão somente, os países que se especializarem numa determinada área económica, e que façam depender setores vitais das indústrias estrangeiras e respetiva obtenção de bens, poderão apresentar um risco de suspensão na oferta desses produtos e serviços por eventos de guerra ou crise devido ao seu aprisionamento às fontes externas (Raposo de Medeiros, 2003).

Este tipo de depressão económica e a opção pela restrição às importações podem também ser fomentadas por uma balança comercial negativa, em que o valor das importações de um país se sobrepõe ao das suas exportações.

O protecionismo revela uma política económica marcada pelo intervencionismo estadual, pelo qual o Estado intervém manipulando o comércio transfronteiras no sentido de favorecer a aquisição de produtos ou serviços nacionais, ou alterar as condições de concorrência com os países estrangeiros. A tese protecionista defende o enriquecimento da nação, mormente criação de indústrias como força produtiva para o desenvolvimento de capital e de trabalho.

Podemos identificar duas formas de protecionismo, o “protecionismo ofensivo”, que instaura polos de crescimento para estruturas económicas produtivas de grande valor acrescentado; e o “protecionismo defensivo” que serve de apoio à subsistência de indústrias com condições débeis de concorrência internacional (Grimwade, 1996).

Relativamente ao seu fim, o protecionismo distingue-se entre o “protecionismo orçamental”, quando se pratica uma pauta aduaneira elevada em prol do financiamento do orçamento do Estado; e o “protecionismo de recursos”, ou seja, o incentivo à produção nacional a partir dos recursos naturais disponíveis e à otimização das exportações.

A política económica protecionista promove diversos mecanismos que limitam o comércio internacional e instigam a produção nacional; para tal, considerava-se a proibição ou restrição quantitativa sobre as importações - como são comuns as tarifas ou impostos referentes às importações, ocasionando um incremento do preço de venda do bem importado face ao bem produzido em território nacional, de modo a atrair o consumidor para oferta nacional (Marvasti, 1994).

O aumento sem precedentes da globalização nas últimas décadas transformou profundamente o panorama do consumismo, como evidenciado pelos trabalhos de Andrew Heywood (autor político e económico inglês nascido em 1952) e Naomi Klein (jornalista, autora e ativista canadiana nascida em 1970). Um aspeto fundamental desta transformação é a convergência das preferências e estilos de vida dos consumidores, através das fronteiras nacionais, muitas vezes impulsionada pela disseminação generalizada dos meios de comunicação social, da tecnologia e pelo aumento da interconectividade global. A globalização permitiu o surgimento de um arquétipo de “adolescente global”, onde os jovens consumidores de diversas origens exibem valores, gostos e padrões de consumo semelhantes, em grande parte influenciados por canais de comunicação social transfronteiriços (Yeganeh, 2019).

A homogeneização das preferências dos consumidores, conforme previsto por estudiosos como Levitt (economista americano nascido em 1967), ocorreu de facto num grau significativo, à medida que os consumidores em todo o mundo gravitam cada vez mais em torno de produtos padronizados de alta qualidade vs. preço reduzidos (Hofstede & Mooij, 2002). Este fenómeno é ainda amplificado pela ascensão da classe média global, que procura emular os padrões de consumo dos seus homólogos ocidentais, bem como pela crescente prevalência do consumo urbanizado, onde os consumidores nas grandes cidades tendem a apresentar comportamentos similares.

Contudo, o quadro não é inteiramente de convergência, uma vez que as forças da globalização também deram origem a tendências compensatórias. Surgiu o conceito de “glocalização”, onde marcas e produtos globais são adaptados aos contextos culturais locais, atendendo à necessidade de experiências de consumo únicas e diferenciadas (Yeganeh, 2019).

2.2. Economia e comércio europeu

A UE representa, atualmente, o maior ator do panorama comercial global pela sua forte aposta num regime comercial aberto - aliás imposto pelo TFUE, art. 206º -, e daí advém a sua posição privilegiada face às restantes partes no que diz respeito ao comércio internacional.

Existe, pois, para além de um compromisso dos Estados-membros da UE em agirem conforme os interesses europeus também as próprias instituições europeias em definir uma estratégia tornada para a própria União, permitindo a criação de fóruns de negociação internacional onde a UE possa invocar uma só voz, ao invés de os Estados-membros prepararem uma tática comercial isolada (Conselho Europeu & Conselho da União Europeia website).

“Europe could not live without trade”

Citação de Vital Moreira (Presidente da Comissão de Comércio Internacional do Parlamento Europeu em 2011), durante a Conferência Parlamentar sobre a OMC (de 21 a 22 de março de 2011 em Genebra).

A Europa tem possibilitado condições favoráveis, e até preferenciais, para a criação de negócios cá, contando com os cerca de 450 milhões de consumidores que desenvolvem uma procura por produtos com qualidade; a ideia de significarmos o maior mercado único a nível mundial regido por regras e regulamentos claros e transparentes; a disposição de uma estrutura financeira aberta e sólida para a captação de investimento estrangeiro, de forma legal e segura; a abertura do mercado da UE aos países em desenvolvimento; e ainda, a inegável integração europeia nos mercados globais pela facilidade concedida no acesso a transportes e comunicações modernos, a aquisição e venda de bens e serviços por todo o mundo, incitando ao potencial comercial quer nas pequenas, médias ou grandes empresas europeias face ao palco internacional (European Commission website).

O capital humano e o fator do trabalho representam também uma vantagem para a UE perante o seu exterior, sendo que existe uma grande valorização do trabalho, das ideias e da propriedade intelectual prestados pelos europeus a países estrangeiros. Sendo que existe uma grande parte de trabalhadores europeus que exercem a sua profissão em

diferentes países a partir de uma mesma multinacional, ou até em relação a contratos de serviço externo.

No momento em que o investimento se torna próspero, e está assente num ambiente estável, sólido e previsível quanto às reações económicas, os investidores avançam no sentido de esbater as barreiras ao investimento e desenvolvem mecanismos que possam proteger esses apoios económicos.

A Europa, com efeito, significa hoje o maior exportador global (incluindo bens manufaturados e serviços), bem como o maior mercado de exportação para cerca de oito dezenas de países. Num aglomerado das importações e exportações mundiais, a UE representa 16% sobre toda a atividade.

A UE desenvolve uma política comercial que torna prioritário o crescimento económico a partir da atividade comercial e a criação de emprego, com a revitalização do capital humano, instigando as oportunidades de negócio e a captação de investimento estrangeiro (european.eu).

Com os esforços conjuntos dos Estados-membros e das instituições europeias, não esquecendo as empresas, a Europa passa a ser detentora de uma posição estratégica para o desenvolvimento de um sistema comercial aberto - baseando-se em regras de concorrência justa e proporcionado mecanismos jurídicos para que essas regras sejam devidamente cumpridas.

Assinalando a importância dos seus parceiros económicos e comerciais para a eficácia da política comercial e o crescimento económico da UE, quer estes se revejam nos países desenvolvidos ou nos países em desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável mostra ser a peça-chave para a eficiência do sistema comercial europeu (European Commission website).

Note-se alguns dos aspetos que permitem à UE ser uma das maiores economias do mundo, a saber:

- PIB per capita que ascende os 30 mil euros para os mais de 450 milhões de consumidores.
- O maior bloco comercial global.
- O maior ator comercial mundial de bens manufaturados e serviços.

- Posição privilegiada sobre os investimentos internacionais, a nível interno e externo.
- Principal parceiro comercial para 80 países.
- O ator comercial com maior abertura para a negociação comercial com os países em desenvolvimento.
- Tarifa média muito reduzida sobre as importações, sendo que mais de 70% dessas importações que dão entrada na UE com tarifa zero ou com valores irrisórios (europa.eu).

A partir da sua política comercial a UE torna-se responsável por todo o comércio que tem lugar no seu exterior, sendo esta uma competência e uma responsabilidade exclusiva das instituições europeias e não dos governos nacionais dos seus Estados-membros (TFUE, art. 3º). Para tal, as estruturas europeias preparam a legislação em matéria comercial, e de negociação internacional, para que se possam estabelecer acordos comerciais internacionais - como é exemplo o acordo de comércio livre UE-Japão, com entrada em vigor a 1 de fevereiro de 2019, sendo que as suas diretrizes foram adotadas logo em 2012 e a sua ratificação mais tarde em 2018 (Conselho Europeu & Conselho da União Europeia website).

Deste modo, as responsabilidades da UE do foro comercial externo dizem respeito ao comércio de bens e serviços; à proteção da propriedade intelectual, tal como o respeito pelas patentes; às compras públicas; e ao investimento direto estrangeiro. Constan, por isso, do artigo 207.º do TFUE as regras sobre a política comercial europeia.

Artigo 207.º

(ex-artigo 133.º TCE)

1. A política comercial comum assenta em princípios uniformes, designadamente no que diz respeito às modificações pautais, à celebração de acordos pautais e comerciais sobre comércio de mercadorias e serviços, e aos aspetos comerciais da propriedade intelectual, ao investimento estrangeiro direto, à uniformização das medidas de liberalização, à política de exportação, bem como às medidas de defesa comercial, tais como as medidas a tomar em caso de *dumping* e de subsídios. A política comercial comum é conduzida de acordo com os princípios e objetivos da ação externa da União.

2. O Parlamento Europeu e o Conselho, por meio de regulamentos adotados de acordo com o processo legislativo ordinário, estabelecem as medidas que definem o quadro em que é executada a política comercial comum.

3. Quando devam ser negociados e celebrados acordos com um ou mais países terceiros ou organizações internacionais, é aplicável o artigo 218.º, sob reserva das disposições específicas do presente artigo.

Para o efeito, a Comissão apresenta recomendações ao Conselho, que a autoriza a encetar as negociações necessárias. Cabe ao Conselho e à Comissão assegurar que os acordos negociados sejam compatíveis com as políticas e normas internas da União.

As negociações são conduzidas pela Comissão, em consulta com um comité especial designado pelo Conselho para a assistir nessas funções e no âmbito das diretrizes que o Conselho lhe possa endereçar. A Comissão apresenta regularmente ao comité especial e ao Parlamento Europeu um relatório sobre a situação das negociações.

4. Relativamente à negociação e celebração dos acordos a que se refere o n.º 3, o Conselho delibera por maioria qualificada.

Relativamente à negociação e celebração de acordos nos domínios do comércio de serviços e dos aspetos comerciais da propriedade intelectual, bem como do investimento direto estrangeiro, o Conselho delibera por unanimidade sempre que os referidos acordos incluam disposições em relação às quais seja exigida a unanimidade para a adoção de normas internas.

O Conselho delibera também por unanimidade relativamente à negociação e celebração de acordos:

- a) No domínio do comércio de serviços culturais e audiovisuais, sempre que esses acordos sejam suscetíveis de prejudicar a diversidade cultural e linguística da União;
- b) No domínio do comércio de serviços sociais, educativos e de saúde, sempre que esses acordos sejam suscetíveis de causar graves perturbações na organização desses serviços ao nível nacional e de prejudicar a responsabilidade dos Estados-Membros de prestarem esses serviços.

5. A negociação e celebração de acordos internacionais no domínio dos transportes estão sujeitas às disposições do Título VI da Parte III e do artigo 218.º.

6. O exercício das competências atribuídas pelo presente artigo no domínio da política comercial comum não afeta a delimitação de competências entre a União e os Estados-Membros, nem conduz à harmonização das disposições legislativas ou regulamentares dos Estados-Membros, na medida em que os Tratados excluam essa harmonização.

Fig. I: Transcrição do Artigo 207.º do TFUE

Fonte - EUR-Lex (http://data.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2016/art_207/oj)

Os acordos comerciais da UE estabelecem medidas favoráveis para as empresas europeias no acesso facilitado e a preços reduzidos, energia e a matérias-primas, e outros recursos em que a Europa é deficitária, o que nos torna naturalmente mais competitivos nos mercados globais - dando lugar a um crescimento exponencial da economia europeia pela criação de postos de trabalho, bem como por um comércio mais eficaz e uma produção mais eficiente, não obliterando a amplificação da oferta para o consumidor num mercado com preços mais baixos.

As instituições europeias respeitam, como fazendo parte de valores vitais da sociedade, alguns aspetos na produção de acordos comerciais como os direitos humanos, a proteção laboral e melhoria das condições de trabalho, e o impacto ambiental, levando sempre em conta o fator da globalização (TFUE, art. 21º) (europa.eu).

A União Europeia inspira-se nos princípios e tratados da OMC, da qual aliás é membro, para o desenvolvimento das suas políticas comerciais, a saber:

- Princípio da não discriminação, ou da “nação mais favorecida”, em que os países não podem fazer discriminações entre os seus parceiros comerciais;
- Princípio do tratamento nacional, pelo qual nem os bens e serviços importados poderão ser discriminados em relação aos que são produzidos em território nacional - ou seja, carecem de um tratamento igual.
- Princípio da previsibilidade, através do qual se devem esbater ou anular as barreiras comerciais de modo a garantir estabilidade às empresas - que leva à captação de investimento, criação de empregos, e a construção de uma experiência plena para o consumidor em usufruir das vantagens da concorrência, pela maior oferta por preços reduzidos.
- Princípio da concorrência leal, pelo qual se estabelecem regras que protegem os atores comerciais internos, em situações excepcionais, através de direitos pautais - dizendo respeito aos direitos aduaneiros sobre as importações que possibilitam uma vantagem sobre o preço relativo aos produtos locais, como no caso do *dumping* e da sublimação das exportações por outros países, ou a regulamentação técnica - regulamentação específica para aplicação em produtos e serviços, e as barreiras não pautais - como são caso as proibições, condições ou requisitos impostos a determinados mercados (Conselho Europeu & Conselho da União Europeia website).

É essencial também referir o processo de negociação comercial praticado pela UE, constando da seguinte infografia:

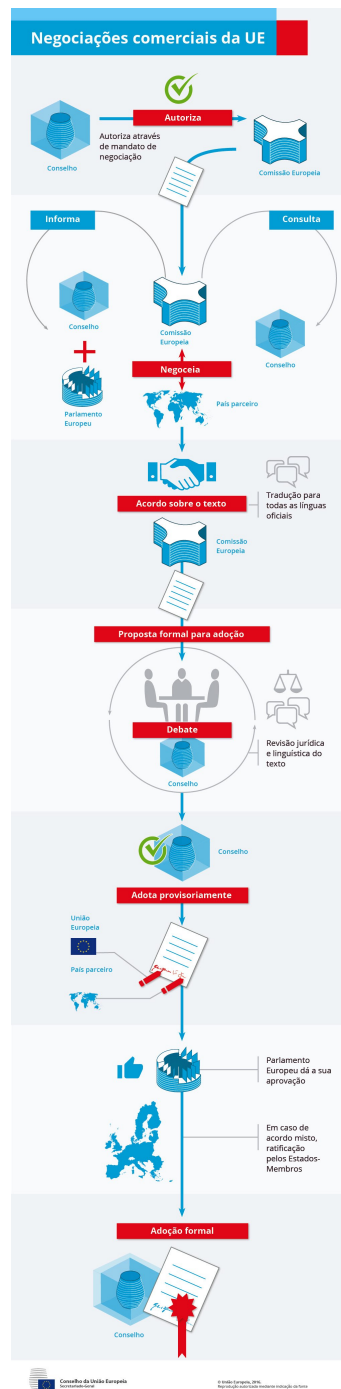


Fig. II: Infografia - Negociações comerciais da UE

Fonte - Conselho da União Europeia (<https://www.consilium.europa.eu/pt/infographics/eu-trade-negotiation/>)

Sintetizando, a iniciativa compete à Comissão, mas requer a aprovação do Conselho e do Parlamento Europeu, tal como sucede em relação à legislação comercial da União.

A UE trabalha no sentido de defender a economia da União de práticas comerciais desleais de outros países, e com efeito, tem vindo a conceber “instrumentos de defesa comercial” respeitando o compromisso que desenvolveu sobre a abertura dos mercados e o livre comércio (European Commission website, Trade defence).

Assim sendo, num caso de uma situação de comércio desleal, a UE deverá agir restabelecendo a justiça e a igualdade de condições entre as partes negociantes. Através destas ações de verificação e correção da UE, as instituições europeias providenciam mecanismos jurídicos como garante do procedimento com rigor para reformular um negócio justo, levando em consideração os interesses da própria União.

Apesar de o comércio livre e de a abertura dos mercados nacionais para mercados globais revelarem ser benéficos para as economias desenvolvidas e em desenvolvimento sobre o aumento do volume de negócios e a criação de emprego, tal pode também demonstrar um risco uma vez que a concorrência não seja instaurada de forma leal entre os produtores nacionais e os estrangeiros - podendo dar lugar a situações de manipulação por má fé dos mercados culminando nos ganhos indevidos de uma das partes, fazendo as restantes partes dependerem substancialmente dos produtores ou servidores estrangeiros.

A institucionalização da defesa comercial europeia tem por seu baluarte as regras da OMC, cedendo instrumentos às partes que negociam para a aplicação de condições extraordinárias, com um uso contido, defendendo quer as indústrias e os prestadores de serviços nacionais quer o processo de negociação em condições equilibradas (europa.eu).

A UE estabelece um esforço através das práticas dos empresários e investigadores que protegem os empregos contra a concorrência desleal - como nos revela o caso que Alfonso Panzani (empresário italiano da Settecento - Mosaics & Ceramics) expõe sobre a importação massiva de ladrilhos cerâmicos chineses na Europa em 2016, que geravam concorrência desleal na prática dos preços do produto importado no mercado interno ameaçando as empresas europeias e colocando em risco milhares de postos de trabalho. Deste modo, a UE agiu em conformidade investigando a prática desleal de um preço abaixo do custo (denominado por “dumping” de preços) e restabelecendo os preços de venda adequados ao preço médio de mercado.

O empresário italiano alertava, na altura, para que o setor cerâmico na Europa era constituído por empresas locais e pequenos fabricantes que faziam depender a sua

subsistência de condições de concorrência equitativa. Mostrando a fraca impermeabilidade e débil defesa a que os artesãos e as pequenas empresas estão sujeitas, por práticas desleais.

O empenho da UE sobre a liberalização comercial é indissociável da criação de condições em igualdade entre os produtos nacionais e transnacionais, tendo por alicerce as vantagens competitivas substanciais. A Comissão Europeia deve, por isso, criar um palco de justiça e abertura para o comércio e seus mercados defendendo a produção europeia contra as distorções dos mercados globais, a partir dos instrumentos de defesa comercial (IDC/TDI-Trade Defence Instruments) que devem respeitar a legislação comercial da UE e as regras da OMC. A Comissão acompanha, então, todo o processo sobre a aplicação dos IDC, bem como negocia futuras regras internacionais para um comércio leal (*fair trade*) com os parceiros económicos da União (European Commission website).

Para esse efeito, foi criado um Comité para os Instrumentos de Defesa Comercial, que tem por sua função a da assistência à Comissão Europeia no que respeita à execução dos IDC, emitindo o Comité pareceres acerca de projetos de atos de execução. O Comité poderá emitir os seus pareceres através de dois procedimentos, o consultivo, que resulta do prolongamento da imposição de medidas provisórias ou a revisão de caducidade; ou o de exame, que decorre da imposição de medidas definitivas ou alterações/prorrogações de medidas existentes.

Numa situação de um parecer consultivo, este é emitido por maioria simples não produzindo efeitos de vínculo da Comissão. Todavia, esse parecer será um elemento fundamental para o processo de tomada de decisão em determinada matéria, pela consulta dos Estados-membros pela Comissão (europa.eu).

Já num procedimento de exame, o parecer do Comité será emitido por uma maioria qualificada, sendo que existe a possibilidade do envio para um comité de recurso, composto também por Estados-membros e presidido pela Comissão. Os Estados-membros apenas poderão bloquear a adoção de um ato de execução por via da maioria qualificada, levando em conta a oportunidade de se desenvolver um segundo debate pelos Estados-membros através do comité de recurso.

É possível identificar diferentes tipos de instrumentos de defesa comercial, a saber:

- **Anti-dumping:** O dumping é uma prática desleal sobre a venda de produtos ou serviços na União por empresas de outro país, em que o preço de venda do bem importado é inferior aos preços de venda no mercado interno ou ao custo de produção. Uma vez que a Comissão denote um caso de dumping deverá insurgir-se de modo a corrigir os possíveis danos causados às empresas europeias através de medidas antidumping. Tais medidas representam, maioritariamente, direitos sobre as importações desse bem do país em causa, e esses direitos podem ter carácter fixo, variável ou com o significado de uma percentagem do valor total (ad valorem). Os direitos sobre a importação podem ter uma duração até 6 meses como medidas provisórias, ou até 5 anos por via da decisão da Comissão tornando-se definitivos.
- **Antissubsídio:** as subvenções referem-se à prestação de assistência financeira por um governo exterior à UE, das suas empresas, para produzir ou exportar determinados bens para a União. A Comissão tem um papel preponderante sobre a neutralização destes subsídios no mercado da União, por serem causadores de distorção comercial, devendo proceder numa primeira instância à investigação e apuramento sobre a importância do subsídio. As medidas antissubsídio são direitos sobre as importações dos produtos que beneficiam de subsídios desleais, podendo revestir-se de um formato fixo, variável ou ad valorem. Caso este procedimento apenas produza um vínculo provisório tem a duração máxima de até 4 meses, contrariamente ao carácter definitivo por decisão da Comissão que lhe confere uma duração máxima de 5 anos.
- **Salvaguarda:** Estas medidas partem da materialização da atenção dada às importações de determinados produtos que aumentam exponencialmente, deixando os produtores europeus em condições débeis de adaptação imediata às alterações do panorama comercial. Nestes casos, as regras da OMC e da UE possibilitam a criação de medidas de curto prazo para conter as importações, permitindo às empresas europeias um espaço temporal de adaptação sobre o imprevisto. As medidas de salvaguarda de carácter provisório têm uma duração máxima de 200 dias, sendo que as de efeito definitivo poderão ir até aos 4 anos. Contudo, se as medidas ultrapassarem 3 anos da sua extensão máxima devem

sofrer uma revisão podendo ser prorrogadas até 8 anos no total (European Commision website).

A Comissão tem como funções nas situações de defesa comercial as de examinar as situações denotadas por quem reclama e a decisão sobre a investigação ou revisão das medidas em prática; da condução da própria investigação; e da decisão sobre as ações, bem como dos atos a serem executados, após a consulta do Comité para os Instrumentos de Defesa Comercial, adotando medidas provisórias ou definitivas de defesa comercial, ou reembolsando os atores com prejuízo, ou até cessando, alterando ou estendendo a duração em efetividade das medidas.

A Comissão, em matéria comercial, possui um auditor como garante da proteção dos direitos das partes visadas durante o processo de investigação de defesa comercial, devendo atentar sobre todas as informações e argumentados constatados no processo; o respeito pelo tratamento confidencial dos segredos do foro comercial; e a certificação de que é concedido o acesso ao arquivo da investigação.

As medidas de defesa comercial poderão ser revistas em cinco situações distintas:

- Caso as partes visadas numa investigação solicitem uma revisão provisória das medidas acionadas face a uma alteração das circunstâncias. Este processo poderá provocar a alteração, revogação ou continuação das medidas implementadas.
- Antes do final da duração máxima dos 5 anos, os produtores europeus poderão solicitar a revisão da validade das medidas, resultando na revogação ou continuidade dessas medidas.
- Os importadores poderão solicitar um reembolso se notificarem uma situação de ausência de dumping ou de produtor subsidiado, ou então se a margem do dumping ou do subsídio forem menores do que as taxas pagas pelos importadores.
- A revisão pelo controle regular da Comissão sobre a eficácia das medidas em vigor, sendo que as regras da UE apresentam cláusulas para diminuir o risco de as medidas serem contornadas ou absorvidas pelos exportadores.
- Tais medidas de defesa comercial podem, ainda, ser revistas pelo TJUE (Tribunal de Justiça da União Europeia) e o OSC (Órgão de Solução de Controvérsias) da OMC (Jornal Oficial da União Europeia).

2.3. Integração económica europeia

A integração económica transnacional já havia sido assinalada por Robson (Professor Honorário de Economia na Universidade de St. Andrews) como um modelo económico, com suas primeiras experiências entre 1812 e 1914, ao identificar 16 “uniões aduaneiras” - sendo a de Zollverein em 1833 uma das mais expressivas, com significado na abertura de fronteiras entre 18 Estados alemães e a prática de uma pauta aduaneira comum mantida até 1871 (Porto, 2017, pp. 191-192). Paralelamente, foram sendo tidas “zonas de comércio livre” (*free trade areas*), ou seja, acordos de eliminação recíproca de tarifas aduaneiras, permitindo a livre circulação de produtos entre as partes.

Mas a integração económica europeia é desde o início muito mais do que uma zona de comércio livre e uma união aduaneira, visando a criação de um mercado único, incluindo a livre circulação dos fatores de produção (capital e trabalho), e dos bens e serviços, assim como a liberdade de estabelecimento em qualquer parte do território da União. A União económica e monetária instituída pelo Tratado de Maastricht (1992), acrescentou a moeda única e a coordenação das políticas económicas. Mas recentemente tem-se vindo a trabalhar na criação de uma união orçamental e na integração dos mercados de valores mobiliários.

No caso da integração económica europeia, a ineficácia do resistente protecionismo entre as duas grandes Guerras mostrou o carácter necessário e urgente para os processos de integração, cooperação e coesão entre as nações, observando as grandes debilidades globais de reconstrução económica (Vila Maior, 2007).

Urge, pois, elaborar uma abordagem aos pontos históricos da formação da UE (matéria recolhida no website oficial da União Europeia e do Centro de Informação Europeia Jacques Delors, https://european-union.europa.eu/index_pt e <https://eurocid.mne.gov.pt/>):

- Em 1946, Winston Churchill (1874-1965) faz um discurso profundo de apelo às massas críticas jovens para fortalecer os europeus em estado de união contra a hegemonia nazi, proferindo que “*Existe um remédio que (...), em poucos anos, poderia tornar toda a Europa (...) livre e (...) feliz. Trata-se de reconstituir a*

família europeia ou, pelo menos, a parte que nos for possível reconstituir e assegurar-lhe uma estrutura que lhe permita viver em paz, segurança e liberdade. Devemos criar uma espécie de Estados Unidos da Europa.” (Winston Churchill speech, 1946, Zurique).

- A 9 de maio de 1950, Robert Schuman (Ministro dos Negócios Estrangeiros francês) promove uma investida para a França e a República Federal Alemã cooperem com a partilha dos recursos do carvão e do aço, através da institucionalização com os demais países da Europa. Este ato ficou conhecido como a “Declaração Schuman”, sobre a qual deveriam ser criadas condições para a formação de um mercado comum do carvão e do aço entre os países fundadores. Face ao feito de Schuman passa-se a citar *“A congregação das produções de carvão e de aço garantirá imediatamente o estabelecimento de bases comuns de desenvolvimento económico, primeira etapa da federação europeia, e mudará o destino de regiões que há muito se dedicam ao fabrico de armas de guerra e delas têm sido as principais vítimas. A solidariedade de produção assim alcançada mostrará claramente que qualquer guerra entre a França e a Alemanha se tornará não só impensável mas materialmente impossível. A criação desta poderosa unidade de produção, aberta a todos os países que nela queiram participar, que proporcionará, por fim, a todos os países que a compõem os elementos fundamentais da produção industrial em condições idênticas, lançará os fundamentos reais da sua unificação económica. Esta produção será oferecida a todos os países do mundo, sem distinção nem exclusão, a fim de contribuir para a melhoria do nível de vida e para o desenvolvimento das obras de paz.”* (Schuman speech, 1950, europa.eu).
- A 18 de abril de 1951, consequentemente, é assinado o Tratado de Paris que instala a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA) e vigorando durante meio século a partir de 23 de julho de 1952. O Tratado de Paris foi celebrado entre a França, a República Federal Alemã, Itália, Bélgica, Luxemburgo e Países Baixos. A CECA teria o órgão da Assembleia Parlamentar Europeia (sobre os quais os seus membros seriam nomeados pelos Parlamentos

nacionais), lembrando que esse órgão detinha em si a competência para destituir a Alta Autoridade.

- A 1 e 2 de junho de 1955, os dignitários dos seis membros reúnem-se em Messina, decidindo levar a integração europeia a graus mais profundos na economia.
- A 25 de Março de 1957, são confirmados os Tratados de Roma que dão lugar à CEE e à CEEA - com o objetivo de *“promover a investigação e assegurar a difusão dos conhecimentos técnicos; estabelecer normas de segurança uniformes com vista a proteger a saúde da população e dos trabalhadores da indústria; facilitar a investigação; e garantir que os materiais nucleares não são desviados para fins diferentes daqueles a que se destinam, em particular militares (...) A energia nuclear é uma importante fonte de energia para muitos países da Europa de Leste, mas as normas de segurança das suas centrais de energia nuclear e o nível de proteção da população e dos trabalhadores nem sempre são suficientes.”* (EURATOM treaty, 1957, europa.eu). Esta medida foi tomada pelo Conselho a partir de uma proposta da Comissão, passando a vigorar a partir de 1 de janeiro de 1958. Neste momento, a Assembleia Parlamentar Europeia passaria a ser ocupada por 142 membros, não esquecendo que a partir de 1979 se aplicaria uma disposição específica para eleger os sujeitos integrantes por sufrágio direto.
- A 4 de janeiro de 1960, é instaurada a Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA) fruto da vontade do Reino Unido em consagrar a reunião de diversos países não integrantes da CEE para desenvolverem um comércio livre entre si. Os países fundadores desta instituição foram o Reino Unido, Portugal, Suíça, Suécia, Dinamarca e Áustria. Os membros da EFTA viriam a partilhar um princípio básico nas trocas comerciais entre si: os produtos importados dos países integrantes não seriam submetidos a taxas aduaneiras, alimentando a criação de um bloco económico europeu.
- Em 1963, a CEE atua como um ator global e constrói um acordo de associação com 18 países africanos.

- A 8 de abril de 1965, é elaborado um Tratado de fusão dos órgãos executivos da CECA, da CEE e da CEEA, trabalhando em uníssono a partir de um só Conselho e de uma só Comissão. Esta unificação passaria a vigorar a 1 de julho de 1967.
- Face ao “Compromisso de Luxemburgo” (de que aos assuntos de interesses vitais para os Estados-membros abrir-se-ia a possibilidade do veto), submergido numa crise política (decorrente da “cadeira vazia” por boicote do Presidente francês Charles de Gaulle às reuniões do Conselho, ao não aceitar a extinção da votação por unanimidade sobre questões agrícolas e de orçamento - uma vez introduzida a ideia da votação por maioria pelas disposições do Tratado de Roma de 1957), a França retoma às reuniões do Conselho.
- A 1 de julho de 1968, acontece a eliminação amplificada dos direitos aduaneiros, relativos aos produtos industriais, entre os Estados-membros e aplicando a partir desse momento uma pauta aduaneira comum.
- A 1 e 2 de dezembro de 1969 na Cimeira de Haia, os agentes políticos da CEE constroem um novo desafio do primeiro alargamento, conducente a uma fortificada integração do espaço europeu.
- A 22 de abril de 1970, é assinado o Tratado de Luxemburgo que define o financiamento das operações da CEE por um orçamento próprio, capacitando o Parlamento Europeu de uma maior fiscalização.
- A 22 de janeiro de 1972, a Dinamarca, a Irlanda, a Noruega e o Reino Unido celebram os tratados de adesão à CEE, em Bruxelas.
- A 1 de janeiro de 1973, a Dinamarca, a Irlanda e o Reino Unido passam a integrar a CEE, contabilizando assim nove Estados-membros. Todavia, a Noruega havia recuado pela falta de receptividade anunciada por um referendo com votos maioritariamente contra a sua adesão.
- A 9 e 10 de dezembro de 1974, ocorre uma Cimeira em Paris de onde resulta a intenção política dos líderes dos Estados-membros para a sua reunião em Conselho Europeu por três vezes em cada ano. Além dessa concretização, são confirmadas as eleições diretas do Parlamento Europeu, bem como o desenvolvimento de um Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

- A 28 de fevereiro de 1975 em Lomé, elabora-se a Convenção ACP-CEE (Lomé I) - de cooperação entre a CEE e 46 Estados de África, das Caraíbas e do Pacífico.
- A 22 de julho de 1975, é ratificado o Tratado de Bruxelas que codifica uma intervenção especializada orçamental do Parlamento Europeu (podendo chumbar o orçamento comunitário e ter assento sobre a aplicação do mesmo pela Comissão), e que formula o Tribunal de Contas Europeu (TCE).
- De 7 a 10 de junho de 1979 têm lugar as primeiras eleições diretas para o Parlamento Europeu.
- A 1 de janeiro de 1981, a CEE passa a totalizar 10 Estados-membros, com a adesão da Grécia.
- A 14 de junho de 1985 é celebrado o Acordo de Schengen, consistindo na quebra do controlo de fronteiras através da livre circulação na demarcação territorial da CEE.
- A 1 de janeiro de 1986, Espanha e Portugal contribuem com a sua adesão para a CEE passar a significar um projeto de integração de 12 Estados-membros.
- A 17 e 28 de fevereiro de 1986 é assinado o Ato Único Europeu com lugar em Luxemburgo e em Haia, respetivamente (com efeitos a partir de 1 de julho de 1987). Esse Ato viria a consagrar o princípio da cooperação política entre os Estados-membros; como também viria a oficializar o termo “Parlamento Europeu”, sendo que estaria a ser utilizado pela Assembleia parlamentarista desde 1962; e ainda veio a melhorar as competências legislativas do PE, por meio da aplicação dos processos cooperativos e de pareceres.
- A 7 de fevereiro de 1992 em Maastricht, O Conselho Europeu celebra o Tratado da União Europeia, pelo qual são erguidas primeiras bases da PESC (Política Externa e de Segurança Comum) para projetos estratégicos comuns de manutenção da paz e do desenvolvimento; mas também se estreita uma cooperação ampla no campo da justiça e dos assuntos internos (JAI) dos Estados-membros para o seu acolhimento doméstico dos valores comunitários; e finalmente, desenvolve-se a União económica e monetária, com expressão na criação de uma moeda única (o Euro - €). O Tratado de Maastricht faz uma

revisão ao nome do projeto europeu da CEE para “Comunidade Europeia” (CE). Não tão somente, “(...) *Os poderes legislativo e de controlo do PE reforçam-se com a introdução do processo de co-decisão e com o alargamento do processo de cooperação. Ao abrigo do novo Tratado, o Parlamento Europeu tem o direito de convidar a Comissão a apresentar propostas legislativas em matérias que, em seu entender, requeiram nova legislação comunitária. A Comissão, no seu todo, tem agora de ser aprovada pelo PE, que nomeia o(a) Provedor(a) de Justiça Europeu/Europeia.*” (Tratado de Maastricht. europarl.europa.eu).

- A 1 de janeiro de 1993 é formado o mercado interno, com adaptações a nível produtivo, industrial, cultural e de desenvolvimento.
- A 1 de janeiro de 1995, a Áustria, a Finlândia e a Suécia fazem da CE um círculo de 15 Estados-membros com a sua adesão.
- De 27 a 28 de Novembro de 1995 desenvolveu-se a parceria entre a CE e os países do Sul do Mediterrâneo, na Conferência Euromediterrânica de Barcelona.
- A 2 de outubro de 1997, é celebrado o Tratado de Amsterdão com vista à nova definição do processo de co-decisão numa aplicação simplificada e alargada. Não esgotando os objetivos do tratado, ainda se atribuiu ao PE o direito de aprovar o Presidente da Comissão.
- A 30 de março de 1998, dá-se início ao alargamento do projeto europeu para os países candidatos como Chipre, Malta e 10 Estados da Europa Central e Oriental.
- A 1 de janeiro de 1999, principia-se a 3.^a fase de transição e adaptação para a União económica e monetária, configurando o euro em 11 Estados-membros (vindo mais tarde , em 2001, a Grécia agrupar-se a essa configuração) como moeda oficial dos mercados financeiros, sobre transações que não fossem em numerário. O BCE recebe nesse momento a responsabilidade da fiscalização e gestão da política monetária.

- De 15 a 16 de outubro de 1999, o Conselho Europeu de Tampere define a trajetória da CE como um projeto de união pela liberdade, pela segurança e pela justiça.
- A 23 e 24 de março de 2000, O Conselho Europeu de Lisboa estratifica a modernização das economias e o fortalecimento da coesão social sustentada pela capacitação de uma Europa com conhecimento, reiterando a necessidade de uma estratégia renovada para os mercados de emprego e a melhoria do acesso a oportunidades.
- A 7 e 8 de dezembro de 2000 em Nice, o Conselho Europeu chega a um entendimento sobre a redação de um novo tratado, para a revisão dos processos decisórios da CE acerca do seu alargamento. Também em 2000 foi promulgada a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia pelos presidentes do PE, do Conselho Europeu e da Comissão Europeia.
- A 26 de fevereiro de 2001, é assinado o Tratado de Nice (vigorando a partir de 1 de fevereiro de 2003) com efeitos na reforma do esquema institucional da União Europeia, respondendo aos novos desafios relativos ao alargamento do projeto europeu - surtindo num aumento das competências legislativas do PE e de supervisionamento, como ainda foi aprovada a amplificação da votação por maioria qualificada no Conselho noutros assuntos.
- A 14 e 15 de dezembro de 2001, o Conselho Europeu de Laeken perspectiva o futuro da CE para reformas profundas conducentes à preparação de uma Constituição Europeia.
- A 1 de janeiro de 2002, concretiza-se com sucesso a circulação da moeda física do euro nos 12 Estados que a haviam adotado.
- A 13 de dezembro de 2002, é assumida a adesão dos 10 Estados candidatos à adesão (Chipre, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia e República Checa) pelo Conselho Europeu de Copenhaga, com efeito a 1 de maio de 2004.
- A 10 de julho de 2003, a Convenção sobre os desígnios póstumos da Europa consolidaria a adoção de um projeto de Constituição Europeia.

- A 1 de maio de 2004, ganha efetividade a adesão dos 10 Estados candidatos supramencionados.
- A 29 de outubro de 2004 em Roma, adopta-se na CE a Constituição Europeia (carecendo de ratificação dos seus Estados-membros mais tarde).
- A 29 de Maio de 2005 é recusada a Constituição, através de referendo em França, e a 1 de junho desse ano o voto contra é repercutido nos Países Baixos, pelo mesmo método de expressão.
- A 3 de outubro de 2005, são preparados os trabalhos diplomáticos de adesão da Turquia e da Croácia à UE.
- A 1 de janeiro de 2007, a Bulgária e a Roménia passariam a integrar a UE, e a Eslovénia a zona Euro.
- A 13 de dezembro de 2007, é celebrado o Tratado de Lisboa (posteriormente ratificado pelos seus Estados-membros) levando às seguintes concretizações: “Em 19 de Fevereiro de 2008, o Tratado de Lisboa foi adotado pelo Parlamento Europeu (relatório Corbett/Méndez de Vigo). De acordo com o Tratado de Lisboa, o Parlamento tem o direito de nomear o Presidente da Comissão, com base numa proposta do Conselho Europeu que tem em consideração os resultados das eleições parlamentares europeias. A co-decisão é alargada a novas áreas e passa a ser denominada "processo legislativo ordinário". (...) Com poucas exceções, o Tratado coloca o Parlamento Europeu, enquanto legislador, em pé de igualdade com o Conselho numa série de domínios em que antes o Parlamento não desfrutava dessa prerrogativa, nomeadamente na definição do orçamento da UE (neste aspeto, o Parlamento usufrui de paridade total), na política agrícola e no setor da Justiça e dos Assuntos Internos.” (*Lisbon treaty*. europarl.europa.eu).
- A 1 de janeiro de 2008, Chipre e Malta passam a pertencer à zona Euro.
- A 12 de dezembro de 2008, a Suíça desenvolve a sua adesão ao espaço Schengen.
- A 1 de janeiro de 2009, a Eslováquia integra a zona Euro.

A União Europeia é reconhecida, amplamente, como uma governação “*multilevel*”, internacional e de sentido regulador, colocando num palco comum agentes políticos

distintos. Note-se que para o motor deste sistema político funcionar deverá receber das suas fontes (as autoridades supranacionais, as regionais e as nacionais) energia cooperativa, quanto mais não seja pela sua governação alicerçada (Majone, 1996).

A construção deste núcleo de poder europeu é de elevada magnitude por razões diversas: a UE é não só um sujeito do Direito Internacional, mas também se pronuncia pela mediação entre os seus Estados-membros; as instituições que resultam do funcionamento da União não ficam reféns da fiscalização dos membros que a compõem; essas instituições supranacionais executam negociações além das desenvolvidas pelas agendas nacionais dos seus governos, gerando muitas vezes acordos bilaterais e multilaterais e fomentando as parcerias europeias (até com atores internacionais não-estatais).

Estas dinâmicas com influência política, económica, monetária, financeira, social e cultural fizeram com que os Estados-membros da UE suprimissem algumas das suas deficiências diplomáticas em matéria de política externa, ao se projetarem globalmente, a si e aos interesses comuns, num projeto de coesão (Grande, 1996).

O instrumento normativo da União deriva de uma força reguladora europeia no pós-II Guerra Mundial, no qual os atores estatais viriam a dotar as instituições globais com elevado grau de autonomia. Não tão somente, esta tendência devia-se também ao processo de “europeização” do ambiente político estrangido pelos obstáculos orçamentais à atuação da UE, levando a que as suas instituições enxergassem nas normas comuns uma possibilidade de consolidação, do acolhimento do projeto de integração no espaço doméstico dos Estados-membros e extracomunitário (Heywood, 2011, pp. 501-506).

Importa para a presente investigação mencionar os princípios gerais que gerem a atuação do mercado interno europeu, constando dos seguintes artigos do TFUE:

- Artigo 4.º, n.º2, alínea a) - “(...) 2. *As competências partilhadas entre a União e os Estados-Membros aplicam-se aos principais domínios a seguir enunciados:*
a) Mercado interno (...)” (TFUE. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_3&format=PDF).
- Artigo 26.º - “(...) *Artigo 26.º - 1. A União adota as medidas destinadas a estabelecer o mercado interno ou a assegurar o seu funcionamento, em conformidade com as disposições pertinentes dos Tratados. 2. O mercado*

interno compreende um espaço sem fronteiras internas no qual a livre circulação das mercadorias, das pessoas, dos serviços e dos capitais é assegurada de acordo com as disposições dos Tratados. 3. O Conselho, sob proposta da Comissão, definirá as orientações e condições necessárias para assegurar um progresso equilibrado no conjunto dos setores abrangidos. (...)” (TFUE. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_3&format=PDF).

- Artigo 27.º - “(...) Artigo 27.º - Aquando da formulação das suas propostas destinadas a realizar os objetivos enunciados no artigo 26.º, a Comissão terá em conta a amplitude do esforço que certas economias que apresentam diferenças de desenvolvimento devem suportar tendo em vista o estabelecimento do mercado interno e pode propor as disposições adequadas. Se estas disposições tomarem a forma de derrogações, devem ter carácter temporário e implicar o mínimo possível de perturbações no funcionamento do mercado interno. (...)” (TFUE. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_3&format=PDF).
- Artigo 114.º - “Artigo 114.º - 1. Salvo disposição em contrário dos Tratados, aplicam-se as disposições seguintes à realização dos objetivos enunciados no artigo 26.º. O Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário, e após consulta do Comité Económico e Social, adotam as medidas relativas à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros, que tenham por objeto o estabelecimento e o funcionamento do mercado interno. 2. O n.º 1 não se aplica às disposições fiscais, às relativas à livre circulação das pessoas e às relativas aos direitos e interesses dos trabalhadores assalariados. 3. A Comissão, nas suas propostas previstas no n.º 1 em matéria de saúde, de segurança, de proteção do ambiente e de defesa dos consumidores, basear-se-á num nível de proteção elevado, tendo nomeadamente em conta qualquer nova evolução baseada em dados científicos. No âmbito das respetivas

competências, o Parlamento Europeu e o Conselho procurarão igualmente alcançar esse objetivo. 4. Se, após a adoção de uma medida de harmonização pelo Parlamento Europeu e o Conselho, pelo Conselho ou pela Comissão, um Estado-Membro considerar necessário manter disposições nacionais justificadas por exigências importantes a que se refere o artigo 36.º ou relativas à proteção do meio de trabalho ou do ambiente, notificará a Comissão dessas medidas, bem como das razões que motivam a sua manutenção. 5. Além disso, sem prejuízo do disposto no n.º 4, se, após a adoção de uma medida de harmonização pelo Parlamento Europeu e o Conselho, pelo Conselho ou pela Comissão, um Estado-Membro considerar necessário adotar disposições nacionais baseadas em novas provas científicas relacionadas com a proteção do meio de trabalho ou do ambiente, motivadas por qualquer problema específico desse Estado-Membro, que tenha surgido após a adoção da referida medida de harmonização, notificará a Comissão das disposições previstas, bem como dos motivos da sua adoção. 6. No prazo de seis meses a contar da data das notificações a que se referem os n.º 4 e 5, a Comissão aprovará ou rejeitará as disposições nacionais em causa, depois de ter verificado que não constituem um meio de discriminação arbitrária ou uma restrição dissimulada ao comércio entre os Estados-Membros, nem um obstáculo ao funcionamento do mercado interno. Na ausência de decisão da Comissão dentro do citado prazo, considera-se que as disposições nacionais a que se referem os n.º 4 e 5 foram aprovadas. Se a complexidade da questão o justificar, e não existindo perigo para a saúde humana, a Comissão pode notificar o respetivo Estado-Membro de que o prazo previsto no presente número pode ser prorrogado por um novo período de seis meses, no máximo. 7. Se, em aplicação do n.º 6, um Estado-Membro for autorizado a manter ou adotar disposições nacionais derrogatórias de uma medida de harmonização, a Comissão ponderará imediatamente se deve propor uma adaptação dessa medida. 8. Sempre que um Estado-Membro levante um problema específico em matéria de saúde pública num domínio que tenha sido previamente objeto de medidas de harmonização, informará do facto a Comissão, que ponderará

imediatamente se deve propor ao Conselho medidas adequadas. 9. Em derrogação do disposto nos artigos 258.º e 259.º, a Comissão ou qualquer Estado-Membro pode recorrer diretamente ao Tribunal de Justiça da União Europeia, se considerar que outro Estado-Membro utiliza de forma abusiva os poderes previstos no presente artigo. 10. As medidas de harmonização acima referidas compreenderão, nos casos adequados, uma cláusula de salvaguarda que autorize os Estados-Membros a tomarem, por uma ou mais razões não económicas previstas no artigo 36.º, medidas provisórias sujeitas a um processo de controlo da União.” (TFUE. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_3&format=PDF).

Embora tendo deixado de ser exclusiva, a integração económica europeia continua a ser um dos pilares fundamentais na construção da União Europeia, promovendo a coesão entre os Estados-Membros e fomentando a paz e a estabilidade no continente. O futuro desta integração enfrenta desafios significativos, exigindo uma abordagem estratégica para garantir a continuidade e o aprofundamento deste processo (Mendes, 2000, pp. 201-219).

Os desafios que se avizinham são complexos e multifacetados. Em primeiro lugar, a questão do Brexit trouxe à tona a fragilidade do consenso europeu, sublinhando a necessidade de reforçar os laços entre os países que permanecem na UE. A harmonização fiscal e a coordenação das políticas económicas são essenciais para evitar desequilíbrios macroeconómicos que possam minar a estabilidade da zona euro.

Além disso, a transformação digital e a transição para uma economia verde exigem investimentos significativos e uma adaptação rápida das economias europeias. A competitividade global, especialmente face ao crescimento das economias asiáticas, coloca pressão adicional sobre a UE para inovar e manter a liderança em setores-chave como a tecnologia e a sustentabilidade (Soares, 2021).

A comunicação estratégica da UE desempenha um papel vital na promoção dos seus valores e políticas. É crucial que a UE transmita eficazmente os benefícios da integração económica aos seus cidadãos, combatendo a desinformação e o euroceticismo. A transparência e a proximidade com os cidadãos devem ser prioridades para reforçar a legitimidade das instituições europeias (Pérez, 2017, pp. 071-081).

A economia política europeia tem demonstrado que a interdependência económica pode ser uma força poderosa para a paz. O mercado comum, ao facilitar o comércio e a mobilidade, contribuiu para a estabilidade política ao criar uma teia de interdependências que tornam os conflitos menos prováveis. Esta lógica de pacificação, contudo, deve ser continuamente reforçada através de políticas que promovam a igualdade e a solidariedade entre os Estados-Membros (Gracia & Olivie. 2020).

A coesão europeia é um objetivo central que visa reduzir as disparidades regionais e promover o desenvolvimento equilibrado. Os fundos de coesão e os programas de investimento são instrumentos essenciais para alcançar este objetivo. Além disso, as parcerias internacionais da UE, tanto no âmbito económico como no político, são ativos valiosos que fortalecem a sua posição global. As iniciativas de cooperação com países terceiros, especialmente nas áreas de comércio e segurança, reforçam a influência da UE no cenário internacional (Comissão Europeia, 2015).

A política comercial da UE enfrenta desafios consideráveis num contexto global volátil. A pandemia de COVID-19 destacou a vulnerabilidade das cadeias de abastecimento globais, sublinhando a necessidade de diversificação e resiliência. (Silva & Vale, 2023) A crise provocada pela Guerra Rússia-Ucrânia exacerbou a dependência energética europeia, especialmente do gás russo, evidenciando a necessidade urgente de encontrar fontes alternativas de energia e reforçar a segurança energética. A resposta da UE deve incluir uma estratégia robusta de diversificação energética e investimento em energias renováveis, ao mesmo tempo que se mantém o compromisso com o comércio livre e justo (Cruz, 2023).

O futuro da integração económica europeia dependerá da capacidade da UE de enfrentar estes desafios com uma abordagem coordenada e inovadora, reforçando a sua coesão interna e expandindo a sua rede de parcerias internacionais. A capacidade de adaptação e resiliência da UE será determinante para garantir um futuro próspero e estável para todos os seus cidadãos.

2.4. Segurança económica e internacionalização

É notória a recente transferência das *high politics* do âmbito político e militar para as questões económicas e financeiras no contexto das relações externas dos Estados e as relações internacionais. Como consequência disso mesmo, podemos observar a luta dos Estados pela sua sobrevivência e afirmação na estrutura global, bem como o reforço da influência dos atores não-estatais (ex. empresas multinacionais, *stakeholders*, etc.) nos processos decisórios. Esta transição de prioridades fará com que os conflitos possam derivar de aspetos económicos, sendo que os atores passam de analisar as mais-valias geográficas ou militares para avaliar a quantidade e qualidade dos recursos, o nível de vida e bem-estar económico, e a capacidade de desenvolvimento do outro.

A segurança económica representa uma componente essencial da segurança nacional, pela promoção e desenvolvimento de condições que permitam um desenvolvimento sustentável das sociedades, a melhoria dos padrões de vida dos cidadãos, a maior eficiência e capacidade de capital, e a maior produtividade laboral. Assim, torna-se clara a atenção concedida pelos Estados na garantia da segurança económica do seu país, para que se possa maximizar os recursos e abrir caminho para o acesso a novos mercados, melhorando os contactos e cooperações estabelecidas por si e pelas suas estruturas, almejando uma maior prosperidade para os povos e o efetivo bem-estar económico.

Para tal, é preponderante depositar crédito na análise dos contextos transfronteiriços, devendo o Estado estar em alerta para os movimentos e as redes de interesses globais que moldam o palco internacional, conferindo uma maior capacidade de adaptação como ator estatal (Pereira, 2004).

Num fundo marcado pela feroz competitividade, os Estados devem procurar formular as suas políticas de acordo com os interesses económicos nacionais, enquanto detentores da soberania que lhes é confiada. Não esquecendo ainda assim a ação fundamental das estruturas organizacionais e dos agentes económicos que influenciam através das suas práticas o desenvolvimento dos países e a salvaguarda dos objetivos.

Estes agentes devem estar conscientes das ameaças a que podem estar sujeitos pela atividade económica e financeiras: movimentos subversivos que perturbem o funcionamento dos mercados; a procura de fontes de financiamento das atividades estatais

ou organizacionais que obtêm vantagens competitivas através de processos ilícitos (ex. apropriação indevida de propriedade intelectual sobre a inovação); etc.

Devemos observar o *know-how* como um dos ativos mais valiosos de uma organização, e que pelo seu valor imenso carece de cláusulas de salvaguarda que possam proteger a sua matéria. Deste modo, o Estado deve constituir e adotar medidas que venham securitizar estes recursos, fornecendo um apoio efetivo aos agentes económicos na defesa dos seus interesses e das suas propriedades (Meyer, 1999).

A crescente interdependência económica e a insaciável competitividade nos mercados internacionais faz com que todas as estruturas estatais e económicas atentem sobre a essencialidade da busca por oportunidades de crescimento, desenvolvimento e inovação na obtenção de vantagens relativas, transitando de agentes defensivos para agentes proativos ou até ofensivos recorrendo a serviços de informações que lhes permitam estar mais preparados nos processos de negociação (Folgado, Pedro. 2015).

Devemos também aproximar-nos de uma análise regional que nos permita visar a segurança económica no âmbito europeu e seus desafios.

A União Europeia, enquanto entidade supranacional, possui um vasto conjunto de políticas e regulamentos destinados a assegurar a estabilidade e a prosperidade económica dos seus Estados-membros. Entre estas políticas, destaca-se a Política de Coesão (explanada nos artigos 174.º e 178.º do TFUE), que visa reduzir as disparidades económicas, sociais e territoriais entre as regiões da UE. Esta política é financiada pelos Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (ESIF), submergidos na aplicação dos artigos 3.º do TUE e 174.º do TFUE, e que incluem o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) e o Fundo Social Europeu (FSE) (Comissão Europeia, 2021a).

Outro elemento crucial na segurança económica da UE é a Política Agrícola Comum (PAC), que garante a segurança alimentar, o desenvolvimento rural e a gestão sustentável dos recursos naturais. A PAC desempenha um papel vital na estabilização dos rendimentos agrícolas e na promoção de práticas agrícolas sustentáveis (Comissão Europeia, 2021b).

A regulação dos mercados financeiros é igualmente essencial para a segurança económica da UE. A Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados (ESMA) regula os mercados de valores mobiliários e contribui para a proteção dos

investidores e a estabilidade financeira. A Diretiva MiFID II (em vigor pela Diretiva 2014/65/UE do Parlamento Europeu e do Conselho) e o Regulamento MiFIR (destacado pelo Regulamento (UE) n.º 600/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho) são exemplos de legislação que visa aumentar a transparência e a integridade dos mercados financeiros (ESMA, 2021).

Com a transformação digital a alterar significativamente o panorama económico, a cibersegurança é uma prioridade estratégica para a UE. A Estratégia de Cibersegurança da UE estabelece um quadro para reforçar a resiliência cibernética, promover a liderança da UE em tecnologias cibernéticas e reforçar a cooperação internacional (ENISA, 2021).

A Agência da União Europeia para a Cibersegurança (criada pelo Regulamento (CE) n.º 460/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho) tem um papel central no fortalecimento da cibersegurança na UE, fornecendo apoio técnico e promovendo a troca de informações e boas práticas entre os Estados-membros. A Diretiva NIS2, que sucederá à atual Diretiva NIS (Diretiva (UE) 2022/2555 Do Parlamento Europeu E Do Conselho), está em fase de desenvolvimento e pretende alargar o âmbito de aplicação e reforçar os requisitos de segurança para operadores de serviços essenciais e entidades digitais (Comissão Europeia, 2020a).

A implementação de medidas como a autenticação multifator, a criptografia e a monitorização contínua são essenciais para proteger as infraestruturas críticas e garantir a segurança das transações online. O Regulamento eIDAS (Regulamento (UE) N.º 910/2014 Do Parlamento Europeu E Do Conselho), por sua vez, estabelece normas para a identificação eletrónica e serviços de confiança facilitando as transações digitais seguras em toda a UE.

A segurança dos pagamentos e transações eletrónicas é uma prioridade na UE, especialmente num contexto de crescente digitalização dos serviços financeiros. A Diretiva de Serviços de Pagamento 2 (Diretiva (UE) 2015/2366 Do Parlamento Europeu E Do Conselho) - PSD2 - introduziu medidas inovadoras para aumentar a segurança das transações eletrónicas, como a Autenticação Forte do Cliente (SCA), que requer dois ou mais fatores de autenticação para validar uma transação.

A PSD2 também promove a concorrência e a inovação no mercado de pagamentos, permitindo a entrada de novos prestadores de serviços de pagamento e facilitando o acesso

de terceiros às contas bancárias dos consumidores, com o consentimento destes. Este ambiente normativo visa não só proteger os consumidores, mas também fomentar a inovação e a eficiência no mercado de pagamentos (Comissão Europeia, 2015).

A Autoridade Bancária Europeia (EBA) desempenha um papel crucial na implementação da PSD2, emitindo orientações e padrões técnicos para garantir uma aplicação harmonizada das normas de segurança e proteger os consumidores contra fraudes (EBA, 2021).

A proteção dos consumidores é uma componente essencial da segurança económica na UE. A legislação europeia estabelece um conjunto de leis rigorosas para garantir que os produtos e serviços no mercado são seguros e os consumidores estão protegidos contra práticas comerciais desleais (Comissão Europeia, 2001).

O Regulamento sobre Segurança Geral dos Produtos (Regulamento (UE) 2023/988 do Parlamento Europeu do Conselho) exige que os produtos comercializados na UE sejam seguros para os consumidores, e estabelece obrigações para os produtores e distribuidores em relação à segurança dos produtos. Além disso, a Diretiva de Práticas Comerciais Desleais (remissão para website oficial Eur-lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EL>) visa proteger os consumidores contra práticas enganosas, agressivas e desleais, promovendo um mercado mais justo e transparente (Comissão Europeia, 2005).

A Rede de Centros Europeus do Consumidor (ECC-Net) oferece assistência e aconselhamento gratuito aos consumidores que enfrentam problemas ao realizar compras transfronteiriças dentro da UE, contribuindo para a proteção dos direitos dos consumidores e a resolução de litígios (ECC-Net, 2021).

A globalização e a interconectividade económica têm trazido novos desafios à segurança económica, tanto na UE como a nível global. As tensões comerciais entre grandes potências económicas, como os Estados Unidos e a China, podem afetar a estabilidade económica global e ter repercussões significativas para as economias europeias. A UE, através da sua política comercial comum, procura mitigar estes riscos e promover um comércio global baseado em regras e no multilateralismo.

As ameaças cibernéticas representam um desafio crescente, com ataques cibernéticos a infraestruturas críticas e empresas a tornarem-se mais frequentes e

sofisticados. A UE tem reforçado a sua capacidade de resposta a incidentes cibernéticos e promovido a cooperação internacional em matéria de cibersegurança, mas continua a enfrentar a necessidade de adaptação contínua a um cenário de ameaças em constante evolução (Comissão Europeia, 2020b).

A pandemia de COVID-19 expôs fragilidades nas cadeias de abastecimento globais e destacou a importância de resiliência económica. A UE tem promovido a diversificação das cadeias de abastecimento e a produção local de bens estratégicos para reduzir a dependência externa e aumentar a segurança económica (OCDE, 2020).

As alterações climáticas e a transição para uma economia verde são também desafios significativos. O Pacto Ecológico Europeu (*European Green Deal*) visa transformar a economia da UE para um modelo mais sustentável e resiliente, promovendo a inovação verde e a redução das emissões de carbono, enquanto assegura a competitividade económica (Comissão Europeia, 2019).

A segurança económica na União Europeia é abordada de forma abrangente, integrando políticas e regulamentos que visam garantir a estabilidade e a prosperidade económica. A cibersegurança, a segurança das transações e pagamentos, a proteção dos consumidores e a adaptação aos novos desafios globais são componentes essenciais desta abordagem. A UE continua a reforçar as suas capacidades reguladoras e de cooperação para enfrentar os desafios de um mundo em rápida transformação, assegurando um ambiente económico seguro e próspero para todos os seus cidadãos (AEP, 2018).

A internacionalização, entendida como o processo pelo qual uma empresa expande as suas operações além-fronteiras, tornou-se uma estratégia vital para a competitividade e sustentabilidade das organizações na economia global contemporânea. Este fenómeno, impulsionado pela globalização e pelo avanço tecnológico, apresenta inúmeros benefícios que podem ser explorados por empresas de diferentes setores e dimensões (AEP, 2019a).

Este instrumento económico permite às empresas aceder a novos mercados, expandindo a sua base de clientes e aumentando as oportunidades de vendas. Por sua vez, o acesso a mercados externos é crucial para empresas que operam em setores saturados ou com crescimento limitado nos seus mercados domésticos. A diversificação geográfica pode também ajudar a mitigar riscos associados à dependência de um único mercado.

Ao expandir operações comerciais internacionalmente, as empresas podem aumentar significativamente as suas receitas. Uma maior escala de operações permite que as empresas beneficiem de economias de escala, reduzindo os custos unitários de produção e aumentando a eficiência operacional. Esta maior eficiência pode traduzir-se em preços mais competitivos e margens de lucro mais elevadas (AEP, 2019b).

A internacionalização oferece uma oportunidade para diversificar riscos, tanto comerciais como financeiros. Ao operar em múltiplos mercados, as empresas podem reduzir a sua exposição a flutuações económicas, políticas e cambiais que possam afetar negativamente um mercado específico. Esta diversificação geográfica contribui para uma maior estabilidade e resiliência da empresa.

A presença em mercados internacionais pode ser uma fonte significativa de inovação e aprendizagem. As empresas com presença em diferentes culturas, práticas de negócios e tecnologias podem incorporar estas experiências no desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos. Esta troca de conhecimento pode fortalecer a capacidade inovadora da empresa e melhorar a sua competitividade global (OCDE, 2009).

A internacionalização permite às empresas aceder a recursos e competências que podem não estar disponíveis ou ser limitados no seu mercado doméstico. Estes recursos incluem capital humano especializado, matérias-primas, tecnologias avançadas e conhecimento específico do mercado. Este acesso pode ser crucial para o desenvolvimento e crescimento sustentável da empresa.

Expandir para mercados internacionais pode fortalecer as marcas e a reputação de uma empresa a nível global. Uma presença internacional é frequentemente associada a prestígio e credibilidade, o que pode melhorar a perceção das marcas entre os consumidores, os parceiros e os investidores. Esta reputação global pode, por sua vez, facilitar a entrada em novos mercados e a formação de alianças estratégicas (Hollensen, 2016).

Apesar dos múltiplos benefícios, a internacionalização também apresenta desafios significativos. Estes incluem barreiras culturais e linguísticas, complexidade regulamentar no acolhimento e adaptação dos negócios, riscos políticos e cambiais, e a necessidade de adaptação dos produtos e estratégias de marketing às especificidades dos mercados locais.

A gestão eficaz destes desafios é essencial para o sucesso da internacionalização (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2017).

2.5. Marca, marketing, publicidade e estratégia comercial

A marca, no contexto contemporâneo, transcende a mera identificação de produtos e serviços, constituindo-se como um ativo intangível de valor estratégico. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é "um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores" (Keller, 2016). Este conceito abrange não apenas os aspetos visuais e nominativos, mas também as perceções e emoções associadas pelo público.

Na definição do Código de Propriedade Industrial nacional (art. 208º), «a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas». Por sua vez, nos termos do art. 4º do Regulamento da UE sobre a marca europeia, «Uma marca da UE pode consistir em sinais, nomeadamente em palavras, incluindo nomes de pessoas, ou em desenhos, letras, algarismos, cores, na forma dos produtos ou da embalagem dos produtos, ou em sons, desde que esses sinais possam: a) distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas; e b) ser representados no Registo de Marcas da União Europeia («Registo»), de um modo que permita que as autoridades competentes e o público identifiquem de forma clara e precisa o objeto da proteção concedida ao titular da marca».

A importância da marca para a consolidação dos mercados internos é multifacetada. Em primeiro lugar, uma marca forte pode fomentar a lealdade do consumidor, promovendo repetição de compra e reduzindo a sensibilidade ao preço. Este fenómeno é crucial para estabilizar a procura e assegurar uma base de receita constante para as empresas. Em

segundo lugar, marcas consolidadas contribuem para a diferenciação no mercado, permitindo que as empresas se destaquem em ambientes competitivos saturados. A diferenciação facilita a entrada e a expansão de novos produtos e serviços, estimulando a inovação e a concorrência saudável (Kapferer, 2012).

Ilustrando a essencialidade das marcas nos mercados internos, observamos o caso da ZARA:

- A marca espanhola ZARA, parte do grupo Inditex, destaca-se pelo seu modelo de negócios ágil e pela capacidade de responder rapidamente às tendências de moda. No mercado interno, a ZARA consolidou a sua posição oferecendo produtos de moda acessíveis e de boa qualidade, o que gerou uma base de clientes fiel. Este sucesso local foi crucial para a expansão da marca em mercados internacionais, onde a ZARA continua a replicar o seu modelo eficiente de produção e distribuição (Costa, 2017).

Além disso, marcas robustas tendem a criar um efeito de “halo”, onde a reputação positiva de um produto ou serviço influencia a percepção de outros produtos ou serviços da mesma marca. Este efeito não só fortalece a posição da empresa no mercado interno, mas também aumenta a sua resiliência em tempos de crise económica, ao manter a confiança dos consumidores (Aaker, 1996).

O marketing, enquanto disciplina teórica e prática empresarial, é definido pela AMA como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2017). Esta definição sublinha a centralidade do marketing na mediação entre a oferta e a procura, destacando a sua função comunicativa e estratégica (Keller & Kotler, 2016).

A comunicação estratégica das marcas através do marketing é fundamental para construir e manter uma imagem de marca coerente e apelativa. As estratégias de marketing bem-sucedidas envolvem a compreensão profunda do mercado-alvo, a criação de mensagens persuasivas e a utilização de canais adequados para alcançar e envolver o público. A segmentação de mercado, o posicionamento e o “mix” de marketing (produto, preço, praça e promoção) são componentes cruciais que permitem às marcas desenvolver uma proposta de valor clara e distinta.

O marketing não só aumenta a visibilidade das marcas, mas também educa os consumidores sobre os benefícios dos produtos e serviços, influenciando percepções e comportamentos. Em última análise, uma comunicação eficaz fortalece a relação entre a marca e o consumidor, aumentando a fidelidade e a satisfação do cliente (Marshall, Solomon & Stuart, 2018).

Podemos exemplificar estas projeções do marketing com a marca Red Bull:

- A marca austríaca Red Bull é mestre em marketing de conteúdo e patrocínio de eventos. Ao associar-se a eventos desportivos extremos e criar conteúdos excitantes e de alta qualidade, a Red Bull construiu uma imagem de marca dinâmica e aventureira. Esta abordagem de marketing não só comunica efetivamente os valores da marca, mas também cria um envolvimento profundo com o público-alvo (Alonso, 2023).

A publicidade, como forma específica de comunicação de marketing, desempenha um papel crucial na formação das atitudes e comportamentos dos consumidores. Definida como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, a publicidade é um mecanismo poderoso para alcançar massas e moldar percepções. A estratégia comercial, por sua vez, envolve a elaboração de planos detalhados para a promoção e venda de produtos ou serviços, incluindo a definição de metas, táticas e recursos necessários (Cova & Shankar, 2012).

No contexto europeu, a publicidade e a estratégia comercial são vitais para a sociologia do consumo, que estuda como os consumidores interagem com bens e serviços dentro de uma sociedade. A Europa, caracterizada por uma grande diversidade cultural e económica, exige abordagens publicitárias e comerciais adaptadas às especificidades locais, respeitando as sensibilidades culturais e as regulamentações regionais (Belch & Belch, 2017).

Utilizemos o caso prático da Heineken para demonstrar a influência publicitária nas tendências de consumo:

- A marca holandesa de cerveja Heineken é um exemplo de como a publicidade pode influenciar a sociologia do consumo. Através de campanhas publicitárias criativas e icónicas, como "*Open Your World*", a Heineken promove não só a sua cerveja, mas também uma mensagem de abertura e conexão global. A

marca utiliza eventos desportivos internacionais e festivais de música para reforçar esta imagem, criando uma identidade de marca que é acolhedora e cosmopolita em uníssono (Sánchez, 2014).

A diplomacia económica emerge como um componente indispensável para integrar a publicidade e a estratégia comercial na política comercial externa dos Estados-membros da União Europeia e da própria UE. Esta forma de diplomacia visa promover os interesses económicos de um país no exterior, facilitando acordos comerciais, atraindo investimentos estrangeiros e promovendo exportações. A colaboração entre os governos e o setor privado através de missões comerciais, feiras internacionais e acordos bilaterais pode ampliar o alcance das marcas europeias nos mercados globais, fortalecendo a economia interna.

A publicidade, aliada a uma estratégia comercial robusta e à diplomacia económica, pode potenciar a competitividade das marcas europeias, não só dentro do mercado interno, mas também em âmbito internacional. Esta integração é essencial para promover um consumo informado e sustentável, estimular a inovação e assegurar o crescimento económico continuado da Europa (Ghemawat, 2018).

Note-se o caso do grupo Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance, que materializa a combinação da publicidade, da estratégia comercial e da diplomacia económica:

- A aliança entre estas marcas automóveis francesas e japonesas exemplifica como a estratégia comercial e a diplomacia económica podem trabalhar em sinergia. Através de acordos estratégicos e colaboração em matérias de pesquisa e desenvolvimento, estas empresas conseguem reduzir custos e aumentar a sua eficiência. Além disso, a colaboração facilita a entrada em novos mercados, promovendo produtos que combinam tecnologia inovadora com sustentabilidade, alinhando-se com as tendências de consumo europeias (Dimitrova, 2023).

A marca, o marketing, a publicidade e a estratégia comercial são componentes interligados que desempenham papéis cruciais na consolidação dos mercados internos e na expansão internacional.

2.6. As marcas e a União Europeia

O processo de integração económica europeia não podia de deixar de implicar à partida o reconhecimento recíproco das marcas nacionais no mercado interno e a instituição e proteção das marcas europeias, hoje legalmente coligida no Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de junho de 2017 sobre a marca da União Europeia. A abolição de fronteiras económicas no mercado interno traduz-se também necessariamente no direito à circulação e identificação dos produtos com as suas marcas de origem.

Nos termos do art. 1º, n.º 2 desse diploma, «a marca da UE tem carácter unitário. A marca da UE produz os mesmos efeitos em toda a União: só pode ser registada, transferida, ser objeto de renúncia, de decisão de extinção de direitos do titular ou de anulação, e o seu uso só pode ser proibido para toda a União. Este princípio é aplicável salvo disposição em contrário do presente regulamento». De facto, como se diz no considerado n.º 5 do preâmbulo desse Regulamento, «para permitir às empresas exercerem sem entraves uma atividade económica em todo o mercado interno [ao abrigo da liberdade de circulação e da liberdade de estabelecimento], deverá ser possível efetuar a inscrição no Registo de marcas reguladas por um direito único da União, diretamente aplicável em todos os Estados-Membros».

Como grande potência comercial que é, a UE tem de proteger também as marcas europeias nas suas relações comerciais com terceiros países, ao abrigo do acordo TRIPS da OMC e dos acordos comerciais preferenciais com outros países. Um dos valores das exportações da UE é constituído pelas marcas e outras dimensões da propriedade intelectual na área económica, como as patentes, as denominações de origem, etc. A UE é antes de mais um exportador de propriedade intelectual. As reputadas marcas da União em diversas áreas, sobretudo em produtos de luxo - automóveis, vestuário, perfumes, etc. – constituem um enorme ativo comercial da união, que não pode deixar de ser protegido, desde logo contra a contrafação.

Dessa maneira, a política comercial ajudou a globalizar numerosas marcas europeias, contribuindo poderosamente para o desenvolvimento económico europeu e para o saldo comercial externo da União.

III. “XADREZ” DA VIDA E DO CONSUMO EUROPEU

3.1. Consumidor europeu

A compreensão do perfil do consumidor europeu é essencial para a formulação de estratégias de mercado eficazes e para o desenvolvimento de políticas que promovam o bem-estar económico e social no continente. Com a sua diversidade cultural, económica e social, a União Europeia apresenta um mosaico complexo de comportamentos e preferências de consumo. Podemos, por isso, delinear as características gerais do consumidor europeu, abordando fatores demográficos, económicos, sociais e culturais que influenciam os seus padrões de consumo (European Commision, 2023).

A população da União Europeia é composta por mais de 445 milhões de habitantes, distribuídos por 27 Estados-membros, cada um com características demográficas distintas. Esta diversidade reflete-se nos padrões de consumo, que variam significativamente entre as diferentes regiões. Por exemplo, os consumidores nos países do Norte da Europa tendem a ter um poder de compra mais elevado e um maior interesse por produtos sustentáveis e de alta qualidade, enquanto nos países do Sul e do Leste da Europa, o preço é frequentemente um fator decisivo na decisão de compra (Eurostat, 2023).

A variação no poder de compra está intrinsecamente ligada às diferenças económicas entre os Estados-membros. Países como Alemanha, França e Países Baixos apresentam níveis de rendimento per capita elevados, possibilitando um consumo mais robusto e diversificado. Em contrapartida, países como Bulgária, Roménia e Croácia apresentam rendimentos per capita mais baixos, influenciando um consumo mais focado em produtos essenciais e de baixo custo (European Central Bank, 2023).

Um dos aspetos mais marcantes do consumidor europeu contemporâneo é a crescente consciência sobre questões ambientais e de sustentabilidade. Estudos indicam que os consumidores europeus estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental dos seus hábitos de consumo e procuram ativamente produtos ecológicos e sustentáveis. Esta tendência é especialmente evidente entre os consumidores mais jovens e os residentes em áreas urbanas (Euromonitor International, 2021).

A pandemia de COVID-19 acelerou algumas destas tendências, com um aumento na procura por produtos locais e sustentáveis, bem como uma maior valorização da transparência e responsabilidade das empresas. Os consumidores europeus estão mais inclinados a apoiar marcas que demonstram compromisso com a sustentabilidade e práticas éticas de produção (OCDE, 2020).

A diversidade cultural da Europa também desempenha um papel crucial na formação dos padrões de consumo. As tradições e preferências culturais variam amplamente, influenciando tudo, desde a alimentação até às escolhas de lazer e entretenimento. Esta diversidade cria um mercado dinâmico e segmentado, onde a personalização e a adaptação às especificidades locais são fundamentais para o sucesso das empresas (European Union Agency for Fundamental Rights, 2017).

Além disso, a digitalização transformou radicalmente o comportamento do consumidor europeu. O comércio eletrónico e as tecnologias digitais tornaram-se onnipresentes, facilitando o acesso a uma vasta gama de produtos e serviços. Os consumidores europeus são, em geral, tecnologicamente avançados e mostram uma elevada taxa de utilização de dispositivos móveis e plataformas online para compras. Este fenómeno é particularmente pronunciado entre as gerações mais jovens, que privilegiam a conveniência e a rapidez oferecidas pelas tecnologias digitais (Statista, 2023).

De salientar também a influência das Culturas Extra e Intracomunitárias e da diáspora europeia no consumo do mercado interno europeu:

- Culturas Extracomunitárias - A Europa tem uma longa história de imigração de várias partes do mundo, o que trouxe uma diversidade cultural significativa ao continente. Comunidades provenientes da Ásia, África, América Latina e Médio Oriente introduziram novos hábitos de consumo, gastronomia, vestuário, tradições e festividades, enriquecendo a paisagem cultural europeia (European Commission, 2020).
- I - Gastronomia e alimentação: A diversidade culinária é uma das áreas mais visíveis da influência cultural extracomunitária. Restaurantes, supermercados e mercados étnicos que oferecem produtos asiáticos, africanos e latino-americanos estão amplamente presentes nas cidades europeias. A demanda por ingredientes específicos e pratos tradicionais

dessas regiões tem impulsionado a importação de produtos e a adaptação de menus em estabelecimentos alimentares (Statista, 2023).

- II - Moda: A moda europeia tem sido igualmente influenciada por estilos e tendências de diferentes partes do mundo. Tecidos africanos, roupas tradicionais indianas e influências do *streetwear* asiático são integrados nas tendências de moda europeia, criando um mercado de vestuário diversificado (Friedman, 2021).
- III - Produtos culturais e de entretenimento: A música, cinema, literatura e outras formas de arte de culturas extracomunitárias encontram um público crescente na Europa. Festivais de cinema internacionais, concertos e exposições de arte são exemplos de como as influências culturais externas se manifestam no consumo de entretenimento (European Audiovisual Observatory, 2023).
- Culturas Intracomunitárias - Dentro da própria UE, a mobilidade entre os estados-membros tem permitido a circulação de pessoas, bens e serviços, resultando numa troca contínua de influências culturais (European Commission, 2019).
 - I - Mobilidade e integração: A liberdade de movimento permite que os cidadãos europeus vivam, trabalhem e estudem em diferentes países da UE, promovendo a interculturalidade. Esta mobilidade facilita a troca de hábitos de consumo e preferências culturais entre os países-membros (Recchi, 2015).
 - II - Troca de produtos regionais: Produtos típicos de uma região, como queijos franceses, vinhos italianos ou chocolates belgas, encontram mercados entusiastas em toda a UE. A integração económica facilita a distribuição desses produtos, contribuindo para a riqueza gastronómica e cultural do continente (European Commission, 2021).
 - III - Eventos culturais e festividades: Festivais culturais, mercados e eventos tradicionais de diferentes países europeus são celebrados em toda a UE, promovendo a diversidade e a aceitação intercultural. Estes eventos

não só estimulam o consumo local, como também aumentam o turismo e a troca cultural (Barham, 2003, pp. 127-138).

- Diáspora europeia - A diáspora europeia, composta por cidadãos da UE que vivem fora do continente, também tem um impacto significativo no consumo interno.
 - I - Remessas e investimentos: As remessas enviadas por emigrantes para os seus países de origem contribuem para o poder de compra das famílias na Europa, estimulando o consumo local. Além disso, muitos emigrantes investem em negócios ou propriedades nos seus países de origem, influenciando os mercados imobiliários e empresariais (Jaworsky & Levitt, 2007, pp. 129-156).
 - II - Influências retornadas: Quando os emigrantes retornam à Europa, trazem consigo novas ideias, produtos e hábitos de consumo adquiridos no estrangeiro. Este fenómeno contribui para a introdução de novas tendências e práticas de consumo no mercado europeu (OCDE, 2019).
 - III - Produtos e serviços para a diáspora: Empresas europeias adaptam-se às necessidades da diáspora, oferecendo produtos e serviços que atendem às suas preferências culturais e tradicionais. Este nicho de mercado inclui desde produtos alimentares específicos até serviços financeiros e de comunicação adaptados às comunidades expatriadas (De Haas, 2010, pp. 227-264).

A sociologia do consumo europeu desempenha um papel vital ao moldar as estratégias de marketing das marcas. Os consumidores europeus, com as suas variadas culturas e tradições, exigem produtos que atendam às suas necessidades específicas e reflitam os seus valores e identidades. Este fenómeno obriga as marcas a adotarem abordagens de mercado mais segmentadas e culturalmente sensíveis, fomentando uma maior conexão emocional com os consumidores (Bauman, 2007).

Por outro lado, as marcas influenciam a sociologia do consumo ao introduzirem novos produtos e tendências que moldam os comportamentos e as preferências dos consumidores. A interação entre a oferta das marcas e a demanda dos consumidores cria

um ciclo contínuo de inovação e adaptação, que é fundamental para o crescimento económico e a coesão social no espaço europeu (Kelemen, 2011).

Os direitos do consumidor europeu encontram-se consagrados no artigo 169.º do TFUE, a saber:

7.6.2016

PT

Jornal Oficial da União Europeia

C 202/124

Artigo 169.º

(ex-artigo 153.º TCE)

1. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a União contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses.
2. A União contribuirá para a realização dos objetivos a que se refere o n.º 1 através de:
 - a) Medidas adotadas em aplicação do artigo 114.º no âmbito da realização do mercado interno;
 - b) Medidas de apoio, complemento e acompanhamento da política seguida pelos Estados-Membros.
3. O Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário e após consulta ao Comité Económico e Social, adotarão as medidas previstas na alínea b) do n.º 2.
4. As medidas adotadas nos termos do n.º 3 não obstam a que os Estados-Membros mantenham ou introduzam medidas de proteção mais estritas. Essas medidas devem ser compatíveis com os Tratados e serão notificadas à Comissão.

Fig. III: Transcrição do artigo 169.º do TFUE

Fonte - EUR-Lex (https://eur-lex.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2016/art_169/oj)

Não menos importante, os direitos e garantias do consumidor na UE encontram-se salvaguardados pelo Centro Europeu do Consumidor (CEC), e pela Diretiva de Resolução Alternativa de Litígios (RAL) (Diretiva 2013/11/UE Do Parlamento Europeu E Do Conselho, consulta disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0011>) - aplicação das normas europeias em matéria de consumo sem recurso aos tribunais - porém a 17 de outubro de 2023, a Comissão propôs uma revisão ao funcionamento da RAL (Consulta disponível em https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/resolve-your-consumer-complaint/alternative-dispute-resolution-consumers_pt). Este mecanismo está disponível em linha, para o consumidor europeu, no Website Oficial da Comissão Europeia: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.home2.show>.

3.1.1. Padrão de consumo europeu

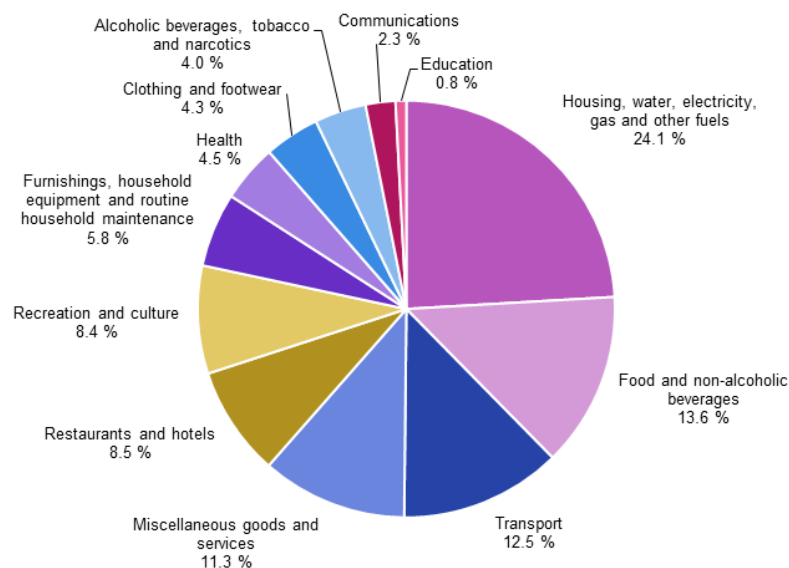
A análise dos padrões de consumo na Europa revela um cenário complexo e multifacetado, que requer a integração de abordagens quantitativas e qualitativas para proporcionar uma visão abrangente das dinâmicas socioeconómicas contemporâneas. Esta análise é fundamental para a formulação de políticas públicas, desenvolvimento de estratégias empresariais e compreensão das tendências culturais.

A avaliação quantitativa dos padrões de consumo na Europa baseia-se em dados obtidos de fontes oficiais como o Eurostat, bem como de inquéritos e estudos de mercado. De acordo com o Eurostat, em 2023, a despesa de consumo das famílias na UE representou aproximadamente 52% do Produto Interno Bruto (PIB), evidenciando a relevância do consumo doméstico na economia europeia (Eurostat, 2023).

Os dados de 2022 indicam que a média de consumo per capita na UE foi de cerca de 21.000€ por ano. No entanto, existem significativas disparidades regionais. Países como Luxemburgo e Dinamarca registam um consumo per capita superior a 30.000€, enquanto países como a Bulgária e a Roménia apresentam valores inferiores a 10.000€. Estas diferenças refletem variações no nível de vida e nas estruturas económicas dos países europeus (OCDE, 2022).

A distribuição do consumo por categorias é outra área de análise crucial. Em média, cerca de 24% do orçamento das famílias europeias é gasto em habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis, seguido por cerca de 13 a 14% em alimentação e bebidas não alcoólicas, e aproximadamente 12,5% em transportes. Este padrão tem-se mantido relativamente estável nos últimos anos, embora com variações específicas devido a fatores económicos e sociais, como a pandemia de COVID-19 (Eurostat, 2023).

Household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2022, share of total



Source: Eurostat (online data code: nama_10_co3_p3)

eurostat 

Fig. IV: “Household expenditure by consumption purpose - COICOP, EU, 2022, share of the total”

Fonte - Eurostat (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_consumption_by_purpose#Composition_of_EU_household_expenditure_in_2022)

A análise qualitativa dos padrões de consumo proporciona uma compreensão mais profunda das motivações e comportamentos dos consumidores europeus. Estudos etnográficos, entrevistas em profundidade e grupos de foco revelam que a sustentabilidade e a responsabilidade social estão a tornar-se cada vez mais importantes nas decisões de compra.

Um estudo recente da Nielsen mostrou que 73% dos consumidores europeus estão dispostos a mudar os seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental. Este valor é ainda mais elevado entre os jovens adultos (dos 18 aos 34 anos), onde atinge 83%. Estes dados indicam uma tendência crescente para o consumo consciente, que se manifesta na preferência por produtos orgânicos, de comércio justo e com embalagens recicláveis (Nielsen, 2021).

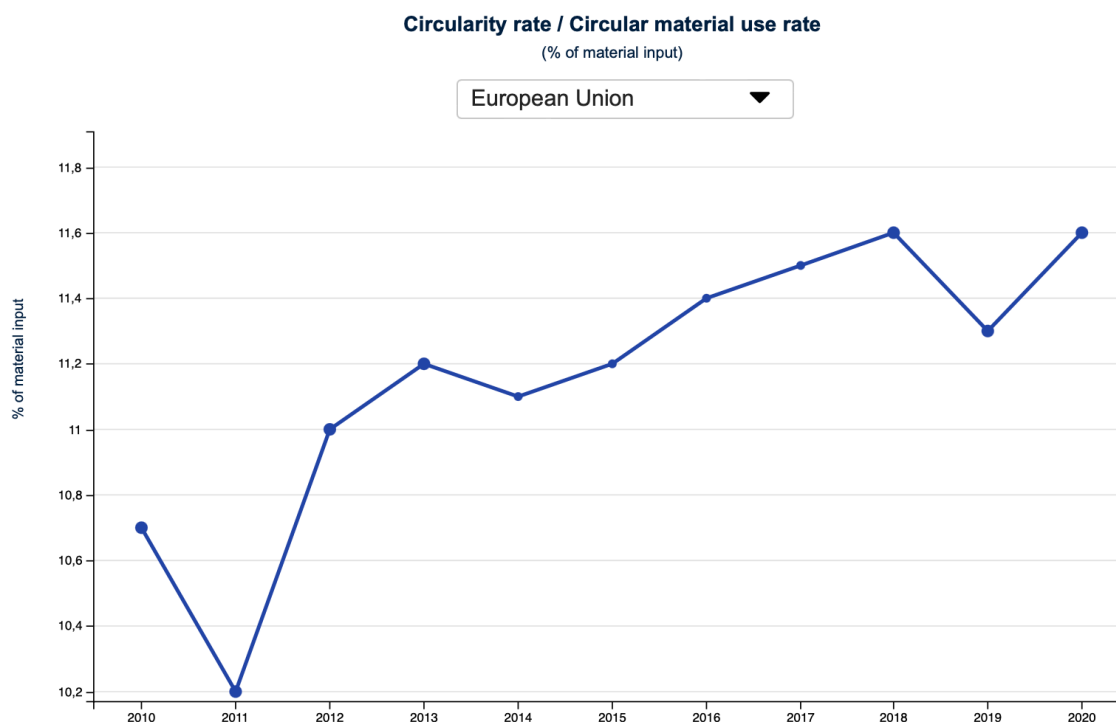


Fig. V: “SDG12: Responsible consumption and production, Circularity rate”

Fonte - Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230830-1>)

Além disso, a digitalização e o comércio eletrônico têm transformado significativamente os padrões de consumo. Segundo um relatório da Eurostat, em 2022, cerca de 74% dos europeus realizaram pelo menos uma compra online, com um aumento acentuado nas categorias de vestuário, eletrônica e produtos de beleza. Esta mudança é impulsionada pela conveniência, variedade e, frequentemente, pelos preços competitivos oferecidos pelas plataformas digitais (E-commerce Europe, 2022).

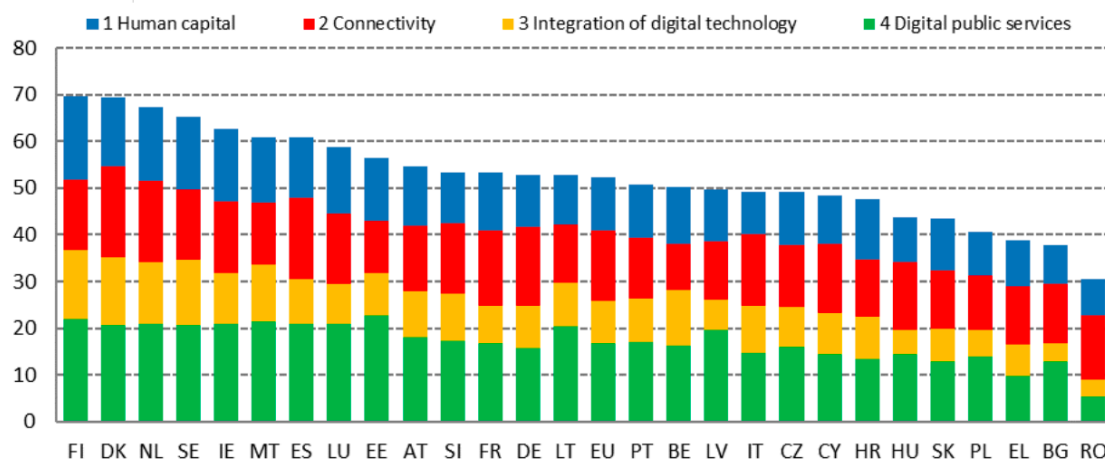


Fig. VI: “Digital Economy and Society Index (2022)”

Fonte - DESI 2022, European Commission

E-Shoppers, Europe

Percentage of internet users who bought goods or services online

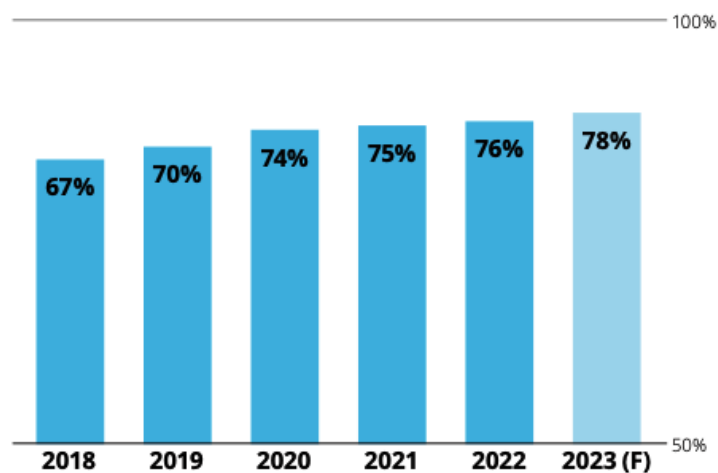


Fig. VII: “Percentage of internet users who bought goods of services online”

Fonte - Eurostat & Statista

A integração das abordagens quantitativas e qualitativas permite uma avaliação mais robusta dos padrões de consumo na Europa. Por exemplo, a análise quantitativa pode identificar um aumento de 5% nas vendas de produtos “orgânicos” entre 2020 e 2022, enquanto a análise qualitativa pode revelar que este aumento se deve a uma crescente preocupação dos consumidores com a saúde e o meio ambiente, exacerbada pela pandemia

de COVID-19 (Sustainable Development Solutions Network, 2023).

De igual modo, a análise quantitativa pode mostrar um crescimento anual de 10% no comércio eletrônico, enquanto a análise qualitativa pode explicar este fenómeno através da mudança de hábitos de compra e da influência das redes sociais e das campanhas de marketing digital (Global Reporting Initiative, 2022).

3.1.2. Supervisão macroeconómica vs. fatores microeconómicos

A supervisão macroeconómica constitui uma componente essencial da governação económica da UE, refletida em diversas disposições dos tratados que fundamentam o projeto europeu. No âmbito do Artigo 3.º do Tratado da União Europeia (TUE), a UE compromete-se a promover o desenvolvimento económico equilibrado, o pleno emprego e o progresso social. Estes objetivos são perseguidos através da implementação de políticas que favorecem a estabilidade económica e a convergência sustentável entre os Estados-Membros (Eur-lex).

Os Artigos 119.º, 121.º e 136.º do TFUE delineiam o quadro jurídico para a coordenação das políticas económicas e a supervisão macroeconómica. O Artigo 119.º TFUE estabelece a base para a política económica e monetária da União, sublinhando a necessidade de uma estreita coordenação das políticas económicas dos Estados-Membros. Este artigo destaca também a importância de manter a estabilidade dos preços, finanças públicas e condições monetárias sustentáveis (Eur-lex).

O Artigo 121.º TFUE define o processo de supervisão multilateral, no qual os Estados-Membros devem considerar as orientações gerais das suas políticas económicas, formuladas pelo Conselho com base em recomendações da Comissão. Este processo envolve a vigilância das situações económicas e a identificação precoce de desequilíbrios que possam ameaçar a estabilidade económica da União (Eur-lex).

O Artigo 136.º TFUE, específico para os Estados-Membros cuja moeda é o Euro (€), permite a adoção de medidas mais rigorosas para assegurar a boa governança económica. Este artigo habilita o Conselho a estabelecer diretrizes destinadas a reforçar a coordenação e supervisão das políticas económicas, visando evitar e corrigir desequilíbrios macroeconómicos excessivos (Eur-lex).

Os fatores microeconómicos do mercado interno europeu desempenham um papel igualmente crucial na supervisão macroeconómica. A integração económica e a concorrência no mercado interno promovem a eficiência, a inovação e o crescimento económico, fundamentais para a estabilidade macroeconómica. As políticas de concorrência, a regulamentação do mercado e a proteção dos consumidores, entre outros mecanismos, são essenciais para garantir que os mercados funcionem de maneira equitativa e eficiente (Begg & Hodson, 2009, pp. 531-558).

A harmonização das normas e regulamentos entre os Estados-Membros facilita a livre circulação de bens, serviços, capitais e pessoas, que são os pilares do mercado interno. Este ambiente de regulação harmonizada, combinado com uma política de concorrência robusta, assegura que as empresas possam competir em pé de igualdade, fomentando a eficiência e a inovação. Adicionalmente, as políticas de coesão económica e social visam reduzir as disparidades regionais, promovendo um crescimento mais equilibrado e inclusivo em toda a União (Borragán & Cini, 2022).

Confirmando que a supervisão macroeconómica na UE, fundamentada nos princípios estabelecidos nos tratados da União, é essencial para garantir a estabilidade económica e promover o desenvolvimento sustentável. A combinação de medidas macroeconómicas com fatores microeconómicos robustos no mercado interno cria um ambiente propício ao crescimento económico equilibrado, à estabilidade financeira e ao bem-estar social (De Grauwe, 2020).

3.2. Regime jurídico europeu relativo às marcas

A proteção das marcas na UE é regida por um complexo conjunto de normas legais, entre as quais se destacam o Regulamento (UE) 2017/1001 relativo à marca da União Europeia; a Diretiva (UE) 2015/2436 que visa harmonizar as legislações dos Estados-Membros relativas às marcas; e o Regulamento (UE) n.º 330/2010 sobre acordos verticais e práticas concertadas. A propriedade intelectual na UE é também fortemente influenciada pelo artigo 118.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE), que estabelece as bases para a criação de medidas uniformes no âmbito da propriedade intelectual.

O acima referido Regulamento (UE) 2017/1001, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, estabelece um quadro jurídico para a marca da União Europeia. Este regulamento visa proporcionar uma proteção uniforme em todos os Estados-Membros, permitindo que uma marca registada a nível da UE seja reconhecida e protegida em todo o território da União. Entre as principais disposições, destacam-se os requisitos de registo, que incluem a necessidade de a marca ser distintiva, não descritiva e não enganadora. O Regulamento também aborda questões de oposição, revogação e nulidade, bem como os direitos conferidos ao titular da marca, incluindo o direito exclusivo de impedir terceiros de utilizar sinais idênticos ou semelhantes para produtos ou serviços idênticos ou semelhantes aos abrangidos pela marca registada (Eur-lex).

A Diretiva (UE) 2015/2436, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, visa aproximar as legislações dos Estados-Membros relativas às marcas. A harmonização proporcionada por esta diretiva é crucial para assegurar que as empresas possam operar no mercado interno com um nível de segurança jurídica consistente. A diretiva estabelece critérios mínimos para o registo e proteção das marcas, harmonizando conceitos-chave como a definição de marca, os motivos de recusa ou nulidade, e os direitos conferidos ao titular da marca. Além disso, incentiva os Estados-Membros a simplificarem os procedimentos de registo e a aumentarem a eficiência das respetivas autoridades de marcas (Eur-lex).

O Regulamento (UE) n.º 330/2010, da Comissão, de 20 de abril de 2010, relativo à aplicação do artigo 101.º, n.º 3, do TFUE a certas categorias de acordos verticais e práticas concertadas, é outro instrumento relevante na proteção das marcas, embora de forma mais indireta. Este regulamento trata das exceções à proibição de acordos que possam restringir a concorrência. No contexto das marcas, é particularmente relevante para acordos de distribuição que podem incluir cláusulas sobre o uso exclusivo de marcas, garantido assim que as políticas de distribuição seletiva e outros tipos de acordos não se traduzam em restrições injustificadas ao comércio e à concorrência dentro do mercado interno (Eur-lex).

O artigo 118.º do TFUE estabelece a base legal para a criação de medidas de harmonização no domínio da propriedade intelectual. Este artigo visa garantir a criação de um sistema eficiente e uniforme de proteção dos direitos de propriedade intelectual na UE, incluindo marcas. Ao permitir a adoção de medidas legislativas e a implementação de uma

política comum, o artigo 118.º busca assegurar que a proteção das marcas e outros direitos de propriedade intelectual sejam consistentes em toda a União, facilitando assim o funcionamento do mercado interno e promovendo a inovação e a criatividade (Eur-lex).

Constatando que a proteção das marcas na União Europeia é suportada por um quadro legislativo robusto e harmonizado, que inclui o Regulamento (UE) 2017/1001, a Diretiva (UE) 2015/2436 e o Regulamento (UE) n.º 330/2010. Estes instrumentos legislativos, em conjunto com o suporte fundamental do artigo 118.º do TFUE, proporcionam um ambiente legal que protege eficazmente os direitos dos titulares de marcas, promovendo a concorrência justa e incentivando a inovação no mercado interno europeu.

3.3. A relação da integração económica europeia e da promoção de marcas

A integração económica europeia tem desempenhado um papel fulcral na promoção de marcas, resultando num cruzamento de forças significativo entre a abertura dos mercados e o fortalecimento das identidades corporativas. Este fenómeno pode ser observado através de vários prismas, onde a harmonização normativa e a presença de um mercado interno unificado criam um ambiente propício para o florescimento de marcas tanto locais quanto globais (Baldin & Wyplosz, 2015).

A integração económica europeia, manifestada através de iniciativas como a União Aduaneira, o Mercado Único e a União Económica e Monetária, tem facilitado a livre circulação de bens, serviços, pessoas e capitais. Esta liberalização do mercado não apenas aumenta a competitividade das empresas europeias, mas também amplifica a visibilidade das marcas, permitindo-lhes alcançar uma audiência mais ampla e diversificada. Um exemplo paradigmático é a marca alemã Volkswagen, cuja presença robusta em mercados como o português se deve, em parte, às políticas de integração que facilitam a distribuição e a venda de automóveis no espaço económico europeu (El-Agraa, 2017).

A implementação de normas europeias nos ambientes domésticos dos Estados-Membros tem promovido a coesão e a uniformidade reguladora, essenciais para o funcionamento eficiente do mercado interno. A adoção de normas comuns, como as relacionadas com a segurança dos produtos, direitos dos consumidores e regulamentações

ambientais, permite que as marcas operem com maior confiança e previsibilidade. Por exemplo, a marca francesa de cosméticos L'Oréal beneficia da harmonização das normas de segurança cosmética, garantindo que os seus produtos cumprem os mesmos padrões rigorosos em todos os países da UE. (Aaker & Keller, 1992, pp. 035-050)

O IDE, quer interno quer externo, desempenha um papel crucial na dinâmica da integração económica europeia, influenciando positivamente a promoção de marcas. O IDE facilita a transferência da tecnologia, dos conhecimentos e das práticas empresariais, enriquecendo o ambiente competitivo europeu. A entrada de multinacionais, como a Apple na Irlanda, não só impulsiona a economia local através da criação de empregos e inovação tecnológica, mas também eleva o perfil da marca a nível europeu, integrando-a mais profundamente no tecido económico do continente (Baldin & Wyplosz, 2015).

A harmonização legal é um dos pilares da integração europeia, contribuindo para a criação de um enquadramento jurídico estável e previsível. Esta estabilidade jurídica é vital para as marcas que procuram expandir-se no mercado europeu, pois reduz os custos de conformidade e os riscos legais. A confiança no sistema jurídico europeu reforça o capital político da União Europeia, promovendo uma imagem de unidade e coesão que atrai investimentos e fortalece a posição das marcas europeias no cenário global (El-Agraa, 2017).

A coesão económica e social é fundamental para o funcionamento harmonioso do mercado interno. Através de políticas de desenvolvimento regional e fundos estruturais, a UE procura mitigar as disparidades económicas entre as suas regiões, criando um ambiente mais equilibrado e propício para o crescimento económico. A sociologia do consumo europeu revela que a diversidade cultural é um fator enriquecedor, permitindo que as marcas adaptem as suas estratégias de marketing a diferentes segmentos demográficos e culturais. Marcas como a IKEA têm capitalizado esta diversidade, oferecendo produtos que respeitam as particularidades culturais locais enquanto mantêm uma identidade europeia coerente (Keller, 2013).

Reiterando que a integração económica europeia e a promoção de marcas estão intrinsecamente ligadas, com influências mútuas evidentes. A harmonização normativa, o acolhimento das normas europeias, o IDE, a coesão económica e social, e a diversidade cultural são elementos que, juntos, constroem um ambiente conducente ao crescimento

económico e ao fortalecimento das marcas no contexto europeu. Este processo, ao mesmo tempo que promove a competitividade e inovação, reforça o capital político da União Europeia, consolidando-a como um ator chave no cenário internacional (Baldin & Venables, 2013).

A integração económica europeia, as marcas e a sociologia do consumo europeu formam um triângulo de influência que impulsiona a dinâmica do mercado interno da União Europeia. A integração económica, promovida através de políticas como a União Aduaneira e o Mercado Único, facilita a livre circulação de bens, serviços, pessoas e capitais. Este ambiente de mercado livre permite que as marcas alcancem uma audiência mais ampla, beneficiando de economias de escala e aumentando a sua competitividade a nível europeu (Baldin & Evenett, 2009).

A presença de normas harmonizadas e regulamentações uniformes nos Estados-Membros da UE assegura que as marcas operem num ambiente previsível e estável, reduzindo custos de conformidade e incentivando a inovação. As marcas, por sua vez, adaptam-se e respondem às diversas preferências dos consumidores europeus, que são influenciadas por uma miríade de fatores culturais, sociais e económicos. Esta adaptação não só fortalece as marcas, mas também enriquece o tecido económico europeu, promovendo a diversidade e a inclusão (Majone, 2001, pp. 057-078).

Clarificando que a integração económica europeia, as marcas e a sociologia do consumo europeu estão alicerçadas de forma complexa e dinâmica. Esta relação promove um ambiente económico robusto, competitivo e culturalmente diversificado, que beneficia tanto as empresas quanto os consumidores, reforçando a posição da União Europeia no palco global (Falkner, 2015).

CONCLUSÃO

A integração económica europeia tem desempenhado um papel crucial na consolidação e promoção das marcas no contexto da União Europeia. Este processo, impulsionado pela globalização, tem sido sustentado por um mercado interno robusto e harmonizado, onde o marketing e a publicidade desempenham funções vitais. A sociologia do consumo europeu, aliada à diáspora existente na UE, contribui para a diversificação e segmentação dos mercados, promovendo uma coesão social e económica entre os Estados-membros. A diplomacia económica e a harmonização dos regimes jurídicos, especialmente no que concerne à proteção da propriedade intelectual, são fundamentais para a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento e competitividade das marcas europeias.

No âmbito das teorias económicas e políticas, verifica-se que o liberalismo comercial, com o seu ênfase num mercado livre, o neoliberalismo, com o seu foco normativo nas instituições, e o construtivismo, que valoriza as ideias, culturas e perceções dos indivíduos, conjuntamente moldam a UE. Estas abordagens fornecem uma estrutura multifacetada para a análise das dinâmicas comerciais e de marca dentro do mercado interno comum. A mutualidade de interesses entre os Estados-membros é evidente na promoção das marcas e na regulação destinada à harmonização das políticas e diretrizes comerciais. Tal cooperação é essencial para garantir um mercado competitivo e justo, beneficiando tanto as empresas quanto os consumidores.

A UE, enquanto entidade económica e política, reflete uma complexa interação entre o liberalismo económico, o neoliberalismo e o construtivismo. O liberalismo comercial defende a redução das barreiras ao comércio, promovendo a livre circulação de bens, serviços, capitais e pessoas. Esta filosofia está na base do mercado interno da UE, onde a eliminação das fronteiras comerciais internas permite uma maior eficiência e competitividade das marcas europeias. O neoliberalismo, por outro lado, enfatiza o papel crucial das instituições na criação de um ambiente regulatório estável e previsível. As instituições europeias, como a Comissão Europeia e o Tribunal de Justiça da União Europeia, são fundamentais na implementação e aplicação das políticas e regulamentos que

ordenam o mercado interno. O construtivismo, ao focar-se nas ideias, culturas e percepções dos indivíduos, sublinha a importância das identidades e valores partilhados na construção da UE. Esta abordagem é visível na promoção de marcas que não só refletem a qualidade e inovação, mas também os valores europeus de sustentabilidade, responsabilidade social e diversidade.

Num mercado interno comum, a mutualidade de interesses na promoção das marcas e na regulação para a harmonização das políticas e diretrizes comerciais é clara. Os Estados-membros reconhecem que um mercado harmonizado e regulado de forma justa beneficia todas as partes envolvidas. A harmonização das políticas comerciais, através de regulamentos e diretivas da UE, facilita a operação das empresas em múltiplos países, reduzindo os custos de conformidade e aumentando a previsibilidade legal. A promoção das marcas europeias no mercado global também beneficia desta harmonização, permitindo que as marcas europeias concorram em pé de igualdade com outras marcas globais.

A sociologia do consumo europeu revela padrões de consumo variados, refletindo as diversidades culturais e económicas dentro da UE. Esta diversidade oferece oportunidades para a segmentação do mercado e a criação de estratégias de marketing adaptadas a diferentes grupos de consumidores. Existe uma sinergia evidente entre consumidores, empresas, Estados e a UE, onde os consumidores beneficiam de uma maior oferta de produtos e serviços de qualidade, as empresas expandem os seus mercados e aumentam a competitividade, e os Estados-membros e a UE promovem a coesão económica e social. Esta sinergia é reforçada pela capacidade das marcas de criar identidades fortes e notáveis, que ressoam os valores e expectativas dos consumidores.

O branding, enquanto fenómeno, desempenha um papel crucial no estímulo do mercado. As marcas fortes e reconhecíveis criam uma ligação emocional com os consumidores, influenciando os seus comportamentos de compra e fidelidade à marca. O branding alinha-se com os valores individuais, domésticos e comunitários, refletindo não só a qualidade e inovação, mas também valores como a sustentabilidade e a responsabilidade social. A lei da oferta e da procura, os padrões de consumo e a institucionalização das práticas de mercado influenciam significativamente este processo. A oferta de produtos e serviços de qualidade, aliada a estratégias de marketing eficazes,

responde às exigências dos consumidores, estimulando o crescimento e a competitividade do mercado.

Os instrumentos jurídicos, como o Regulamento (UE) 2017/1001 sobre a marca da União Europeia, a Diretiva (UE) 2015/2436 relativa à aproximação das legislações dos Estados-membros em matéria de marcas, o Regulamento (UE) n.º 330/2010 sobre os acordos verticais e práticas concertadas, e o artigo 118.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE), são essenciais para a proteção e harmonização dos processos relacionados com as marcas. O Regulamento (UE) 2017/1001, por exemplo, oferece uma proteção uniforme das marcas em todo o território da UE, facilitando a circulação de produtos e serviços e reforçando a competitividade das marcas europeias. A Diretiva (UE) 2015/2436 harmoniza as legislações dos Estados-membros, reduzindo as disparidades legais e facilitando a operação das empresas em múltiplos mercados. O Regulamento (UE) n.º 330/2010 assegura que os acordos verticais e práticas concertadas não distorcem a concorrência, protegendo os interesses dos consumidores e das empresas. Finalmente, o artigo 118.º do TFUE estabelece a base legal para a criação de direitos de propriedade intelectual uniformes, promovendo a inovação e a proteção das marcas.

Concluindo-se que a integração económica europeia, através de um mercado interno bem-regulado e harmonizado, cria um ambiente propício para o desenvolvimento e promoção das marcas. A globalização, o marketing, a sociologia do consumo e a diplomacia económica reforçam esta dinâmica, criando sinergias que beneficiam todos os agentes envolvidos. Os regimes jurídicos, ao garantir a proteção da propriedade intelectual, asseguram que a UE permaneça um espaço atrativo e inovador para o desenvolvimento de marcas fortes e competitivas. A interação entre o liberalismo económico, o neoliberalismo e o construtivismo oferece uma base teórica sólida para compreender as dinâmicas do mercado interno europeu, enquanto a mutualidade de interesses entre os Estados-membros promove a coesão e a competitividade das marcas europeias no cenário global.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. 1996. “*Building Strong Brands*”. New York: The Free Press

Alonso, Tefi. 2023. “*The Ultimate Red Bull Marketing Strategy Study*”. Strategyfactory by Cascade. Disponível em: <https://www.cascade.app/studies/redbull-strategy-study>

American Marketing Association. 2017. “*Definitions of Marketing*”. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Associação Empresarial de Portugal (AEP). 2018. “*Business On the Way, AEP - N.º7, J/F/M*”. Material fornecido pela AEP

Associação Empresarial de Portugal (AEP). 2019a. “*Business On the Way, AEP - N.º11, J/F/M*”. Material fornecido pela AEP

Associação Empresarial de Portugal (AEP). 2019b. “*Business On the Way, AEP - N.º13, J/A/S*”. Material fornecido pela AEP

Baldwin, R. et. Venables, A. J. 2013. “*WTO Trade Facilitation Agreement: A Catalyst for Reform*”. CEPR Press.

Baldwin, R. et. Wyplosz, C. 2015. “*The Economics of European Integration*”. McGraw-Hill Education.

Barham, E. 2003. “*Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling*”. Journal of Rural Studies.

Bauman, Z. 2007. “*Consuming Life*”. John Wiley & Sons.

Begg, I. et. Hodson, D. 2009. “*Fiscal Policy Coordination in the European Union*”. Journal of Common Market Studies.

Belch, G. E. et. Belch, M. A. 2017. “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*”. McGraw-Hill Education.

Brakman, Steven et. Garretsen, Harry. 2009. “*Trade and Geography: Paul Krugman and the 2008 Nobel Prize for Economics*”. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17421770902739120>

Cavusgil, S. T., Knight, G. et Riesenberger, J. R. 2017. “*International Business: The New Realities*”. Pearson.

Cini, M. et. Borragán, N. P. 2022. “*European Union Politics*”.

Cobern, William W. 1993. “*Constructivism*”. Journal of Educational and Psychological Consultation. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s1532768xjepc0401_8

Costa, Ana. 2017. “*ZARA’S CASE STUDY, The Strategy of the Fast Fashion Pioneer*”. ISCTE Business School. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15686/4/master_ana_morgado_costa.pdf

Cruz, Manuela. 2023. “A Guerra da Ucrânia e os Desafios para a União Europeia em um Mundo Pós-Occidental”. Fundação Getulio Vargas. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rpdue/article/view/90015/84464>

De Grauwe, P. 2020. “*Economics of Monetary Union*”.

De Haas, H. 2010. “*Migration and development: A theoretical perspective*”. International Migration Review

Dimitrova, Olga. 2023. *“INSTITUTIONAL INFLUENCE ON CROSS-BORDER ALLIANCE DEVELOPMENT: RENAULT-NISSAN STRATEGIC PARTNERSHIP”*.

Universitat de Barcelona - Business School

Dobb, Maurice. 1973. *“Theories of Value and Distribution since Adam Smith - Ideology and Economic Theory”*. Cambridge University Press

Cova, B., Kozinets, R. V. et. Shankar, A. 2012. *“Consumer Tribes”*. Routledge

Egger, Peter H. 2012. *“The language effect in international trade: A meta-analysis”*. KOF Swiss Economic Institute

Elias, Luís. 2012. “Desafios da Segurança na Sociedade Globalizada”. Observatório Político. Disponível em: <http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2012/05/wp-11.pdf>

El-Agraa, A. M. 2017. *“The European Union: Economics and Policies”*. Cambridge University Press.

Falkner, G. 2015. *“The EU's Decision Traps: Comparing Policies”*. Oxford University Press.

Fernandes, José Pedro Teixeira. 2007. “Pós-Positivismo e Ideologia na Teoria das Relações Internacionais”. Disponível em: https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/ri16/RI16_06JPTFernandes.pdf

Fernandez-Stark, Karina et. Gereffi, Gary. 2011. *“Global Value Chain Analysis: A Primer”*. Center on Globalization, Governance & Competitiveness at Duke University

Folgado, Pedro. 2015. “A Segurança Económica e a Necessidade de um Sistema de Informações Económicas”. Disponível em: <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9596/1/A%20Segurança%20Económica.pdf>

Friedman, V. 2021. “*The globalization of streetwear*”. The New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/06/21/fashion/streetwear-global.html>

Gaisford, James et. Kerr, William. 2001. “*Economic Analysis for International Trade Negotiations*”. Edward Elgar Publishing

Ghemawat, P. 2018. “*The New Global Road Map: Enduring Strategies for Turbulent Times*”. Harvard Business Review Press.

Gracia, Manuel et. Olivié, Iliana. 2020. “Regional or global player? The EU’s international profile. Elcano Policy Paper

Grande, Edgar. 1996. “*The state and interest groups in a framework of multi-level decision-making: the case of the European Union*”. Journal of European Public Policy

Grimwade, Nigel. 1996. “*International Trade Policy. A Contemporary Analysis*”. Routledge Publishing. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203027882>

Haggard, Stephan et. Simmons, Beth A. 1987. “*International Organization, Volume 41, Issue 3*”. Cambridge University Press (Publicação a 22 de maio de 2009). Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0020818300027569>

Hendler, Bruno. 2015. “A Segurança Energética entre Rússia e União Europeia: Interdependência Complexa e Cenários Possíveis”. Conjuntura Austral: Journal of the Global South. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/335029531.pdf>

Henry, John. 2000. "*Adam Smith and the Theory Of Value: Chapter Six Considered*". History of Economics Review. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10370196.2000.11733330>

Heywood, Andrew. 2011. "*Global Politics*". Palgrave Foundations.

Hofstede, Geert et. Mooij, Marieke. 2002. "*Converge and divergence in consumer behavior: implications for international retailing*". Journal of retailing

Hollensen, S. 2016. "*Global Marketing*". Pearson.

Jaworsky, B. N. et. Levitt, P. 2007. "*Transnational migration studies: Past developments and future trends*". Annual Review of Sociology.

Kapferer, J. N. 2012. "*The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*". Kogan Page

Kelemen, R. D. 2011. "*Eurolegalism: The Transformation of Law and Regulation in the European Union*". Harvard University Press.

Keller, K. L. et. Aaker, D. A. 1992. "The effects of sequential introduction of brand extensions". Journal of Marketing Research.

Keller, K. L. 2013. "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*". Pearson Education.

Keller, K. L. 2016. "*Brand*". The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management

Keller, K. L. et Kotler, P. 2016. "*Marketing Management, 15th ed.*". Pearson

Keohane, Robert O. et Nye, Joseph S. 1987. “*International Organization, Vol. 41, No.4 - Power and Interdependence Revisited*”. The MIT Press. Disponível em: <http://links.jstor.org/sici?si=0020-8183%28198723%2941%3A4%3C725%3APAIR%3E2.0.CO%3B2-E>

Kervalishvili, Irakli. 2022. “*The Free Market Economy as the Main Guarantee of the State’s Socio-Economic Development and Promoting International Cooperation, Chapter 15, Global Dimensions of Democracy and Human Rights: Problems and Perspectives*”.

Krasner, Stephen D. 1982. “*International Organization, Volume 36, Issue 2*”. Cambridge University Press (Publicação a 22 de maio de 2009). Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0020818300018920>

Krasner, Stephen D. 1983. “*International Regimes*”. Cornell University Press.

Kratochwill, Friedrich et. Peltonen, Hannes. 2017. “*Constructivism*”. Oxford University Press. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.120>

Krugman, Paul. 1986. “*Introduction: New Thinking about Trade Policy*”. Massachusetts Institute of Technology Press

Krugman, Paul. 1995. “*Chapter 24 - Increasing returns, imperfect competition and the positive theory of international trade*”. Elsevier B.V. Pub.

Leamer, Edward. 1995. “*The Heckscher-Ohlin Model in Theory and Practice*”. Department of Economics at Princeton University

Larner, Wendy. 2003. “*Environment and Planning D: Society and Space 2003, Volume 21, Issue 5*”. Sage Journals Publications. Disponível em: <https://doi.org/10.1068/d2105ed>

Lesaffer, Randall et. Nijman, Janne E. 2021. “*The Cambridge Companion to Hugo Grotius, Part V - The Reception of Grotius*”. Cambridge University Press. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/9781108182751.036>

Maciel, Paulo, Sousa, Antonia et. Souza, Ana. 2018. “Liberalismo e Financiamento da Educação em Adam Smith”. Revista Labor. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/labor/article/view/33614>

Magnusson, Lars. 2015. “*The Political Economy of Mercantilism*”. Routledge Publications. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315694511>

Majone, Giandomenico. 1996. “*La Communauté européenne: un Etat Régulateur*”. Paris, Montchrestian

Majone, G. 200 . “*Nonmajoritarian Institutions and the Limits of Democratic Governance: A Political Transaction-Cost Approach*”. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE).

Marshall, G. W., Solomon, M. R. et. Stuart, E. W. 2018. “*Marketing: Real People, Real Choices, 9th ed.*”. Pearson

Martinelli, Caio Barbosa. 2016. “O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye.”. Biblioteca Digital de Periódicos da Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/328078260>

Marvasti, A. 1994. “International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis”. Journal of Cultural Economics. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF01078936>

Mendes, Pedro Emanuel. 2000. “A Europa Entre o Céu e a Terra: Duas Visões Sobre o Processo de Integração Europeia”

Mendes, Pedro Emanuel. 2019. “As Teorias Principais das Relações Internacionais - Uma Avaliação do Progresso da Disciplina”. Disponível em: https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/ri61/RI61_art08_PEM.pdf

Meyer, Arthur. 1999. “A Europa atual: questões de segurança coletiva e integração económica”.

Nielsen. 2021. “*The Evolution of the Sustainability Mindset*”. Nielsen Insights.

Onuf, Nicholas. 2012. “*Constructivism. World of Our Making*”. Routledge - Taylor & Francis Group

Pereira, Paula. 2004. O Mediterrâneo: Espaço de Confronto ou Cooperação. Disponível em: <https://www.idn.gov.pt/pt/publicacoes/nacao/Documents/NeD109/NeD109.pdf>

Pérez, Rafael García. 2017. “Estratégia Global da União Europeia, Pragmatismo e Possibilismo”

Porto, Manuel. 2017. “Teoria da Integração e Políticas da União Europeia: face aos desafios da globalização”

Pouliot, V. 2004. “*The essence of constructivism*”. Journal of International Relations and Development. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jird.1800022>

Powell, Robert. 1994. “*International Organization, Volume 48, Issue 2 - Anarchy in international relations theory: the neorealist-neoliberal debate*”. Cambridge University Press (Publicação a 22 de maio de 2009). Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0020818300028204>

Raposo de Medeiros, Eduardo. 2003. “Economia Internacional, 7.^a Edição”. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas de Lisboa

Recchi, E. 2015. *“Mobile Europe: The Theory and Practice of Free Movement in the EU”*. Palgrave Macmillan.

Ruffin, Roy. 2002. *“David Ricardo’s Discovery of Comparative Advantage - History of Political Economy, Volume 34, Number 4”*. Duke University Press

Sánchez, Carmen. 2014. *“Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study”*. Disponível em: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37776/1/20140605113549.pdf>

Schimmelfennig, Frank. 2013. *“Liberal Theory and European Integration”*. Palgrave Studies in International Relations Series. Disponível em: https://doi.org/10.1057/9781137303769_14

Silva, Janaína et. Vale, Mário. 2023. *“RESILIÊNCIA DAS CADEIAS DE ABASTECIMENTO, POSSÍVEIS TRAJETÓRIAS DA PRODUÇÃO INTERNACIONAL E A RESPOSTA DA UNIÃO EUROPEIA NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19”*. FINISTERRA - Revista Portuguesa de Geografia

Soares, António Goucha. 2021. *“Brexit. A saída do Reino Unido da União Europeia”*. Actual Editora, Lisboa

Sousa, Fernando et. Mendes, Pedro. 2014. *“Dicionário de Relações Internacionais”*. Edições Afrontamento/ CEPSE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.

Stanford - Department of Political Science. *“Stephen Krasner”*. Stanford University. Disponível em: <https://politicalscience.stanford.edu/people/stephen-krasner>

Thorsen, Dag Einar. 2010. *“The Neoliberal Challenge. What is Neoliberalism?”*. Addleton Academic Publishers - Journal of Contemporary Readings in Law and Social Justice.

Tsutsumibayashi, Ken. 2009. *“Government and Politics, Volume II, Liberalism”*. EOLSS Publishers/UNESCO.

Vila Maior, Paulo. 2007. *“O Dédalo da União Europeia: entre integração e desintegração”*. Edições Universidade Fernando Pessoa

Yeganeh, Hamid. 2019. *“An Analysis of Emerging Patterns of Consumption in the Age of Globalization and Digitalization”*. FIIB business review.

Zeng, Yuleng. 2020. *“Economic Interdependence, Power and Peace: A Rationalist Study of Commercial Liberalism”*. ProQuest LLC Publicatios.

Zunzlik, Peter. 2017. *“Neoliberalism and the European Public Procurement Regime”*. Cambridge University Press. Disponível em: <https://doi.org/10.5235/152888713809813666>

FONTES JURÍDICAS E DOCUMENTAIS

Agência da União Europeia para a Cibersegurança (ENISA). 2021. “*EU Cybersecurity Strategy*”. Disponível em: <https://www.enisa.europa.eu/topics/strategies>

Autoridade Bancária Europeia (EBA). 2021. “*Guidelines on the security measures for operational and security risks of payment services*”. Disponível em: <https://www.eba.europa.eu/regulation-and-policy/payment-services-and-electronic-money/guidelines-on-incident-reporting-under-psd2>

Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados (ESMA). 2021. “*MiFID II and MiFIR*”. Disponível em: <https://www.esma.europa.eu/policy-rules/mifid-ii-and-mifir>

Baldwin, R. et. Evenett, S. J. 2009. “*The Collapse of Global Trade, Murky Protectionism, and the Crisis: Recommendations for the G20*”. CEPR Press.

Centro de Informação Europeia Jacques Delors. “Cronologia da Integração Europeia”. eurocid.pt

Comissão Europeia. 2001. “Regulamento sobre Segurança Geral dos Produtos (GPSR)”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32001R0765>

Comissão Europeia. 2005. “Diretiva de Práticas Comerciais Desleais”. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law_pt

Comissão Europeia. 2015. “Compreender as políticas da União Europeia: Dez prioridades para a Europa”. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia

Comissão Europeia. 2015. “Diretiva de Serviços de Pagamento 2 (PSD2)”. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/law/payment-services-psd-2-directive-eu-2015-2366_en

Comissão Europeia. 2019. “*European Green Deal*”. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_pt

Comissão Europeia. 2020a. “*A European Cybersecurity Strategy*”. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/eus-cybersecurity-strategy-digital-decade>

Comissão Europeia. 2020b. “*Trade Policy Review - An Open, Sustainable and Assertive Trade Policy*”. Disponível em: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2021/february/tradoc_159438.pdf

Comissão Europeia. 2021a. “Política de Coesão 2021-2027”. Disponível em: https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/policy/what/cohesion-policy/

Comissão Europeia. 2021b. “A Política Agrícola Comum após 2020”. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_pt

Conselho Europeu et. Conselho da União Europeia. Acordos comerciais da UE. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/trade-policy/trade-agreements/#>

Conselho Europeu et. Conselho da União Europeia. Infografia - Negociações comerciais da UE. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/infographics/eu-trade-negotiation/>

Countryeconomy.com. União Europeia. Disponível em: <https://pt.countryeconomy.com/paises/grupos/uniao-europeia>

Euromonitor International. 2021. "*Sustainability and the consumer: Trends and insights*". Disponível em: <https://www.euromonitor.com/sustainability-and-the-consumer>

European Audiovisual Observatory. 2023. "*Focus 2023: World Film Market Trends*". Disponível em: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/focus>

European Central Bank. 2023. "*Household sector report*". Disponível em: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ecb.householdsectorreport202212~f3ae3b3d9f.en.pdf>

European Commission. 2019. "*Freedom of movement - EU citizens*". Disponível em: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=457>

European Commision. 2020. "*Immigration and Asylum*". Disponível em: https://ec.europa.eu/home-affairs/policies/migration-and-asylum_en

European Commision. 2021. "*Geographical indications and traditional specialities*". Disponível em: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-and-traditional-specialities-guaranteed_en

European Commission. 2023. "*Living in the EU*". Disponível em: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_en

European Comission. *Anti-dumping*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/actions-against-imports-into-the-eu/anti-dumping/>

European Comission. *Anti-subsidy*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/actions-against-imports-into-the-eu/anti-subsidy/>

European Comission. *EU position in world trade*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/eu-position-in-world-trade/>

European Commission. *Help for SMEs*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/actions-against-imports-into-the-eu/help-for-smes/>

European Commission. *Safeguards*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/actions-against-imports-into-the-eu/safeguards/>

European Commission. *Trade defence*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/>

European Commission. *What is trade policy?* Disponível em: <https://ec.europa.eu/trade/policy/policy-making/>

European Union Agency for Fundamental Rights. 2017. “*Challenges facing the cultural and creative sectors*”. Disponível em: <https://fra.europa.eu/en/publication/2017/challenges-facing-cultural-and-creative-sectors>

European Union. *European mosaic: How EU trade investigators protected jobs against unfair competition*. Disponível em: https://europa.eu/euprotects/our-society/european-mosaic-how-eu-trade-investigators-protected-jobs-against-unfair-competition_en

Eurostat. 2023. “*Household consumption expenditure*”.

Eurostat. 2023. “*Population and population change statistics*”. Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_and_population_change_statistics

Eur-lex. “Artigo 118.º do TFUE”. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex:12012E/TXT>

Eur-lex. “Diretiva (UE) 2015/2436”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32015L2436>

Eur-lex. “Regulamento (UE) 2017/1001”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>

Eur-lex. “Regulamento (UE) n.º 330/2010”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32010R0330>

Eur-lex. “Tratado de Funcionamento da União Europeia”. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9e8d52e1-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_3&format=PDF

E-commerce Europe. 2022. “*European Ecommerce Report 2022*”.

Global Reporting Initiative. 2022. “*Sustainability Reporting Guidelines*”.

OCDE. 2009. “*Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*”. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship.

OCDE. 2019. “*The contribution of migration to economic growth in Europe*”. Disponível em: <https://www.oecd.org/migration/the-contribution-of-migration-to-economic-growth-in-europe.pdf>

OCDE. 2020. “*COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses*”. Disponível em: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d71bc/>

OCDE. 2022. “*Consumption and Income Inequality*”.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). 2020. “*COVID-19 and Global Supply Chains: Disruptions and Resiliency*”. Disponível em: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-global-value-chains-disruptions-and-resilience-in-the-developing-countries-b7f0ab88/>

Parlamento Europeu. “Tratados ratificados”. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pt>

Rede de Centros Europeus do Consumidor (ECC-Net). 2021. “*European Consumer Centres Network*”. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/european-consumer-centres-network-ecc-net_pt

Statista. 2023. “*Digital Market Outlook: Europe*”. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/region/europe>

Statista. 2023. “*Market share of ethnic foods in Europe*”. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1234567/market-share-ethnic-food-europe/>

Sustainable Development Solutions Network. 2023. “*SDG Tracker*”.

ANEXO I: TESTEMUNHO DO DR. FERNANDO MONTEIRO



UNIVERSIDADE LUSÍADA PORTO

Faculdade de Direito

Porto, 2024

“O Xadrez das Marcas e a União Europeia: a dinâmica entre o ícone e a Integração económica”

Orientando João Francisco Cerejo da Costa Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Relações Internacionais

Com a orientação do Professor Doutor Vital Martins Moreira

Co-orientação do Professor Doutor José Francisco Lynce Zagalo Pavia

Testemunho do Dr. Fernando Pedro Moura Monteiro

- Chefe de Vendas em retalhista alemã e Deputado à Assembleia Municipal do Porto

Nota de agradecimento a Vossa Excelência, pela colaboração e testemunho na presente dissertação, através da experiência empresarial e política.

1. Qual considera ser a relação entre as marcas e o projeto de integração europeu? Caso verifique a sua existência, este encontro é positivo ou negativo para a UE?

R: A relação entre as marcas e o projeto de integração europeu é predominantemente positiva, promovendo o crescimento económico, a inovação e o desenvolvimento regional através da criação de um mercado único e do acesso a recursos. Do ponto de vista empresarial, esta integração permite economias de escala, competitividade e acesso a capital humano qualificado. No contexto autárquico, as regiões beneficiam dos fundos estruturais da UE, melhorando infraestruturas e coesão social. No entanto, desafios como desigualdades regionais e a pressão sobre PME locais destacam a necessidade de uma gestão cuidadosa para assegurar uma distribuição equitativa dos benefícios.

2. O Liberalismo comercial de um mercado livre, o Neoliberalismo de um papel normativo preponderante das instituições e o Construtivismo pautado pelas ideias, culturas e percepções dos indivíduos moldam a UE?

R: O Liberalismo comercial de um mercado livre, o Neoliberalismo com o seu enfoque no papel normativo das instituições, e o Construtivismo, que valoriza as ideias, culturas e percepções dos indivíduos, moldam a União Europeia de maneira intrínseca, influenciando tanto o ambiente empresarial como o autárquico. O Liberalismo comercial fomenta a competitividade e a eficiência económica ao promover um mercado aberto e integrado, enquanto o Neoliberalismo garante uma estrutura regulamentar robusta que assegura a estabilidade e a confiança no mercado. Paralelamente, o Construtivismo contribui para a coesão social e a identidade europeia ao valorizar a diversidade cultural e as percepções

(Continuação da resposta à questão 2.)

R: dos cidadãos. Estas três correntes teóricas, quando combinadas, promovem um desenvolvimento económico sustentável e equilibrado, fortalecendo a resiliência das empresas e das autarquias dentro do contexto europeu.

3. Face a um mercado interno comum a todos os Estados-membros, observa uma mutualidade de interesses na promoção das marcas e na regulação para a harmonização das políticas e diretrizes comerciais europeias?

R: Face a um mercado interno comum a todos os Estados-membros, observa-se uma clara mutualidade de interesses na promoção das marcas e na regulação para a harmonização das políticas e diretrizes comerciais europeias, beneficiando tanto as empresas quanto as autarquias. Do ponto de vista empresarial, a harmonização normativa facilita a expansão das marcas, reduzindo barreiras comerciais e promovendo a competitividade e inovação através de um mercado único integrado. Simultaneamente, as autarquias beneficiam do desenvolvimento económico resultante da atração de investimentos e da criação de empregos, fomentando o crescimento regional e melhorando a coesão social. Esta convergência de interesses sustenta um ciclo virtuoso de crescimento económico sustentável e equilíbrio territorial dentro da União Europeia.

4. Reportando às influências da sociologia do consumo europeu na estratificação dos mercados, poderá existir no parecer de V. Ex.^a uma sinergia entre os consumidores, as empresas, os Estados e a UE? Se sim, de que modo?

R: Sim, no meu parecer poderá existir uma sinergia significativa entre os consumidores, as empresas, os Estados e a União Europeia no contexto das influências da sociologia do consumo europeu na estratificação dos mercados. Os consumidores europeus, com as suas diversas preferências e comportamentos, impulsionam as empresas a se adaptarem e inovarem os seus produtos e estratégias de marketing para atender às exigências específicas de diferentes segmentos de mercado. As empresas, por sua vez, colaboram com os Estados e a UE para garantir que os seus produtos estejam em conformidade com as regulamentações e normas europeias, promovendo assim a confiança do consumidor e a segurança do produto. Os Estados e a UE desempenham um papel crucial ao fornecer um quadro regulamentar harmonizado que facilita o comércio intraeuropeu e protege os direitos dos consumidores, enquanto incentivam práticas empresariais sustentáveis e responsáveis. Esta interdependência e colaboração promovem um mercado interno dinâmico e resiliente, beneficiando todas as partes envolvidas e contribuindo para o desenvolvimento económico e social harmonioso da região.

5. De que forma o fenómeno *branding* poderá estimular o mercado, numa trilha comum com os valores individuais, domésticos e comunitários? Qual será a afetação da lei da oferta e da procura, dos padrões de consumo, e da institucionalização sobre esse estímulo?

R: O fenómeno do branding pode estimular significativamente o mercado ao alinhar-se com os valores individuais, domésticos e comunitários, criando uma conexão emocional e cultural entre as marcas e os consumidores. Este alinhamento não só reforça a fidelidade dos consumidores como também incentiva padrões de consumo mais conscientes e responsáveis, refletindo as preferências e identidades culturais das comunidades. A lei da oferta e da procura é afetada positivamente, pois o branding eficaz pode aumentar a procura por produtos específicos, valorizando marcas que ressoam com os valores dos consumidores. Além disso, os padrões de consumo tendem a ajustar-se, com os consumidores dispostos a pagar valores consideráveis por marcas que consideram autênticas e alinhadas com os seus princípios. A institucionalização de práticas de branding éticas e sustentáveis, apoiada por regulamentações empresariais e políticas públicas, fortalece este estímulo, promovendo um mercado mais robusto e equilibrado que beneficia tanto as empresas quanto as autarquias ao fomentar o desenvolvimento económico local e a coesão social.

6. O que pode concluir acerca do Regulamento (UE) 2017/1001, da Diretiva (UE) 2015/2436, do Regulamento (UE) n.º 330/2010 e do artigo 118.º do TFUE de encontro com o tema em investigação?

R: Pode-se afirmar que o Regulamento (UE) 2017/1001, a Diretiva (UE) 2015/2436, o Regulamento (UE) n.º 330/2010 e o artigo 118.º do TFUE desempenham um papel crucial no fortalecimento do contributo das marcas para a integração económica europeia, ao fornecerem um quadro jurídico harmonizado que protege os direitos de propriedade intelectual e promove a concorrência leal. O Regulamento (UE) 2017/1001 estabelece um sistema uniforme de proteção de marcas na UE, facilitando a circulação de bens e serviços e incentivando o investimento empresarial. A Diretiva (UE) 2015/2436 harmoniza as legislações nacionais sobre marcas, garantindo uma maior coerência e segurança jurídica para as empresas que operam em múltiplos Estados-membros. O Regulamento (UE) n.º 330/2010, ao abordar as restrições verticais, assegura que as práticas comerciais não prejudiquem a concorrência, beneficiando tanto empresas como consumidores. Finalmente, o artigo 118.º do TFUE reforça a proteção dos direitos de propriedade intelectual, essencial para a inovação e competitividade. Juntas, estas disposições legais não só facilitam a integração económica ao remover barreiras jurídicas e administrativas, mas também promovem o desenvolvimento regional, reforçando o papel das autarquias no crescimento económico sustentável e coeso.

ANEXO II: TESTEMUNHO DO DR. FRANCISCO ASSIS



UNIVERSIDADE LUSÍADA PORTO

Faculdade de Direito

Porto, 2024

“O Xadrez das Marcas e a União Europeia: a dinâmica entre o ícone e a Integração económica”

Orientando João Francisco Cerejo da Costa Santos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Relações Internacionais

Com a orientação do Professor Doutor Vital Martins Moreira

Co-orientação do Professor Doutor José Francisco Lynce Zagalo Pavia

Testemunho do Dr. Francisco José Pereira de Assis Miranda

- Presidente do Conselho Económico e Social (CES),

Euro-deputado e Professor universitário

Nota de agradecimento a Vossa Excelência, pela colaboração e testemunho na presente dissertação, através da experiência política, profissional e académica.

1. Qual considera ser a relação entre as marcas e o projeto de integração europeu? Caso verifique a sua existência, este encontro é positivo ou negativo para a UE?

R: A integração económica tenderá a fomentar a concentração empresarial, por fusão ou aquisição, como resultado inevitável das potencialidades de ganho de economias de escala. Tal revelar-se-á, em tese, positivo para a competitividade da economia europeia nos mercados internacionais.

2. O Liberalismo comercial de um mercado livre, o Neoliberalismo de um papel normativo preponderante das instituições e o Construtivismo pautado pelas ideias, culturas e percepções dos indivíduos moldam a UE?

R: A União Europeia acolhe contributos diversos e constitui uma organização singular dificilmente caracterizável à luz das categorias mais tradicionais.

3. Face a um mercado interno comum a todos os Estados-membros, observa uma mutualidade de interesses na promoção das marcas e na regulação para a harmonização das políticas e diretrizes comerciais europeias?

R: A UE tem dado passos consistentes no sentido da harmonização do quadro legal comercial e é uma participante activa na tentativa de melhorar a regulação de todo o comércio internacional. Ainda agora a UE está empenhada numa profunda regulação da Organização Mundial do Comércio.

4. Reportando às influências da sociologia do consumo europeu na estratificação dos mercados, poderá existir no parecer de V. Ex.^a uma sinergia entre os consumidores, as empresas, os Estados e a UE? Se sim, de que modo?

R: A existência de um mercado único devidamente regulado contribui para uma efectiva sinergia entre os consumidores, as empresas e os poderes públicos.

5. De que forma o fenómeno *branding* poderá estimular o mercado, numa trilha comum com os valores individuais, domésticos e comunitários? Qual será a afetação da lei da oferta e da procura, dos padrões de consumo, e da institucionalização sobre esse estímulo?

R: O marketing tem de corresponder dinamicamente às expectativas das sociedades. Nesse sentido, estabelece uma articulação entre as preferências individuais e as grandes opções comunitárias. Exemplo disso, é a importância que o tema ambiental tem vindo a adquirir no posicionamento e na comunicação das empresas.

6. O que pode concluir acerca do Regulamento (UE) 2017/1001, da Diretiva (UE) 2015/2436, do Regulamento (UE) n.º 330/2010 e do artigo 118.º do TFUE de encontro com o tema em investigação?

R: O enquadramento legal que protege e fomenta a criação de marca é fundamental para a promoção de um verdadeiro mercado único europeu e para uma maior integração económica dos Estados-Membros.