

SPATIAL AND ORGANIZATIONAL DYNAMICS

DISCUSSION PAPERS

Environment and Land Use Management

Nº 4

OCTOBER 2010

Urban Planning Throughout Environmental Quality and Human Well-Being

Planeamento Urbano através da Qualidade Ambiental e do Bem-Estar Humano
José Antonio González Duque and Thomas Panagopoulos

Biodiversity and Fisheries: A Study Case in the South Coast of Portugal (Algarve)

Biodiversidade e Pescas: Um Caso Estudo na Costa Sul de Portugal (Algarve)
Teresa Curvelo Borges and Ron O'Dair

International Environmental Agreements Under Uncertainty: Does the Veil of Uncertainty Help?

Acordos Internacionais Sobre o Ambiente num Contexto de Incerteza: Será que o Vêu da Incerteza Ajuda?
Michael Finus and Pedro Pintassilgo

Estratégias Técnicas e Institucionais para o Desenvolvimento da Citricultura Algarvia - O Caso da IGP "Citrinos do Algarve"

Technical and Institutional Strategies for the Development of Algarve Citrus System - The Case of IGP Algarve Citrus
Emília Madeira, João Pinto Guerreiro and Agostinho de Carvalho

CIEO

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações
Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics

AUTORES

Agostinho de Carvalho
Emília Madeira
João Guerreiro
José Antonio González Duque
Michael Finus
Pedro Pintassilgo
Ronald Keith O'Dor
Teresa Borges
Thomas Panagopoulos



TECHNICAL INFORMATION

**Title - Discussion Papers N°4: Spatial and Organizational Dynamics
Environment and Land Use Management**

Authors - Several

Edition:

**University of Algarve (www.ualg.pt)
CIEO – Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics
(Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações)
Campus de Gambelas, Faculdade de Economia, Edifício 9
8005-139, Faro
cieo@ualg.pt
www.cieo.ualg.pt**

Editorial Board:

**Ana Paula Barreira
Ana Ramalho Correia
António Alinho Covas
António Fragoso
Efigénio Rebelo
Fernando Sousa
João Filipe Marques
Jorge Gomes
Paulo Neto
Pedro Pintassílgo
Purificación Galindo
Rodrigo Magalhães
Teresa de Noronha
Thomas Panagopoulos**

Page Layout:

Marlene Fernandes

Design and Cover Concept:

**Helder Rodrigues
Hugo Pinto**

Edition N° 4

ISSN: 1647-3183

Quarterly Edition

Faro, October 2010

**DISCUSSION PAPERS N° 4:
SPATIAL AND ORGANIZATIONAL DYNAMICS**

Environment and Land Use Management

Texts by:

Agostinho de Carvalho

Emília Madeira

João Guerreiro

José Antonio González Duque

Michael Finus

Pedro Pintassilgo

Ronald Keith O'Dor

Teresa Borges

Thomas Panagopoulos

**October 2010
University of Algarve**

ESTRATÉGIAS TÉCNICAS E INSTITUCIONAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA CITRICULTURA ALGARVIA - O CASO DA IGP “CITRINOS DO ALGARVE”

TECHNICAL AND INSTITUTIONAL STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF ALGARVE CITRUS SYSTEM - THE CASE OF IGP “ALGARVE CITRUS”

Emília Madeira

João Pinto Guerreiro

Agostinho de Carvalho

RESUMO

Neste trabalho pretendemos abordar alguns dos factores que têm vindo a afectar a competitividade da citricultura algarvia, após a entrada em vigor do Mercado Único Europeu e perante uma economia cada vez mais globalizada.

Como é sabido numa economia global qualquer estratégia competitiva deve ter subjacente a(s) qualidade(s), entendida(s) como a capacidade de dar resposta ao mercado, considerado como o conjunto dos principais tipos de agentes nos diferentes níveis do sistema citrícola algarvio. Assim, o objectivo principal deste trabalho foi identificar eventuais disfunções (técnicas e institucionais) relativas ao sistema citrícola, que têm contribuído, directa ou indirectamente, para a não satisfação das expectativas dos principais clientes/consumidores.

A investigação teve em conta o contexto geral da citricultura algarvia, com vista a identificar os condicionalismos com que aquela se depara, e incidiu no contexto sectorial, de modo a compreender o funcionamento dos principais clientes, fornecedores e concorrentes.

Os resultados desta investigação permitiram-nos fazer uma caracterização dos atributos de qualidade considerados determinantes na aquisição dos citrinos, designadamente dos citrinos do Algarve, por parte dos consumidores nacionais, conforme estes se apresentem no mercado, de forma indiferenciada ou não, bem como por parte dos principais canais de distribuição.

Na investigação identificaram-se limitações de ordem técnica e institucional que têm inviabilizado ou condicionado, de forma marcante, a capacidade da citricultura (subsistema de produção) dar resposta ao mercado.

As conclusões apuradas para o desenvolvimento da citricultura algarvia basearam-se na teoria da “inovação técnica e institucional induzida” de Hayami e Ruttan (1998). Pensamos, desta forma, dar um contributo para a definição de estratégias para o desenvolvimento da citricultura algarvia tendo em conta o mercado e os recursos disponíveis.

Palavras-chave: Competitividade; Estratégia; Qualidade; IGP - “Citrinos do Algarve”; Inovação técnica e institucional; Sistema citrícola.

ABSTRACT

This research approaches some factors that have been affecting the competitiveness faced by the Algarve citrus culture since the European Single Market came into force and before a more and more global economy.

As it is known in a global economy, any competitive strategy should be based on the quality seen as the ability to respond to the market, considering all the main types of actors at

different levels of the Algarvian citrus system. Thus, the main objective was to identify any malfunctions (technical and institutional) for the citrus system, which have contributed directly or indirectly, for not meeting the expectations of key customers / consumers.

The research took into account the general context of the Algarve citrus culture in order to identify the constraints faced by it. It focused on the industry context to understand the behavior of key customers, suppliers and competitors.

The research results enabled us to make a characterization of quality attributes considered relevant when national consumers acquire citrus fruit, namely the Algarve citrus fruit, if they are introduced to the market, in an undifferentiated way or not, and through the main distribution channels. The facts identified in the empirical research indicate that limitations of technical and institutional order can make unfeasible or strongly condition the capacity of the Algarve citrus culture (production subsystem) to meet the market requirements. The conclusions reached for the development of the Algarve citrus culture, were based on Hayami and Ruttan's "induced technical and institutional innovation" theory (1998). We think we have given a contribution towards the definition of strategies for the Algarve citrus culture development, bearing in mind both the market and the available resources.

Keywords: competitiveness; strategy; quality(ies); IGP – "Algarve's Citrus", technical and institutional innovation; citrus system.

JEL classification: O3

I. INTRODUÇÃO

A citricultura tem uma enorme importância para o Algarve, região situada no sul de Portugal, quer do ponto de vista histórico-cultural, quer nas vertentes social, económica e de ocupação do território.

A grande expansão desta actividade verificou-se, fundamentalmente no período de 1950 a 1992, no qual foi plantada a maioria (64%) dos citrinos do Algarve (INE, 2002), ainda em mercado fechado, com bons níveis de preços e sem problemas de competitividade. No entanto, a situação é hoje, e será no futuro próximo, muito diferente da outrora existente pois, de uma economia proteccionista, passou-se a uma economia crescentemente concorrencial, sem que tenham sido encontradas soluções, que permitam uma melhor valorização da produção regional. Constatou-se que, de 1995 a 2004, se verificou uma diminuição dos preços correntes médios dos citrinos ao produtor da ordem dos 6%, e aumentos nos bens e serviços de consumo corrente e nos bens de investimento, respectivamente de 14% e de 29% (INE, 2006) o que contribuiu para uma diminuição de rendimentos dos produtores. Registaram-se alterações significativas dos mercados: do lado da oferta, devido, não só à expansão da citricultura a nível Mundial, como também à crescente abertura das fronteiras; do lado da procura, devido às alterações de exigências que se têm vindo a verificar, designadamente em termos de ambiente, de concentração e de qualidade(s).

Como pontos fortes a potenciar é de evidenciar que, até à data, o mercado português tem sido abastecido fundamentalmente pelos citrinos nacionais (91%), designadamente pelos do Algarve (70%). É de destacar também, que não parece previsível uma diminuição do consumo de citrinos, actualmente 27kg de citrinos em fresco *per capita*, tendo em conta o crescente reconhecimento do seu valor, tanto do ponto de vista organoléptico e nutricional,

como para a saúde em geral. Sobre este assunto refira-se também que a última reforma da PAC, pretende estimular o consumo de frutas na UE, nomeadamente nas escolas.

Contudo, a citricultura a nível mundial continua a expandir-se, os mercados estão cada vez mais globalizados e constata-se uma saturação crescente dos principais países, que importam citrinos em fresco. Verificou-se também, que em Portugal tem havido uma afluência cada vez maior de produtos cítricos, e de seus substitutos, oriundos de diferentes origens e com qualidades muito distintas, quer do ponto de vista organoléptico, quer higiénico e de serviços. Os citrinos do Algarve defrontam-se, por isso, com uma concorrência crescente especialmente vinda da parte de Espanha, visto tratar-se do maior exportador de citrinos em fresco. Outras razões têm a ver com: a sua proximidade geográfica em relação a Portugal; a grande expansão que se tem verificado na citricultura espanhola; a coincidência que se verifica relativamente aos períodos de produção/comercialização; as variedades dominantes em ambos os países e a melhor capacidade de resposta ao mercado. Esta última é devida, não só, à já conhecida melhor organização da produção para a comercialização dos citrinos, por parte de Espanha, como também, ao facto dos citrinos provenientes de Espanha apresentarem, em geral, melhor aspecto do que os do Algarve.

A diferenciação dos citrinos do Algarve, com vista à sua valorização, aparece neste contexto como um meio para que as explorações, que não podem aumentar a sua competitividade pela diminuição dos custos, consigam sobreviver neste ambiente concorrencial.

Alavoine-Mornas (1998) refere que a diferenciação pela origem geográfica se fundamenta numa faceta da qualidade, associada não unicamente às técnicas que o agricultor utiliza, mas também à terra (que ele cultiva) e ao clima de que dispõe e donde sabe tirar o melhor partido, graças à sua experiência. Assim, um território e a qualidade que este confere ao produto podem constituir a base de uma diferenciação para os produtores de uma região.

Contudo, o facto de os produtos pertencerem a uma região, a notoriedade que esta confere, as relações de proximidade que esta cria, não dispensam que as empresas envolvidas construam, em conjunto e de comum acordo, as referências de qualidade, que saibam gerir e controlar essa qualidade e que implementem uma estratégia comercial adaptada, a fim de adquirir uma legitimidade reconhecida pelos seus clientes (Fragata, 2003).

Como consumidores, deparamo-nos com frequência com promoções de produtos realizadas pela distribuição, baseadas na sua origem geográfica. A proveniência torna-se, assim, um meio de diferenciação entre produtos. Desta forma, os distribuidores inovam, ao oferecer produtos de uma determinada região, associando-lhes imagens de qualidade, de saúde, de gosto, de “produto da estação”, de uma determinada origem, etc.

Em 1992 a Comunidade Europeia criou, no contexto da Política de Qualidade relativa aos produtos agrícolas, sistemas de valorização e Protecção de Denominações de Origem (DOP)¹, de Especialidades Tradicionais (ETG)² e de Indicações Geográficas (IGP). O intuito destas políticas foi promover a diversificação da produção, proteger os nomes dos produtos de fraudes e de imitações, e proporcionar aos consumidores informação relativa às características específicas dos produtos.

De acordo com o *Reg.(CEE) 2081/92* do Conselho de 14 de Julho de 1992 e com o *Reg. (CE) 510/2006* de 20 de Março de 2006, uma IGP (*Indicação Geográfica Protegida*) é:

“o nome de uma região, de um local determinado ou, em casos especiais, de um país, que serve para designar um produto agrícola, originário dessa região, desse local determinado ou desse país e que possui determinada qualidade, reputação,

¹ DOP - é o nome de um produto, cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada com um saber fazer reconhecido e verificado. Por exemplo, o queijo da Serra da Estrela, como DOP, obriga a que este seja produzido de acordo com as regras estipuladas no caderno de especificações, o qual inclui designadamente condições de produção do leite e higiene na ordenha.

² ETG - Especialidade tradicional garantida, não faz referência a uma origem, mas tem por objecto distinguir uma composição tradicional do produto ou um modo de produção tradicional. Exemplos: presunto Ramon Serrano (Espanha), Queijo Mozzarella (Itália), pastéis Panellets (Espanha).

ou outras características que podem ser atribuídas a essa origem geográfica e cuja produção e/ou transformação ocorrem na área geográfica delimitada”.

A Indicação Geográfica Protegida (IGP) é considerada um instrumento, que poderá ajudar a agricultura a conseguir atingir objectivos que lhe estão consignados pela actual Política Agrícola Comum, tais como: a manutenção de actividades económicas nas regiões rurais e desfavorecidas, a preservação da paisagem, a diversificação da agricultura³ e a satisfação dos consumidores.

Actualmente, no contexto da globalização do comércio, é importante para o consumidor saber o que está a comprar. Neste âmbito, a Comissão Europeia criou logótipos, que permitem identificar os produtos agro-alimentares que beneficiam de sistemas de protecção, como é o caso da IGP. A utilização deste logótipo é uma garantia de autenticidade e permitirá sensibilizar os consumidores para o facto da qualidade do produto estar ligada à sua área geográfica. O logótipo IGP é um símbolo oficial de qualidade reservado a produtos de uma região, que lhes dá um carácter específico. Este símbolo deve garantir a autenticidade do produto. Um produto que beneficie de uma tal menção, deve satisfazer as condições que constam do respectivo caderno de especificações e obrigações.

A principal diferença entre uma indicação geográfica e uma marca comercial reside no facto da marca comercial ser um direito individual exclusivo, enquanto a Indicação Geográfica, pelo contrário, deve estar ao alcance de qualquer produtor da localidade ou região respectiva (Fisher, 2003).

Esta referência protegida não pertence a nenhum produtor nem a nenhuma empresa. Trata-se de um direito de uso. Qualquer entidade, que cumpra as exigências do caderno de especificações, pode utilizar a denominação protegida, desde que se submeta ao controlo da produção, da transformação ou da elaboração do produto por um organismo de certificação autorizado para o efeito.

Uma IGP contribui para a diferenciação de um produto agrícola, tornando-se, por isso, um trunfo importante para o desenvolvimento.

Porém, esta protecção comunitária de produtos agro-alimentares tem gerado expectativas, mas também controvérsias, acerca da capacidade de contribuir para processos de desenvolvimento local.

Com efeito uma Indicação Geográfica deve, pois, “resultar de um processo de construção colectiva que envolva, em regra, produtores, comerciantes, distribuidores e a administração pública como entidade reguladora. Numa fileira agro-alimentar, todos os actores são interdependentes e devem coordenar as suas acções em relação a um produto que, apesar de protegido, está sujeito às evoluções da tecnologia e da distribuição e à mobilização de novos saberes e competências” (Fragata, 2003: 450). Assim, a qualidade do produto deve ser fruto de negociações sucessivas, desde a produção ao consumo, isto é, entre quem oferece e quem procura. A qualidade final será o resultado de um processo de compromisso no conjunto de actores de uma fileira onde cada um joga com a sua estratégia. É de referir que a qualidade deve ser definida pelo cliente (que tem sempre razão) e por um consenso social, expresso ou não em normas (Fragata, 2003).

Enfim, a construção de uma qualidade específica deve ser um processo que dê origem a decisões colectivas, em que os constrangimentos impostos sejam pertinentes e possam ser controláveis pela maioria dos actores. Introduzir uma possibilidade de diferenciação no interior duma convenção comum de qualidade, tomando em consideração os tipos de mercados, permite integrar os interesses e solidarizar actores. A certificação poderá, assim, constituir uma alavanca para o desenvolvimento, se o produto tiver reputação positiva.

³ Na medida em que, uma IGP é relativa a uma região específica, as actividades agrícolas que lhe estão ligadas não podem ser deslocalizadas para zonas onde a agricultura é mais fácil, encorajando, por isso, os agricultores a prosseguirem as actividades, mesmo em zonas desfavorecidas mais difíceis.

Como já foi referido, as empresas terão que adoptar, cada vez mais, uma óptica de mercado, pelo que deverão estar permanentemente atentas às evoluções dos mercados e perceber que, em muitos casos, estes são segmentados, ou seja, que há grupos de consumidores com necessidades e comportamentos distintos. A adaptação da oferta à procura leva a encarar o produto como um conjunto de atributos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores (Duarte, 2005).

Os “Citrinos do Algarve” dispõem de uma Indicação Geográfica (IG) reconhecida pelo Estado Português desde 1994 (Despacho nº63/94 de 21 de Janeiro) e, posteriormente, protegida pela Comunidade Europeia, através do Regulamento (CEE) nº1107/96 de 12 de Junho, como Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Desde 1998, a UNIPROFRUTAL, União de Produtores Hortofrutícolas do Algarve, é o agrupamento com responsabilidades inerentes à gestão de uso da IGP “Citrinos do Algarve” (Despacho nº 5250/98, 2ª série, de 3 de Março) e a APAGAL, Associação para os Produtos Agro-alimentares tradicionais certificados do Algarve, é o Organismo Privado de Controlo e Certificação para os “Citrino do Algarve” - IGP.

Esta investigação teve em vista investigar e diagnosticar se a IGP “Citrinos do Algarve” tem funcionado como meio para potenciar o desenvolvimento económico da citricultura algarvia, tendo em conta o mercado e o seu enquadramento sócio-técnico.

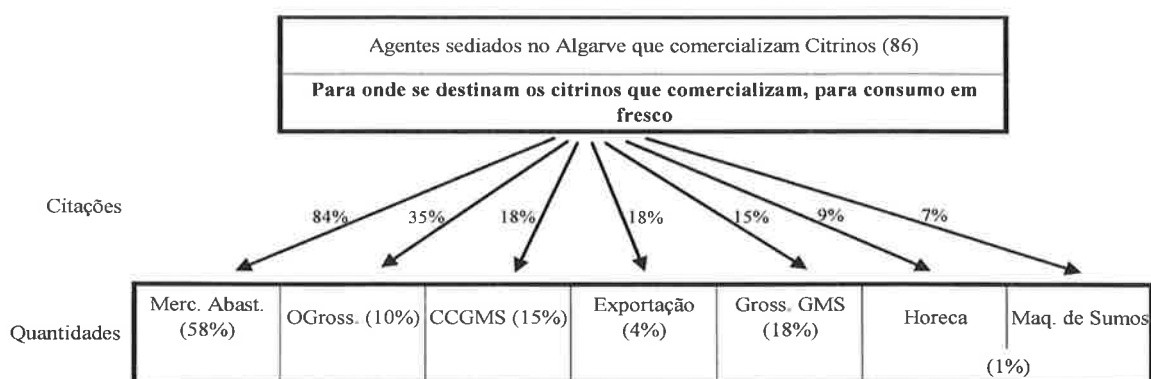
2. METODOLOGIA DESENVOLVIDA

1. Fez-se a caracterização do sistema citrícola algarvio em dois níveis, ao nível do consumidor final e do subsistema de comercialização.

1.1 A análise, ao nível do consumidor final nacional, permitiu perceber quais são os atributos de qualidade que valorizam mais quando adquirem citrinos. Se estes se apresentavam no mercado sem qualquer diferenciação, foram o aspecto exterior (conotado essencialmente com a ausência de manchas), a doçura e o preço os atributos a que os consumidores deram mais importância. De forma diferente, se os citrinos são referenciados como do Algarve, os consumidores atribuem-lhes reputação positiva, em relação aos de outras origens, por serem mais doces, terem mais sumo e serem mais saborosos que os de outras origens.

1.2 O estudo do subsistema de comercialização permitiu a compreensão da estrutura e do funcionamento dos diferentes canais de distribuição, designadamente em termos económicos, sociais, bem como de exigências de qualidade, que lhes estão associadas.

Figura 1 - Canais de distribuição dos citrinos do Algarve – representatividade de cada um relativamente ao nº de agentes que os utiliza e quantidades transaccionadas.



Fonte: Madeira, E. (2007)

Concluimos que, foram os Mercados Abastecedores e as Centrais de Compras de Grandes e Médias Superfícies, os canais de distribuição, que apresentaram maior importância tanto em termos económicos (58% e 15% respectivamente) bem como sociais (84% e 18%).

No entanto, eram os Mercados Abastecedores que tinham maior importância no escoamento dos citrinos do Algarve, 58% da produção, a qual era proveniente de 84% dos agentes que comercializavam estes citrinos (Figura 1).

Relativamente aos atributos de qualidade, mais valorizados por estes dois canais, é de evidenciar que são de natureza e intensidade muito diferentes mas, de entre os quatro atributos de qualidade mais valorizados por ambos, surgem o “aspecto exterior” do fruto e a cor (Quadro 1).

Concluiu-se que os Mercados Abastecedores dão grande importância à qualidade organoléptica, pois três dos quatro atributos considerados mais importantes na vertente comercial (a cor, o teor de açúcar e o aspecto exterior) são desta natureza. Por outro lado, os quatro atributos de qualidade considerados de mais relevância por parte das Centrais de Compras das Grandes e Médias Superfícies estão conotados, não só, com a qualidade organoléptica (o aspecto exterior e a cor) mas também com a qualidade de serviço (o transporte do produto) e com a qualidade higiénica e sanitária do produto (sem resíduos de pesticidas) (Quadro 1).

Quadro 1 - Atributos de qualidade exigidos pelas Centrais de Compras de Grandes e Médias Superfícies e pelos Mercados Abastecedores na aquisição de citrinos, considerados como “muito importantes” e apresentando frequências de respostas superiores a 50%.

Tipos de Qualidade	Atributos de grande importância para as CCGMS	Frequências > 50%	Atributos de grande importância para os Mercados Abastecedores	Frequências > 50%
Organoléptica	Aspecto exterior	100%	Cor	83%
	Cor	92%	Teor de açúcar	79%
	Calibres	75%	Aspecto exterior	77%
	Qt.de Sumo	75%	Calibres	72%
	Teor de açúcar	58%	Qt.de Sumo	64%
De serviço	Transporte do produto	100%	Apresentação na embalagem	75%
	Durabilidade do produto	83%	Durabilidade do produto	75%
	Tipo de embalagem	83%	Contin. e homog. no produto	53%
	Apresentação na embalagem	75%		
	Cont. e homog. no produto	67%		
Higiénico Sanitária	Sem resíduos de pesticidas	92%		

Fonte: Madeira, E. (2007)

2. Procurou-se, posteriormente, obter conhecimento que permitisse comprovar, ou refutar, se a Indicação Geográfica Protegida (IGP) “Citrinos do Algarve”, instituída em 1994, dá resposta ao mercado tendo em conta os condicionalismos existentes.

Analisou-se o período de 1996 a 2007 tendo presente a teoria do “progresso técnico e institucional induzido” (Hayami e Ruttan, 1998).

Estes autores consideram como condições necessárias para que haja desenvolvimento, que: as inovações técnicas e institucionais tenham, essencialmente, origem endógena ao sistema; se atribua bastante importância às interações recíprocas entre progressos técnicos e institucionais; os progressos técnicos e institucionais devem ter subjacentes as características culturais específicas de cada sociedade e que as inovações institucionais devem ter em

consideração a estrutura de poder ou os grupos de interesses instalados numa sociedade, dado que, intervenções governamentais que induzam benefícios para alguns grupos de interesses, normalmente não contribuem para a criação de riqueza e acarretam custos que correspondem a perdas de eficiência de mercado, bem como a desperdício de recursos.

Tendo em conta o referido anteriormente, tentou-se perceber se, a IGP “Citrinos do Algarve” tem contribuído para o desenvolvimento da citricultura algarvia e se foi instituída tendo em atenção os princípios orientadores acabados de enunciar.

3. RESULTADOS

Os elementos fornecidos pela APAGAL, evidenciam a fraca adesão dos agentes a este instrumento de diferenciação desde 1996.

Nos anos agrícolas de 1996 a 2001, este instrumento de diferenciação praticamente não funcionou. A quantidade certificada foi exígua (aproximadamente 200 toneladas em 5 anos), e destinou-se essencialmente a campanhas de promoção e divulgação a nível nacional, aquando da EXPO 98, e para exportar para alguns países considerados não produtores de citrinos, designadamente Alemanha, França, Mauritânia e Cabo Verde.

Soube-se que em 2001, a direcção recentemente eleita da UNIPROFRUTAL, levou a cabo algumas acções de divulgação junto de produtores, centrais fruteiras e distribuidores, sensibilizando-os para o interesse económico que poderia advir da utilização desta referência.

No ano agrícola 2002/2003 a área de pomares certificados para possível utilização da sua produção como IGP “Citrinos do Algarve” rondou os 2500 hectares, o que correspondia a cerca de 14% dos pomares da região.

As respectivas centrais fruteiras estimaram que a produção a comercializar, com tal diferenciação, nesse ano, deveria ser da ordem das 10.000 toneladas, o que tendo em conta a produção média do Algarve nos últimos cinco anos (218.000 ton) corresponderia a cerca de 5% da produção.

Porém, a produção que foi efectivamente comercializada como IGP “Citrinos do Algarve” foi pouco além das 1.500 toneladas (valor irrisório e inferior a 1% da produção de citrinos do Algarve). A maioria desta produção foi comercializada por OP e destinou-se essencialmente (94%) a Centrais de Compras de Grandes e Médias Superfícies (CCGMS) (Quadro 2).

Quadro 2 - Utilização da IGP- “Citrinos do Algarve” no ano agrícola 2002/2003

Unidade: toneladas e percentagens

Ano Agrícola	Pedidos de autorização de uso da IGP	Citrinos comercializados com certificação IGP-“Citrinos do Algarve”		Produção Média de citrinos no Algarve (1999-2003)	Percentagem da produção certificada como IGP em relação à produção média do Algarve (1999-2003)
		Quantidade	Destino da Produção		
2002 / 2003	OP (8)	1.441	GMS		
	Produtor e intermediário grossista (2)	541	GMS		
	Produtor e intermediário grossista (2)	98	MT / Português		
	Total (12)	1.639	6% MT e 94% GMS	≈ 218.000	≈ 1%

Notas: * 6 dos agentes de comercialização que pediram autorização para o uso da IGP, não a utilizaram.
Fonte: APAGAL

Relativamente aos anos agrícolas 2003/2004 a 2006/2007 as constatações, quanto a quantidades comercializadas, bem como quanto aos agentes que utilizaram esta referência, para comercializar os citrinos do Algarve, foram muito semelhantes às referidas para 2002/2003.

Em suma, têm sido muito poucos os agentes que têm pedido autorização para o uso da IGP “Citrinos do Algarve”, e as quantidades transaccionadas com esta referência são insignificantes.

Estes factos sugeriram-nos algumas questões, para as quais ensaiamos, de seguida, algumas respostas, com base nos inquéritos levados a cabo junto dos agentes de comercialização de citrinos do Algarve e dos consumidores nacionais, bem como pela análise do caderno de especificações com vista à compreensão de possíveis razões para este insucesso.

1. Por que razão, das 86 centrais fruteiras sediadas no Algarve, tão poucas pediram autorização de uso da IGP? Das centrais que pediram autorização de uso, porquê apenas 4 não são OP, quando a maior quantidade de citrinos do Algarve não é comercializada através das Organizações de Produtores? Será que foi por desconhecimento do que é esta IGP, porque não se adequam às exigências impostas pelo caderno de especificações da IGP ou porque os clientes não valorizam esta referência?

Sobre este conjunto de questões podemos informar que, de acordo com os inquéritos realizados⁴ aos agentes de comercialização dos citrinos do Algarve, relativamente à produção de citrinos do Algarve, que se destinou ao consumo em fresco, 70% foi escoada através de intermediários grossistas; 21% através de OP e 9% por Produtores. Mas, efectivamente, todas as OP entrevistadas sabiam o que era a IGP “Citrinos do Algarve”, enquanto apenas 28% dos Produtores e 29% dos Intermediários Grossistas, conheciam esta instituição. Relativamente aos Intermediários Grossistas é de referir também, que 55% já tinham ouvido falar desta IGP, mas não dispunham de informação suficiente, nem sabiam se tinham condições para utilizar esta referência e 16% nunca tinham ouvido falar. E, quanto aos Produtores, é de salientar também, que 61% já tinham ouvido falar na IGP, mas não tinham informação suficiente e 11% nunca tinham ouvido falar da mesma.

Quadro 3 - Os agentes de comercialização dos citrinos do Algarve e a IGP

Unidade: toneladas e percentagens

Tipo de agente	Tem feito investimento						Comercialização		Sobre a IGP							
	C/ ajudas comunitárias		S/ ajudas comunitárias		Total p/ consumo em fresco		Sabe o que é		Já ouviu falar mas não sabe se tem condições p/ utilizar		Nunca ouviu falar		Adequam-se às suas exigências			
	nº	%	nº	%	nº	%	Ton	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Produtor	18	33%	6	33%	8	44%	10.228	9%	5	28%	11	61%	2	11%	5	28%
OP	6	11%	6	100%	3	50%	21.973	21%	6	100%	0	0%	0	0%	5	83%
Interm.Gross.	31	56%	8	26%	18	58%	80.106	70%	9	29%	17	55%	5	16%	4	13%
Total	55	100%	20	36%	29	53%	112.307	100%	20	36%	28	51%	7	13%	14	25%

Fonte: Madeira, E. (2007)

Dos agentes entrevistados apenas 25% cumpriam os requisitos exigidos pela IGP. É de evidenciar que, apesar de muitos dos agentes terem investido nos últimos 10 anos, recorrendo ou não a ajudas Comunitárias, apenas 13% dos intermediários grossistas, 28% dos produtores e 83% das OP cumpriam os requisitos exigidos pela IGP (Quadro 3).

⁴ Os inquéritos referiram-se ao ano agrícola 2002/2003.

2. Constatámos também, que foram vários os operadores que, tendo pedido autorização para o uso da IGP "Citrinos do Algarve" e que, por isso, pagaram os respectivos controlos e certificações (bem como etiquetas para as embalagens), acabaram por não utilizar este instrumento de diferenciação do produto, num mercado cuja competição é crescente. Qual terá sido a principal razão para o sucedido? Será que os seus clientes não valorizam esta diferenciação, porque o consumidor final a desconhece, ou será que estes não lhe atribuem uma mais-valia compatível com os custos que lhe estão associados?

- Relativamente à valorização da IGP por parte dos diferentes clientes (canais de distribuição), quando da análise dos atributos de qualidade mais valorizados pelos principais canais de distribuição dos citrinos do Algarve (os Mercados Abastecedores e as Centrais de Compras de Grandes e Médias Superfícies), pudemos constatar que a IGP é referida por 50% dos agentes, que vendiam às CCGMS, como um atributo de qualidade muito importante para este tipo de canal, enquanto os agentes que comercializavam para os Mercados Abastecedores, nenhum se referiu à IGP, como atributo muito importante.

Quadro 4 – Os agentes de comercialização dos citrinos do Algarve, canais de distribuição utilizados e adequação à IGP

Unidade: toneladas e percentagens

Tipo de agente			Comercialização		Comercializa para				IGP - Citrinos do Algarve			
			Total p/ consumo em fresco		CCGMS		M. Abast.		Sabe o que é		Adequam-se às exigências	
n ^o	%	Ton	%	Ton	%	Ton	%	n ^o	%	n ^o	%	
Produtor	18	33%	10.228	9%	2.520	25%	3.841	38%	5	28%	5	28%
OP	6	11%	21.973	20%	6.399	29%	3.697	17%	6	100%	5	83%
Interm.Gross.	31	56%	80.106	71%	7.112	9%	52.415	65%	9	29%	4	13%
Total	55	100%	112.307	100%	16.031	14%	59.953	53%	20	36%	14	25%

Fonte: Madeira, E. (2007)

Pelo que acabámos de enumerar relativamente, ao conhecimento da IGP "Citrinos do Algarve" por parte dos diferentes agentes, à adequação das centrais fruteiras no que respeita aos requisitos exigidos por esta, à valorização desta referência por parte dos Mercados Abastecedores e das CCGMS e, tendo em conta a importância das quantidades escoadas pelos diferentes agentes⁵ para os canais de distribuição, que valorizam esta diferenciação, compreende-se o porquê de tão poucas centrais terem pedido autorização para o uso e nestas haver domínio das OP (Quadro 4).

3. Questionámo-nos também sobre se as exigências impostas pelo caderno de especificações da IGP "Citrinos do Algarve", ao nível da produção e da comercialização, tiveram em conta o mercado, bem como os recursos disponíveis ao nível técnico e social.

A análise do caderno de especificações, no que respeita às exigências quanto aos atributos do produto, bem como quanto às imposições relativas aos agentes de comercialização e respectivas centrais fruteiras, levaram-nos, também, a avançar mais algumas causas possíveis do insucesso verificado.

⁵ Na nossa amostra, relativamente ao escoamento de citrinos para consumo em fresco, é de referir que os Produtores procediam à venda de 9% (sendo que 38% destes direccionavam-se para M.Abast. e 25% para CCGMS), as Organizações de Produtores escoavam 20% (em que 29% destes se direccionaram para CCGMS e 17% para M.Abast.) e os Intermediários Grossistas procediam à venda de 71% (em que 65% destes, iam para os M.Abast. e apenas 9% para CCGMS).

3.1. Logo à partida, o ponto do caderno de especificações, relativo ao uso da IGP “Citrinos do Algarve”, exclui grande parte da produção de citrinos do Algarve de utilizar esta diferenciação. Isto, devido ao facto de nele aparecer referido que a mesma,

“... pode ser utilizada por entidades colectivas ou individuais que tenham meios para preparar e acondicionar citrinos, desde que expressamente autorizadas e se submetam às “regras de produção” e ao regime de controlo e de certificação estabelecido; e que a autorização para a utilização da IGP “Citrinos do Algarve” deve ser pedida durante o mês de Setembro de cada ano. As empresas interessadas em utilizar aquela referência deverão comunicar, nessa data, a quantidade prevista a ser comercializada com Indicação Geográfica na campanha seguinte. A autorização depende da verificação das condições de produção, designadamente localização e estado geral dos pomares, variedades existentes, práticas culturais, condições de apanha, transporte, preparação, acondicionamento e conservação dos citrinos.”

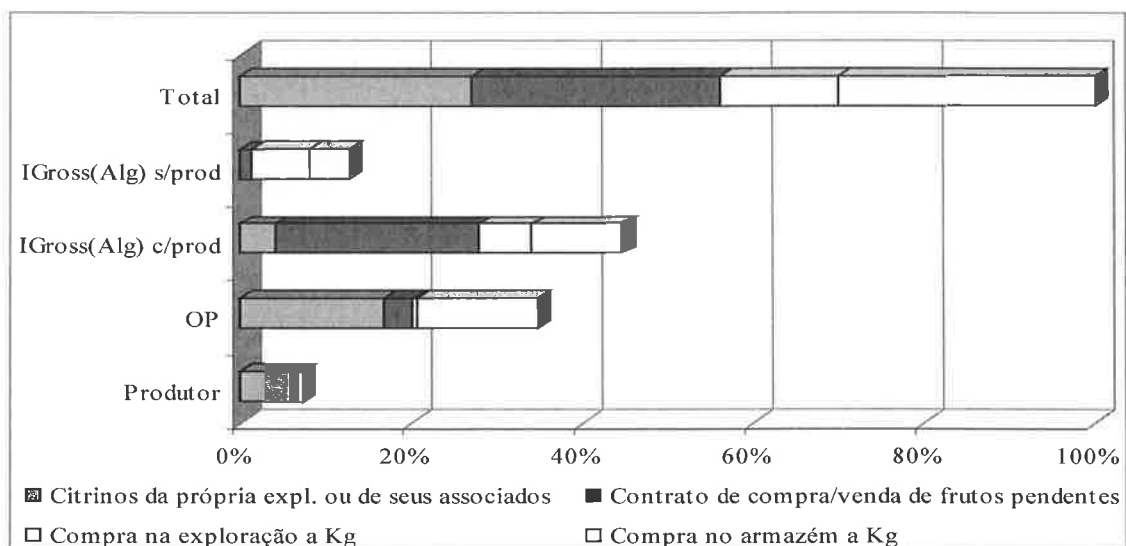
É referido ainda que:

“deverão ser as centrais citrícolas a diligenciar a recolha dos elementos relativos à produção, junto dos produtores, e sua apresentação ao Organismo Gestor da IGP”;

Este ponto, como veremos seguidamente, deixa bem evidente, que esta inovação institucional não teve em conta os recursos disponíveis.

Quanto ao período e à forma como se deve proceder para o pedido de autorização de uso, não foram tomadas em conta as formas dominantes de aquisição dos citrinos do Algarve pelos diferentes tipos de agentes de comercialização, nem que os agentes dominantes na comercialização dos mesmos não são as Organizações de Produtores.

Figura 2 – Aquisição dos citrinos do Algarve pelos diferentes tipos de agentes de comercialização sedeados no Algarve



Fonte: Madeira, E. (2007)

Sobre este assunto, e relativamente aos citrinos do Algarve que os diferentes tipos de agentes comercializaram é de salientar que: 27% eram provenientes de suas explorações ou das de seus associados; 29% adquiridos através de contratos de compra e venda de frutos pendentes; 14% adquiridos, ao longo da campanha, nas explorações a quilos e 30% adquiridos no armazém aos agricultores ou a ajuntadores. Os valores enumerados evidenciam que logo à partida, estará excluída, por esta razão, duma possível utilização como IGP, uma quantidade significativa da produção do Algarve (44%), pois os agentes, que compram ao longo do ano, à porta do armazém (a agricultores ou a ajuntadores) e nas explorações a peso, nunca terão hipótese de cumprir este requisito do caderno de especificações (Figura 2).

3.2. Relativamente às características do produto (ponto IV do caderno de especificações), quanto a defeitos que não alteram a sua qualidade interna, designadamente manchas derivadas de ácaros, cochonilhas, tripes e roçaduras de ramos,⁶ são admitidos valores irrisórios e não podem estar presentes em mais de 10% dos frutos de cada embalagem.

Sobre esta matéria, efectivamente, quando os consumidores adquirem citrinos, um dos factores que valorizam bastante é o seu aspecto exterior, sem manchas. No entanto, quando se referem aos “Citrinos do Algarve” como tendo “maior qualidade que os provenientes de outras origens”, fundamentam a sua opinião no facto de estes serem mais doces, terem mais sumo e serem mais saborosos.

A exigência relativamente ao “aspecto exterior” dos citrinos, particularmente no que respeita às manchas derivadas dos tripes e às roçaduras dos ramos, evidencia que as especificações para a diferenciação da qualidade dos citrinos do Algarve não tiveram em conta os constrangimentos técnicos e climáticos com que esta cultura se confronta nesta região.

3.3. No que respeita às condições sanitárias nos centros de preparação e acondicionamento (ponto VI no caderno de especificações), considera que “devem ser respeitadas todas as normas elementares de acordo com a legislação em vigor”.

É de realçar também que, apesar de uma percentagem significativa de agentes ter investido, com vista à modernização e ampliação das centrais fruteiras, bem como à sua adaptação às normas ambientais, higio-sanitárias e de segurança no trabalho (Quadro 4), a maioria dos produtores e dos intermediários grossistas ainda não cumpre os requisitos exigidos pela IGP (como já se referiu, apenas 28% dos produtores e 13% dos intermediários grossistas cumprem os requisitos exigidos).

4. Perante o facto de alguns operadores terem pedido autorização para o uso da IGP e terem acabado por não utilizar esta referência, tentámos perceber se o consumidor final a desconhece ou se não lhe atribui uma mais-valia compatível com os custos associados. Recorremos, para isso, aos inquéritos aos consumidores finais, onde, mediante as respostas às questões (sobre se estes conhecem ou se já ouviram falar dos citrinos do Algarve; qual a opinião que têm sobre a qualidade destes relativamente a citrinos de outras proveniências e o porquê dessa opinião; bem como, se os encontrassem à venda, o que fariam em termos de comportamento de compra), pudemos concluir que os citrinos do Algarve gozam de notoriedade (89% dos inquiridos, conhecem ou já ouviram falar deles) e reputação, pois, dos inquiridos, que conhecem os citrinos do Algarve, 64% consideram que estes têm melhor qualidade, comparativamente a outros provenientes de outras origens, por serem mais doces (50% das respostas), terem mais sumo (15% das respostas) e serem mais saborosos (13% das respostas).

No entanto, quando da apresentação do logótipo comunitário, relativo à protecção de um produto com Indicação Geográfica, verificou-se que apenas 20% dos inquiridos reconhecem

⁶ Referidos como sendo dos “principais defeitos encontrado nos citrinos, numa central fruteira, mas pouco perigosos” (Agroalimentación - La naranja: cultivo e manejo de la naranja. in: <http://infoagro.com/citrinos/mandarina.htm>).

este símbolo e só 12% o relacionam com “garantia de qualidade”, “certificado de origem”, ou lhe associam “confiança, garantia e segurança”.

5. Para um melhor esclarecimento do assunto, entrevistaram-se agentes que comercializaram citrinos com IGP, para tentar perceber para onde se destinaram estes citrinos e se a relação benefício/custo foi favorável.

Assim, junto dos que comercializaram os citrinos do Algarve com IGP, constatámos que estes se direccionaram, quase exclusivamente, para Centrais de Compras de Grandes e Médias Superfícies. Segundo uns agentes, a IGP é considerada já uma obrigatoriedade, quando da aquisição dos citrinos por parte de algumas Centrais de Compras. Outros consideraram-na como bastante útil, porque as CCGMS lhes exigiam a rastreabilidade (do campo à distribuição) e aceitavam esta referência como cumprimento desse requisito.

Quanto à relação benefício/custo associada à transacção destes citrinos, enquanto uns referiram que os custos eram totalmente suportados por eles e o preço era o normal (para aquele tipo de mercado), outros mencionaram que os clientes que exigiam IGP “Citrinos do Algarve” eram efectivamente os que pagavam melhor, portanto, nem se tinham preocupado com os custos associados à certificação desta diferenciação (que consideravam da ordem dos 0,0075 €/kg).

6. Tentámos saber, como se tinha procedido aquando da criação da IG “Citrinos do Algarve”, junto dos investigadores⁷ que colaboraram nesta tarefa. A consulta do relatório executado⁸ (Outubro 1995) confirmou tratar-se de uma inovação institucional, que careceu de um consenso ao nível dos diferentes tipos de agentes que integram o sistema citrícola algarvio. Os autores desta investigação, naquele relatório, apresentaram diferentes cenários construídos a partir de elementos chave do caderno de especificações, designadamente as características do produto, com níveis de exigências distintas como factores a ponderar antes da implementação de qualquer modalidade de IG.

Constatámos contudo, que a IG “Citrinos do Algarve”, que foi instituída, correspondeu ao cenário mais exigente relativamente à qualidade (aspecto exterior) dos citrinos.

7. Enfim, o conjunto de respostas às questões suscitadas, fundamentadas na análise das exigências do caderno de especificações e nos dados obtidos pelos inquéritos realizados junto dos agentes de comercialização de citrinos sediados no Algarve e dos consumidores finais, a nível nacional, permitiram-nos perceber o funcionamento do sistema citrícola algarvio e constatar que, de entre outros, os parâmetros enumerados no caderno de especificações da IGP “Citrinos do Algarve” não se adequam à realidade local, a saber:

- Quanto ao período e à forma como se deve proceder para o pedido de autorização de uso, não foi tomado em conta que os principais agentes, que comercializam os citrinos do Algarve, são Intermediários Grossistas e focalizam-se nas Organizações de Produtores como sendo os principais agentes na comercialização;

- Não foram tomadas em conta as condições, técnicas e sociais, dominantes ao nível da produção e seu reflexo na qualidade, bem como as características que o consumidor nacional mais valoriza nos citrinos do Algarve;

- Não foi tomado em conta que a maioria das centrais fruteiras do Algarve não cumpre todos os requisitos legais impostos para as agro-indústrias em geral. Neste ponto não diferenciaram exigências racionais, relativamente à rastreabilidade do produto, à garantia sanitária dos citrinos e à defesa do ambiente, de exigências utópicas que levarão ao abandono da actividade por parte de muitos agentes como é o caso das exigências relativas a instalações.

⁷ Agostinho Carvalho e M. Freitas \ Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional (CIDER).

⁸ Relatório executado no âmbito da colaboração estabelecida entre o CIDER/Universidade do Algarve e a UNIPROFRUTAL.

- Enfim, esta não surgiu de um consenso entre actores, não foi fruto de uma construção social, nem teve em conta as condições reais e concretas da produção e da comercialização dos citrinos do Algarve. As obrigações constantes no caderno de especificações, relativas à IGP “Citrinos do Algarve”, estão desadequadas das condições reais e concretas da produção de citrinos no Algarve. Assim, por tudo o que anteriormente ficou referido, compreende-se o insucesso da IGP “Citrinos do Algarve”, do ponto de vista social e económico.

4. CONCLUSÃO

Concluiu-se assim, que a IGP - “Citrinos do Algarve” foi adoptada de forma exógena, não tendo tido em consideração os condicionalismos concretos com que a citricultura algarvia se debate.

A IGP - “Citrinos do Algarve” foi idealizada sem ter em devida conta os atributos de qualidade, que conferem reputação positiva aos citrinos do Algarve relativamente aos de outras origens, e sem considerar os constrangimentos técnicos, sociais e climáticos inerentes à citricultura desta região.

Em suma, a conclusão que podemos tirar é que, quem decidiu sobre as regras a incluir no caderno de especificações da IGP “Citrinos do Algarve”, não valorizou os condicionalismos com que a citricultura algarvia se debate, originando esta inovação como uma construção à margem da realidade. Considera-se, por isso, ser importante uma mudança de paradigma de desenvolvimento.

Recordando a Teoria do Progresso Técnico e Institucional Induzido referida neste trabalho, a concepção desta inovação institucional deveria ter tido em conta os condicionalismos reais e concretos com que os agricultores se defrontam na sua actividade. Estes aspectos, são bastante relevantes e, se não forem considerados, dificilmente haverá desenvolvimento. É aconselhável, por isso, que as estratégias para o futuro, quer inovações técnicas, quer institucionais, quer medidas de política, sejam pensadas tendo como referência este quadro conceptual.

Terminaremos este trabalho, com a apresentação, a título meramente exemplificativo, de alternativas com vista à reformulação da IGP tendo evidentemente como quadro de referência a Teoria da Inovação Técnica e Institucional de Hayami e Ruttan, que orientou esta investigação.

Assim, e no que respeita à IGP - “Citrinos do Algarve”, para que esta integre a maioria da produção e das centrais fruteiras, tem de se adequar aos atributos de qualidade mais valorizados pelos principais canais de distribuição dos citrinos do Algarve, os Mercados Abastecedores e as Centrais de Compras das Grandes e Médias Superfícies. A este respeito evidenciou-se atrás que estes canais de distribuição têm níveis distintos de exigências quanto ao aspecto exterior dos citrinos. Os Mercados Abastecedores, que são os que escoam a maior quantidade de fruta (58%), dão menos relevância ao aspecto exterior dos citrinos do que as Centrais de Compras das Grandes e Médias Superfícies e mais importância à quantidade de sumo e à doçura, atributos que, se adequam melhor ao “estado actual” dos citrinos do Algarve. Desta forma, esta IGP deveria integrar dois tipos de diferenciação, com exigências diferentes, consoante o canal de distribuição a utilizar pelos diferentes tipos de agentes. Note-se, que este caderno de especificações deveria ser construído com o consenso dos agentes económicos do sector, pois, como é sabido, uma Indicação Geográfica deve resultar de um processo de construção colectiva, que envolva produtores, comerciantes, distribuidores, associações de consumidores e a administração pública como entidade reguladora. Num sistema agro-alimentar todos os actores são interdependentes e devem coordenar as suas acções em relação a um produto que, apesar de protegido, está sujeito às evoluções da

tecnologia e da distribuição (Fragata, 2003). Assim, a construção desta qualidade específica deve ser um processo que dê origem a decisões colectivas, em que os constrangimentos impostos sejam pertinentes e possam ser controláveis pela maioria dos actores. Como se sabe, introduzir uma possibilidade de diferenciação no interior duma convenção comum de qualidade, tomando em consideração os tipos de mercados, permite integrar a diversidade de interesses e solidarizar actores.

AGRADECIMENTOS

Esta investigação contou com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e com o do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO).

BIBLIOGRAFIA

- Alavoine-Mornas, F. (1998) Fruits et Légumes de Terroir. Quelles relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs? in Actes du colloque Grande Distribution Alimentaire (Montpellier, 22-23 Mai, 1997) Tome 1 *Intégration Verticale et filières, Organisation, performance, innovation, comportement des consommateurs*, série de notes et documents n° 107, Montpellier, INRA, pp. 21-34.
- Duarte, F. (2005) O Marketing de Produtos Agrícolas: da óptica da produção à óptica do mercado, in Jovens Agricultores, *Marketing e Comercialização de Produtos Agrícolas*, Revista trimestral Out./Nov/Dez.2005, n°64, Lisboa, AJAP, p. 8.
- Fischer, F. (2003) *La Unión Europea, impulsora de una política agrícola favorable al comercio, Postura de la UE en Cancún - Vínculo esencial entre acceso al mercado y especificidad de los productos alimenticios*, Comissão Europeia, Agricultura e Desenvolvimento Rural. Disponível em: http://europa.eu.int/comm/agriculture/external/wto/backgrou/cancun_es.pdf
- Fragata, A. (2003) Da qualidade dos produtos agrícolas tradicionais. Elementos para a sua elaboração social e técnica, in Portela, J. e J. Castro Caldas (eds), *Portugal Chão*, Oeiras , Celta Editora.
- Hayami, Y. et Ruttan, V. (1998) *Agriculture e développement une approche internationale*, Paris, INRA.
- Instituto Nacional de Estatística (1992) *Inquérito Base às Plantações de Árvores de Fruto*, Lisboa, INE.
- Instituto Nacional de Estatística (2001) *Recenseamento Geral da Agricultura 1999, Portugal/ Algarve, Principais Resultados*, Lisboa, INE.
- Instituto Nacional de Estatística (2000) *Contas Económicas Regionais*, Lisboa, INE.
- Instituto Nacional de Estatística (2002) *Inquérito Base às Plantações de Árvores de Fruto*, Lisboa, INE.
- Instituto Nacional de Estatística, (1988 - 2002) *Dados Estatísticos – Importações / Exportações / de Citrinos por Portugal / Diferentes Países / Continentes*, Lisboa, DEIS, INE.
- Madeira, E. (2007) *A Citricultura Algarvia, Estratégias Técnicas e Institucionais para o início do séc. XXI*, Tese de Doutoramento em Economia, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, Faro.
- Ruttan, V. (2001) *Technology, Growth, and Development, an Induced Innovation Perspective*, New York , Oxford University Press.

*Estratégias Técnicas e Institucionais para o Desenvolvimento da Citricultura Algarvia
O Caso da IGP “Citrinos do Algarve”*

Uniprofrutal (sem data) *Caderno de Especificações “Citrinos do Algarve” Indicação Geográfica Protegida*, Faro, Uniprofrutal.

Uniprofrutal (2003) *Manual do Utilizador, IGP “Citrinos do Algarve”*, Faro, Uniprofrutal.

NORMAS EDITORIAIS

DISCUSSION PAPERS - SPATIAL AND ORGANIZATIONAL DYNAMICS

Com o objectivo de facilitar a publicação dos *Discussion Papers*, solicita-se ao(s) autor(e)s do(s) artigo(s) que, na elaboração dos seus textos, **siga(m) atentamente as normas adiante enunciadas**. Chama-se a atenção de que o artigo deve ser enviado na sua forma definitiva.

Assim, o documento final deve conter as seguintes normas editoriais:

Layout do documento:

Página A4 com 2,5cm na margem direita, esquerda, superior e inferior.

Formato do documento:

Os manuscritos devem ser entregues em formato *Word* com a fonte *Times New Roman* e espaçamento simples. O documento não deve ultrapassar as 25 páginas, sendo obrigatório entregar uma versão em PDF do mesmo documento.

Nota biográfica do(s) autor(es):

A nota biográfica do(s) autor(es) do artigo deve ser fornecida numa página única, obrigatoriamente em inglês, com um texto até 100 palavras. A informação incluída deve conter o percurso académico, a actual posição profissional e interesses de investigação, se aplicável. Deve também incluir a universidade a que está ligado e o seu endereço de e-mail. Para este texto usar tamanho 11, normal, justificado.

Título:

O título deve ser conciso e informativo em versão portuguesa e inglesa. Usar letras capitais com tamanho 15, negrito e alinhado à esquerda.

Depois do título adicionar o nome(s) do autor(es) em tamanho 11, itálico, alinhado à esquerda.

Resumo:

O resumo deve ter entre 150 a 200 palavras e não deve conter nenhuma abreviatura, sendo obrigatório uma versão em português e outra em inglês em tamanho 11, normal, justificado.

Palavras-chave: indicar até 4 palavras-chave separadas por “,” no fim do resumo.

Também deve ser indicada a classificação JEL. Este sistema de classificação é preparado e publicado pelo *Journal of Economic Literature*. Para o efeito consultar www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html.

Formatação do corpo de texto:

Para o corpo de texto comum usar tamanho 11, normal, justificado.

Subtítulos 1º nível - tamanho 11, negrito, letras capitais, alinhado à esquerda;

Subtítulos 2º nível - tamanho 11, negrito, letras normais, alinhado à esquerda;

Subtítulos 3º nível - tamanho 11, itálico, letras normais, alinhado à esquerda.

Índice:

No início do documento deve constar um índice em tamanho 11, normal, alinhado à esquerda.