

Clara Tassinari Alves

**‘SABER DE PEIXE’ NOS MERCADOS MUNICIPAIS
DO ALGARVE E DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Ciências Sociais do
Centro de Ciências Humanas e
Filosofia da Universidade Federal de
Santa Catarina como requisito para a
obtenção do Título de Bacharel em
Ciências Sociais

Orientadora: Prof.^a Dra. Julia S.
Guivant

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Alves, Clara Tassinari
"Saber de Peixe" nos Mercados Municipais do
Algarve e de Florianópolis / Clara Tassinari Alves ;
orientador, Julia Guivant, 2019.
89 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências
Sociais, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Ciências Sociais. 2. confiança. 3. mercados
municipais. 4. familiaridade. 5. pescados. I.
Guivant, Julia. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

Clara Tassinari Alves

**‘SABER DE PEIXE’ NOS MERCADOS MUNICIPAIS
DO ALGARVE E DE FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para
obtenção do Título de “Bacharel em Ciências Sociais” e aprovada em
sua forma final pelo Curso de Graduação em Ciências Sociais

Florianópolis, 26 de 07 de 2019
Tiago D. P. Borges

Prof. Dr. Tiago Daher Padovezi Borges
Coordenador do Curso de Ciências Sociais

Banca Examinadora:

P/ Maria Soledad E. Orchard

Prof. Dr.^a Maria Soledad E. Orchard
Presidente da Banca Examinadora
Universidade Federal de Santa Catarina

(Substituindo a orientadora Prof.^a Dr.^a Julia Silvia Guivant da
Universidade Federal de Santa Catarina)

Viviane Vedana

Prof.^a Dr.^a Viviane Vedana
Universidade Federal de Santa Catarina

Andreza Martins

Prof.^a Dr.^a Andreza Martins
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho foi possível graças ao projeto Acesso a Alimentos Sustentáveis e à CAPES-NUFFIC (Bolsista CAPES pelo processo 88887.141927/2017-00)

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho é fruto de diálogos e colaborações estabelecidos na UFSC e WUR. Agradeço a professora Julia Guivant por tê-los possibilitado através do projeto CAPES-NUFFIC que tornou minha ida a WUR possível. Agradeço a ela também por ter enriquecido minha graduação ao me incluir nas reuniões do IRIS onde entrei com contato com diversos temas e discussões teóricas. Sou grata aos colegas desse instituto pelas conversas, apoios e reuniões. Especialmente a Andreza Martins pelos comentários e conduções de debates que me sensibilizaram sobre a sustentabilidade marinha e por aceitar estar na banca. Agradeço em especial a professora Julia Guivant pela orientação desse trabalho.

Agradeço à UFSC e às possibilidades criadas por essa universidade. Sou grata aos professores que encontrei durante a graduação e pelas aulas ministradas com cuidado e maestria. Em especial aos professores Maria Soledad Orchard, Jeremy Deturche, Letícia Cesarino, Márcia Grisotti e Alexandre Bergamo. À Viviane Vedana agradeço a disciplina ministrada que abriu possibilidade dentro antropologia, e por aceitar participar da banca. Aos amigos que fiz durante a graduação por todas as discussões teóricas em sala e fora dela e pelo apoio pessoal. Especialmente ao Natan, Xochilt e Maria Clara por estarem comigo durante toda minha formação e todo o processo de escrita. Que estejamos juntos em muitos outros caminhos.

Agradeço também pela acolhida na WUR. Aos professores e aulas ministradas que abriram diversas possibilidades. Especialmente ao projeto European Workshop que tornou esse trabalho possível. A Sciaena e a GFF que confiaram em nós, além dos seus auxílios de pesquisa. Aos professores P. van Zwieten e H. Toonen que nos guiaram e aos colegas que construíram essa pesquisa com dedicação I. Andesta, M.A. Cacciapaglia, I.A. van Dijk, K. Hansen, P. Horstmann, E. Katsimpri, O. Kattenpoel Oude Heerink, T.J. Kooistra, E. Liang, I.D.H. Menger, Z. Niu, J.A.A. Noordermeer, J. Pasquero, V.E. Plug, S.A.S.M Prevalet, A.R. Regtien, P. Rijskamp, R.J. van Rooij, J.E. Schütte, Y. Shi, L. Stokkermans, J.L.M. Stuijtzand, J. Vegas Macias, J.S. Vork, A. Xu and Q. Zhang. Em especial agradeço ao Matheus Fröner pela parceria que foi fundamental durante esse projeto e na experiência de intercâmbio.

Agradeço a minha família pelo apoio, carinho e incentivo. Aos meus pais por estarem comigo durante todo o processo. Ao meu pai, por

todas as longas conversas na cozinha junto com a Raquel que me apoiaram durante a graduação. E a minha mãe pelas diferentes caminhadas que fizemos especialmente as literais que me ajudaram a repensar a escrita.

RESUMO

Vivemos um contexto de alterações nos sistemas alimentares e de preocupação com as reverberações ecológicas desses. Esse trabalho foca no mercado da proteína animal cujo consumo mais cresce nos últimos anos, o pescado. Dedicamos-nos a entender como são construídas as relações de confiança dentro dos mercados públicos e municipais de Florianópolis, Brasil e do Algarve, Portugal. As teorias dos riscos ajudam-nos a perceber como os mercados configuram um espaço de coexistência de tipos de confiança (confiança e familiaridade). Nos mercados podem-se encontrar certificações e legislações sobre a pesca e conhecimentos nativos e informais. Os fatores que se mostram centrais à confiança no mercado são a localidade, relações próximas e de longa data e os conhecimentos tradicionais. O saber de peixe dos nativos se relaciona com as disposições normativas dos mercados de maneira positiva. Dessa boa relação resulta um alto nível de confiança.

Palavras-chave: Confiança; familiaridade; mercados municipais; pescados

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Região Litoral de SC, Florianópolis	32
Figura 2 - Região do Algarve, localidades	33
Figura 3 - Mercado de Faro, exposição dos peixes.....	39
Figura 4- Mercado Municipal de Faro.....	40
Figura 5 - Mercado Municipal de Loulé.....	41
Figura 6- Mercado do Peixe de Quarteira.....	42
Figura 7- Mercado de Olhão.....	43
Figura 8 - Exposição pescados Mercado de Faro (com CCL)	44
Figura 9 - Mercado Público de Florianópolis	51
Figura 10 - Mapa de Florianópolis, zoom no Centro (Mercado)	53
Figura 11- Planta do Mercado Público de Florianópolis	55
Figura 12 - Mercado de Florianópolis antes da reforma.....	56
Figura 13 - Peixarias Mercado de Florianópolis pós-reforma	56
Figura 14- Pescados expostos Florianópolis.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

WUR – Wageningen University and Research

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior

ONG – Organização não Governamental

Sciaena - Associação de Ciências Marinhas e Cooperação

GFF – Good Fish Foudation

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations

MPA – Ministério da Pesca e da Agricultura

EUMOFA – European Market Observatory of Fisheries and Aquiculture products

UALG – Universidade do Algarve

MSC– Marine Stewardship Council

WWF – World Wide Fund for Nature

Sumário

Introdução	15
Referencial Teórico	18
Capítulo I – O cenário global e produção pesqueira	29
Cenário Global	29
Regiões	32
Brasil - Florianópolis	32
Portugal - Algarve	33
Os mercados	34
Capítulo II - Os mercados municipais de pescados no Algarve	37
Descrição do Projeto	37
Os mercados no Algarve	39
Cidades e história	40
Faro	40
Loulé	41
Olhão	43
Os mercados Hoje	44
Práticas de Compra e Venda	47
Consumidores	47
Vendedores	49
Capítulo III – O Mercado Publico de pescados de Florianópolis	51
A pesquisa - Metodologia	51
História	53
O Mercado hoje	57
Práticas de compra e Venda	60
Consumidores	60
Vendedores	63
Capítulo IV – Saber de Peixe nos Mercados Municipais	67
Saber de peixe - conhecimentos tradicionais	67
Mercados e afirmação da localidade	70

Considerações Finais.....75

Introdução

Essa pesquisa pretende construir um entendimento das relações de confiança estabelecidas pelos consumidores de pescados em mercados públicos e municipais em Florianópolis, Brasil e no Algarve, Portugal. O consumo de pescados tem crescido consideravelmente nos últimos anos, implicando no crescimento das questões ligadas ao setor pesqueiro. A sustentabilidade, o consumo e a produção têm sido assunto de diversos estudos principalmente nas áreas das ciências naturais. Esse trabalho se insere no projeto *Acesso a alimentos sustentáveis: um estudo comparativo*, coordenado pela professora Júlia Guivant, que tem trazido questões ligadas à sustentabilidade e ao mercado de alimentos às Ciências Sociais. O objetivo é, portanto contribuir com ele através do estudo das táticas de obtenção de informação pelos consumidores de pescados frescos. A confiança surge nesse contexto como um dos fatores pelos quais se seleciona tanto canais de informação como as informações em si.

O estudo do consumo de peixes tem especial relevância a partir do momento em que esse se mostra em ascensão em um contexto ambiental que já chega a seu limite de exploração. A quantidade de peixes nos oceanos tem diminuído e a questão se tornou um problema social nas últimas décadas quando se aceitou socialmente que a pesca predatória é responsável por esse fenômeno, após longos debates científicos (Martins, 2018). É justamente a partir dessa preocupação que legislações de controle de pesca são criadas, como limites de captura e épocas de proibição da atividade (defeso), assim como certificações de sustentabilidade de cunho público ou privado e projetos de iniciativa não governamental. Essa pesquisa tem início a partir de uma dessas iniciativas de Organizações Não Governamentais (ONGs), cuja colaboração foi possibilitada graças a um intercâmbio realizado na Wageningen University and Research (WUR), na Holanda, através do projeto citado acima pela CAPES-NUFFIC.

As ONGS Associação de Ciências Marinhas e Cooperação (Sciaena) e Good Fish Foudantion (GFF) aderiram a um projeto pedagógico da WUR que consiste em prestar consultoria a uma instituição externa à universidade. O foco da pesquisa em questão eram estratégias para fomentar o consumo consciente de pescados na região do Algarve em Portugal. A GFF já possuía uma estratégia aplicada na Holanda de um guia de pescados sustentáveis, via aplicativo para smartphones e também em papel. As ONG's precisavam saber se esse mesmo método funcionaria no cenário Português e se não qual outro método seria mais adequado. Para isso, 29 estudantes e dois professores se dedicaram à construção de uma pesquisa que buscava responder se a sustentabilidade era uma questão relevante no Algarve, até que ponto ela poderia ser feita relevante e quais seriam os meios para isso. Essa pesquisa contou com uma ampla metodologia, o empenho de todos os estudantes e professores e também a colaboração da Sciaena. Durante os dois meses de pesquisa e duas semanas de trabalho de campo foram elaborados e analisados questionários e entrevistas qualitativas. A partir desses o grupo

construiu um relatório sobre a cadeia produtiva de pescados e possíveis cenários de ação para as ONG's. Essa pesquisa será mais detalhada no capítulo 2.

O campo em Portugal suscitou várias inquietações além do objetivo inicial daquele projeto e uma identificação com o cenário de Florianópolis. As semelhanças iam além do sotaque, da língua e do estilo das embarcações, a importância da tradição pesqueira e a autoridade dos nativos ao falar sobre a pesca e os pescados lembravam muito a ilha de Florianópolis. Dessa maneira, surgiu a iniciativa de construir a presente pesquisa com reflexões comparativas entre os mercados municipais de pescados em Florianópolis e no Algarve e que pudesse também acrescentar aos objetivos do projeto de pesquisa CAPES-NUFFIC, que tem como objetivo: estudar o acesso a informações sobre alimentos não processados no Brasil e na Europa.

A ideia inicial dessa pesquisa era se voltar para as significações sociais de sustentabilidade em cada um desses contextos. Partindo de algo mais próximo da pesquisa de Portugal, ao tentar compreender a importância social da sustentabilidade. Contudo, esse conceito não surgiu no campo realizado no Mercado Público de Florianópolis. O que se destacou nas entrevistas era a autoridade dos compradores baseada no seu “saber de peixe” que norteava aqueles que o possuem enquanto os outros buscam alguém próximo que “saiba de peixe”. Surgiu então a questão da confiança: em quem confiam os consumidores a escolher os pescados e quais estratégias eles usam para fazer essas escolhas?

Como objetivos de pesquisa se pretende compreender como se dão as relações de confiança nesse cenário, quais são os fatores que influenciam a escolha dos consumidores, qual a relevância das certificações públicas ou privadas. Construímos um estudo focado na relação entre consumidores, vendedores e mercado, que parte da questão colocada por Kjaernes, Harvey e Warde em *Trust in Food: “quem confia em quem sobre o que”* (2007) nos mercados de peixes de Florianópolis e do Algarve.

Para responder essa pergunta partiu-se de uma pesquisa bibliográfica realizada no Banco de Teses e Dissertações da CAPES, em que se constatou tratar-se de um campo pouco comum aos estudos do consumidor. Assim, utilizando a palavra-chave “consumidores”, averiguou-se que dos duzentos trabalhos defendidos na Sociologia, de um total de 11675 teses e dissertações, quase um quarto focava no setor alimentício, porém, apenas um desses tratava de peixes (bacalhau especificamente). Ao mesmo tempo, ao usar a palavra-chave “pesca”, dos 420 trabalhos encontrados, 80 eram da área de Sociologia e focavam predominantemente na atividade trabalhista pesqueira, nas comunidades e na tradição. Quanto aos trabalhos encontrados através da palavra chave confiança, dos 12801, 173 eram da área da sociologia e embora apenas onze focassem na alimentação, quatro desses eram sobre pescados.

O passo seguinte foi uma reanálise dos dados de campo obtidos em Portugal a partir do relatório de posse da *Sciaena*. A pesquisa construída em um

grupo interdisciplinar teve diversas vantagens, tanto pela construção de estratégias quanto pelos diálogos e discussões em grupos. Os dados recolhidos e convertidos em gráficos e análises estatísticas serão utilizados nessa pesquisa, contudo, tendo em vista que os projetos possuem objetivos diferentes foi necessário debruçar-se sobre esses novamente a fim de encontrar novas bases e repostas para as perguntas e objetivos aqui colocados. Também foi necessário buscar informações sobre as localidades, mercados e especificidades geográficas, para apresentar os contextos locais da pesquisa, que não tão detalhados no relatório final entregue à ONG, já que são amplamente conhecidos.

Para construir as reflexões comparativas foi também necessário elaborar ferramentas de análise para o contexto de Florianópolis. Foram, assim, efetuadas pesquisas sobre a história do Mercado Público, bem como a legislação sobre a fiscalização e suas mudanças recentes e a estrutura de vendas. Quanto à pesquisa com os consumidores, partiu-se de duas idas exploratórias ao Mercado Público, e depois foram elaborados dois moldes de questionários com enfoque qualitativo e um exploratório que renderam entrevistas curtas no próprio mercado com 14 consumidores. A partir destas construiu-se um questionário similar ao feito no Algarve com adaptações de contexto e de pesquisa. Foram entrevistados 50 consumidores, a administradora do Mercado e 9 vendedores. Esses renderam mais dados de pesquisa que estão detalhados no capítulo 3.

A discussão bibliográfica que referencia esse trabalho articula o conceito de “confiança”, trabalhado a partir de Giddens, que provocou inicialmente essa discussão e alguns trabalhos do projeto TRUSTINFOOD que elabora sobre a confiança no mercado alimentar dos consumidores de seis países europeus. No livro “As consequências da modernidade” (1991), Giddens elabora sobre as reverberações da sociedade moderna sobre diversas questões. Uma delas é a confiança entre os atores em um contexto de prevalência das incertezas. Kjaeners, Harvey e Wade (2007) e Salvatore e Sassateli (2004) partem criticamente das discussões iniciadas por Giddens, também Luhmann e demais sociólogos, e elaboram sua própria conceptualização de confiança nos sistemas alimentares modernos. Mais elaborações sobre esses conceitos são trabalhadas a seguir.

Esse trabalho divide-se em quatro capítulos, que tem como objetivo contextualizar a pesquisa, apresentar as regiões e construir algumas comparações. O capítulo um, portanto, foca no mercado dos pescados, tanto das duas regiões em questão como internacional. Esse capítulo pretende elaborar sobre o crescimento da relevância da produção e consumo dos pescados no cenário global e as preocupações que surgem a partir desse aumento. Esse mercado tem importância cultural e financeira nessas duas regiões, movimentando tanto o turismo como exportações de produtos e também constituindo parte central da gastronomia local. Nesse cenário local, os mercados municipais juntam a tradição e história da compra e venda de peixes, o turismo e as imposições fiscais e normativas.

O segundo e o terceiro capítulo dedicam-se respectivamente ao Algarve e a Florianópolis, focando nas histórias dos mercados, nas especificidades locais, no controle institucional e nas relações estabelecidas pelos consumidores durante a compra do seu peixe.

No capítulo quatro são feitas comparações entre as duas regiões e a análise do campo pelas teorias de referência desse trabalho. Essas comparações permitem elaborar sobre a construção da confiança nos sistemas alimentares nos dois contextos e compreender o papel dos mercados municipais nesse processo.

Discussão Teórica – Confiança nos sistemas alimentares

Esse trabalho parte das teorias dos riscos (Giddens, Luhmann, Beck) que trazem para a sociologia a discussão sobre riscos derivados da modernidade. Debruçam-se sobre as mudanças climáticas, as novas ameaças de desastres naturais, e também as constantes incertezas dos atores. Guivant (1998, p.3) identifica o aparecimento das análises sobre riscos nas ciências naturais e sua entrada às ciências sociais a partir dos anos 60, na Psicologia, e final da mesma década, na Antropologia. Para a autora é na década de 80 que esse campo de análise tem seu grande crescimento. Ao trabalhar a modernidade surgem as análises dos novos mercados e os estudos dos consumidores. Esses estudos visam as novas organizações e balanços de poder que surgem nas cadeias produtivas. Outro fenômeno que chama a atenção dos estudiosos desse tema são as organizações de consumidores que visam transformar o ato de escolher mercadorias em um exercício de poder civil. Nessas condições de suposta expansão de escolhas, mas dentro de situações de riscos e incertezas, em que se baseiam os consumidores? Como constroem relações de confiança e em quem confiam nesses cenários? A partir dessas indagações busco em Kjærnes, Harvey e Wade (2007) e Salvatore e Sassateli pistas que parecem apropriadas aos Mercados Municipais ou Públicos de Florianópolis e do Algarve.

É importante notar, portanto, que esse trabalho parte de discussões que envolvem a problemática da sustentabilidade. Como apontado na introdução, o foco inicial do trabalho era em torno das concepções sociais de sustentabilidade. Esse caminho não foi tão explorado como se objetivou inicialmente por conta de uma prevalência de outras questões do campo. Contudo, os autores que primeiro suscitaram essa questão, com foco na sustentabilidade marinha em relação à produção pesqueira, constituem um referencial teórico importante. Isso porque essa ampla discussão e entendimento da pesca em um contexto globalizado torna possível o entendimento das relações estabelecidas nos mercados estudados. A inclusão do cenário global e sua relação com as localidades, bem como a produção permite a construção de uma análise que leve mais em consideração o nível macro, ao invés de entender as escolhas feitas no mercado apenas como expressão individual localizada. Principalmente ao tratar dos consumidores, há uma

tendência a análises individualistas, que são criticadas, por exemplo, por Kjærnes, Harvey e Wade (2007, p.7), Salvatore e Sassateli (2004, p.6) e no que se refere às abordagens das ciências econômicas sobre as mudanças climáticas por Guivant e Martins (2017 p.33).

Adentro as discussões da área sobre o ambiente marinho e as consequências do aquecimento global através de Guivant e Martins (2017), que indicam a falta de trabalhos dedicados a temas ligados a sustentabilidade marinha no campo das Ciências Sociais. As autoras mostram diversas entradas das Ciências Sociais nos temas ligados a sustentabilidade e ressaltam a importância de conhecimentos menos fechados em suas disciplinas e do enriquecimento que um debate interdisciplinar pode trazer.

A partir da análise de Oosterveer e Bush em “Governing Seafood” (2018) busco compreender o mercado e a produção pesqueira, bem como as problemáticas atuais em torno desses. Entendo que não seria possível me fechar apenas na análise dos mercados, compradores/vendedores. Com base nesses autores descrevo no capítulo 1 o contexto de existência dessa prática comercial e algumas de suas reverberações econômicas e ecológicas, nacionais e globais. Fica claro que o mercado de pescados é altamente globalizado e tal característica está presente mesmo nos contextos que parecem mais reservados, seja pela competição com outros vendedores e pescadores, seja pela exportação dos produtos. E ao olhar esse setor é também relevante dedicar-se a compreender alguns dos debates ambientais sobre a saúde e diversidade da vida marinha. O debate sobre estoques de peixes está constantemente presente. As discussões sobre sustentabilidade marinha possuem um longo histórico de análises científicas e movimentos ambientalistas até se consolidarem como uma questão ambiental para o grande público. É importante notar, por exemplo, que o termo ‘estoque de peixe’ que aparece aqui e nos relatórios da FAO analisados no capítulo a seguir, assim como ‘estoques renováveis’ é fruto de um momento desse debate em que se pretende integrar o desenvolvimento econômico e sustentável (Martins, 2018). Assim, as discussões de Martins (2018) permitem olhar criticamente para esses conceitos que visam à sustentabilidade marinha e também entendê-los enquanto parte de um processo social que atinge diversas escalas (científica – especialista -, social, governamental) em diferentes momentos. Oosterveer e Bush tratam, também, das ações governamentais e dos movimentos sociais em torno da produção de pescados. É com essa discussão que se localiza e se entende o contexto desse trabalho e as diferentes estratégias de controle e fiscalização das vendas de peixe e funcionamento dos mercados adotados tanto nacionalmente quanto pela administração dos próprios.

As teorias que se dedicam as certificações, fiscalizações e institucionalização das práticas alimentares nos trazem de volta a Giddens e aos estudos sobre a modernidade. O autor, em diálogo com Luhmann, elabora sobre o conceito de confiança em *As Consequências da Modernidade* (1991). Para ambos,

o conceito existe em relação à ideia de risco e perigo dos tempos modernos. Luhmann, como aponta Giddens (1991), relaciona confiança a risco, um fenômeno surgido da modernidade. Luhmann diferencia Risco e Perigo, para ele o primeiro existe enquanto consequência de uma ação e pressupõe a consciência da possibilidade de dano, enquanto o segundo se dá por causas externas (Luhmann, 1992, p.37, *apud* David, 2011). O risco, portanto, emerge da tomada de decisão e da ação consequente, ao contrário do perigo que existe por si só e do qual estamos à mercê. Luhmann coloca: “Risks, however, emerge only as a component of decision and action. They do not exist by themselves. If you refrain from action you run no risk. It is a purely *internal* calculation of *external* conditions which creates risk.” (Luhmann, 2000 [1979], p.100)¹

Giddens concorda com o autor no sentido de que o risco é o resultado futuro de ações presentes (David, 2011). Ele entende o risco enquanto possibilidades de perigos consequentes de determinada ação, como bem sintetiza o texto de Marília David (2011): Seguindo a Giddens (1991; 2002), o conceito de risco cria mundos futuros que presumem a possibilidade de a ação gerar o perigo, entendido como uma consequência que coloca em xeque os fins pretendidos. (David, 2011, p.41)

A autora demonstra a posição contrária dos autores quanto à consciência do risco: para Giddens o sujeito que toma a ação não necessariamente está ciente das possibilidades de perigo que dela decorrem. Para o autor, portanto, o risco pressupõe o perigo, mas não necessariamente a consciência dele (1991, p.41).

“Mas é certamente possível assumir ações ou estar sujeito a situações que são inerentemente arriscadas sem que os indivíduos envolvidos estejam conscientes do quanto estão se arriscando. Em outras palavras, eles estão inconscientes dos perigos que correm.”

(Giddens, 1991, p.42).

Esses dois autores divergem também na conceptualização de confiança. Luhmann diferencia entre confiança e fé. Para ele confiança pressupõe uma situação de risco, por que ela exige um engajamento do ator (Luhmann, 2000 [1979], p.9), ou seja, uma tomada de decisão consciente do risco. Por sua vez, Giddens não acredita que essa distinção seja frutífera, e encara a confiança enquanto um “tipo de crença, e não algo divergente dela” (1991, p. 40).

Para Giddens a confiança está ligada a uma falta de informação plena, o autor defende que não haveria necessidade de se confiar em alguém cujas ações e

¹ "Os riscos, no entanto, emergem apenas como componente de decisão e ação. Eles não existem por si próprios. Se você se abstém da ação, não corre risco algum. É um cálculo puramente interno de condições externas que cria risco." (Luhmann, 200 [1979], p.100) [tradução própria]

pensamentos fossem acessíveis ou em um sistema cujo funcionamento fosse completamente conhecido e compreensível (1991, p.40). Ela deriva da fé de que as pessoas ou sistemas se portarão de maneira correta, a confiança para o autor é o “elo entre fé e crença” (1991, p. 41). Quanto aos sistemas peritos, a confiança baseia-se na fé de que um sistema sobre o qual se é ignorante será operado de maneira correta (1991, p.41). Para o autor, a confiança é, portanto, uma crença em pessoas e sistemas partindo de resultados ou eventos em que essa crença irá se expressar enquanto uma fé de que os atores irão agir de forma íntegra ou de boa vontade.

“A confiança pode ser definida como crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico).” (1991, p.41)

Giddens então diferencia entre dois tipos de compromisso: aqueles com rosto e sem rosto. Os primeiros são aquelas “relações verdadeiras que são mantidas por, ou expressas em conexões sociais estabelecidas em circunstâncias de co-presença” (1991, p.84), ou seja, ocorrem literalmente face-a-face. Os compromissos sem rosto são relativos à fé nos sistemas peritos (1991, p.84). Para o autor os sistemas peritos são mecanismos de desencaixe, esse fenômeno que compõe a modernidade se configura pelo deslocamento das relações sociais existentes em um contexto localizado em novas estruturas cujo tempo e espaço são indefinidos. Giddens define esse fenômeno como: “Por desencaixe me refiro ao “deslocamento” das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (Giddens, 1991, p. 29)

O autor defende, contudo que “todos os mecanismos de desencaixe interagem com contextos reencaixados de ação” (1991, p.84). Dessa forma, os compromissos sem rosto dependem também do que ele chama de ‘ponto de acesso’, ou seja, momentos em que os leigos tem contato direto com um representante do sistema perito. Nesses momentos, o compromisso com rosto pode renovar ou minar a confiança no sistema.

“Embora todos estejam cômicos de que o verdadeiro repositório de confiança está no sistema abstrato, e não nos indivíduos que nos contextos específicos o ‘representam’, os pontos de acesso trazem um lembrete de que pessoas de carne-e-osso (que são potencialmente falíveis) é que são seus operadores.”

(1991, p.89)

A confiança nos sistemas peritos, como visto, é fortemente baseada na ideia de leigos que devem confiar em sistemas dos quais não possuem entendimento técnico. É pertinente para esse trabalho se perguntar: se os nativos que cresceram em torno da prática da pesca ou em contexto amplamente relacionados a ela poderiam ser considerados leigos? Como alternativa a essa opção podemos buscar em Giddens seu desenvolvimento das ideias de parentesco, comunidade local, cosmologias religiosas e tradição como ambientes de confiança em sociedades pré-modernas. Para esse trabalho, questões religiosas e de parentesco não parecem ser tão fortes. Mas a definição de comunidade local, enquanto o estabelecimento de relações a partir do lugar pode oferecer pistas. O autor coloca: “Quero aqui enfatizar a importância das *relações localizadas* organizadas e termos de *lugar*, em que o lugar ainda não foi transformado pelas relações espaço-tempo distanciadas.” (1991, p.105). A tradição, conceito que também apareceu frequentemente em campo, que ele elabora enquanto rotina embebida de significado parece oferecer bastante à análise do mercado. O autor define: “Tradição é rotina. Mas ela é rotina que é intrinsecamente significativa, ao invés de um hábito por amor ao hábito, meramente vazio.” (1991,p.107).

Buscando publicações que pudessem se relacionar mais com o contexto dos mercados me identifiquei com o projeto *Consumer Trust in Food. A European Study of the Social and Institutional Conditions for the Production of Trust* efetuado entre 2002 e 2004. Esse traz autores que partem de um campo multidisciplinar de análise a fim de compreender como se dão as relações de confiança no sistema alimentar dos consumidores da união europeia. Apesar de focar apenas no contexto Europeu, o campo comparativo entre seis países (Dinamarca, Grã-Bretanha, Alemanha, Noruega, Itália e Portugal) também oferece experiência de como construir comparações e extrair delas informações interessantes.

Em “Trust in Food: a comparative institutional analysis” (2007), livro inserido em tal projeto, Kjærnes, Harvey e Wade se dedicam a trabalhar resultados do campo, e apesar de beberem das inquietações trazidas por Giddens, Luhmann e Beck os autores se distanciam um tanto deles. Voltam-se criticamente a Giddens e Beck, e questionam a análise em torno da modernidade. Os autores de “Trust in Food” (2007) indagam esses clássicos: se a desconfiança no setor alimentício é causada pelas incertezas individuais decorrentes da modernidade, então as diferenças encontradas seriam puramente na condição do indivíduo em lidar com os riscos (2007, p.7). Isso apagaria as questões de ordem cultural e social em torno do estabelecimento da confiança e da quebra da mesma.

“However, is contemporary distrust in food a matter of individual uncertainty as consequence of reflexive modernization? That would imply that we will find the same tendencies everywhere, variations perhaps depending mainly

on individual resources to handle the new responsibilities and the uncertainty. Is that the case? What about the conditional nature of trust?"

(2007, p.7)²

Kjaernes, Harvey e Wade (2007) e Salvatore e Sassateli - autores de *Trust and Food: A theoretical discussion* (2004), publicação inserida no projeto acima citado – estão focados na confiança enquanto um fator social, construído a partir de relações socioculturais. Em “Trust in Food” perguntam-se, portanto se a confiança é apenas em relação à segurança alimentar; se as percepções individuais são as mais centrais; se a confiança nas autoridades e nos especialistas é central; quais os condicionantes para a mesma e por fim se aquilo que cria confiança nas sociedades modernas é o mesmo em todos os países (Trust in Food, 2007, p.7). Ao responder essas questões, os autores argumentam, partindo das diferenças³ existentes entre vários países europeus, que a construção da confiança no mercado alimentar é mais complexa que reações individuais.

Para os autores a confiança é uma parte do processo de institucionalização da organização coletiva das relações sociais (2007, p.8). Kjaernes, em “Trust and Distrust: cognitive decisions or social relations?” (2007) busca em Berger e Luckmann (1976, p. 72) o conceito de institucionalização enquanto processo pelo qual vários grupos de atores reconhecem e tipificam práticas habituais (2007, p.912). Esse processo, mostra o autor na mesma publicação, leva a emergência de organizações e à formalização de interações entre essas e outras instituições. Em *Trust in Food* (2017), Kjaernes, Harvey e Wade associam essa normalização das práticas habituais a um ‘dar como certo’ dos processos da indústria alimentícia, ou da sua fiscalização, o que influencia as expectativas dos consumidores.

“Institutionalization provides organizational and normative frameworks that in most cases are seen as taken for granted, ‘normal’ procedures which strongly influence

²“No entanto, a desconfiança contemporânea nos alimentos é uma questão de incerteza individual como consequência da modernização reflexiva? Isso implicaria que encontraríamos as mesmas tendências em todos os lugares, variações talvez dependendo principalmente dos recursos individuais para lidar com as novas responsabilidades e a incerteza. É esse o caso? E quanto à natureza condicional da confiança?” (Kjaernes, Harvey e Wade, 2007, p.7) [tradução própria]

³ Os autores demonstram, por exemplo, como há uma confiança bem estabelecida na Dinamarca e Noruega, e uma segurança dada por relações de familiaridade em Portugal. Contudo, nem a Itália ou a Alemanha conseguiram construir um sistema centralizado que ganhasse a confiança do público consumidor. (2007 p.116)

what we do as consumers and the expectations that we have.”
(2007, p.8)⁴

O relevante, portanto, é como se dá esse processo de institucionalização e quais são as estruturas organizacionais e normativas decorrentes dele em cada país. Os autores não acreditam que o crescimento do poder dos consumidores signifique uma completa inversão do equilíbrio dos mercados (p.11, 2007). Não focam, portanto, exclusivamente nas demandas dos consumidores, mas propõem entender a confiança enquanto emergente das relações sociais entre os diversos atores envolvidos. Em suas palavras: “This means that instead of trying to contextualize individual opinions of trust, we study trust and distrust as emergent properties of on-going relationships between social actors.” (p.11, 2007).⁵

Para Kjærnes, Harvey e Wade (2007) os três conjuntos de atores mais relevantes seriam o mercado – que provê o alimento –, os agentes estatais de regulação e governança e os consumidores e seus representantes (p.11, 2007). Focam nas relações construídas entre esses para compreender a emergência da confiança ou falta dela nos países analisados.

Os autores levam em consideração que essas relações ultrapassam fronteiras nacionais. A produção e venda de alimentos se torna cada vez mais globalizada e com isso os escândalos alimentares não são limitados aos seus países de origem (2007, p.185). Essa característica é forte no mercado de pescados, que como mostram Oosterveer e Bush (2018) é dos alimentos mais presentes nas trocas internacionais e em franco crescimento. Kjærnes, Harvey e Wade (2007) identificam que os mesmos escândalos suscitam reações diferentes em cada país.

Para os autores as fronteiras nacionais são significativas para esta questão, pois as relações internas estabelecidas entre os atores fazem emergir diferentes relações de confiança. “Discovering that trust and problems of trust are not the same all over Europe has led us to appreciate the significance of the national and societal basis of trust.” (2007, p.185).⁶ A partir dessa realização, os autores propõem uma compreensão socio-institucional da confiança. Eles pretendem compreender toda a rede de confiança construída a partir de como cada um dos

⁴ “A institucionalização fornece quadros organizacionais e normativos que, na maioria dos casos, são vistos como garantidos, procedimentos 'normais' que influenciam fortemente o que fazemos enquanto consumidores e as expectativas que temos.” (Kjærnes, Harvey e Wade, 2007, p.8) [tradução própria]

⁵ “Isto significa que, em vez de tentarmos contextualizar opiniões individuais de confiança, estudamos a confiança e a desconfiança como propriedades emergentes das relações em curso entre atores sociais”. (Kjærnes, Harvey e Wade, 2007, p.11) [tradução própria]

⁶ “A descoberta de que a confiança e os problemas de confiança não são os mesmos em toda a Europa nos levou a reconhecer a importância das bases nacionais e sociais da confiança” (p.185, 2007) [tradução própria]

três atores centrais lida com o outro, quais as expectativas em relação uns aos outros e quais delas são atendidas ou não.

“When we ask who trusts whom about what with respect to food, therefore, we are identifying and analysing relationships at the societal level – although, of course, relationships may be analysed at other levels as well.”
(Kjærnes, Harvey e Wade, 2007, p.192).⁷

Eles percebem, a partir disso três aspectos centrais para construção da confiança: A divisão social de responsabilidade entre os atores; os encontros e desencontros das normas e expectativas entre os vários atores – principalmente quanto a prática e performance- e as configurações sociais dessas relações (2007, p. 192).

Sendo assim, tanto Kjærnes, Harvey e Wade (2007) como Salvatore e Sassateli (2004) percebem a necessidade de dividir diferentes tipos de confiança (*trust*⁸) para construir uma análise mais completa. Os autores de “Trust and Food” (2004) concluem que não há necessidade de refinar infundamente o conceito, mas sim de dividi-lo em tipos de confiança relativos a tipos de obrigação e relação social às quais esse se conecta.

“The main lesson drawn from the classics is that, at the very least, the notion of trust should be differentiated into different types of trust corresponding to various types of social relations, which are in turn tied to different kinds of obligations.”
(Salvatore e Sassateli, 2004, p.13).⁹

Eles propõem, dessa maneira, uma diferenciação entre familiaridade e confiança (*confidence*). Sassateli e Salvatore mostram como a construção que Luhmann faz de uma diferenciação semelhante é central para o conceito que estão

⁷ “Quando perguntamos quem confia em quem sobre o quê em relação à alimentação, portanto, estamos identificando e analisando relações no nível social - embora, é claro, relações possam também ser analisadas em outros níveis”. (Kjærnes, Harvey e Wade, 2007, p.192).

⁸ Em Inglês existem duas palavras com significados ligeiramente diferentes: Trust e Confidence – mais dessa discussão linguística pode ser encontrada em Kjærnes, Harvey e Wade (2007, p.5). Contudo, como não possuímos essa diferença na língua portuguesa, utilizo o termo original do inglês entre parênteses.

⁹ “A principal lição extraída dos clássicos é que, no mínimo, a noção de confiança deve ser diferenciada em diferentes tipos de confiança correspondentes a vários tipos de relações sociais, que estão por sua vez ligadas a diferentes tipos de obrigações.” (Salvatore e Sassateli, 2004, p.13). [tradução própria]

construindo. Para o autor, referenciado em *Trust and Food* (2004), a familiaridade estaria ligada a uma inferência relativamente confiável das consequências a partir de experiências passadas, diminuindo assim o risco ou o perigo. Já no caso da confiança (*trust*), o ator ultrapassa as informações que possui para criar certas possibilidades de futuro nas quais se incluem os riscos sobre os quais se tomará a decisão.

“Familiarity ... makes it possible to entertain relatively reliable expectations and, as a consequence, to contain the remaining elements of risk as well ... As against this, there is the future orientation of trust. Of course, trust is only possible in a familiar world ... But rather than being just an inference from the past, trust goes beyond the information it receives and risks defining the future ... In trusting, one engages in action as though there were only certain possibilities in the future”

(Luhmann 1979 [1968/1973]: 19-20 apud Salvatore e Sassateli p.18, 2004)¹⁰

Os autores recuperam também a diferenciação entre compromisso com rosto e sem rosto de Giddens para construir sua análise.

“But most important of all, and this is his (Giddens) original contribution, a third dimension is highlighted as securing trust, and this is the process of deliberate, self-conscious re-embedding of trust in personal relationships. In this way, trust bifurcates in trust in abstract systems (“faceless commitment”) and trust in persons (“facework commitment”).”

(2004, p.22)¹¹

¹⁰ “Familiaridade ... torna possível considerar expectativas relativamente confiáveis e, como consequência, conter os elementos restantes do risco também ... Contra isso, há a orientação futura da confiança. Naturalmente, a confiança só é possível num mundo familiar... Mas ao invés de ser apenas uma inferência do passado, a confiança vai além das informações que recebe e se arrisca a definir o futuro... Na confiança, a pessoa se engaja na ação como se houvessem apenas certas possibilidades no futuro”. (Luhmann 1979 [1968/1973]: 19-20 apud Salvatore e Sassateli, 2004, p.18) [tradução própria]

¹¹ “Mas o mais importante de tudo, e esta é a sua (Giddens) contribuição original, é uma terceira dimensão realçada como o que garante a confiança, e este é o processo deliberado e auto-consciente de reencaixe da confiança em relacionamentos pessoais. Desta forma, a confiança bifurca-se na confiança em sistemas abstratos (“compromisso sem rosto”) e na confiança em pessoas (“compromisso com rosto”).” (Salvatore e Sassateli, 2004, p.22) [tradução própria]

Kjærnes, Harvey e Wade definem de forma mais direta, os conceitos de confiança (*confidence*) e familiaridade que utilizam em seus trabalhos. Confiança baseia-se em relações impessoais com instituições, consideravelmente assimétricas que tem como princípio a generalização. Por outro lado a familiaridade se baseia em relações pessoais de longo prazo, baseadas na experiência e muitas vezes relacionadas a pessoas ou conhecimentos específicos sobre o alimento e suas origens. Essas divisões podem nos dar pistas sobre as categorias que aparecem no campo de “saber de peixe” ou não.

“*Familiarity* relies on long-term personalized, experience-based and particular relations that involve knowledge of the shop, often also particular persons and specific knowledge of the origins and qualities of the food.” (2007, p.198).¹²

“*Confidence*, on the other hand, relies on impersonal inter-relations with formal institutions. The impersonal and highly asymmetrical interrelations make generalization a basic feature of confidence.” (2007, p.199)¹³

Fica claro também a relevância das teorias das práticas nessas análises, na busca por escapar de visões individualistas, mas ainda sim considerar a agência do ator, principalmente quanto à análise dos riscos e confiança. Essas teorias não são, contudo, uníssonas, e possuem muitas correntes várias vezes divergentes entre si. A partir de novas discussões sobre essas teorias, demonstradas por Jensen e Halkier (2011), que pretendem superar a ideia de que seria necessário hierarquizar certas dinâmicas que constroem as práticas, os autores propõem: “Practices are seen as configurations of a number of theoretically equally important and interconnected dynamics,(...)” (Jensen e Halkier, p.104)¹⁴. Para Reckwitz:

¹² “A familiaridade depende de relações personalizadas, baseadas em experiências e particulares, de longo prazo, que envolvem o conhecimento da loja, muitas vezes também pessoas específicas e conhecimento específico das origens e qualidades da comida.” (Kjærnes, Harvey e Wade ,2007, p.198) [tradução própria]

¹³ “A confiança, por outro lado, depende de inter-relações impessoais com instituições formais. As inter-relações impessoais e altamente assimétricas fazem da generalização uma característica básica da confiança.” (Kjærnes, Harvey e Wade, 2007, p.199) [tradução própria]

¹⁴ “As práticas são vistas como configurações de uma série de dinâmicas de igual importância teórica e interconectadas, (...)” (2011, p.103-104) [tradução própria]

“A practice ...is a routinised type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, things and their use, a background knowledge in the form of understanding, knowhow, states of emotion and motivational knowledge”¹⁵

(Reckwitz, 2002: 249–50 apud Jensen e Halkier, 2011, p.104)

Possibilitam então entender a rotina dos consumidores não como ações desligadas de uma consciência, mas como uma rede complexa de formas cognitivas, corporais apreendidas; instrumentos, conhecimentos e habilidades adquiridos; assim como questões de ordem subjetiva como emoções e motivações pessoais.

Ao me dedicar assim ao conceito de confiança enquanto emergente de uma rede de relações e somando isso ao embasamento metodológico e amplo das teorias das práticas, pretendo construir uma compreensão das redes de confiança que se estabelecem nas compras de peixes. Os tipos diferentes de confiança mostram também indicadores pertinentes à análise das categorias que apareceram em campo. Assim, a partir das entrevistas com compradores e vendedores de pescados nesses espaços em Florianópolis e no Algarve é possível elaborar questões comparativas das redes acionadas nos dois campos e das diferenças ou não de expectativas entre os atores. Sendo possível entender como se dá a confiança no setor de vendas de pescados nesses espaços, e quais são as relações pela qual ela surge.

¹⁵ "Uma prática...é um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos interligados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, coisas e seu uso, conhecimento de fundo sob a forma de compreensão, aptidão, estados de emoção e conhecimento motivacional" (Reckwitz, 2002: 249-50 apud Jensen e Halkier, 2011, p.104). [tradução própria]

Capítulo I - O cenário global e local da produção pesqueira

Esse capítulo apresenta uma contextualização do tema abordado nesse trabalho. Parte de uma discussão sobre o mercado global de peixes sua relevância e situação atual e tendências bem como uma breve compressão da situação dos estoques de peixes e a situação ecológica dessa produção. Em seguida o capítulo apresentará as duas regiões de foco no trabalho: primeiro, a partir de descrições distintas do setor pesqueiro em cada uma delas e, em seguida, uma apresentação da importância dos mercados municipais. A ideia inicial era a de colocar essa última em partes separadas. Contudo, tendo em vista as muitas semelhanças históricas, a título de comparação e para poupar repetições serão apresentadas em conjunto.

Cenário Global

Essa seção pretende introduzir o contexto da pesca a partir de uma perspectiva global, entendendo que tanto as redes de comércio pesqueiro quanto a trajetória geográfica dos animais marinhos acontecem nessa escala. O consumo de peixes tem crescido e ganhado relevância no comércio internacional. Da mesma forma, as questões ambientais não são constrangidas por fronteiras nacionais, especialmente no que tange a saúde marinha em geral e a os estoques de peixes em suas amplas migrações.

O consumo de peixes ganha importância mundialmente. Em termos de dieta apresentou um crescimento razoável e maior destaque em relação a outras proteínas animais. Segundo o relatório recente da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2018, *The state of world fisheries and aquaculture*) a proteína chegou um consumo recorde de 20,3 kg per capita em 2016. No setor econômico se mostra uma indústria crescente, tendo no mesmo ano atingido o recorde de produção de 171 milhões de toneladas, e grande valor de troca no mercado globalizado. Além disso é uma fonte importante de renda e empregos em diferentes países como aponta o mesmo relatório.

Quanto à produção, essa pode ser dividida em dois métodos gerais, a pesca de captura - ou extrativa- e a aquicultura. A primeira envolve diversas técnicas de captura dos pescados em seu habitat natural, como anzol, cerco, arrasto. A segunda consiste na criação de peixes e animais aquáticos, como crustáceos, em ambientes com interferência humana, pode ser tanto ambientes totalmente isolados como ambientes naturais a partir de técnicas de controle – por exemplo, a criação de ostras em lanternas no mar. Existem diversos métodos de criação que envolvem diferentes técnicas de controle do ambiente, alimentação e tratamento das águas. A FAO indica que a aquicultura ganhou proeminência nos últimos anos, apresentando um crescimento maior do que a pesca por captura. Esse novo cenário da pesca faz surgir diversas questões, como as referentes à influência da globalização no setor pesqueiro e a relevância do mesmo nos mercados

internacionais e internos, os fatores de influência no aumento do consumo de pescados, e principalmente, como lidar com tal aumento dentro de uma perspectiva sustentável.

É possível relacionar o crescimento do consumo aos avanços tecnológicos e à globalização, que possibilitaram a chegada dos frutos do mar cada vez mais longe, não se restringindo apenas às áreas litorâneas ou ribeirinhas. Os frutos do mar se tornaram uma mercadoria relevante no comércio alimentício, tanto em termos de valor como de volume. Smith et al. (2010 apud Bush e Oosterveer, 2019) indicam que os pescados são a mercadoria alimentar mais comercializada globalmente. Isso traz implicações a todos os setores da cadeia produtiva, por exemplo, Anderson et al. (2010 apud Bush e Oosterveer, 2019) argumentam que por mais que um produtor não exporte sua mercadoria, ele ainda estará exposto ao mercado global por conta da competição derivada de importações. O mesmo ocorre na oferta de produtos. O vendedor e o comprador têm acesso a uma maior variedade de espécies vindas de diversas partes do mundo (Bush e Oosterveer, 2019) e devem escolher entre vender/comprar essas em detrimento ou não das locais.

Sendo um mercado globalizado as relações entre as nações não podem ser ignoradas. Enquanto os chamados países em desenvolvimento são responsáveis por 59 por cento do total de exportações, os ‘desenvolvidos’ são por 71 por cento dos valores de importação (Bush e Oosterveer, 2019, p.6). América Latina e Caribe, África e Oceania obtiveram considerável lucro em valores de exportação no setor – a Ásia tem passado a lucrar recentemente, excluindo a China que, sendo a maior produtora do setor, tem números consideráveis de superávit -. A geração de emprego nesses continentes também é significativa, sendo que 85 por cento da população engajada no setor pesqueiro em 2016 estava na Ásia, seguida pela África e América Latina e Caribe (FAO, 2018, p.14). Belton et al. (2017 apud Bush e Oosterveer, 2019), contudo, estimam que os países em desenvolvimento retêm 90 por cento de sua produção através do consumo doméstico “invisível”. Há, ainda, uma parte da produção pesqueira que escapa aos números e estimativas: a pesca chamada ilegal, irregular ou não declarada.

O crescimento da produção somado à pesca não declarada tem preocupado quanto à sustentabilidade marinha. Os problemas nesse caso são ligados principalmente à sobrepesca e ao desrespeito ao ciclo de vida dos peixes, assim como a pesca acidental. A pesca acidental constitui a captura não proposital de espécies que não eram o foco da pesca. Pescados podem ser considerados ‘recursos de renovação natural’, ou seja, se respeitados o ciclo reprodutivo dos animais e a sua capacidade de crescimento natural. Contudo, segundo o relatório da FAO (2018), 30 por cento dos estoques de peixes foram explorados a níveis insustentáveis em 2015, apresentando uma alta em relação aos 10 por cento em 1974. Mesmo os estoques explorados dentro de sua capacidade, 59.9 por cento encontra-se no seu limite. Tendo em vista que as previsões são para um

crescimento do consumo nos próximos anos e somando as pescas não contabilizadas, a sustentabilidade do setor indica estar ameaçada. A aquicultura pode ser vista como alternativa, pois poupa os estoques naturais e atende a demanda do público. Mas esse setor produtivo não está livre de controvérsias e problemas ambientais. Para além da interferência nos biomas terrestres, e nos sistemas sociais, Bush e Oosterveer (2019) indicam: "... the misuse of antibiotics, bycatch during the collection of wild seed and brood stock, water pollution, intensive fishing for aquaculture feeds and the introduction and transfer of non-native species." (2019, p.11)¹⁶

O setor pesqueiro é, portanto, permeado de controvérsias que dificultam uma análise precisa sobre estratégias para um desenvolvimento sustentável do mesmo. Esses problemas, como mostram Bush e Oosterveer, tem uma de suas origens na oscilação da qualidade dos dados disponíveis ao redor do mundo. É também possível perceber que mesmo fontes bem conceituadas apresentam dados divergentes. A falta de dados precisos sobre a pesca de pequena escala torna possível argumentar que por mais que essa pareça menos predatória, isso se deva apenas a uma questão da falta de fiscalização do setor. A pesca industrial por outro lado, tende a ter um acompanhamento mais rigoroso das autoridades.

É nessas controvérsias que as estratégias para sustentabilidade da pesca encontram muitas de suas inquietações. Bush e Oosterveer (2019, p.2) demonstram existir em torno de 50 iniciativas para sustentabilidade marinha, incluindo listas de recomendações, códigos, padrões e programas de rastreabilidade. Segundo os autores tal proliferação acontece por conta da tentativa em alcançar diversos atores, como os produtores, acordos com governos e setores estatais e pela maleabilidade do conceito de sustentabilidade que cria diferentes nichos de consumo.

Precisamos ter em vista, portanto, que essas iniciativas para um setor pesqueiro mais sustentável existem e fazem sentido em cenários socioespaciais específicos. As iniciativas privadas, as estatais, os setores produtivos e os consumidores de cada região possuem diferentes relações com o consumo, alimentação e os pescados em si. A partir desse novo contexto em que há uma preocupação ambiental e ao mesmo tempo grandes incertezas quanto às possíveis repostas, a reação do público consumidor difere em cada localidade. A relação entre os diversos atores ganha relevância, e as redes de (des)confiança aparecem a partir de certificações, diálogos informais, leis e regulações estatais.

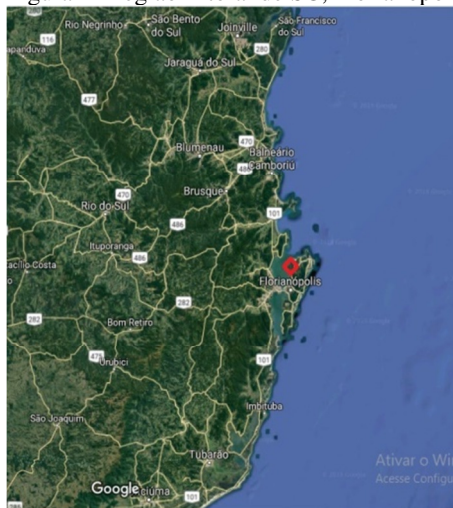
¹⁶ "... a utilização indevida de antibióticos, as capturas acessórias durante a recolha de sementes selvagens e de reprodutores para estoque, a poluição da água, a pesca intensiva para ração da aquicultura e a introdução e transferência de espécies não nativas." (Bush e Oosterveer, 2019, p.11) [tradução própria]

Regiões

Como visto anteriormente é preciso se atentar as características nacionais e regionais para compreender como tais cenários específicos se relacionam com essa rede mais ampla de produção pesqueira. Para esse fim apresento nessa seção uma breve contextualização da atividade produtiva e consumo no Brasil, Santa Catarina e em Portugal, Algarve. Nessa seção será elucidada também a importância dos mercados públicos municipais nas duas regiões.

Brasil – Florianópolis

Figura 1- Região Litoral de SC, Florianópolis



(fonte: Google Maps, editado pela autora)¹⁷

O país figura no 19º lugar no ranking da produção pesqueira mundial e 3º na América do Sul, segundo o relatório da FAO. Apesar da produção relevante, e divergindo da média continental, o saldo entre importações/exportações é negativo, tanto em peso quanto em valor segundo o relatório do Ministério da Pesca e Agricultura (MPA) de 2011. Ainda sim, o mesmo relatório revela que a produção apresentou um crescimento de 13,2 por cento de 2010 para 2011. A pesca extrativa marinha ainda é a maior parte desse setor (38,7 por cento), o segundo lugar, contudo não fica tão distante, sendo a aquicultura continental responsável por 38% da produção (MPA 2011).

Dentro de tal cenário Santa Catarina tem relevância especial, é responsável pela maior produção pesqueira total do país segundo o MPA 2010. O

¹⁷ Florianópolis indicado em vermelho

economia do país sustentando 2% do PIB no de maneira direta além de gerar empregos. A culinária portuguesa também é bastante baseada nos frutos do mar, o país tem, portanto, um consumo alto.

A produção nacional ainda é pequena em relação ao consumo. O volume produzido é relativamente baixo comparado com outros países da UE, contudo consegue manter uma produção de valor mais alta. Sendo assim, o país figura em sétimo lugar em produção de valor por exportação, e em nono em volume exportado. A região do Algarve figura em quarto lugar da captura total de peixes do país, sendo responsável por 15,7 por cento, é contudo a região que apresenta maior decréscimo produtivo (Alves, 2015). A produção extrativa de todo o país é decrescente, a aquicultura, ao contrário, apresentou aumento produtivo, apesar de pouco numerosa. Nessa modalidade o Algarve é grande destaque, representa mais de 50% do total produzido em termos de volume é em torno de 65% em valor (A pesca em Portugal, 2011). Esse percentual se dá principalmente por conta da Ria Formosa.

Essa formação geográfica é composta por duas penínsulas e cinco ilhas que protegem o ambiente marinho. Torna-se uma espécie de viveiro natural. Eleita uma das sete maravilhas de Portugal a Ria Formosa tem grande importância ambiental, e, como vimos, econômica. Nessas águas mais calmas, uma grande diversidade de peixes se reproduz e cresce em segurança, há também morros de areia e formações propícias para a instalação de bivalves. Nessas áreas os *mariscadores* cultivam as ostras, ameijões – conhecidos no Brasil como berbigões e vôngoles - e outros moluscos.

O país ganha grande destaque no consumo de pescados, tanto mundialmente quanto na EU, uma das regiões que mais importa pescados no mundo. O português come em média 57 kg ano/ per capita de pescado segundo dados da FAO 2016 (apud EUMOFA, 2018). Esse consumo, ao contrário de outros países europeus, sofreu uma queda de 10% de 2016 a 2017 (EUMOFA, 2018). Portugal manteve de qualquer forma o altíssimo índice e o pescado continua forte no imaginário gastronômico.

Os Mercados – Algarve e Florianópolis

Como demonstrado anteriormente a pesca possui relevância econômica nos dois países, inclusive a partir de redes nacionais e internacionais estabelecidas pelo comércio. Para compreender as dinâmicas mais minuciosamente nos debruçamos sobre as cenas locais de compra e venda dos pescados. Essa seção pretende demonstrar a importância dos mercados municipais no contexto do Algarve e Florianópolis a partir da história desses estabelecimentos e da compra e venda de pescados nesses dois lugares.

Os mercados municipais em Portugal e no Brasil apresentam grande importância simbólica e trazem consigo a história do comércio nos países. Tanto o

Algarve quanto o litoral Santa Catarina são reconhecidos por sua culinária de frutos do mar, especialmente por turistas que buscam a região pelas belas praias e famosas iguarias gastronômicas. As ostras, por exemplo, chamam turistas que buscam comer essas especiarias ainda frescas, principalmente as famosas ostras portuguesas da Ria Formosa. O setor de peixarias nos mercados municipais oferece não apenas pescados tradicionais e conhecidos da região, mas também a experiência turística para os curiosos a tirar fotos das bancadas.

Como indicado em Mercados motores do desenvolvimento (Batista, 2008), esses centros de venda são característicos de Portugal pós-revolução industrial. Originados geralmente nas áreas das feiras, que aconteciam desde a idade média, são estruturas fixadas em lugares para facilitar o acesso da população a produtos para subsistência. Criam-se assim, com o passar do tempo, feiras fixas e periódicas, cuja localização dependia da cidade e conglomerava os seus diversos habitantes. Com o crescimento populacional e a sua concentração nas áreas urbanas emergentes, se tornou cada vez mais necessária a construção de espaços físicos organizados. A maior preocupação no início do século XIX, como mostra Batista (2008), era com a higiene desses espaços para prevenção das doenças que acometiam Portugal à época.

A história do Mercado Público de Florianópolis não é muito diferente. Teve início como uma feira à beira-mar apenas de peixes que perdurou entre os séculos XVII e meados do XIX formada por pequenas barraquinhas na antiga linha da praia de Florianópolis. Segundo o site¹⁹ oficial do mercado, tal feira teria sido retirada para a visita do imperador Dom Pedro II em 1845, justamente para evitar que ele se deparasse com a condição insalubre das vendas. Um galpão para hospedar os vendedores é inaugurado seis anos depois. Mas, apenas em 1899, buscando uma imagem de cidade moderna e civilizada, é inaugurado o novo mercado, com luz a gás e melhores condições de higiene. Nos anos de 1970, após o aterro da Baía Sul o mercado perdeu sua vantagem de abastecimento, que deixa de ser feita pelo mar e passa para transporte terrestre.

Os mercados dos Algarve indicavam em suas inaugurações o desenvolvimento urbano da região. São símbolos desse processo que era atrasado em relação às outras regiões no país, por conta de seu distanciamento geográfico. Ainda sim a região teve seu boom industrial cujo ano de inauguração dos mercados é considerado um marco. Localizados na maioria das vezes perto das praças centrais, constituíam o centro da vida urbana. Mantinham também proximidade com o mar muitas das vezes, explorando a vista e a praticidade de locomoção que esse trazia. Os mercados de Quarteira e Olhão, bem diferentes em tamanho e estrutura são os que melhor indicam isso, localizados quase a beira

¹⁹ SITE MERCADO PÚBLICO FLORIPA. **Sobre o mercado público de Florianópolis.** Disponível em: <http://www.mercadopublicofloripa.com.br/sobre-o-mercado/> - acesso em 25/04/2019

mar. O segundo, inaugurado em 1916, tem vista privilegiada para a Ria Formosa. Enquanto isso Loulé e Faro encontram-se mais distantes do mar, perto das áreas centrais e urbanas das cidades.

Hoje os mercados municipais e feiras perdem espaço para as redes de supermercado que oferecem uma opção prática e durável do pescado para o consumidor (Guivant, 2003; Bush e Oosterveer, 2019). Além disso, os mercados às vezes oferecem apenas peixes (como o caso de Quarteira) ou peixes, hortaliças e açougues (Loulé, Faro, e Olhão e Florianópolis), não atendendo assim a todas as necessidades de compra do consumidor (com exceção de Faro que tem um supermercado anexado). Invertendo um tanto a lógica com que foram criados os mercados passam a simbolizar ambientes tradicionais, enquanto os supermercados apelam à modernidade. Mas podemos perceber que, de qualquer modo, esses mercados continuam movimentando consumidores locais, pescadores, turistas e pequenos estabelecimentos alimentícios da região. Há, portanto algo ainda de apelativo nesses espaços, onde se encontram tipos bastante diferentes de compradores e dinâmicas de compra distintas dos supermercados.

Capítulo II – Os mercados municipais de pescados no Algarve

Descrição do Projeto

Nesse capítulo me dedico à apresentação e descrição do campo sobre um olhar particular da pesquisa em Portugal. Essa última foi efetuada pela WUR, através do convênio CAPES-NUFFIC pelo projeto *Acesso a alimentos sustentáveis: um estudo comparativo*, coordenado por Julia Guivant. O campo foi efetuado na região do Algarve, famosa pelos frutos do mar, onde visitamos as cidades de Loulé, Olhão, Faro, Quarteira e as ilhas da Armona e da Culatra do complexo de ilhas da Ria Formosa. Essa pesquisa foi efetuada como parte da disciplina European Workshop. Esse projeto contava com 29 estudantes de diversas áreas e nacionalidades e a supervisão constante dos professores P. van Zwieten e H. Toonen.

Essa disciplina consiste em uma consultoria encomendada por uma instituição ou cliente externo à universidade que é entregue a um grupo diverso de estudantes afim de que esses tenham uma experiência de trabalho de pesquisa. A matéria tem igualmente como fundo pedagógico aprender a lidar cultural e epistemologicamente diverso, contado com várias áreas de pesquisa. Os estudantes são, portanto, convidados a trabalhar com as diversidades culturais internas ao grupo, que apesar de desafiadoras se transformam em uma vantagem ao tornar nossos vieses sociais mais evidentes e nos ajudar a fugir de preconceitos e estereótipos. Quanto aos conhecimentos científicos, o grupo tentou focar na solução do problema posto no projeto, assim as fronteiras disciplinares se tornaram menos nítidas a fim de construir um resultado interdisciplinar que abrace a complexidade da questão. Muitas aulas foram efetuadas sobre projetos interdisciplinares e interculturais, e encontramos diversos percalços no caminho. A familiaridade com certos traços da cultura do Algarve muitas vezes possibilitaram adentrar com mais facilidade em conversas e cenários, mas perdíamos estranhamentos dos colegas.

A consultoria foi encomendendo por duas ONG's, uma holandesa, a Good Fish Foundation, e outra portuguesa, a SCIAENA. A GFF produz um guia de escolha sustentável de peixes para o consumidor final por meio de um aplicativo para celulares e guias em papel desde 2004. O guia classifica espécies de peixes avaliando: local de pesca das mesmas, situação do estoque e outros certificados como o da Marine Stewardship Council (MSC) e o da World Wide Fund for Nature (WWF). Enquadram os peixes entre “primeira escolha, pense duas vezes e melhor não”. A SCIAENA é uma ONG portuguesa com enfoque em sustentabilidade marinha e que propõe um intercâmbio maior entre o conhecimento acadêmico e as comunidades pesqueiras, a fim de criar propostas inovadoras para solução de problemas de sustentabilidade do ambiente marinho

em Portugal. A consultoria tinha como objetivo averiguar qual a importância da sustentabilidade relativa à pesca de pequeno porte na região e quais seriam as estratégias adequadas para fomentar práticas sustentáveis. O enfoque em pescaria tradicional e de pequena escala era ponto de partida da ONG e associar sustentabilidade ambiental e social eram base norteadora em nosso trabalho.

Nesse projeto, os professores ofereciam *insights* e teorias que eram discutidas em grupos de estudantes que, posteriormente, apresentavam suas ideias para toda a turma no intuito de que se chegasse a um final de consenso entre todos. Assim, diversos grupos que se inter-cruzavam foram formados: cinco das locações de campo; cinco enfoques de pesquisa diferentes; além das divisões por área de conhecimento – governança, estudos do consumidor, ecologia marinha, etc. Dessa forma, cada campo possuía um estudante com foco na rede de produção, fornecimento, oferta, demanda e design de parceria entre as ONG'S. Algumas outras atividades eram decididas em grupos de por área de conhecimento.

No núcleo ligado às humanidades decidimos que Teorias da Prática dentre as foram apresentadas pelos professores, se adequava mais a complexidade do tema e elaboramos métodos de pesquisa tendo-as como base. Buscamos construir ferramentas que atingissem os diversos pontos que formavam a rede do mercado de peixes, os produtores, comerciantes, consumidores e instituições legais. Focamos nos atos de compra e venda para compreender como se colocavam os atores e quais eram suas práticas em relação aos pescados.

A metodologia contou com formulários que foram entregues (anexo A e B) aos consumidores de peixe nos pontos de venda de pescados e praças das cidades, em português e inglês. Compreendia perguntas sobre a confiança em certos selos de organizações e instituições, incluindo o estado de Portugal, WWF, GFF e um fictício feito por nós do Algarve. Fizemos também entrevistas semiestruturadas, levando em conta as especificidades de cada ator, montamos diversas listas de perguntas e temas, para varejistas, donos de mercado, pescadores, outras ONG's e etc. Tentamos efetuar pequenos experimentos sociais que consistiam em apresentar imagens do mesmo peixe com diversos selos de organizações ou indicativos de qualidade (incluindo o da GFF) e perguntar qual seria a escolha do consumidor (anexo C), mas esse obteve pouco sucesso, pois a imagem de sardinhas escolhida, no geral, não agradou os consumidores. Elaboramos planos de observação dos mercados municipais e supermercados que incluíam uma descrição detalhada da exposição dos peixes nas bancadas. A intenção era captar a complexa rede social que envolvia a pesca na região, levando em conta valores sociais, culturais, econômicos e políticos.

A pesquisa contou com os esforços e colaborações de todos os estudantes e da frequente monitoria dos dois professores por dois meses, duas semanas dos quais em campo no Algarve, Portugal. Em decorrência da língua eu e Matheus Britto Fröner realizamos boa parte das entrevistas qualitativas levando em

consideração o esquema semi-estruturado elaborado em grupo previamente com os outros estudantes. Tivemos a oportunidade de entrevistar o Capitão do Porto de uma das cidades, o presidente de uma associação de pescadores, o presidente de um sindicato de pescadores, o diretor de um mercado, uma agente governamental do controle de pescados, e a diretora de uma empresa de *cluster* que nos possibilitou muitos dos contatos. Além disso, nos engajamos em observações participantes nos mercados de venda de peixes de Olhão, Loulé, Faro e Quarteira e no porto de Olhão. Foi possível também presenciar uma reunião comunitária na ilha da Culatra, que consistia em uma apresentação de um projeto de revitalização da comunidade alí localizada. A região em que a ilha se encontra, a Ria Formosa, é uma estação de preservação ambiental, sendo proibido reformas de grande porte e certos tipos de construção. A câmara de deputados de Faro apresentava um projeto que pudesse renovar a infraestrutura da ilha, sem causar danos ambientais a região. Assim, foi possível entender como funciona o comércio de pescados em Portugal, um pouco da legislação e sobre os mercados. Descobrimos as singularidades desse sistema que tem como base levar os pescados a serem vendidos nas lotas. Essas são pontos de venda por atacado de pescados, onde apenas comerciantes podem comprar, o preço é definido diariamente e operam através de um sistema de leilão decrescente. Nos próprios mercados e seus arredores, bem como pelas ilhas, tive a oportunidade de interagir com vendedores e compradores, pude estabelecer conversas com esses atores conforme eles surgiam nas vendas. Ouvi e me engajei em diálogos no quais era possível apreender as significações e os conhecimentos em torno daquele produto bem como do ambiente e das práticas pesqueiras que serão trabalhadas em seguida.

Os Mercados do Algarve

Figura 3 - Mercado de Faro, exposição dos peixes



(Foto: Renske van Rooij)

Cidades e História

O campo dessa pesquisa acontece em cinco localidades bastante diferentes e delimitadas precisamente por esse motivo. Foram visitados, três municípios, o de Faro que inclui a ilha de Culatra, Loulé cuja uma das freguesias é Quarteira e Olhão responsável pela ilha de Armona. Fora as ilhas da Culatra e Armona, todos os lugares possuem um mercado pescados, de portes bastante diferentes. Os locais também estão bastante interligados, e a circulação de pescados e pessoas entre eles é constante. Cada uma das localidades será apresentada adiante.

Faro

Figura 4- Mercado Municipal de Faro



(fonte: Nuno Costa, Sul Informação, 2019)²⁰

Faro é a capital do distrito que leva o mesmo nome e que coincide com a sub-região portuguesa do Algarve, uma das maiores e mais populosas cidades da região, e também o centro administrativo, fazem dela uma área bastante urbanizada. É nessa cidade que se encontra o aeroporto por onde chegam os muitos turistas a visitar o Algarve, o local de maior movimentação turística de Portugal (Correia e Águas, 2016). Capital administrativa de toda região, é onde se encontra a câmara de deputados e são tomadas boa parte das decisões políticas e encaminhamentos sobre a legislação pesqueira da região. É no centro da cidade

²⁰ Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2019/01/ambifaro-sem-parquimetros-pode-fechar-portas/>

que se encontra também o grande mercado municipal. A cidade conta com um grande porto, mas não possui uma lota, assim, os pescados dessa região são desembarcados em Olhão ou Quarteira. O município é também responsável administrativo pela ilha da Culatra, a mais habitada da região da Ria Formosa.

O Mercado Municipal de Faro é de longe o maior e mais moderno, localizado em uma região central da cidade, entre a região antiga e o meio mais urbanizado. Fica a mais ou menos um quilômetro do centro antigo e da capitania do porto em direção ao canal que margeia a cidade e a mesma distância em direção oposta a Universidade do Algarve (UALG). A edificação é também substancialmente mais recente que as outras, tendo sido inaugurada em 2007, na mesma praça do antigo mercado, de 1953, que foi demolido em 2001. A nova construção conta com uma grande variedade de comércios. Os 11 restaurantes, 16 lojas, e dois postos de serviços públicos, chamados de ‘espaço’ no site do Mercado Municipal de Faro²¹ somam-se ao que no mesmo é caracterizado como “mercado tradicional”: 16 vendas de pescados e mariscos e outras 16 de frutas e hortícolas, além das casas de pães e bolos, charcutarias, legumes/cereais/ rações, açougue, produtos diversos, flores e produtos gourmet. Existe ainda um supermercado Pão de Açúcar no piso inferior, com peixaria, hortifruiti e padaria próprios.

Loulé

Figura 5 - Mercado Municipal de Loulé



(fonte: BATISTA, Patrícia Santos. Mercados Públicos - Motores de Desenvolvimento Local: O Mercado Municipal de Loulé 1908-2008. Loulé: Câmara Municipal, 2008)

²¹ SITE DO MERCADO MUNICIPAL DE FARO, Disponível em: <https://www.mercadomunicipaldefaro.pt/pt/default.aspx>, acesso: 17/05/2019

Loulé é um dos municípios do Algarve, e é também das maiores cidades dessa pesquisa, com moradores espalhados pelas suas nove freguesias sendo duas delas diretamente ligadas ao mar, Amancil e Quarteira. A segunda foi outra das localidades escolhidas para a pesquisa, tanto pela proximidade com a praia e localização privilegiada, quanto pela presença de uma lota da Docapesca e um mercado de pescados. É na lota de Quarteira que chegam os pescados do município de Loulé e de outros dos arredores. O município é, junto com Albufeira e Portimão, dos destinos mais procurados pelos turistas da região tanto portugueses quanto estrangeiros (Correia e Águas, 2016). Conta com uma grande infraestrutura para receber todos esses visitantes: casas de veraneio e hotéis, mas principalmente, resorts de luxo e restaurantes bem conceituados. A freguesia de Amancil figura entre o que é conhecido como “triângulo dourado” no meio turístico do Algarve, uma região bem conceituada e prestigiosa, indicam sites de turismo²². No município estão localizados três grandes hotéis de luxo com foco na prática de golfe, somando 13 campos para o esporte, que já sediarem competições internacionais.

Figura 6- Mercado do Peixe de Quarteira



(fonte: googlemaps.com)

²² sites acessados em 17/05/2019 - <http://pt.algarve-portal.com/> e <http://quintadosamigos.com/>

Em Loulé existem dois mercados de peixe bastante distintos, o da freguesia de Quarteira e o municipal. O Mercado do Peixe de Quarteira é pequeno em relação aos outros e fica ao lado do Mercado da Fruta, ambos de costas para a praia. Os corredores entre as bancas recheadas de pescados são estreitos e a circulação não é tão fácil. Apesar do tamanho, o mercado de Quarteira atrai turistas interessados nos peixes mais frescos, vindos ‘direto do mar’, ainda assim, a maior parte do seu público parece ser constituída de nativos portugueses. O Mercado Municipal de Loulé se diferencia bastante desse, com uma arquitetura neo-arabé imponente, é dos mais antigos do Algarve, inaugurado em 1908 (Batista, 2008). Localiza-se bem no centro da cidade de Loulé, 12 quilômetros distante do mar e recebe pescados das lotas de Olhão e Quarteira. O espaço, dividido em alas, contém 29 lojas e 90 bancas, sendo dessas 31 no ramo de pescados ou mariscos. Em alguns dias esse mercado se encontra cercado por uma feira de hortifrutis e floricultura, as bancas contornam as laterais do mercado. A estrutura do mercado passou por diversas reformas, ficando fechada por três anos entre 2004 e 2007 na última delas. Tal construção é justificada no site municipal e da administradora pública do mercado pela necessidade de “atender aos padrões atuais de higiene e segurança”²³.

Olhão

Figura 7- Mercado de Olhão



(fonte: Diarioline Região Sul, 2019.)²⁴

²³ LOULÉ CONCELHO GLOBAL. Mercado – História e Atualidade, Disponível em: <http://www.lcglobal.pt/pt/> acesso em 17/05/2019

²⁴ Disponível em: <https://regiao-sul.pt/2018/11/06/sociedade/dia-nacional-do-mar-celebrado-com-seminario-em-olhao/450425>

Olhão, município responsável também pela administração de Armona, é o menor dos visitados pelo grupo, mas é bastante conhecido e frequentado pelos turistas. Localizado à beira da Ria Formosa possui um centro turístico de comércio e pequenos restaurantes de frutos do mar. As ruas estreitas abrigam diversas lojas voltados ao turismo de veraneio que irradiam a partir de um centro onde se encontra o mercado municipal, voltado para o mar. A cidade vive em torno da pesca e do turismo da região, possuindo um importante porto que controla e fiscaliza a área de preservação a sua frente. É também de Olhão que saem as embarcações em direção às ilhas, mesmo àquelas que não fazem parte do município administrativo, é, portanto, a cidade com maior contato direto com as ilhas e por onde os moradores delas mais circulam. Olhão possui uma grande lota, onde são desembarcados muitos dos peixes do entorno e da Ria Formosa. Na cidade existem também Centros de Depuração e Expedição de moluscos e bivalves vivos, o primeiro lugar que os bivalves e moluscos coletados devem passar para serem examinados e higienizados antes da comercialização.

O mercado de Olhão é famoso pela sua vista, arquitetura e peixes, mas especialmente pelos mariscos frescos, por conta da sua localização. A estrutura, inaugurada em 1916 é composta por dois edifícios que ficam de frente um ao outro, sendo um destinado à venda de frutas e hortaliças, e o outro aos pescados. O mercado está localizado em frente ao mar, e possui um deck externo da onde os visitantes podem apreciar a Ria Formosa. Em 1997 a estrutura do mercado sofreu reformas e foi reaberto um ano depois, com o objetivo de modernizar os equipamentos de venda e higiene.

Os Mercados hoje – como funcionam os mercados no Algarve?

Figura 8 - Exposição pescados Mercado de Faro (com CCL)



(Foto: Renske van Rooij)

Para entender melhor a circulação de peixes é preciso compreender como funcionam as vendas dos mesmos em Portugal. Legalmente, todo pescado do país deve passar em primeira mão pelas lotas. Essas são administradas, normalmente em conjunto com seus respectivos portos, pela Docapesca, uma empresa totalmente estatal do governo Português. Todo pescado capturado, é encaminhado a esse leilão que ocorre de forma decrescente, assim quanto mais o tempo passa mais barato fica o peixe. Encontram-se, portanto, cedo da manhã, todos os varejistas para fazer suas ofertas nos lotes de peixe recém-chegados. O valor é distribuído entre o proprietário e os trabalhadores, por função dentro da embarcação. O objetivo desse sistema é controlar as pescas: os desembarques de pescados, os limites de pesca por região e espécie, as embarcações e a colheita de impostos. Dessa forma, todo peixe comprado na Docapesca possui um certificado específico e um recibo que comprova a compra legal do produto, nele também estão indicados os locais de pesca e método de captura. Os varejistas recebem também um selo da empresa (Anexo D) a serem preenchidos com as informações disponíveis no recibo e expostos aos compradores finais.

Os pescados expostos ficam divididos por espécies e acompanhados desses selos, de Comprovativo de Compra em Lota (CCL), ou do selo dos respectivos chamados mercados. Tais etiquetas do “método de produção” possuem duas categorias: Zona de Captura e Arte de Pesca. Dentro de cada uma dessas há opções a serem marcadas, existem algumas diferenças nas categorias dadas nesse caso a depender da etiqueta, mas há sempre opções em branco a serem preenchidas pelo próprio vendedor. Encontramos na zona de captura, por exemplo: Atlântico Nordeste, ZEE Portugal e Aquicultura; e na Arte de Pesca: anzol, cerco, arrasto e artesanal. As outras informações contidas são: a espécie no nome comum e científico e o preço. Essas são feitas material de plástico e é possível escrever nelas a caneta e apagar, assim, a ideia é que o vendedor preencha a cada leva de peixes as informações contidas no recibo da lota para que fiquem expostas ao cliente.

Quanto aos expositores, apesar de terem passado por reformas que visam - nas palavras dos seus sites oficiais - ‘oferecer melhor circulação, mais higiene e segurança’, mantem a exposição dos peixes abertas. Isso é, em todos os mercados os peixes ficam expostos sobre bancadas de inox cheias de gelo, com pequenos furos para que a água seja constantemente escoada. Não há, contudo, nenhuma barreira física entre os compradores e os peixes, que ficam ao alcance das mãos e em meio às conversas dos vendedores e compradores. Sendo assim, na procura de um produto de qualidade não é raro que os frequentadores do mercado usem as mãos para examinar os peixes. Muitas vezes, era o que ocorria durante nossas conversas, quando eram questionados sobre as características dos peixes, esses iam diretamente as bancadas para mostrar-nos na prática, principalmente no caso de Loulé e Olhão. O mesmo ocorria com os vendedores ao expor seus peixes,

muitas vezes puxam os mesmos das bancadas, segurando-lhes pelo rabo e mostrando as suas características.

A interação entre vendedores e compradores se dá, muitas vezes a partir do contato tátil com o peixe. Além disso, a conversa é um fator importante dessa comunicação e os vendedores se mostravam prontos e dispostos a dar dicas sobre tipos de peixes, mostrando as espécies típicas da região e indicando receitas e preparos. Os peixes pequenos e médios em sua maioria são expostos inteiros, e são filetados ou limpos a pedido dos clientes, em uma mesa oposta à bancada nos mercados menores, ou mais a vista no caso de Faro. Já os atuns ou peixes muito grandes são vendidos em postas.

O sistema da CCL é pensado para que a informação sobre o pescado não pare nos vendedores e seja transmitida ao consumidor. Contudo, era quase unânime nas conversas que a placa não era utilizada para mais que a verificação do preço. Muitas vezes as informações adicionais não estão nem mesmo preenchidas, contudo, isso seria motivo de represália pela fiscalização, tendo em vista que é obrigação do vendedor preenchê-las corretamente. Mas não são raras as vezes que apesar de estarem preenchidas, as placas não oferecem a informação correta. Os vendedores eventualmente atualizam apenas o preço, mantendo informações das compras antigas. Contudo isso não parece apresentar um problema muito grande, pois a maioria dos consumidores preferia tirar suas dúvidas diretamente com os peixeiros. Ao questioná-los eles indicam que o certo é conversar com os vendedores das bancas, que informarão corretamente, e assim se dá na maioria das transações.

Os mercados municipais possuem certa liberdade administrativa, e podem decidir por critérios internos relativos às vendas de pescados. O Mercado Municipal de Olhão, por exemplo, adotou uma estratégia que corrobora com fluxo de informações observado. Em uma série de medidas cujo objetivo é de salvaguardar o aspecto tradicional das compras e vendas nos mercados municipais. Uma delas é a restrição da venda de peixes congelados, os peixes vendidos devem ser frescos e caso tenham passado por processos de congelamento ou estejam ainda congelados deve ser indicado em etiquetas – e esses quase não são vistos nas bancas. Ainda quanto aos peixes, esses devem ser pegos em águas portuguesas. Essa regra aparece também no Mercado de Loulé e Quarteira. Nos últimos anos, contudo, abriu-se uma exceção nas restrições quanto ao processamento do peixe, possibilitando a venda de Litão (espécie de peixe local) salgado e seco ao sol de maneira tradicional. A venda abrange apenas essa espécie específica, seca à maneira tradicional, justamente pela argumentação de que se trata de uma tradição local. O Mercado de Olhão, seguindo nesse sentido, tem ainda uma regra quanto aos vendedores, para alugar uma banca na seção dos pescados é necessário comprovar envolvimento com a prática da pesca e com a cultura algarvia. A maioria dos vendedores é nativa do município e seus entornos e parentes próximos – esposas e filhos – de pescadores da região. A proposta do

Mercado de Olhão de selecionar vendedores com experiência local e com a prática da pesca somada à venda restrita de pescados locais frescos se mostra bastante estratégica quanto à transmissão de informações aos consumidores. Forma-se, portanto, uma equipe preparada para responder as inquietações do público, desde a produção até receitas tradicionais e tratamento dos pescados em casa. É possível inclusive encontrar receitas indicadas ao lado dos pescados mais típicos como a Sardinha e o Litão.

Práticas de compra e venda nos Mercados do Algarve

Consumidores

Os consumidores no Algarve eram bastante variados, o número de turistas na época de verão é grande e muitos se mudam para a região. Muitos desses aproveitam a estadia para visitar os mercados e conhecer os pescados locais. Os preços competitivos dos Mercados das cidades e a especialização em peixe fresco e direto do mar chama os consumidores nativos que tem o costume de comprar nesses espaços durante todo o ano. A maioria dos frequentadores é de idade mais avançada, aparentemente o espaço não é tão atrativo para os nativos mais jovens.

Muitos dos turistas que frequentam a região não falam português, e passam pelos mercados mais no intuito de ver as espécies diferentes de pescados e conhecer um pouco mais sobre o local. A barreira da língua também dificulta a comunicação com os vendedores e muitas das vezes os turistas não dispõem de cozinhas para preparar pescados. Assim, os restaurantes locais que cercam os mercados de Olhão, Loulé e Quarteira são o estabelecimento escolhido pelos turistas para experimentar as iguarias regionais. O mercado de Faro não apresenta restaurantes tão próximos, que ficam mais concentrados na cidade velha e junto ao mar. Já os nativos reclamam dos preços dos restaurantes e alguns apontam que escolhem seus pescados nos mercados municipais por conta dos preços acessíveis.

Através dos questionários obtivemos diversos dados sobre a busca de informações dos consumidores portugueses. Eles apontaram estar mais interessados no frescor do peixe (56% marcou “extremamente interessado”), seguido de métodos de preparo culinário e se o peixe é selvagem ou de aquicultura. O fato de que muitos estão interessados em métodos de preparo indica que pode haver um desconhecimento culinário que impeça compra de certos peixes, mas contrariando as falas dos vendedores, essa categoria foi amplamente escolhida pelas faixas etárias acima dos 50 anos. Perguntamos também qual eles acreditavam ser a origem da maioria dos pescados que compravam, e nesses dados percebemos uma grande diferença de respostas entre residentes permanentes e turistas. Os residentes indicaram “captura no Atlântico local” (35%), “captura no Mediterrâneo local” (20%), e “Não sei” (20%), enquanto um número maior de turistas indicou não saber (45%), seguido de

“captura no Atlântico local” (20%) e “captura no Mediterrâneo local” (15%). Apesar das respostas indicando interesse de informações, metade dos turistas indicou “nunca” perguntar sobre as origens dos peixes contra 10 por cento que perguntam “toda vez”, os locais parecem buscar mais essa informação, apesar de estarem mais distribuídas nas camadas, assim as categorias “raramente” e “normalmente” somadas foram indicadas em torno de 60 por cento. Podemos perceber, portanto que os turistas, possuem menos informação sobre as origens dos pescados e buscam-na menos também, mantendo ainda em mente a questão da língua que pode dificultar esse acesso.

Para a pesquisa uma das perguntas mais relevantes foi relativa às certificações. No questionário foram apresentados quatro logotipos, para que o respondente indicasse se o conhecia, confiava nele e se compraria produtos que o portassem, eram eles: WWF, GFF, Sciaena, Governo de Portugal. O mais conhecido era o da WWF, seguido daquele do Governo de Portugal. Na questão da confiança a diferença diminui ainda mais e o logo do Governo de Portugal e da WWF quase empatam. Na categoria ‘disposição de compra’ o do governo de Portugal chega a ultrapassar o da WWF. Assim, percebemos que apesar de conhecido o logo da WWF não chega a ser mais importante na decisão de compra do que aquele do governo português, o que parece indicar confiança na instituição local, ou pelo menos, maior vontade de comprar produtos certificados pela mesma. O da GFF, apesar de apresentar uma frequência baixa quanto ao conhecimento, cresceu consideravelmente na confiança e compra.

Seguindo a mesma linha um dos experimentos consistia em apresentar uma foto de sardinhas com quatro logotipos diferentes: WWF, GFF, Sciaena e em terceiro um feito pelo grupo com as cores de Portugal que dizia EnAlgarve. Os resultados foram bastante semelhantes: o da WWF foi o mais escolhido (34%), seguido do EnAlgarve (32%), da GFF (24%) e por fim da Sciaena. Esse tipo de pergunta nos possibilitava questionar os motivos das escolhas e coletamos as respostas qualitativas dadas pelos entrevistados. Aqueles que indicavam a WWF o faziam por essa ser uma empresa ‘grande’ e ‘bem conhecida’. Percebemos que essa escolha foi majoritariamente dos mais jovens, mais de 50 por cento estavam abaixo dos 30 anos. Quanto ao EnAlgarve, os respondentes indicaram que esse lhes passava a imagem de ‘simples’, ‘local’ e ‘regional’. A questão da idade se inverte nesse quadro, sendo que daqueles que escolheram esse logo mais de 40 por cento tinha entre 30-54 anos, 40 por cento tinha mais de 55. Nos grupos dessa faixa etária o logo da GFF foi, na verdade, ainda mais escolhido que o da WWF que ficou em terceiro lugar. Podemos também notar diferenças entre portugueses e turistas, no caso, os turistas apontam o logo da WWF como o mais confiável, enquanto os algarvios indicaram majoritariamente o EnAlgarve, e em segundo lugar o da GFF.

Para além das conclusões estatísticas esse experimento dava respostas interessantes que apontavam para certo comportamento dos consumidores. Ao

olhar as sardinhas que acompanhavam o logo os algarvios respondiam prontamente que o peixe não era bom, por conta dos olhos avermelhados. Ao pedirmos que respondessem de qualquer forma, focando nos logos, recebíamos respostas como “olha, vocês não sabem de peixe, nós sabemos”. Nos mercados ao conversar com nativos a reações desse tipo e o ar explicativo ao falar sobre os pescados indicavam esse conhecimento.

Ensinar como ver as características importantes dos pescados era prática comum. Às vezes os consumidores indicavam como identificar peixes frescos indo aos balcões e mostrando os pescados de qualidade. Esse saber sobre os pescados também era empregado muitas vezes no reconhecimento de peixes selvagens e de cativoiro. Os consumidores dos mercados, principalmente os mais velhos, mostravam as características de cor e formato da cabeça que delatavam que o peixe era ‘de criadouro’. Para esses consumidores o pescado ser selvagem era dos critérios centrais para escolha, pois dizem que esse tem mais textura e mais sabor e reclamavam das rações dadas nos criadouros e da qualidade dos produtos. O conhecimento gastronômico e de espécies também é importante, e muitos compradores reclamavam da inabilidade dos mais novos em cozinhar pescados locais e dos seus gostos ou por peixes de fora (como salmão) ou por outros tipos de proteínas.

Vendedores

Infelizmente não foram efetuadas entrevistas longas com vendedores ou gravações das observações participantes, assim os dados aqui colocados se referem a notas de diário e experiências extraídas entre conversas com vendedores e compradores em diversos contextos.

As bancas do Mercado de Faro tendem a ter donos antigos, uma em particular, e a maior de todas, está na mesma família há duas gerações. Os vendedores da mesma dizem trabalhar no mercado também há anos, e mostram conhecer os clientes. As outras bancas desse mercado, apesar de não tão antigas, também apresentavam vendedores com público conhecido e com anos de experiência no mercado, a grande maioria homem. O mercado de Olhão e Loulé apresentavam mais vendedoras mulheres que mantinham as bancas juntos com filhos, filhas e maridos.

Os vendedores estão acostumados com os turistas, e fazem brincadeiras com os peixes para chamar o público. Alguns, por outro lado, proíbem fotografias e não se dispõem a conversas que não levem a compras. Aqueles mais dispostos a conquistar recém-chegados explicam e mostram sobre os peixes, abrem os animais, mostram sua prática em tirar as espinhas e também as peculiaridades de certas espécies ‘exóticas’ para os de fora, como por exemplo, o bico dos polvos. Alguns deles aprendem algumas palavras em inglês como “good, fresh” que possibilitam chamar os turistas e outros possuem mais vocabulário para

estabelecer conversas e mostrar os pescados. Mas é para os falantes de português que eles contam histórias de pescarias, mostrando que a maioria tem certo contato com prática.

Nos mercados, corria uma preocupação comum, de que os mais jovens não estão tão interessados em pescados. Os peixeiros detectam uma falta de tempo e de habilidade dos novos compradores, que não estão mais dispostos a lidar com pescados inteiros e, mesmo aqueles que sabem, não tem tempo para fazê-lo. Peixes como a Sardinha, famosa na região exige certo trabalho quanto às espinhas e eles indicam uma diminuição da compra. Um vendedor do mercado de Faro, mostrando os filés de sardinhas já limpos e prontos para cozer, explica que nesse cenário tê-las já prontas é um diferencial de praticidade nas vendas. Outros vendedores buscam táticas similares, vendem os peixes limpos e filetados para prepararos rápidos, como frituras.

Quanto às compras, o método da lota permite que os varejistas desenvolvam também suas estratégias de compra dos pescados. A venda através das lotas é organizada por embarcações, dessa maneira, adquire-se uma caixa de um pescado específico de uma embarcação indicada no momento do leilão. Os vendedores do mercado vão cedo à lota para conseguir os melhores peixes, e lutam pelos preços, mas não focam apenas no valor, no frescor ou na espécie adquirida, um dos fatores importantes para eles é o barco. Eles nos informam que conhecem as embarcações pelos nomes e estão familiarizados com as equipes que nelas trabalham, sabem quem tem os pescadores mais cuidadosos com os peixes e que, portanto, entregam um produto de maior qualidade.

Na posse dessas habilidades e conhecimentos sobre os peixes, os peixeiros dos mercados não deixam de dar dicas sobre os produtos adquiridos. Eles frequentemente discutem a melhor maneira de se preparar um tipo de peixe e como acham melhor limpá-lo e abri-lo para o preparo em questão. Não o fazem necessariamente enquanto propaganda ou estabelecendo uma relação cortês com os clientes; mostram-se bravos quando se pede para abrir o peixe de maneira errada para a receita, insistem em tipos de peixe apropriados e não se conformam com certas decisões da clientela.

Capítulo III – O Mercado Público de pescados de Florianópolis

Figura 9 - Mercado Público de Florianópolis



(fonte: site Mercado Publico Florianópolis)²⁵

A pesquisa - Metodologia

Nesta seção será descrito o campo efetuado em Florianópolis no segundo semestre de 2019. Esse ocorreu em diferentes etapas e momentos. Para a elaboração do projeto de pesquisa, foram feitas idas exploratórias ao mercado público, no qual informalmente se conversou com os vendedores das bancas de pescado. No segundo momento, mais formalmente, foram efetuadas três idas com intenção de observação e engajamento em conversas informais. A partir disso foram elaboradas entrevistas de caráter mais qualitativo, e depois outras mais fechadas e em relação às feitas em Portugal.

A princípio os vendedores não pareciam dispostos a estabelecer diálogo, pois argumentavam que isso tiraria muito seu foco do público. Quanto aos consumidores, esses não pareciam dispostos a entrar em detalhes a partir de conversas informais ou pouco estruturadas. Como nova estratégia foi feito o questionário a ser levado ao mercado com uma prancheta, canetas e questões impressas. Essa nova posição de ‘pesquisadora’ mais formal engajou mais

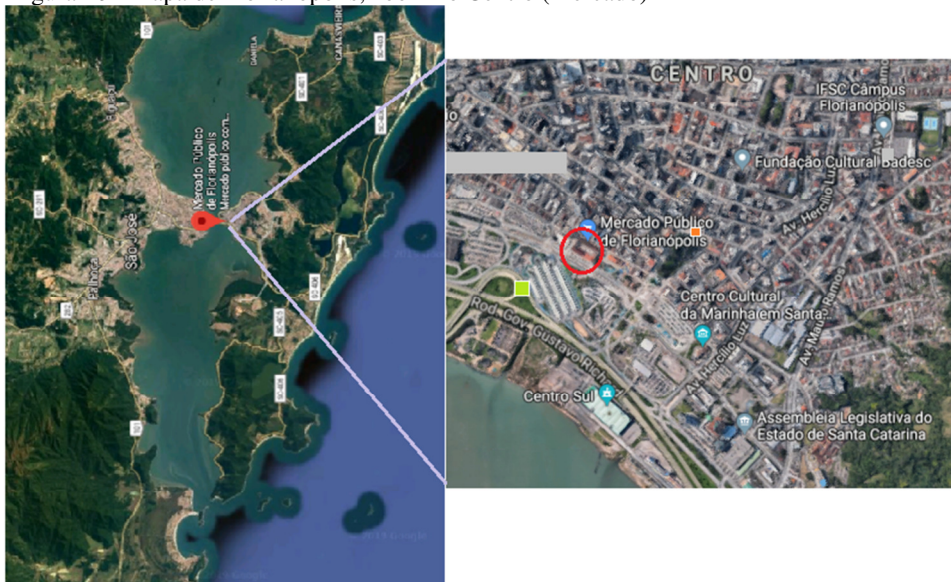
²⁵ Disponível em: <http://www.mercadopublicofloripa.com.br/sobre-o-mercado/>

consumidores no diálogo. Foram feitas assim, 16 entrevistas. Essas eram ainda bastante abertas e permitiram situar melhor as questões dos consumidores. O fato de estar presente no mercado também fez com que vendedores se aproximassem mais. No intuito de criar perguntas que possibilitassem melhor comparação com os dados da pesquisa de Portugal foi elaborado um segundo questionário inspirado naquele distribuído no Algarve. Foi necessário adaptar para o contexto e também em tamanho, pois os consumidores de Florianópolis não se mostravam dispostos a responder questionários longos. Essa última etapa com os consumidores levou uma semana de ida ao mercado todos os dias, no total foram feitas 50 entrevistas. Foram feitas assim questões que indicassem a confiança e a intenção de compra de produtos com logos e certificações no contexto local. No intuito de verificar se algo parecido à escolha de um logo inexistente, porém, com indicativo local ocorria também em Florianópolis, construí um logo 'deSC' (anexo E e F). Esse logo entrou com o da GFF (por conta da simplicidade gráfica) o da MSC (para adaptar ao contexto da pesca mais fortemente, contudo, mantendo o caráter internacional da WWF) e o oficial do S.I.M.

As idas frequentes despertaram a curiosidade dos vendedores, o que abriu espaço para contato. Muitos deles perguntaram da pesquisa, pediram informações sobre o curso e o que se fazia ali. A presença em momentos de pouca circulação de clientes foi essencial nesse caso, quando a maioria deles, mais livres, começaram a contar histórias e falar de suas experiências no mercado, dessas primeiras conversas saíram informações interessantes. Em vista dessa nova abertura, decidiu-se elaborar um questionário com os vendedores. Esse foi um tanto baseado nas informações que já haviam dado, nos questionário de Portugal e também nos questionários feitos aos consumidores para que se pudesse compará-los. Em um dia de entrevistas estruturadas 9 dos 12 comerciantes responderam prontamente ou indicaram alguém apropriado a responder, tanto em suas bancas como nas outras.

Para compreender o funcionamento oficial do mercado e as diretrizes de venda foi efetuada uma entrevista com a administradora do local. Sendo o Mercado propriedade pública da prefeitura de Florianópolis, aqueles que trabalham nesse setor são funcionários públicos. Essa entrevista de vinte minutos seguiu um roteiro, outra vez, inspirado pelos outros momentos de campo tanto em Florianópolis quanto em Portugal. A partir dessa foi possível coletar informações sobre a administração e controle das vendas, bem como a fiscalização, essas estão incluídas na descrição do Mercado Público.

Figura 10 - Mapa de Florianópolis, zoom no Centro (Mercado)



(fonte: Google Maps, editado pela autora)²⁶

A História do Mercado

A cidade em questão é capital do estado de Santa Catarina, que como foi apresentado no capítulo um, é muito proeminente no setor de captura e aqüicultura nacional. A ilha, apesar de não abrigar nenhum dos grandes portos do estado, tem uma cultura pesqueira bastante forte. Muitas comunidades na cidade tem a pesca como atividade central. Várias praias são conhecidas pelo desembarque de peixes e pelos arrastos que mobilizam toda a vizinhança, é o caso da Armação, Pântano do Sul e Barra da Lagoa. A tradição da pesca da Tainha mobiliza a ilha, e enche os mercados e restaurantes típicos para aproveitar esse peixe que só vem no inverno e tem uma época específica de pesca liberada. As sequencias de camarão encontradas no bairro da Lagoa da Conceição mostram outra especialidade local. E nos bairros de Santo Antônio e Sambaqui é possível observar as lanternas de cultivo de ostras, além de prova-las frescas nos restaurantes a beira-mar.

Essas tradições formam a identidade da ilha e do nativo ‘manezinho’ e também são foco e atenção do Estado. A pesca artesanal por arrasto consiste em uma grande rede levada ao mar por um barco que, literalmente cerca o cardume ao descer pontos de rede na água, essa rede é puxada pela comunidade, arrastando o

²⁶ Legenda: indicado em verde – terminal de ônibus de Integração do Centro / no círculo – Mercado Público / em laranja – catedral da cidade,

cardume para a areia. Tal técnica, muito conhecida na ilha é também alvo de legislações, sendo uma captura bastante grande foi imposto a ela um limite para preservar os cardumes de peixes. Um dos principais focos desse método é a tainha, peixe migratório que passa pela região para desovar. Com uma pesca predatória extensa, principalmente a que ocorria antes da desova das tainhas, ficou evidente a diminuição de peixes durante os anos, estipulou-se assim a época do defeso, em que é proibida a captura do animal.

O Mercado Público, inaugurado em 1899, fica localizado no centro da cidade. A região costumava ser a beira mar antes do aterro da baía sul na década de 70. É no centro da cidade que se concentra grande parte do comércio de Florianópolis. Logo em frente ao mercado está localizado o camelódromo municipal, onde é possível encontrar eletrônicos, vestuários e toda a sorte de produtos. O centro da cidade também é palco de diversas feiras alimentares e de artesanato que ocorrem durante a semana, na praça ao lado do mercado ou em frente à catedral da cidade. Além de inúmeros restaurantes e lojas do bairro. O mercado tem ainda posição privilegiada logo em frente ao Terminal de Integração do Centro, onde se concentram a maior quantidade de ônibus que circulam por toda a ilha. Dessa forma, aqueles que vêm e vão de ônibus ao centro passam por lá em seu caminho.

Em 2005 ocorreu um incêndio na ala norte do Mercado, contudo, esse só começou a ser completamente reformado em 2013. Essa obra levou dois anos e o mercado só foi reaberto em 2015. A estrutura principal manteve-se, sendo de um retângulo com um vão central, composto assim por duas laterais – a ala norte e a ala sul – e o vão que hoje abriga vários restaurantes, principalmente de culinária regional, com preços altos e focados no turismo. Assim as alas norte e sul são compostas por esses restaurantes voltados ao vão central e lojas e comércio voltados aos corredores internos e cobertos. O comércio da ala Norte é variado abrigando escritórios institucionais, bancas de serviços gerais, confecções e calçados. O da ala Sul é predominante de produtos alimentares, metade dela é constituída de armazéns, bares, hortifrúti e açougue. A outra metade é inteira ocupada pelas catorze peixarias, dessas, treze vendem pescados frescos e uma é focada exclusivamente em bacalhau salgado.

Figura 11- Planta do Mercado Público de Florianópolis



(Fonte: site do Mercado Publico Florianópolis, editado pela autora)²⁷

Os peixes vendidos no Mercado têm as mais variadas origens. Muitos pescados vêm dos municípios catarinenses de Laguna, Ilhota, Biguaçu e Jaraguá entre outros. Esses, normalmente chegam ao mercado por indústrias de grande porte de produção e distribuição de pescados. Dessas, aquelas que comercializam apenas no estado são fiscalizadas pelo Serviço de Inspeção Estadual, as outras que trabalham com a importação de peixes ou em todo o território nacional são inspecionadas pelo Serviço de Inspeção Federal. Nesses dois casos o pescado chega ao mercado com nota fiscal, número de registro do S.I.E. ou do S.I.F. e é comercializado diretamente. Essas modalidades, contudo, não abarcam os pescadores artesanais, que não possuem o CNPJ ou o porte e infraestrutura para solicitar esses serviços.

Desde a reforma do mercado público, com aumento de fiscalização e a necessidade de notas fiscais, ficou mais complicado para os comerciantes adquirirem os produtos de origem artesanal. Após longas discussões entre os peixeiros e a prefeitura em um processo que envolveu mudanças e capacitações efetuadas pelo município em 2018, as bancas do mercado foram aprovadas pelo Sistema de Inspeção Municipal. A partir dessa mudança essas ganharam o direito de comprar os pescados diretamente dos produtores de pequeno porte, os produtos são então tratados com uma solução de água clorificada em uma bancada de material específico que possibilita a completa higienização dos pescados. A fiscalização é efetuada pelo S.I.M. de maneira constante e renovada anualmente, mas não é gratuita aos vendedores. Além disso, apesar de facilitar um pouco o processo, o S.I.M. não altera o fato de que só é possível comprar de pescadores que estejam registrados legalmente como pescadores artesanais ou produtores rurais e que forneçam nota fiscal, o que também não vem sem custos.

²⁷ Disponível em : <http://mercadopublico.blucom.com.br/>, Legenda: Peixarias estão indicadas em laranja claro, no canto esquerdo.

A partir de 2019 instaurou-se uma nova lei também que estipula que as bancas devem informar os S.I.F., S.I.E. e S.I.M.. Fornecer essa informação seria um passo para a rastreabilidade dos pescados, com os números de registro é possível ir atrás das origens dos peixes ali vendidos.

Figura 12 - Mercado de Florianópolis antes da reforma



(fonte: Tudo sobre Floripa. 2013) ²⁸

Figura 13 - Peixarias Mercado de Florianópolis pós-reforma



(Fonte: foto da autora)

²⁸ Disponível em:

http://www.tudosobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticias/ladroses_invadem_mercado_publico_de_madrugada_e_levam_dinheiro_das_peixarias

O Mercado hoje

O setor de peixarias do mercado passou por várias mudanças durante a reforma tanto em sua estrutura física e estética como no funcionamento, fiscalização e regimento. A iluminação, piso, e bancas ganharam uma nova aparência. O ambiente é muito claro, iluminado e o pé direito alto ajuda na sensação de amplitude. As bancas foram distribuídas por licitação feita pela prefeitura, assim, aquele que oferecesse mais pelo entreposto ganhava o direito de administrá-lo por 15 anos.

Hoje, os entrepostos de todo o mercado ou são propriedade dos donos por meio de licitação governamental ou donativos para programas sociais e postos institucionais da própria prefeitura, contudo, todo espaço para fora desses é público – ou seja, corredores e vão central-. Os donos das peixarias devem também pagar o que chamam de ‘condomínio’ para manter a estrutura física e limpeza, além de água e energia. Os postos possuem também uma finalidade específica que deve ser entendida pelos proprietários sobre pena de quebra de contrato. As bancas de peixarias são obrigadas, dessa forma, a vender apenas o que estaria dentro dessa categoria. O critério, contudo é bastante amplo, incluindo produtos com base em pescados (como os bolinhos de pescado) e não tendo restrições quanto a processamento do produto.

O maior controle do que pode ser vendido é efetuado pelo S.I.M. e não pela administração do mercado. Esse órgão o faz com base em critérios sanitários e de qualidade, mas não de qualquer outra ordem como, origem, processo ou congelado. O S.I.M. inspeciona toda a cadeia produtiva, desde a origem dos produtos até as condições dos caminhões, levando em conta também a época de defeso ou outras questões ligadas à regulamentação da pesca. Assim, apesar de não ser proibido vender o peixe congelado ou fresco, por exemplo, certas espécies que obrigatoriamente chegam por meio de importação devem ou estar congeladas ou resfriadas – dependendo da distância - nas condições estipuladas pela legislação. O S.I.M. fiscaliza também as práticas de trabalho dos peixeiros e as condições de acondicionamento dos pescados.

Após a reforma toda e qualquer sinalização é padronizada, não é mais permitido instalar placas em diversas alturas e tampouco para fora dos entrepostos. Os nomes das bancas encontram-se no alto, junto ao número do box, o design é livre e por conta do proprietário. A maioria das sinalizações é interna às bancas, e ficam acima da altura dos olhos. Os entrepostos devem possuir mais de 10 tipos de certificações que precisam estar em dia, assim, apesar do logo do S.I.M. ter exposição obrigatória, ele encontra-se no meio de muitas outras informações que não permitem sua fácil visualização. O mesmo ocorre com as sinalizações do S.I.E. e do S.I.F. que deveriam indicar a origem dos pescados aos consumidores, mas são pouco evidentes.

As doze bancas possuem mostradores de vidro que exibem os peixes acondicionados sobre altas camadas de gelo. O gelo é colocado acima de uma

grade quadriculada de plástico, com espaços amplos que permite o constante escoamento da água derretida. Os peixes são colocados assim sobre mantas plásticas para não ficarem em contato direto com o gelo, a essas se adiciona por vezes uma camada de alfaces por questões estéticas. Os mostradores são fechados tanto na direção do público quanto dos peixeiros, uma das medidas tomadas após a reforma para evitar o cheiro de peixe no mercado. Algumas bancas possuem também freezer expostos, que contém peixes filetados, limpos e congelados. Os mostradores de peixes frescos são organizados logo no primeiro horário e há um cuidado especial para que fiquem sempre ‘cheios’ e bonitos. O estoque de peixe encontra-se no andar acima das peixarias, onde possuem grandes refrigeradores, assim, as bancadas não expõem todos os produtos e são sempre reabastecidas para que não fique parecendo ‘peixe que sobrou’ como diz um dos vendedores.

A grande maioria dos pescados é exposta fresca. Peixes como tainhas, anchovas, garoupas e tilápias são colocados inteiros na bancada. Na época da Tainha, essas aparecem ainda com as ovas para fora ou ao lado em bandejas de ovas. Apesar da última e da anchova serem peixes sazonais, isto é, que passam na região apenas em épocas específicas do ano e estão protegidas por um período de defeso no qual sua captura é proibida, essas duas espécies estão constantemente presentes no Mercado. A saída é mais alta na época em que é possível comprá-las frescas, porém a maioria das bancas mantém um estoque congelado, que dizem ter saída o ano inteiro. Alguns pescados estão também embalados em bandejas e plásticos e outros são expostos nos freezers congelados, ou colocados para descongelar nos mostruários. O filé de cação congelado e embalado está presente em quase todos os expositores, os vendedores informam que essa espécie é proibida de se capturar no Brasil, assim são todos importados do Uruguai e obrigatoriamente congelados. Outros congelados comuns são os anéis de Lula, e em algumas bancas é possível encontrar bolinhos de bacalhau e ostras gratinadas para irem direto ao forno. Os mariscos são vendidos embalados e pré-cozidos, contudo alguns dos vendedores tiram esses das embalagens e os colocam soltos por que acreditam que assim seja mais atrativo, além de permitir a venda a quilo. Outro produto que não falta em nenhuma bancada é o camarão, são vendidas diversas espécies, tanto de cativeiro quanto selvagens, vindos de Laguna ou das praias locais – e podemos notar uma competição entre cidades quando os vendedores indicam que os camarão daqui é melhor e ‘selvagem’. Os locais muitas vezes tem a indicação da praia, principalmente ‘Armação’ os acompanhando. Os camarões menores normalmente encontram-se já limpos e descascados, enquanto as espécies maiores e mais nobres, como o Camarão Branco e o Pistola são vendidos inteiros. Em algumas bancas é possível ver a exposição de ostras acima do balcão em pequenos aquários para que possa comprá-las vivas, há também a possibilidade de comprá-las refrigeradas. Em apenas uma banca encontra-se o siri, produto local bastante procurado, que é vendido vivo e em duas categorias de tamanho.

Os vendedores estão sempre uniformizados: roupas brancas - cuja parte de cima normalmente indica a banca que trabalham - e botas brancas altas de galocha, exigência inclusive do S.I.M. As equipes normalmente tem um escamador, que tira as escamas e corta os peixes em uma mesa e instrumentos específicos exigidos pela fiscalização sanitária. Essas bancadas ficam do lado oposto aos mostruários, e é onde o peixe é trabalhado antes de ser entregue ao consumidor. Esse processo é, portanto, feito afastado da visão do compradores. Ao limpar o pescado todas as partes são jogadas em um coletor de resíduos que é imediatamente fechado após o uso e recolhido por uma equipe de limpeza mais de uma vez ao dia. O setor em que ficam é levemente rebaixado e constantemente limpo, com uma solução também de cloro para tirar as muitas escamas e algumas partes de peixes que escapam aos barris de resíduos. Para entrar nas bancas é preciso também dar um banho nos pés, assim à porta de todas elas há um pequeno vão quadrado cheio de uma solução sanitizante onde os peixeiros desinfetam suas botas (Barbosa para MPSC, 2015). Os peixes continuam sendo entregues da forma tradicional, envoltos em um plástico e um papel, esse papel antigamente era muitas vezes jornal, mas hoje foi substituído. Todas as bancas entregam os produtos de maneira padronizada.

O Mercado costuma ficar cheio nos horários da manhã, antes do almoço e no fim de tarde. Nos finais de semana o lugar adquire ainda uma movimentação especial que faz lembrar as feiras, a circulação aumenta, os diálogos ficam mais altos e os vendedores puxam seus gritos para atrair os passantes. Nos momentos de pico, as bancas ficam cheias de gente, esperando o atendimento ou esperando que seu peixe seja limpo, escalado ou escamado. Uma das bancas tem circulação especial e movimenta muitos clientes que ficam no aguardo do atendimento. Nesses momentos em que se juntam os consumidores em torno da banca é que ocorrem diversas conversas e dicas entre eles. Alguns dos entrevistados comentam que sempre que encontram alguém de mais idade e nativo da ilha nas bancas pedem a eles informações e dicas de qual peixe levar.

Figura 14- Pescados expostos Florianópolis



(Foto da autora)

As práticas de compra e venda no Mercado de Florianópolis

Consumidores:

No Mercado Público é possível encontrar transeuntes desde o horário de abertura até quando se fecham as bancas de peixarias. Com as 14 entrevistas abertas e 50 semi-abertas, além de conversas informais foi possível entender certas características desse público no que diz respeito a sua relação com a compra de pescados no mercado. Esse subtópico dedica-se aos resultados dessas entrevistas que visam compreender o que atrai esses consumidores para esse espaço em detrimento de outros, e como fazem suas escolhas ao comprar os produtos.

O mercado é de fato frequentado por pessoas de diversas idades, classes sociais e com pouca relativa equidade de gênero. Os horários da manhã são mais concorridos por mulheres de mais idade, e algumas pessoas mais novas que passam no caminho do trabalho para checar apenas preços. Durante a tarde é possível encontrar mais pessoas acima dos 60 anos, enquanto que no final da tarde passam também aqueles que estão voltando do trabalho no centro. Nos finais de semana todos os públicos se reúnem e é possível encontrar mais famílias com crianças do que nos outros dias.

Apenas 6 dos entrevistados tinham menos de 30 anos, enquanto 20 estavam na faixa entre 30 e 54 anos e 24 tinham 55 anos ou mais. Quanto ao gênero, a distinção não é significativa— 27 mulheres e 23 homens - e espelha bastante a realidade do mercado que é frequentado tanto por homens quanto por mulheres. Quase metade dos entrevistados era da área da grande Florianópolis, enquanto os outros se dividiam entre outras cidades de Santa Catarina (2), e estados do Rio de Janeiro (4), Paraná (4), Rio Grande do Sul (3), Bahia (3), Pará (3), São Paulo (3),

Maranhão (1) e Goiânia (1) além de três consumidores de outros países, dois do Haiti e um do Uruguai. Apesar das diversas origens apenas um dos entrevistados não reside em Florianópolis, o que é explicável também pelas entrevistas terem sido efetuadas na época da baixa temporada de turismo.

Morar em Florianópolis é um fator relevante porque indica um cotidiano que pode incluir o mercado. Quase todos os entrevistados disseram frequentar o mercado público periodicamente desde que se mudaram a cidade ou desde que nasceram. Há ainda aqueles já conhecidos dos vendedores e com relações antigas estabelecidas por familiares, normalmente os pais, com os peixeiros que diziam ter ‘nascido no mercado’ em conversas e observações. Um dos nativos coloca de maneira evidente uma prática que parece bastante comum, ele indica que passa no mercado todo dia, “para olhar” e compra uma vez por semana. Passar no mercado para olhar os preços ou reservar mercadorias a serem buscadas mais tarde é algo que acontece com frequência.

Para além da relação com a cidade, foi interessante também perguntar sobre a proximidade com a prática da pesca. Entre os 50 entrevistados, 26 indicaram ter alguma relação, ou seja, disseram: pescar, conhecer pescadores ou ter crescido em contextos em que a pesca era frequente. Quando questionados sobre a influência dessa experiência na hora da escolha dos pescados a maioria indicou que ela trás mais conhecimento, ou ainda que ela possibilita ‘conhecer o peixe de olho’, assim como saber as características que indicam um peixe fresco (guelras vermelhas e olhos vivos), outra questão que apareceu foi a impossibilidade de enganá-los, ou seja, vender a eles um peixe não tão bom ou fresco. Tecem-se histórias de conhecimento de pescados, principalmente dos mais velhos, um dos senhores me conta que jogava tarrafa quando jovem e hoje, tendo a esposa em situação de cama, a acompanha no dia a dia tecendo rede. No fim de semana quando pode sair de casa, pois ela fica aos cuidados dos filhos, ele vai ao mercado público comprar peixe.

Quanto aos fatores que levam os consumidores ao mercado foram feitas referências à proximidade e praticidade, mas essas apareceram apenas cinco vezes nas entrevistas. O fator mais frequente para justificar a escolha do mercado era o “peixe fresco”, seguido de qualidade. Não era raro ouvir que ‘ali era o lugar para comprar peixe’ ou ‘venho aqui por que é aqui o único lugar da cidade’. A higiene e limpeza foram citadas três vezes. Outra justificativa que aparecia com frequência nas entrevistas era a variedade ou a possibilidade de escolha, ou seja, a oportunidade de olhar várias bancas concorrentes entre si para encontrar um peixe ‘melhor’ ou ‘mais barato’. O preço mais barato em relação a outros lugares de venda apareceu apenas três vezes, mas era fator determinante na hora de escolher o que levar.

Assim, se o preço não chama os consumidores ao mercado, com certeza chama às bancas. Quando perguntados sobre fator importantes para escolher os pescados, o preço apareceu 23 vezes. Esse empatou com quão fresco esta o

produto como os dois fatores mais citados pelos consumidores. O sabor do pescado também foi indicado como relevante à escolha (citado 14 vezes) seguido dos benefícios à saúde. As questões ligadas aos métodos de produção apareceram bem menos, como por exemplo: ‘produto local’ (duas vezes) ou ‘produto selvagem (não de cativeiro)’ (uma preferência por cativeiro) e ‘bom para o meio ambiente’ (três vezes). Conhecer o vendedor ou o estabelecimento apareceu apenas oito vezes.

É interessante notar, contudo, que há uma discrepância com outras perguntas, pois 29 consumidores indicaram ter uma banca de preferência. Os três motivos mais indicados, que apareceram cinco vezes nas falas dos consumidores, para preferência dos entrepostos são: peixe mais fresco, mais barato e o costume. Muitos dos consumidores apenas indicavam que ‘era ali que eles iam sempre’, ou que foram uma vez ‘deu certo e voltaram sempre’. A questão experiência pode também ser negativa, assim, alguns consumidores indicaram bancas nas quais compraram peixe ‘velho’ ou ‘ruim’ e decidiram não voltar mais. A única banca a vender siris também cativa clientes que buscam pela espécie. Também quando perguntados se preferiam comprar de estabelecimentos ou pessoas conhecidas 39 responderam positivamente, elencando questões como ‘confiança’ e ‘segurança’.

Durante as entrevistas muitas vezes, ao perguntar sobre a banca de preferência os consumidores perguntavam ao próprio dono, fazendo piada com a aparente obviedade da pergunta. Um deles, por exemplo, chamou o dono do entreposto e disse ‘*por que eu venho aqui hein?*’ ao que recebeu como resposta ‘*por que se não tua mulher te mata*’, o cliente então me disse que a família da esposa frequenta a banca há duas gerações e eles sempre vão lá. Outras cenas semelhantes ocorriam, e muitos dos peixeiros ainda brincavam dizendo ‘*olha lá, se tu falar que não sou eu hein*’. Em outra banca um homem indica ser cliente a mais de 20 anos ao que chegou outro para dizer comprar há 30. Certos entrepostos, passados de pais para filho têm clientes mais antigos do que o agora, proprietário.

Apontamos certas disparidades agora no que tange aos interesses quanto à produção dos pescados indicados acima e respostas a outras perguntas. Primeiro, cerca de metade dos entrevistados indicou interesse em uma descrição dos métodos de produção (que não é disponibilizada no mercado). Aqueles que responderam sim mostraram interesse no local pescado (mar) e também na época correta para consumo de peixe, alguns também disseram acreditar que seria interessante principalmente para os turistas. Quanto aos que responderam não, justificaram que ‘já sabiam’ ou que não era algo ‘necessário’. Na questão da localidade e da sustentabilidade, apesar de não terem aparecido muito como fatores importantes para a escolha dos pescados, foram indicados como de interesse por 38 dos entrevistados. À sustentabilidade, muitos associaram outras características, como saúde e qualidade. Já ligado a pescados locais, apesar de responderem positivamente a ambas, a maioria apontava essa como ‘ainda mais

importante’, associando-a a valorização do trabalhador local e a um produto de confiança.

Os consumidores também indicaram que se sentem bem-informados ao comprar pescados no mercado (36 pessoas concordaram com tal afirmação). Dessas, 5 apontaram que a sua fonte de informação seriam os peixeiros, aos quais colocam todas as perguntas relativas aos pescados. Um deles apontou já saber, e outro que imagina que o peixe é fresco, mas na verdade nunca checou. Essa última reação apareceu ainda mais ao se tratar do S.I.M., para a afirmação ‘só compro com fiscalização sanitária’, quatro respondentes disseram que supõe que no mercado todas as bancas tenham tal certificação (o que não é o caso). À mesma questão 15 responderam não fazer questão dessa certificação e desses alguns indicaram comprar peixe na praia, ou pescar eles mesmos.

Quando perguntados sobre logos e certificações, 10 consumidores indicaram não se interessar. Algumas das argumentações foram que ‘não tem interesse’, ‘nunca olham para isso’ e ‘prefere escolher’ ou ‘prefere olhar no olho’. Uma parte dos entrevistados ainda, ao indicar que não conhecia nenhum dos logos era categórica em afirmar que ‘se não conhece, não compra, nem confia’. Mesmo assim, o logo da MSC de pescado sustentável e o ‘de SC’ eram indicados como confiáveis ou na disposição a compra mais vezes do que como ‘conhecidos’, sendo o primeiro conhecido apenas por uma pessoa, foi indicado como ‘confiável’ e ‘compraria’ por oito. Já o segundo, conhecido de duas pessoas, pareceu confiável a 6, mas não a ponto de manter uma intenção de compra que foi indicada apenas por 4 consumidores. O S.I.M. foi de longe o mais conhecido, 19 pessoas o apontaram (número expressivamente menor, contudo do que aqueles que indicaram comprar apenas com inspeção sanitária). Nas categorias, confiável e mais propenso à compra o logo perdeu um e dois consumidores respectivamente.

Vendedores:

Os peixeiros das bancas do Mercado passam lá o dia inteiro, do horário de abertura (7:00) ao fechamento (18:30). Algumas das bancas são maiores e possuem equipes condizentes com seu tamanho, em torno de oito funcionários, as menores possuem dois ou três que efetuam diversas funções. As duas tarefas principais que dividem os funcionários são o de caixa e o atendimento aos clientes, mesmo as bancas de apenas dois tem essa separação. Em todos os casos aqueles que atendem os clientes são homens, enquanto as mulheres, que são minoria significativa entre os trabalhadores nesse espaço, muitas vezes efetuam a tarefa de caixa. O ambiente de vendas do Mercado parece de fato predominantemente masculino também pelas conversas entre os vendedores, é possível pensar um paralelo com a pesca que também é exercida principalmente por homens na ilha de Florianópolis.

Os peixeiros conversam muito entre si, brincam e interagem com os vendedores das outras bancas. Conhecem também os clientes antigos, com quem trocam brincadeiras, comentam da vida do mercado e das últimas notícias da cidade. Como disse uma das consumidoras “*eles têm mais notícia que qualquer jornalista por aí*”. As conversas se estenderam a mim, começando por alguns vendedores que me chamavam indagando o que eu estava fazendo ali e sobre o tipo de pesquisa que fazia. Mesmo assim certas bancas foram de comunicação mais difícil. Como eles mesmos indicaram na entrevista a relação entre os que trabalham no mercado é muito boa, principalmente no quesito pessoal, contudo, a competição é acirrada. Os preços parecem ser o centro da questão, pois se o concorrente baixa demais o valor do seu pescado todos acabam tendo que baixar para manter sua competitividade, diminuindo, as vezes por demais, a margem de lucro.

Os vendedores que vinham se comunicar comigo muitas vezes pareciam ser aqueles que ‘lideravam’ de certa forma a banca, eram normalmente os que estavam todos os dias e que atentavam ao mercado como um todo. Contudo, quando fui fazer a entrevista pedia que me dirigissem ao responsável pelo entreposto me indicavam aquele que estava no caixa ao invés daqueles que posteriormente haviam me chamado para conversas e contado histórias do mercado. Entre os nove entrevistados cinco eram donos das bancas (bancas 06, 07, 08, 09 e 12). Havia ainda outro (banca 11) que era bastante presente, com quem pude conversar algumas vezes durante as entrevistas e que se mostrava próximo dos clientes. No dia que passei o relatório ele não estava presente e quem me respondeu foi sua funcionária do caixa. Esses seis eram constantes no mercado e seguiam a profissão dos pais. No caso da banca 06, os donos, dois irmãos, eram a terceira geração de proprietários de peixaria no mercado. Todos eles mantinham contato próximo e direto com sua clientela além de trabalharem no caixa. Dois deles (banca 08 e 07) tinham parentesco com os proprietários de outras bancas, (banca 08 era parente dos donos das bancas 01 e 03; o da banca 07, do dono da banca 10) e ajudavam na administração das mesmas.

A partir da reforma e também da herança de entrepostos no mercado, por vezes o ‘responsável’ não é o vendedor mais antigo do posto. No caso da banca 08, por exemplo, o proprietário era o mais novo dos entrevistados, com apenas 22 anos, e contava com trabalhadores que já estavam lá antes dele assumir a gerência. Em todo caso a maioria dos que administravam os entrepostos trabalhavam no mercado há mais de dez anos, sendo que os dois mais antigos já contavam com 30 e 33 anos de casa. As únicas duas mulheres entrevistadas eram também as com menor tempo na profissão, menos de dois anos ambas. Uma delas, caixa da banca 04, por exemplo, estava há um ano e meio no mercado, enquanto os peixeiros que a acompanhavam trabalham ali há mais de 10 anos. A maioria dos entrevistados também tinha entre 30 e 40 anos e apenas dois não eram naturais de Florianópolis.

Sobre seus métodos de compra todos me relataram situação semelhante: os pescados vêm de atravessadores, distribuidoras/ importadoras ou direto dos pescadores. Em cada um desses sistemas é necessário manter a nota fiscal e as indicações de todo o processo legal, por conta da fiscalização. Quanto aos pescadores artesanais, esses devem possuir CNPJ de produtor rural ou pescador artesanal que os possibilita entregar nota fiscal. Esse ano essa venda tem sido importante, pois a pesca industrial da Tainha não foi liberada, assim essa só pode chegar via pesca artesanal. O vendedor da banca 05 diz que os clientes se incomodam da semelhança dos preços e dizem ser um monopólio, contudo, ele explica: *quando o pescador artesanal vem ele tem peixe demais para uma banca só, então ele vende um pouco para uma e outro para outra, e ele não pode fazer preço diferente para cada um*. Dessa maneira os preços acabam variando muito pouco no mercado, é também o caso de pescados que vem via produção industrial. A compra de pescados vindos desse tipo de produção, contudo, difere pelo momento de escolha dos peixes. Antigamente os caminhões paravam à porta do mercado e os vendedores podiam escolher a mercadoria olhando-a, hoje em dia é feita uma encomenda via telefone e os pescados são entregues a posteriori. Os peixeiros afirmam que caso o produto não agrade em termos de qualidade eles mandam devolver, mas que raras vezes acontece, pois os fornecedores conhecem o padrão do mercado. Contudo, não são todos os vendedores que gostam desse método e alguns indicam preferência pelo sistema antigo.

A respeito da certificação do S.I.M. cinco dos entrevistados apontaram como sendo positiva, outros três como boa e ruim ao mesmo tempo e apenas um avaliou negativamente. Na maioria dos casos os elogios baseavam-se na melhoria da higiene e das práticas dos próprios vendedores que admitiam ser difícil mudar, mas indicavam que era bom para o cliente. Para eles o mercado ficou com aparência e cheiro mais agradável e o fato de existir esse tipo de inspeção traz mais qualidade, garantia e confiança para a clientela. Mesmo assim, eles indicam que o selo não chamou clientes diretamente, ou que o movimento subiu apenas logo após a mudança, caindo em seguida.

Quanto aos aspectos negativos da inspeção o principal é o preço. Essa conta com diversos profissionais além de checagens constantes, o custo é repassado aos próprios comerciantes. Mas os custos ainda ultrapassam o valor da inspeção em si: diversos materiais, equipe e gastos com energia elétrica e água são consequência das boas práticas que devem ser adotadas. Tudo isso sobe o valor do pescado e é repassado ao consumidor final, os comerciantes se preocupam do mercado perder competitividade por conta da alta dos preços. Outra reclamação quanto ao S.I.M. era relativa às próprias práticas com os pescados, a primeira por que foi vetada a venda de peixes que entraram em contato com a areia. Esse critério diminuiu ainda mais a oferta de tainha, que sendo permitida apenas a pesca artesanal, não poderia ser pega por meio do ‘arrasto’ que invariavelmente leva o peixe à areia da praia. Os comerciantes reclamavam também que hoje o

pescado fica muito distante do consumidor, antigamente era possível vender ostras, tainhas e anchovas no balcão ao alcance dos clientes. Essa prática foi proibida e todos os pescados devem estar acondicionados e fechados nas bancadas.

Mesmo com essa nova distância entre os consumidores e os pescados, a relação com os comerciantes parece seguir bem próxima. Os vendedores muitas vezes levantam os peixes, puxam e viram para que o consumidor possa ‘escolher o peixe de olho’. Os balcões não apresentam informações escritas, mas os clientes frequentemente perguntam sobre os pescados. Quando perguntado sobre qual a questão mais constante o dono da banca 07 responde: *tá fresco esse peixe, moço?* imitando um comprador. Outros seis entrevistados também disseram ser a mais frequente das perguntas, seguida da *de onde vem o peixe* e receitas ou *o que fazer com o peixe*. Existem ainda as dúvidas *de quem entende de peixe* como disseram, ou seja, questões sobre as praias e sobre se o pescado é de cativeiro ou selvagem. Os vendedores não acreditam ter um público fechado no mercado, para eles há frequentadores de todas as idades e classes sociais. Alguns caracterizaram o público como ‘tradicional’, e outros disseram que é um consumidor ‘exigente’ por que sabe o que está comprando.

Muitos expressam, contudo, a sensação de diminuição de clientes no Mercado. Dizem que antigamente o local era sempre cheio e mais agitado e que hoje perdeu parte dos seus frequentadores. Alguns argumentos que aparecem é que o consumo de peixe em si estaria diminuindo, contrariando as estatísticas do primeiro capítulo sobre o consumo brasileiro. Eles creditam tal diminuição ao fato das pessoas não saberem mais lidar com os pescados. Dizem eles que nos apartamentos é mais complicado cozinhar pescados, que o processo de limpeza e a fritura têm cheiros fortes demais que ficariam por tudo. Os vendedores encontram soluções como vender peixes limpos, filetados e mesmo congelados para manter o público que tem mais pressa na cozinha. Argumentam também que os jovens hoje querem outros alimentos, e que a tentação dos ‘hambúrgueres’ os preocupa, inclusive pela saúde. Outro fator que aparece é o preço em relação a outras proteínas animais. Argumentam que a tilápia, por exemplo, é um peixe com saída por que é barato, compete com o frango no preço, e é um peixe fácil, com gosto leve e prático de fazer.

A estratégia da maioria deles era fidelizar clientes para que voltem sempre á sua banca, algumas bancas focam em públicos específicos para isso. O dono da banca 07 explica que usa como estratégia conhecer o cliente, seus funcionários são treinados para lembrar-se das suas preferências e atendê-los prontamente. Algumas bancas preferem focar em clientelas, existem aquelas que vendem produtos ‘especiais’ ou ‘iguarias’ e chamam pelos mais modernos e de maior poder aquisitivo. Outras bancas focam em produtos menores e mais baratos e focam em clientes tradicionais e ‘do povo’.

Capítulo IV - Saber de Peixe nos Mercados Municipais

Esse capítulo se concentra em uma reflexão comparativa entre os dois campos a fim de analisar o estabelecimento da confiança relativa ao mercado de pescados nas localidades. Com base em Kjaernes, Harvey e Wade (2007) entendo que a confiança se estabelece a partir da relação entre os consumidores, a regulação estatal e os fornecedores, esses três atores foram esmiuçados nos capítulos anteriores. A relação entre esses não é puramente econômica ou racional, mas embebida no contexto sociocultural que se estabelece (2007, p.25). Serão evidenciadas as semelhanças e diferenças das relações estabelecidas nos dois contextos para assim entender como se estabelece a confiança na rede alimentar de peixes frescos focando nos Mercados Públicos e Municipais.

O capítulo será dividido em duas partes, a primeira é dedicada aos conhecimentos tradicionais e a relação deles com as práticas estabelecidas, a segunda, aos mercados em si enquanto cenário onde as ações acontecem e enquanto instituições reguladoras das práticas de venda.

Saber de Peixe – conhecimentos tradicionais

A soma dos questionários, observações e experimentos possibilitou inferências sobre o funcionamento da compra e venda dos peixes nos mercados públicos e mais importante, quem confia em quem sobre o quê. As interações entre peixeiros e consumidores bem como os resultados dos questionários e observações podem ser explicadas através dos conceitos de confiança na modernidade e na pré-modernidade, conforme Giddens (1991), e familiaridade e confiança (confidence) conforme Kjærnes, Harvey e Wade (2007) e Salvatore e Sassateli (2004).

Levando em consideração os contextos das regiões, cercadas por mares e que vivenciam uma produção pesqueira forte, tanto artesanal quanto industrial, não é de surpreender que os nativos cultivem um conhecimento amplo sobre a atividade. Esse conhecimento, expresso diversas vezes durante as entrevistas como '*saber de peixe*', '*conhecer peixe*' ou '*conhecer de olho*' perpassa as relações de compra e venda estabelecidas nos mercados dos países analisados. Constatamos diferentes estratégias normativas de transmissão de informação: em Florianópolis, as certificações sanitárias são exibidas nas paredes e não há uma explicação detalhada sobre a cadeia produtiva dos pescados ali vendidos; em Portugal, os selos da CCL são colocados ao lado dos pescados e informam o método de captura ou cultivo e local de origem. As informações disponíveis para os consumidores são bastante divergentes e entre os países o método pelo qual elas são expostas também.

Esses sistemas também revelam diferenças no controle governamental. Portugal dispõe de um monitoramento dos pescados bem mais rígido, que tem

como objetivo a taxaço dos produtos e uma estimativa mais precisa das capturas. Esse sistema é bem visto por ambientalistas e especialistas da área, pois dificulta a venda de pescados capturados acima do limite permitido ou fora de época. Contudo não tem a mesma boa fama entre pescadores ou vendedores, pois aumenta o preço dos produtos e não repassa o valor aos trabalhadores do setor. Muitos recorrem à venda clandestina que escape à fiscalização. A compra direta com o pescador é considerada ilegal para o governo português, pois escapa ao controle estatal e aos impostos, mas acaba sendo a alternativa de alguns. Os varejistas e donos de restaurante recorrem à compra direta para obter peixes mais frescos, e os pescadores conseguem um lucro maior escapando da lota. A pesca ilegal é bastante falada na região e já parece fazer parte do sistema de algumas cidades, principalmente chegando aos restaurantes.

O controle que ocorre em Florianópolis também complica a compra direto de pescadores artesanais. A adoção do S.I.M., após longas reivindicações, propiciou que os pescadores inscritos como produtores rurais possam efetuar vendas direto aos donos das bancas que possuem o aparato indicado pela fiscalização sanitária para efetuar a limpeza dos pescados. Em Florianópolis não se fala de vendas clandestinas ou ilegais. Isso pode apenas indicar um tabu maior em relação ao assunto, ou também que esse sistema mais aberto de venda de peixes acabe por evitar que se busquem alternativas fora dele.

As instituições portuguesas e brasileiras promovem tanto um monitoramento das pescas quanto um repasse de informações aos consumidores finais bastante diferentes. Nos mercados de ambas localidades contudo, os consumidores indicavam a mesma tática para obtenção de dados: perguntar ao vendedor. Os consumidores, portanto, depositam nos varejistas certa responsabilidade por transmiti-las, muito mais que nos ‘sistema oficiais’ das CCL ou S.I.M. Uma interação com uma compradora e uma varejista no mercado de Loulé mostra bastante como ocorre a troca de informações: ao perguntar à consumidora se ela se atentava sobre o método de pesca ela disse que *não, pois já sabia, já que os peixes que compra são sempre pegos do mesmo modo*, mostrou-nos então uma espécie e disse que esses são sempre capturados pelo método *de cerco*; a placa contudo indicava outro, ao notar, a vendedora alterou a placa dizendo que muitas vezes elas atualizam apenas o preço do produto.

Isso mostra o conhecimento tradicional de alguns que os embebe de uma autoridade nativa sobre as pescas e os pescados e faz com que eles não encarem as certificações dadas pelos sistemas peritos do S.I.M. (ou S.I.E. e S.I.F.) e C.C.L. como leigos no assunto. Ao contrário, tanto os consumidores como os vendedores acreditam em sua própria avaliação dos pescados e das práticas de vendas de peixes, mais do que nas dos especialistas. Alguns vendedores do mercado de Florianópolis, quando perguntados sobre o S.I.M., embora acreditassem ser uma mudança positiva, questionavam sua aplicabilidade: *eles não sabem como é a venda do peixe, eles podem ter estudado, mas nem tudo o que falam é assim*. Para

eles, por exemplo, a proibição de exibir as tainhas e ostras no balcão dificulta a venda e afasta os consumidores que gostam de analisar os peixes.

Essa confiança não se estende a qualquer varejista, tampouco a qualquer tipo de produto, mas parece ser específica em relação aos pescados e ao local de venda. Consumidores de Florianópolis indicam preferência por comprar de lugares ou pessoas conhecidos, alguns contam, por exemplo, que frequentam a mesma banca há mais de 20 anos. Essa relação não apareceu tão claramente nos questionários ou resultados estatísticos das pesquisas feitas no Algarve, mas as conversas em tom amigo entre compradores e vendedores portugueses que trabalham ou vão ao mercado frequentemente e há muitos anos indicam uma relação semelhante. Em ambos os casos, os vendedores e compradores nativos possuem experiências com a atividade pesqueira e utilizam-na em suas práticas. Especialmente os consumidores afirmam sua habilidade em avaliar a qualidade dos pescados e a veracidade daquilo que lhes é passado pelos vendedores. Já os peixeiros portugueses e brasileiros conquistam clientela informando sobre receitas, métodos de preparo e também localidade da captura ou prática produtiva e frescor do produto, além de informações sobre o setor em geral. No mercado de Florianópolis, por exemplo, quando questionados sobre a falta de Tainha os vendedores explicavam que a captura por barcos industriais não havia sido liberada naquele ano, algo semelhante ocorria quando os vendedores do Algarve justificavam os preços da Sardinha pelo limite de pesca estabelecido pelo governo.

Os próprios vendedores, ao comprar os pescados, utilizam uma técnica similar de escolha. Em Portugal, os peixeiros do Mercado de Faro contam conhecer as embarcações que tratam os pescados com cuidado e os donos que tem critério ao escolher a tripulação. Eles têm a possibilidade de ir olhar os pescados na lota e fazer os lances nos peixes sabendo quando atracaram e qual o barco. Os vendedores de Florianópolis, por outro lado, devem encomendar os pescados por telefone, pelo menos aqueles que vêm pelas distribuidoras. Os vendedores não veem o peixe antes de recebê-los na porta de trás do Mercado Público. Quando a encomenda chega, eles podem avaliar se está na qualidade desejada. Esse método é moderno, antigamente os fornecedores de peixes chegavam com as mercadorias em caminhões e expunham-nas para os peixeiros que escolhiam a olho. Dizem que os fornecedores sabem da qualidade do produto e que não há muitos problemas, mas outros reclamam da perda de autonomia: *antes o fornecedor estava na nossa mão, hoje a gente está na mão deles.*

A localidade também parece ser um fator relevante para a compra em Portugal e Florianópolis. Os portugueses apontavam preferência por logoss regionais que indicassem a localidade, mesmo em relação a certificações conhecidas internacionalmente. Também nas observações o peixe português, selvagem, capturado localmente, era muito valorizado. A qualidade do peixe português e especialmente a relação com os concorrentes espanhóis, faziam com que os pescados locais fossem o grande foco dos consumidores. Em Florianópolis

muitos também apontavam a importância da localidade do peixe, embora de maneira menos enfática. Certos peixes importados, como o cômbrão-rosa, são tratados como iguarias e bem valorizados. Mas o grande chamariz do mercado seguem sendo os pescados locais (tainha, anchova e camarão, mesmo a tilápia vem normalmente de cativeiros do próprio estado). Alguns justificam a preferência por pescados catarinenses pelo preço e frescor, outros enfatizam a importância de *ser daqui* ou *valorizar o que é nosso*.

Podemos notar que a confiança construída entre vendedores e compradores parte do conhecimento tradicional dos pescados, das relações duradouras e da ênfase na localidade. Tais evidências poderiam ser associadas aos contextos de confiança em tempos pré-modernos descritos por Giddens (1991). O foco em relações pessoais, a importância do local da compra e da tradição, são inegáveis. A definição de tradição do autor, enquanto um hábito intrinsecamente significativo pela sua conexão com o passado ou uma prática no qual o tempo passado é incorporado ao presente (p.107) alimenta a discussão sobre essa sabedoria e experiência nativas. No entanto, essas relações existem em sociedades modernas e coexistem com sistemas modernos de estabelecimento de confiança, como é o caso das certificações. Assim, o conceito de familiaridade de Kjærnes, Harvey e Wade (2007) e Salvatore e Sassateli (2004) parece mais adequado à situação. Eles colocam a possibilidade de existência conjunta de sistemas de confiança (confidence) e familiaridade. A relevância de cada um é dada pelo contexto (2007). Também é interessante utilizar esse conceito para os mercados aqui analisados, pois ultrapassa a ideia de relações face-a-face ou pessoais entre os vendedores e consumidores e abrange a experiência e o conhecimento das qualidades dos produtos: "*Familiarity* relies on long-term personalized, experience-based and particular relations that involve knowledge of the shop, often also particular persons, and specific knowledge of the origins and qualities of the food."²⁹ (2007, p.198).

Os consumidores de Florianópolis e do Algarve se utilizam de conhecimentos prévios adquiridos em anos de experiência e nas suas próprias habilidades para inferir sobre o método de produção dos pescados para conter os possíveis riscos.

Os mercados e a afirmação da localidade

O local de compra, os mercados municipais, se mostraram importantes nos dois contextos. Como visto na sessão anterior, prevalece entre consumidores

²⁹ "A familiaridade depende de relações personalizadas de longo prazo, baseadas na experiência e em relações particulares que envolvem o conhecimento da loja, muitas vezes também de pessoas particulares, e conhecimento específico das origens e qualidades do alimento." (Kjærnes, Harvey e Wade 2007, p.198). [tradução própria]

nativos e vendedores uma relação baseada na familiaridade que coexiste com dispositivos modernos de confiança (confidence). Os autores indicam a possibilidade de coexistência entre ambos e que a prevalência de um ou outro depende do contexto. Essa parte foca nos mercados enquanto espaço no qual essas relações se dão e também seus fatores normativos, justamente na intenção de evidenciar o contexto dessas relações.

Os Mercados Municipais inaugurados em sua maioria há mais de século, exceto Faro cuja estrutura original foi demolida e se ergueu um novo mercado em 2007, contam um pouco das histórias das cidades. Mesmo o mercado de Loulé, afastado do mar, mostra a importância do comércio de pescados naquela região e as tentativas de modernização dessa área que era afastada do centro da vida industrial portuguesa. O mesmo ocorre com o Mercado Público de Florianópolis, que evidencia a importância do comércio de pescados e do transporte marinho para a ilha. Esses remontam o longo processo de institucionalização do sistema alimentar e as tentativas governamentais de controle e inspeção. Os mercados criados para manter as condições sanitárias para a venda de alimento tornavam-se ponto central das cidades junto às igrejas, feiras e prédios administrativos, tanto em Faro como em Loulé e Florianópolis. Como diz um vendedor do mercado de Florianópolis: *você quer conhecer uma cidade, vá para o mercado.*

As regras de higiene e fiscalização sanitária mudaram durante os anos, assim como os instrumentos e matérias considerados apropriados. Os mercados sofreram diversas reformas para se adequar aos novos padrões. Hoje contam com bancadas de materiais assépticos, gelo constante, para manter os pescados a uma temperatura exata, e câmaras frias. O Mercado de Olhão, por exemplo, instalou diversas entradas de água para que a higiene de cada banca fosse efetuada mais facilmente. O mercado de Florianópolis sofreu diversas reformas recentes e o público de longa data ainda pode lembrar bem da antiga ordenação. As cidades escolheram caminhos diferentes para essas reformas. Contudo, a maior distinção que se pode notar é entre os mercados algarvios e o catarinense.

Na capital de Santa Catarina os pescados foram completamente afastados dos clientes, as bancadas são fechadas do lado dos vendedores e dos consumidores, entre outras medidas, para impedir a proliferação do cheiro dos peixes. Os peixes também não devem ser colocados acima dos mostruários, tampouco ostras e outros produtos. Um dos vendedores reclama indignado: *querem transformar isso em um shopping de peixe, quem gosta mesmo de peixe gosta do cheiro também.* Ele mesmo conta que nos mercados do Japão e de outros países os pescados ficam em estruturas abertas, *inclusive em outros estados (do Brasil)*, complementa. Para esse vendedor, tal proximidade com o produto é o que caracterizaria um mercado. As regulações sanitárias estariam retirando essa particularidade, fazendo com o que esse espaço vire um *shopping* (sic.).

O cenário em Portugal parece ir na direção que fala o peixeiro florianopolitano. Os mercados no Algarve mantêm seus expositores abertos e não

há preocupação em torno do odor dos peixes. Os vendedores exibem os pescados e suas habilidades em filetar e limpar os peixes ao público. Os pescados ficam ao alcance das mãos e embora haja uma etiqueta de que não se deve tocá-los constantemente, não é incomum que os compradores avaliem a qualidade com as mãos pegando-lhes pelo rabo. O ambiente do mercado tem uma forma bastante tradicional de tratamento dos pescados, não tão focada na assepsia em comparação com de Florianópolis. Isso mostra como a regulação estatal, no processo de institucionalização dos mercados de pescados, ou seja, a normatização dos tipos de exposição desejáveis, influencia as práticas de compra. Conforme Kjærnes, Harvey e Wade padrões de consumo alimentar variam no tempo e no espaço e concomitantemente são moldados e moldam os contextos específicos formados pelo sistema de fornecimento alimentar (2007, p.26).

A disposição dos pescados nos mercados e as possibilidades de acesso ao cheiro, toque e aparência do pescado moldam também as habilidades sensoriais dos clientes. Como definido por Reckwitz, a prática, abrange entre outros os conhecimentos e atividades corporais, assim como as aptidões (2002: 249–50 apud Jensen e Halkier, 2011, p.104), nesse caso treinadas por anos de experiência. Ao observar os compradores e vendedores antigos, percebe-se que esses cultivam para além de um conhecimento tradicional sobre a natureza da pesca, um conhecimento sensorial de avaliação dos pescados. Para alguns compradores olhar o peixe pelo vidro já não é suficiente no mercado de Florianópolis. Os vendedores alçam o pescado para cima da bancada, mostram todos os lados desse e como o corpo se comporta ao ser erguido. Esse pequeno momento indica ao comprador o frescor do produto. Os conhecimentos adquiridos pelo contato com a pesca somam-se a um treino corporal de avaliação do animal que só existe pela possibilidade de acessá-lo de maneira mais próxima do que no supermercado. Muitos dizem que no supermercado não é possível escolher, pois *os peixes são todos iguais*. Os vendedores dizem tirar os mariscos das embalagens, pois o público não se interessa tanto por pescados embalados no plástico. Ao mesmo tempo o público mais novo parece não cultivar tanto esse conhecimento, e muitos jovens que entram no mercado mostram uma repulsa ao odor de peixe com caretas.

Outra diferença fundamental do funcionamento dos mercados municipais nas diferentes localidades estudadas é o controle sobre a mercadoria e os critérios de venda estabelecidos. Os administradores dos mercados algarvios apontam certa liberdade ao estabelecer normas de venda e contratação de vendedores. À parte Faro, os outros mercados focam quase exclusivamente em pescados locais. Os mercados algarvios também não permitem a venda de pescados congelados sem que sejam propriamente sinalizados e são raras as vezes em que esses são vistos. Além dos critérios sobre a venda dos pescados, o mercado de Olhão, como visto no capítulo dois, seleciona cuidadosamente os seus trabalhadores. Para operar uma

peixaria é necessário ter contado com a arte da pesca regional e o mesmo ocorre com o horti-fruti.

Essas estratégias mostram uma tentativa de associação dos dois tipos de confiança. A contratação de peixeiros bem informados sobre toda a linha produtiva agita a obtenção de informação que já existe no mercado, mas sem excluir ou se interpor aos selos da CCL exigidos pelo governo português. O mercado se afirma como um lugar de vendedores conhecidos e conectados com a região e a atividade. Essa medida reforça e apela à familiaridade. Cria-se um espaço em que aqueles que tendem a não crer nas instituições governamentais ou no sistema de provisão alimentar encontram uma base familiar que os assegura da qualidade do pescado.

O interessante no caso de Florianópolis é que existe uma confiança na instituição “o próprio Mercado Público”. Mais da metade dos consumidores ao serem questionados se conheciam o selo da certificação sanitária não o apontaram afirmativamente, quando perguntados se esse era um critério de compra respondiam de forma positiva. Muitos consumidores acreditavam que no Mercado Público de Florianópolis essa certificação com certeza estaria sendo feita e assim mostravam que nunca checavam esse dado. Poderíamos estar considerado outro tipo de confiança (confidence), mas muitos dos consumidores consideram que o mercado esta sendo fiscalizado, sem necessidade de verificação dessa informação. Contudo, a mesma confiança não se estende a outras peixarias ou varejos de pescados. O que sugere que não é uma confiança (confidence) total na inspeção estadual ou municipal. Para Kjærnes, Harvey e Wade o processo de institucionalização do sistema alimentar é responsável, justamente, por esse ‘dar por certo’ de determinadas práticas (2007, p.8). Mas é no mercado que esse ‘dar por certo’ ocorre sem necessariamente se estender a toda a cadeia produtiva. Assim, é possível nos perguntarmos se existe de fato uma confiança no sistema, ou se é essa familiaridade, esse conhecimento local que assegura os clientes?

Podemos ver que os mercados configuram um espaço seguro para a clientela local. São espaços institucionalizados que operam a partir de normas e regimentos internos e federais e ao mesmo tempo confirmam as expectativas dos clientes de encontrar um ambiente ‘tradicional’. Os mercados municipais de pescados parecem ter encontrado um excelente balanço entre as expectativas estabelecidas pelos clientes e as diretrizes governamentais. Kjærnes, Harvey e Wade concluem, a partir de comparações entre países da União Europeia, que altos níveis de confiança de diferentes tipos parecem ser a consequência de um encaixe positivo das relações dos três polos (p.164). Podemos concluir que é esse equilíbrio que os mercados municipais encontraram que resulta nos altos níveis de confiança que os consumidores têm nos pescados ali adquiridos.

Os mercados congregam características que seriam consideradas modernas e pré-modernas. Torna-se evidente as ambiguidades que esses sistemas carregam quando são colocados em prática e as possibilidades de coexistência de

fatores que pareciam opostos. Novas tendências que aparecem na modernidade, a exemplo das redes alternativas de alimento indicam uma revalorização de sistemas curtos onde os produtores e vendedores não são escondidos dos clientes e nas quais há um apelo a localidade. Os mercados municipais carregam essa história há muitos anos e se aproveitam dessas valorizações do local enquanto encerram os dispositivos modernos de mercado com equilíbrio.

Considerações Finais

Esse trabalho se propôs a refletir sobre as relações de confiança estabelecidas na compra e venda de pescados nos mercados públicos e municipais do Algarve e de Florianópolis. Para construir uma compreensão das práticas de compra e das relações estabelecidas entre os atores foram efetuados de campo nos mercados de ambas localidades além de uma análise do mercado econômico da pesca tanto globalmente quanto nas regiões.

Parto de uma contextualização da problemática do comércio pesqueiro, tanto em larga escala quanto local, chegando ao pequeno universo dos mercados municipais. O consumo de pescados apresenta grande crescimento no mundo inteiro, atualmente os peixes estão mais acessíveis a populações distantes do mar. Ao mesmo tempo, a saúde dos ambientes aquáticos é posta em risco. Assim, é importante se debruçar sobre esse comércio e entender suas especificidades. Essa preocupação é também o que justifica esse trabalho e é a razão inicial pela escolha do tema.

O foco desse trabalho se dá em Florianópolis e no Algarve, a primeira, capital de Santa Catarina, estado brasileiro proeminente na pesca nacional, e o segundo, região portuguesa centrada na pesca, dentro do país com maior consumo de pescados da União Europeia. Ambas as localidades, portanto, estão associadas à produção e consumo pesqueiro e conectadas com as redes internacionais nele implicadas. Ao mesmo tempo, a pesca é parte central da existência cultural desses locais desde o início da formação das cidades. A pesca de pequena escala gera sustento para moradores locais e a gastronomia tradicional é bastante centrada nos frutos do mar. A partir das diversas semelhanças entre essas localidades foi possível construir um estudo comparativo para melhor entender as dinâmicas de confiança nos mercados de pescados.

Os campos de pesquisa desse trabalho ocorreram em momentos diferentes e dentro de contextos de pesquisa diferentes. O do Algarve, em uma disciplina da WUR, localizada na Holanda, como parte do intercâmbio promovido pela CAPES-NUFFIC dentro do projeto de pesquisa *Acesso a alimentos sustentáveis: um estudo comparativo* coordenado pela professora Julia Guivant. Foi um projeto a parte, com problemática própria desenvolvido a pedido de duas ONGS: Sciaena e GFF. O trabalho teve duração de dois meses, deles, duas semanas de campo. Contou com os esforços de 29 estudantes de vários países e dois professores. O segundo campo foi feito de forma mais individual pela autora no mercado de Florianópolis, dentro da UFSC e participando do IRIS. Foi possível assim coletar diversos dados, a partir de diálogos não estruturados e entrevistas semiabertas com os consumidores, vendedores e administradores dos mercados. Com uma análise do funcionamento legal das compras e vendas de pescados e das legislações sobre os mercados ficaram também evidentes as diferenças administrativas e governamentais das localidades.

Os mercados municipais foram escolhidos por sintetizar a história do comércio de pescados nas regiões. Enquanto espaços de compra e venda de peixes e chamariz turístico, mantêm seu caráter tradicional e trazem consigo a história dos locais. Ambas as regiões cresceram e se desenvolveram em torno da pesca e do comércio portuário que alimentava esses mercados. Esses ambientes de compra e venda nasceram da necessidade de higienização e controle sobre as mercadorias e se tornaram símbolos da modernidade. Isso é, os mercados evidenciam o processo de institucionalização, como trabalham Kjaernes, Harvey e Wade do setor alimentícios de pescados. O processo pelo qual as práticas de vendas de pescados foram sendo normatizadas pelas instituições do próprio mercado e governamentais. Hoje os mercados ainda evidenciam esse processo e são palco da monitoria governamental, com leis sanitárias e impostos. Também são diretamente afetados pela legislação sobre a pesca e questões ambientais dessa atividade. Apesar disso, não são mais vistos como modernos, ao contrário, simbolizam o tradicional. Esses locais de venda entre outros perderam espaço nos últimos para as grandes cadeias de supermercados. Essas simbolizam atualmente a modernidade e mobilizam o grande público pela praticidade de se ter tudo em um só lugar, além de mercadorias semi-prontas e outras facilidades. Os mercados municipais de pescado, contudo, se mostram competitivos e parecem sobreviver bem a essa tendência, no decorrer desse trabalho foi possível pensar que as pistas para esse fenômeno podem estar localizadas justamente na dinâmica da confiança entre compradores e vendedores dos mercados municipais.

Os mercados possuem estruturas bastante diferentes que indicam também legislações governamentais diferentes. Em decorrência, a exposição dos pescados e as informações fornecidas aos compradores tem poucas semelhanças entre os mercados do Algarve e de Florianópolis. Apesar disso, o que se nota no campo é que as estratégias de compra e venda guardam muito mais semelhanças do que essas estruturas supõem. Nos mercados municipais, os compradores concordam que a melhor estratégia para ter informações sobre os pescados é conversar com o vendedor. Há um '*saber de peixe*', como dizem os nativos, que norteia as relações e que faz com eles possam averiguar a qualidade do peixe. Assim, nas pesquisas em Portugal ouvia-se frequentemente que os algarvios sabem de peixe, indicando um conhecimento local. O mesmo ocorria em Florianópolis, quando os nativos '*manezinhos*' diziam saber de peixe, e por isso não precisam de informações e escapam de possíveis enganações dos vendedores.

Os peixeiros, contudo, também dizem saber de peixe, normalmente trabalham há muitos anos nos mercados e são moradores dos locais. Principalmente em Olhão, onde os vendedores devem ter conexão com a pesca, ou em Florianópolis, onde muitos herdaram as bancas de seus pais. Os vendedores são chave nessa relação e sabem de peixe e de cliente, conhecem muitos dos consumidores pelo nome e às vezes há muitos anos. Eles ganham a confiança do público ao atendê-lo bem, os clientes indicam sempre voltar às bancas onde

tiveram boas experiências. São frequentemente perguntados sobre a qualidade e frescor do peixe. Além disso, nas duas localidades, os vendedores informam aos consumidores sobre as notícias e condições de pesca e sobre métodos de preparo de peixe. Para conquistar clientes modernos, vendem pescados filetados e ensinam as receitas e as maneiras de cozinhar. Os vendedores atualizam todos também sobre as regulações da pesca, os motivos pelo aumento dos preços – como, por exemplo, um limite baixo de captura– e as condições marítimas para a prática da pesca. Os vendedores, portanto, sabem que é essencial para a venda usar seus conhecimentos tradicionais e pertencimento ao local, além de manter uma relação próxima com os clientes.

As relações de proximidade entre vendedores e consumidores são similares nas regiões, mas as estruturas físicas dos entrepostos mantêm os consumidores de Florianópolis um pouco mais distantes. No Algarve, os mercados têm bancadas abertas, que expõe os pescados frescos sobre o gelo e sem nenhuma cobertura, o de Florianópolis tem mostruários de vidro fechados de ambos os lados, que objetivam evitar cheiro e contato. Essa possibilidade de tocar o pescado, puxá-lo pelo rabo e observá-lo de perto, abre espaço para que os consumidores algarvios usem seus conhecimentos locais e sensoriais para avaliar os pescados. O mercado de Florianópolis é menos aberto a essa possibilidade, os peixes não podem ser tocados e é expressamente proibido expô-los fora das bancadas de vidro, contudo, os consumidores dizem sentir mais proximidade com o produto do que nos supermercados. Uma prática comum é pedir ao vendedor para erguer o peixe acima do vidro, assim é possível observá-lo melhor e ver também a rigidez do seu corpo, o que não seria possível em outros lugares de venda. Para os consumidores e vendedores essa parece ser uma característica essencial do ‘mercado em si’ e o que o difere dos supermercados. A possibilidade de escolher com os saberes sensíveis desenvolvidos por anos pelos compradores locais é umas das questões que os chama para os mercados municipais. A competitividade entre as bancas alimenta isso, e os compradores podem decidir entre o melhor custo-benefício avaliando pescados de diversos entrepostos. O mercado opõe-se assim as grandes redes onde *‘existe uma marca só’* e nas quais *‘não é possível escolher o peixe’*.

A disponibilidade de informações nos mercados do Algarve e de Florianópolis também é bastante diferente que decorrem dos sistemas de controle de cada país. Em Portugal, todo pescado tem sua primeira venda por atacado através de um leilão, denominado *lota*. A companhia que organiza essa venda, Docapesca, é estatal e o sistema é pensando justamente para que o governo tenha controle sobre as pescas, além da arrecadação de impostos. Assim, as embarcações não podem vender peixes acima da quantidade legal de captura ou em épocas de proibição, pois esses são interpelados já no desembarque. Quando se compra através desse sistema obtém-se um recibo que certifica que a compra foi legal e contém informações relativas ao método e local de pesca e sobre a

embarcação. Essas informações devem ser preenchidas em uma etiqueta fornecida também pela companhia que será exibida ao lado do pescado. O intuito é repassar a informação aos consumidores nos mercados. Em Florianópolis não há uma legislação sobre as informações que devem ser dadas aos clientes, assim, as placas sobre os peixes apenas indicam a espécie e o preço. O controle na capital de Santa Catarina é majoritariamente sanitário, ou seja, é feito pelos órgãos de inspeção sanitária municipal, estadual ou federal (S.I.M.; S.I.E. e S.I.F.). Esses são responsáveis por avaliar as condições do pescado em toda a cadeia produtiva, se o produto está de acordo com as leis ambientais – por exemplo, não seria possível vender tainha fresca durante o defeso – e as condições de higiene. Assim, quando se compra de atravessadores ou indústrias pesqueiras recebe-se o recibo do S.I.E. ou do S.I.F. que comprova a legalidade e higiene do produto. A compra direto do pescador artesanal é um pouco diferente, esse obrigatoriamente deve ser cadastrado no governo e oferecer o recibo de compra. Contudo, a certificação sanitária é dada ao entreposto pelo S.I.M e é nele que se efetua a higienização do pescado.

Como visto anteriormente, esses métodos não chegam a interferir fortemente na hora da compra. Os algarvios não necessariamente confiam na informação da etiqueta e acabam por usar seus próprios saberes de pesca para inferir sobre o pescado. Preferem assim confiar na sua avaliação do pescado e seu conhecimento sobre prováveis métodos ou local de pesca ou na conversa com os vendedores do que nas etiquetas. No mercado de Florianópolis poucos sentem falta da informação, ou ‘por que já sabem’ ou por que não creem ser necessário. A maioria tem tudo o que precisa conversando com os peixeiros ou outros nativos a fazer compras. O que vemos em Florianópolis é a confiança no Mercado Público enquanto instituição, assim, os consumidores não conhecem o logo do S.I.M., mas tem por certo que há inspeção sanitária das bancas. Apesar de não serem muito atentos a logos ou certificações, os consumidores manézinhos e algarvios, nas pesquisas, indicavam preferência por aqueles que traziam símbolos da região ou localidade.

O campo evidenciava assim que os fatores cruciais para o estabelecimento de confiança nos mercados eram a localidade, a proximidade entre as pessoas e o conhecimento tradicional sobre pescas e pescados. Essa construção remete à definição de confiança como ‘familiaridade’ de Kjaernes, Wade e Harvey. Para os autores, esse tipo de confiança vem das relações de longo prazo e experiências prévias e baseia-se em conhecer o vendedor, a loja e o produto. Como visto, são fatores centrais aos mercados municipais, inclusive o saber do produto enquanto um conhecimento sensível do pescado e também das práticas da pesca. Esse trabalho acabou por fazer quase o caminho inverso da publicação de Trust in Food (2007), que compara países com legislações similares vindas da União Européia, mas cujas reações à mesma crise eram muito diversas. O que levou os autores a inferir a importância dos aspectos culturais e das

dinâmicas sociais para o estabelecimento da confiança nos sistemas alimentares, indo além das legislações e instituições. Aqui se notou que essas culturas de valorização da pesca e com histórias semelhantes levam a estratégias similares de estabelecimento de confiança, apesar das inúmeras diferenças de legislações e controle estatal.

Os mercados municipais de pescados parecem conseguir manter sua competitividade com os grandes supermercados pela maneira positiva que encaixam a confiança dos consumidores, as práticas de vendas e as regulações institucionais e governamentais. A proximidade com toda a cadeia produtiva que surge desse cenário dá aos consumidores confiança, não por conta de certificações em sistemas distantes nos quais são leigos, mas pela sensação da presença de um sistema de pesca que lhes é familiar. Confiam nesse sistema também porque abre espaço para que usem seus próprios conhecimentos sensíveis e tradicionais para escolher os pescados, ao contrário dos ambientes de venda que não abrem espaço para um contato próximo com o produto. Os mercados municipais dos dois países mostram a importância do estabelecimento da familiaridade mesmo em contextos modernos de vendas.

Referências

- ALVES, Agostinho. **A Economia do Mar em Portugal : a estratégia e a realidade, num retrato doméstico e comunitário**. E.E.F. Mercado Financeiro. 2015.
- BARBOSA, Leonardo. **Como funciona um entreposto de peixes no Mercado Público**. MPSC, canal no Youtube do Ministério Público de Santa Catarina. 2015.
- BATISTA, Patrícia Santos. **Mercados Públicos - Motores de Desenvolvimento Local: O Mercado Municipal de Loulé 1908-2008**. Loulé: Câmara Municipal, 2008
- BUSH, Simon; OOSTERVEER, Peter. **Governing Sustainable Seafood**. 2018.
- CARLSON, Victor (coord.). **1º anuário brasileiro de pesca e aquicultura**. ACEB. 2014.
- CORREIA, Antónia; ÁGUAS, Paulo (coord.). **Perfil do Turista que visita o Algarve, relatório síntese**. UALG e Turismo Algarve. 2016.
- DAVID, Marília. **Sobre os conceitos de risco em Luhmann e Giddens**. Revista Eletrônica de Pós Gradandos em Sociologia Política da UFSC. 2011.
- EUMOFA. **The EU fishmarket** 2018 edition.
- FAO. **In brief: The state of world fisheries and aquaculture, meeting the sustainable development goals**. 2018.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GUIVANT, Julia. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip**. Ambiente & Sociedade , Vol. VI nº. 2 . 2003.
- GUIVANT, Julia S. A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. **Revista Brasileira de Informações Bibliográficas**, n.46, 1998.
- HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. **Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations in food consumption**. 2011.

HARVEY, Mark; KJAERNES, Unni e WARDE, Alan. **Trust in food: a comparative and institutional analysis**. 2007

HOLANDA. Netherlands Brazil Embassy. **Regioanalyse**: Santa Catarina.

KJAERNES, Unni. **Trust and Distrust: Cognitive Decisions or Social Relations?**. *Journal of Risk Research*, 9:8, 911-932. 2006. doi: 10.1080/13669870601065577

LUHMANN, Niklas. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta Diego (org.). **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**. Oxford: University of Oxford, 2000 [1979].

MARTÍN, Jesús. **A pesca em Portugal**. Departamento temático de Políticas Estruturais e de Coesão. 2011. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/studies>

MARTINS, Andreza; GUIVANT, Julia. **Mudanças climáticas marinhas e pescarias mundiais: o silêncio das Ciências Sociais**. *Sustentabilidade em Debate - Brasília*, v. 8, n.1,. 2017

MARTINS, Andreza. **O mar de todos, relações entre conversação marinha e gestão pesqueira no Brasil**. UFSC. 2018

PERINI, Krisciê; VIEIRA, Marcos; GUIVANT, Julia. **Ausência de Humanização na “Revitalização” do centro histórico de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil**. 2018. doi:10.11144/Javeriana.uh85.ahrc

SONODA, Daniel; SHIROTA, Ricardo. **O consumo de pescado no Brasil fica abaixo da média internacional**. *Visão Agrícola*, V.11. 2012.

SALVATORE, Armando e SASSATELLI, Roberta. **Trust and Food. A theoretical discussion**. University of Bologna, 2004.

TOONEN, H.; ZWIETEN, P. van. and et al. **Towards Sustainable Seafood consumption in the Algarve: building bridges between producers and consumers**. 2018.

ANEXO A – Questionário consumidores Algarve (página 1)

As students from Wageningen University in the Netherlands researching sustainable seafood in the Algarve, we respectfully ask you to fill out our survey.



1. How often do you eat seafood in the Algarve? Please check only one [✓]

- Everyday
 3 - 4 times per week
 At least once a week
 At least once a month
 Rarely
 I do not eat seafood

3. Where do you usually buy seafood in the Algarve? Check all that apply [✓]

- Local market
 Supermarket
 Fish shop
 Auction
 Directly from fishermen
 Restaurant
 Other _____

5. How often do you ask for the origin when selecting seafood? Check one [✓]

- Every time Usually
 Rarely Never

7. Which of the following are most important for you when buying seafood? Check all that apply [✓]

- Taste Health benefits
 Price Whether it is local
 Availability Sustainability

2. What kind of seafood do you eat the most in the Algarve? Check all that apply [✓]

- Mackerel Sardines
 Octopus Clams
 Hake Sea bass/bream
 Cod Tuna
 Shrimp Salmon
 Black scabbard Other _____

4. Where does the majority of seafood that you consume in the Algarve come from? Check only one [✓]

- Local Mediterranean caught
 Local Atlantic caught
 Local fish farm
 Imported
 I don't know

6. What do you think is the best way to receive information about sustainable seafood? Check all that apply [✓]

- Packaging Label
 Posters TV
 Celebrity Chef Festival
 Restaurant Menu Online
 Email newsletter
 Seafood guide (smartphone app)
 Seafood guide (printed)
 Social media (e.g. Instagram, Facebook)
 Other _____

8. When choosing seafood, I am interested to know about:

Please rate your level of interest on the scale from 1 to 5 (1=not at all interested, 2=slightly interested, 3=Moderately interested, 4=Very interested, 5=Extremely interested)





	1	2	3	4	5
Level of freshness					
Type of fishery (e.g. local, small-scale fishermen vs. industrial, large-scale fishery)					
Whether wild or farmed					
When it was caught or farmed					
In which country it was caught or farmed					
In which region it was caught or farmed					
Catch method (e.g. hook & line, bottom trawl, purse seine)					
Safe and legal working conditions for fishermen					
How to prepare it myself (e.g. cleaning, filleting, which parts are edible)					

ANEXO B – Questionário consumidores Algarve (página 2)

9. When eating seafood in the Algarve how do you usually feel?

Please check all that apply [✓]

- Pleasantly surprised
 Satisfied
 Nostalgic
 Unpleasantly surprised
 Proud
 Disgusted
 Guilty
 Dissatisfied
 Excited
 Indifferent

10. Look at the following logos, do you agree with the statements? Check one [✓]		Yes	No
	I am aware of this logo.		
	I find this logo trustworthy.		
	I would buy a seafood product with this logo.		
	I am aware of this logo.		
	I find this logo trustworthy.		
	I would buy a seafood product with this logo.		
	I am aware of this logo.		
	I find this logo trustworthy.		
	I would buy a seafood product with this logo.		
	I am aware of this logo.		
	I find this logo trustworthy.		
	I would buy a seafood product with this logo.		

11. To what extent do you agree or disagree with the following statements regarding seafood in the Algarve? Please check the box that represents your opinion the best [✓]

When I buy seafood...	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither disagree nor agree	Somewhat agree	Strongly agree
I want to know if a species is <i>threatened or endangered</i>					
I am willing to <i>pay more</i> for sustainable seafood					
I prefer a <i>colour label</i> about the sustainability of seafood product (green, yellow, red)					
I want a <i>detailed description</i> of the product's sustainability					
I prefer a sales point which is <i>nearby to me</i>					
I want sustainable options even if I have to <i>make a greater effort</i> to find them					
I prefer to buy products with a <i>sustainability label</i>					
I prefer to buy products with a <i>local/artisanal label</i>					

12. Gender Check one box [✓] <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male		13. Age (in numbers)	
14. Country of origin		15. Why are you in the Algarve? (Check one box [✓]) <input type="checkbox"/> I live here (permanent resident) <input type="checkbox"/> I live here (part-time resident) <input type="checkbox"/> I am a visitor	
16. What is your last completed education? Check one [✓]		Primary school	High school
		University	Other

ANEXO C – Experimento para consumidores Algarve

When buying seafood, which of the 4 ecolabels do trust most? *Choose one option* / Qual desses 4 rótulos ecológicos você mais confia? *Escolha uma opção*

a)



b)



c)



d)



ANEXO D – Certificado de Compra em Lota (Algarve)

COMPROVATIVO DE COMPRA EM LOTA
LOTA

ZONA DE CAPTURA

- ATLÂNTICO NORDESTE
- _____
- ZEE DE PORTUGAL

ARTE DE PESCA

- ANZOL
- ARTESANAL
- CEÇO
- ARRASTO

MÉTODO DE PRODUÇÃO
CAPTURADO NO MAR

Nome ComerciaL

PREÇO (por unidade à taxa em vigor)

€/Kg

É da Lota. É de Confiança.

Iniciativa Europeia

ANEXO E – Questionário Consumidores Florianópolis (página 1)



UFSC – Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Trabalho de Conclusão de Curso
Estudante: Clara Tassinari Alves

- 1 Gênero: 1.2 Idade: 1.3 Profissão
1.4 Natural de: 1.5 Local de moradia: 1.6 Se Florianópolis, há quantos anos:

2. MERCADO PÚBLICO:

2.1 Frequenta há quanto tempo e com que frequência:

2.2 Por que escolhe o mercado:

2.3 Tem uma banca de preferência? Por que?

3. O que é mais importante para você ao escolher um peixe ou frutos do mar? (marque todas que se aplicam)

- Sabor Benefícios à saúde conhecer o vendedor ou
 Preço Se o produto é local estabelecimento
 Disponibilidade Não agride o meio ambiente
 Se o produto é fresco Se o peixe é selvagem (não cultivado)

	Você conhece esse logo?	sim	Não
	Você considera esse logo confiável?	Sim	Não
	Você preferia um produto com esse logo comparado a outros sem certificações?	Sim	Não
	Você conhece esse logo?	Sim	Não
	Você considera esse logo confiável?	sim	Não
	Você preferia um produto com esse logo comparado a outros sem certificações?	Sim	Não
	Você conhece esse logo?	Sim	Não
	Você considera esse logo confiável?	Sim	Não
	Você preferia um produto com esse logo comparado a outros sem certificações?	Sim	Não
	Você conhece esse logo?	Sim	Não
	Você considera esse logo confiável?	Sim	Não
	Você preferia um produto com esse logo comparado a outros sem certificações?	Sim	Não

ANEXO F – Questionário Consumidores Florianópolis (página 2)



UFSC – Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Trabalho de Conclusão de Curso
Estudante: Clara Tassinari Alves

4. Conhece ou tem contato com a prática da pesca?

4.1 Como diria isso influência sua escolha?

Ao comprar frutos do mar eu...	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Observações
Me sinto bem informado sobre os pescados				Como se informa?
Quero uma descrição detalhada da produção do pescado				
Eu prefiro comprar de lugares ou pessoas conhecidas				
Eu só compro com certificação sanitária (S.I.M.; S.I.F. ou S.I.E.)				Pagaria mais?
Eu prefiro comprar produtos com certificação de sustentabilidade				Pagaria mais?
Eu prefiro comprar produtos com certificação regional ou local				Pagaria mais?