



Saber de Peixe – Escolhendo peixe entre tradição, familiaridade e confiança nas instituições

Clara Tassinari Alves¹

Resumo

Como se interligam as legislações sanitárias, os controles sobre a pesca, conhecimentos locais e redes de relação e tradição nos mercados públicos de peixe? Esse trabalho visa uma comparação entre a região do Algarve, em Portugal, e Florianópolis, no Brasil, encontrando nos conceitos de confiança e familiaridade uma chave para entender como os consumidores escolhem seus pescados. O crescimento do consumo e a problemática acarretada, assim como a preocupação com a sustentabilidade, reverberaram em uma acentuação de legislações no setor. Para salvaguardar os peixes, os períodos de pesca são controlados, o tamanho mínimo em que o peixe pode ser vendido é estabelecido, e os métodos aceitáveis de pesca são definidos. É nos mercados que os efeitos dessas legislações aparecem ao consumidor. Eles são palco histórico do processo da institucionalização do setor. O crescimento dos centros urbanos leva a necessidade de controle sanitário dos alimentos vendidos pelo Estado, que constrói os mercados. Esses viram símbolo de modernidade. Hoje, os supermercados assumem este espaço; mas nos mercados públicos o consumidor local ainda pode usar seus conhecimentos sensoriais e tradicionais para escolher o peixe. Entre essas legislações sanitárias e controle das pescas, consumidores e vendedores negociam com o Estado. O controle sanitário governamental dá aos consumidores confiança na higiene dos produtos, sistema no qual eles não se veem como peritos. Por outro lado, usam de conhecimentos tradicionais para verificar e interagir com vendedores na escolha do melhor peixe, esse sim, um sistema que conhecem amplamente. Uma familiaridade se estabelece, e canais de informação oficial por ONGS ou governo não substituem as conversas amigáveis sobre tempo, maré e praia. Essas interações corpóreo-sensoriais (toques, cheiros), assim como a exposição dos peixes, possibilitam que usem seu próprio conhecimento para reconhecer um ‘bom peixe’. Os mercados municipais de pescados, assim, conseguem manter sua competitividade com os grandes supermercados pela maneira positiva que encaixam a confiança dos consumidores, as práticas de venda e as regulações institucionais e governamentais.

Palavras-chave: pesca, confiança, sustentabilidade, mercado público, conhecimento local

¹ Universidade Federal de Santa Catarina IRIS. Mestranda em Desenvolvimento Internacional na Wageningen University.

² Baseado no Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Ciências Sociais em 2019 com orientação de Julia Guivant. Contou com auxílio da Capes NUFFIC.

Introdução

Esse trabalho² possui como objetivo produzir um entendimento das relações de confiança estabelecidas pelos consumidores de pescados em mercados públicos e municipais em Florianópolis-SC, Brasil. O consumo de pescados tem crescido consideravelmente nos últimos anos, implicando no crescimento das questões ligadas ao setor pesqueiro. As legislações, vendas e consumo, assim como questões ambientais e da saúde dos oceanos e dos peixes urge debates. Nesse contexto de encontro entre ciências, políticas, tradições e instituições, o conceito de confiança ajuda a entender os processos no mercado.

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 foi aceito 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, instituindo limites de captura e épocas de proibição da pesca (defeso), além de certificações de sustentabilidade de cunho público ou privado e projetos de iniciativa não governamental.

A pesquisa que baseia esse trabalho contou com dois trabalhos de campo, um em Algarve, Portugal, e outro em Florianópolis, Brasil. Os dados de Portugal foram coletados em um grupo de 29 estudantes a pedido das ONGs Sciaena e Good Fish Foundation. As ONGs precisavam saber se o guia de peixes sustentáveis funcionaria em Portugal e, se não, qual outro método seria mais adequado. O campo em Portugal suscitou várias inquietações, além do objetivo inicial daquele projeto, e uma identificação com o cenário 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, de modo que pudesse acrescentar aos objetivos do projeto de pesquisa CAPES-NUFFIC, o qual tem por objetivo estudar o acesso a informações sobre alimentos não processados no Brasil e na Europa.

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 ao 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. Construimos um estudo focado na relação entre consumidores, vendedores e mercado que parte da questão colocada por Kjaernes, Harvey e Warde (2007) em *Trust in Food*: “quem confia em quem sobre o que” nos mercados de peixes de Florianópolis e do Algarve.

Metodologia

Para construir a pesquisa se partiu de uma revisão bibliográfica sobre o tema de pescados e mercados públicos. O passo seguinte foi uma reanálise dos dados de campo obtidos em Portugal a partir do relatório de posse da ONG Sciaena. Os dados recolhidos e convertidos em gráficos e análises estatísticas foram utilizados nesta pesquisa. Contudo, tendo em vista que os projetos possuem objetivos diferentes foi necessário revê-los com cautela. Quanto ao campo em Florianópolis foi necessário buscar perguntas que dariam respostas comparáveis à primeira pesquisa. Após duas idas exploratórias e dois testes de questionários que renderam entrevistas curtas no próprio mercado com 14 consumidores, chegou-se ao questionário final. Foram entrevistados 50 consumidores, a administradora do Mercado e 09 vendedores.

A discussão bibliográfica que referência este trabalho articula o conceito de “confiança”, trabalhado a partir de Giddens (1991), o 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, Luhmann (2000) e demais sociólogos, e elaboram sua própria conceptualização de confiança nos sistemas alimentares modernos. Mais elaborações sobre esses conceitos são trabalhadas a seguir.

Os Mercados do Algarve

Cidades e História

Foram visitados três municípios: Faro; Loulé, onde uma das freguesias é Quarteira; e Olhão. Todos esses lugares possuem um mercado de pescados de portes bastante diferentes. Os locais também estão bastante interligados e a circulação de pescados e pessoas entre eles é constante.

Faro é a capital do distrito que leva o mesmo nome e que coincide com a sub-região portuguesa do Algarve. É uma das maiores e mais populosas cidades da região, e o centro administrativo, sendo 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; Águas 2016). A cidade conta com um grande porto, mas não possui uma lota – local onde pescados devem ser desembarcados e leiloados -, assim, os pescados dessa região vão para Olhão ou Quarteira. O Mercado Municipal de Faro é, de longe, o maior e mais moderno, localizado numa região central da cidade. A edificação é 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 Faro somam-se ao que no mesmo site 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, hortifrutis e padaria próprios. 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”. Enquanto isso, o Mercado Municipal de Loulé tem uma arquitetura neo-arabé imponente e 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 e mariscos. A estrutura do mercado passou por diversas reformas e ficou fechado entre 2004 e 2007. Tal

construção é justificada no site municipal e da administradora pública do mercado pela necessidade de “atender aos padrões atuais de higiene e segurança”.

Olhão é o menor município, 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 voltadas 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 à sua frente. 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, dada a 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. 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?

Legalmente, todo pescado de Portugal deve passar em primeira mão pelas lotas. Essas são administradas, normalmente em conjunto com seus respectivos portos, pela Docapesca, uma empresa estatal. Todo pescado capturado é encaminhado a este leilão que ocorre de forma decrescente, assim quanto mais o tempo passa mais barato fica o peixe. Nas primeiras horas da manhã, todos os varejistas se encontram para fazer suas ofertas nos lotes de peixe recém-chegados. O objetivo deste sistema é controlar as pescas nos seguintes aspectos: desembarques de pescados; limites de pesca por região e espécie; embarcações; e colheita de impostos. Dessa forma, todo peixe comprado na Docapesca possui um certificado específico e um recibo que comprova a compra legal do produto. Os varejistas recebem um selo da empresa que deve ser preenchido com as informações disponíveis no recibo e expostos aos compradores finais.

Os pescados expostos ficam divididos por espécies e acompanhados dos selos de Comprovativo de Compra em Lota (CCL). Tais etiquetas do “método de produção” possuem duas categorias: Zona de Captura e Arte de Pesca. 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. 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. Esse sistema é pensado para levar informação aos compradores. Contudo, a placa era quase só utilizada para verificar preço. Muitas vezes as informações adicionais não estavam nem mesmo preenchidas, e outras não ofereciam a informação correta. Contudo isso não parecia apresentar um problema muito grande, pois a maioria dos consumidores preferia tirar suas dúvidas diretamente com os peixeiros e dizia não checar as placas.

Os expositores eram abertos e passaram recentemente por reformas que visavam, nas palavras dos seus sites oficiais, “oferecer melhor circulação, mais higiene e segurança”. Isso é, em todos os mercados os peixes ficam expostos sobre bancadas de inox cheias de gelo. Não há nenhuma barreira física entre os compradores e os peixes, os quais 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 às bancadas para nos mostrar 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 mostraram 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, filetados ou limpos a pedido dos clientes em uma mesa oposta à bancada nos mercados menores, ou mais à vista no caso de Faro. Já os atuns e peixes muito grandes são vendidos em postas.

Os mercados possuem liberdade administrativa para decidir sobre critérios internacionais. O Mercado de Olhão, por exemplo, restringiu a venda de peixes congelados e devem vir de águas portuguesas. Caso tenham passado por processos de congelamento ou estejam ainda congelados devem ser indicados em etiquetas – e esses quase não são vistos nas bancas. 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, 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 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. 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

A freguesia dos mercados era bastante variada, enquanto oferecem um local turístico interessante para os visitantes, os mercados chamam os locais pelos preços baixos e peixes frescos. Contudo, a maioria dos frequentadores é de idade mais avançada.

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, contrariando as expectativas 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 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% que perguntam “toda vez”. Os locais parecem buscar mais essa informação, mas nem sempre, as categorias “raramente” e “normalmente” somaram 60%. Percebe-se que os turistas possuem menos informação sobre os peixes, mas também buscam-nas menos – é importante lembrar que a barreira linguística pode ser um empecilho.

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, os logos 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 por ela.

Seguindo a mesma linha um dos experimentos consistia em apresentar uma foto de sardinhas com quatro logotipos diferentes: WWF, GFF, Sciaena e um quarto feito pelo grupo de pesquisadores 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 (10%). Esse tipo de pergunta nos possibilitou 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% dos respondentes estavam abaixo dos 30 anos. Quanto ao EnAlgarve, os respondentes indicaram que este lhes passava a imagem de “simples”, “local” e “regional”. A questão da idade se inverte neste quadro, sendo que daqueles que escolheram esse logo mais de 40% tinham entre 30-54 anos, 40% tinham mais de 55. 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”.

Ensinar como ver as características importantes dos pescados era prática comum. Esse saber sobre os pescados também era empregado muitas vezes no reconhecimento de peixes selvagens e de cativeiro. 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. 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.

As bancas do Mercado de Faro tendem a ter donos antigos, uma, em particular, a maior de todas, está na mesma família há duas gerações. Seus vendedores dizem trabalhar no mercado há anos e mostram conhecer os clientes. Apesar de não tão antigas, os vendedores das outras bancas também conheciam bem os clientes, a grande maioria era homem. No mercado de Olhão e Loulé as 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. Aqueles mais dispostos a conquistar recém-chegados explicam e mostram sobre os peixes, abrem os animais, mostram sua prática em tirar as espinhas. 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 em português que eles contam histórias de pescarias e mostram ter contato com a atividade.

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. 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. Os vendedores do mercado vão cedo à lota para conseguir os melhores peixes, e lutam pelos preços, por certas espécies e pelo peixe fresco. Um dos fatores importantes para eles é o barco, já que conhecem certas equipes e confiam no cuidado dos pescadores.

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.

Mercado de Florianópolis

A cidade em questão é capital do estado de Santa Catarina, proeminente no setor de captura e aquicultura nacional. A ilha, apesar de não abrigar nenhum dos grandes portos do estado, tem uma forte cultura pesqueira. 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. A época de defeso deve-se ao fato de que a pesca por arrasto ocorrida antes da desova causou diminuição do estoque.

O Mercado Público, inaugurado em 1899, fica localizado no centro da cidade. É nessa região que se concentra grande parte do comércio de Florianópolis. Em 2005 ocorreu um incêndio na ala norte do Mercado, contudo, este só começou a ser completamente reformado em 2013. 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, hortifruti e açougue. A outra metade é inteiramente ocupada pelas 14 peixarias, dessas, 13 vendem pescados frescos e apenas uma vende bacalhau salgado.

Os peixes vendidos no Mercado têm as mais variadas origens: 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 (S.I.E.), as outras que trabalham com a importação de peixes ou em todo o território nacional são inspecionadas pelo Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.). 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 (S.I.M.). A partir dessa mudança, tais bancas 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.

A partir de 2019 instaurou-se uma nova lei que também 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, pois com os números de registro é possível ir atrás das origens dos peixes ali vendidos.

O setor de peixarias do mercado passou por várias mudanças 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 empreposto 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. 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. Dessa forma, as bancas de peixarias são obrigadas 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 ao processamento do produto. O maior controle do que pode ser vendido é efetuado pelo S.I.M. e não pela administração do mercado. 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. Os postos devem exibir as certificações S.I.M., S.I.E. e do S.I.F., mas eles encontram-se no meio de muitas outras e 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 permitem o constante escoamento da água derretida. 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 freezers expostos que contêm peixes filetados, limpos e congelados.

A grande maioria dos pescados é exposta fresca. Peixes como tainha, anchova, garoupa e tilápia são colocados inteiros na bancada. Na época da pesca 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 são embalados em bandejas e plásticos e outros são expostos nos freezers congelados, como filé de cação vindo do Uruguai, anéis de lula, às vezes bolinhos de bacalhau. Os mariscos são vendidos embalados e pré-cozidos, contudo alguns dos vendedores tiram esses das embalagens e os colocam soltos porque acreditam que assim seja mais atrativo e permite a venda a quilo. Outro produto que não falta em nenhuma bancada é o camarão, pois 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 o camarão de tal lugar é o melhor. Quando de Florianópolis muitas vezes tem a indicação da praia, principalmente “Armação”. 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.

Os vendedores estão sempre uniformizados devido à exigência do S.I.M.: roupas brancas - cuja parte de cima normalmente indica a banca que trabalham - e botas brancas altas de galocha. As equipes normalmente têm 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 dos 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 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. Por isso, à porta de todas elas há um pequeno vão quadrado cheio de uma solução sanitizante onde os peixeiros desinfetam suas botas (BARBOSA, 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, visto que 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.

Práticas de Compra e Venda no Mercado de Florianópolis

O mercado é, de fato, frequentado por pessoas de diversas idades, classes sociais e com relativa equidade de gênero. Apesar de em horários diferentes, senhoras fazendo a feira de manhã, jovens correndo para checar os preços e voltando após o expediente e famílias reunidas nos fins de semana.

Apenas seis 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, é bem parecido e espelha a realidade observada - 27 mulheres e 23 homens. Quase metade dos entrevistados era da Grande Florianópolis e a outra metade se dividia pelos estados e apenas dois internacionais. 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 à cidade ou desde que nasceram. Há ainda aqueles já conhecidos dos vendedores e com antigas relações estabelecidas por familiares, normalmente os pais, com os peixeiros que diziam ter “nascido no mercado” em conversas e observações. 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 e que isso os ajuda a escolher o peixe.

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 porque é o único lugar da cidade”. Outra justificativa que aparecia com frequência nas entrevistas era a variedade ou a possibilidade de escolha. Apesar do preço não ser o maior fator para ir ao mercado, ele é determinante para decidir entre peixes de mesma qualidade. Assim, se o preço não chama os consumidores ao mercado, com certeza chama às bancas. Quando perguntados sobre fatores importantes para escolher os pescados, o preço aparece 23 vezes e empatou com “estar fresco”. 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.

Contudo, é interessante notar que há uma discrepância com outras perguntas, pois 29 consumidores indicaram ter uma banca de preferência. A questão do costume bem como preço era importante para escolha da banca. Muitos dos consumidores apenas indicavam que “era ali que eles iam sempre”, ou que foram uma vez “deu certo e voltaram sempre”. Já 39 entrevistados responderam preferir comprar em estabelecimentos ou de pessoas conhecidas pela “confiança” e “segurança”.

Durante as entrevistas, ao serem perguntados sobre a banca de preferência, era comum que os consumidores perguntassem ao próprio dono, fazendo piada com a aparente obviedade da pergunta. Outras cenas semelhantes ocorreram e muitos dos peixeiros ainda brincavam dizendo “olha lá, se tu falar que não sou eu hein!”

Quanto às informações, 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 na época correta para consumo de peixe. 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.

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, 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. O S.I.M. foi de longe o mais conhecido, 19 pessoas o apontaram (número expressivamente menor em comparação com aqueles que indicaram comprar apenas com inspeção sanitária).

Quanto aos vendedores, as duas tarefas principais que dividem os funcionários são o de caixa e o atendimento aos clientes, mesmo as bancas de apenas dois têm 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.

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 sobre a vida do mercado e as 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.

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 se atentavam ao mercado como um todo. Contudo, quando fui fazer a entrevista pediam que me dirigissem ao responsável pelo entreposto ou me indicavam aqueles que estavam no caixa ao invés daqueles que posteriormente haviam me chamado para conversas e contado histórias sobre o 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. 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. 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 delas.

Após a reforma novos gerentes ou proprietários entraram no mercado. 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 administrava os entrepostos trabalhava no mercado há mais de dez anos, sendo que os dois mais antigos já contavam com 30 e 33 anos de casa. As únicas mulheres entrevistadas (duas) eram também as com menor tempo na profissão, ambas com menos de dois anos. Uma delas, a 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. Por conta da fiscalização, em cada um desses sistemas é necessário manter a nota fiscal e as indicações de todo o processo legal. Quanto aos pescadores artesanais, estes devem possuir CNPJ de produtor rural ou pescador artesanal que os possibilita entregar nota fiscal. Em 2021, essa venda tem sido importante, pois a pesca industrial da tainha não foi liberada, assim essa só pode chegar via pesca artesanal. Como os fornecedores são semelhantes, o preço varia pouco.

Quanto aos pescados que vêm de grandes embarcações, o método de compra é outro. Antigamente os caminhões paravam à porta do mercado e os vendedores podiam escolher a mercadoria olhando-a. Hoje em dia, a compra é feita por 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 raras vezes isso 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 se baseavam na melhoria da higiene e das práticas dos próprios vendedores. 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 logo após a mudança, caindo em seguida.

Quanto aos aspectos negativos da inspeção, o preço foi o mais indicado. Este processo conta com diversos profissionais, além de checagens constantes, e 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 consequências das boas práticas que devem ser adotadas. Tudo isso sobe o valor do pescado e é repassado ao consumidor final, o que faz os comerciantes se preocuparem com a possível perda de competitividade do Mercado por conta da alta dos preços.

Outra reclamação quanto ao S.I.M. era relativa às próprias práticas com os pescados: a primeira, porque foi vetada a venda de peixes que entraram em contato com a areia. Esse critério diminuiu ainda mais a oferta de tainha, pois sendo apenas permitida 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. Para lidar com isso, os vendedores muitas vezes levantam os peixes, puxam e viram para que o consumidor possa “escolher o peixe de olho”.

Os vendedores classificam seus clientes como “tradicionais” e “exigentes”, mas têm 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. Para eles, isso tem relação com a praticidade, o que faz com que busquem vender peixes limpos, filetados e mesmo congelados para manter o público que tem mais pressa na cozinha. Outro fator que aparece é o preço em relação a outras proteínas animais. Argumentam que a tilápia, por exemplo, é um peixe com saída porque 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 à sua banca, algumas bancas focam em públicos específicos para isso. O dono da banca 07, por exemplo, explica que usa como estratégia conhecer o cliente. Seus funcionários são treinados para se lembrar das suas preferências e atendê-los prontamente. Algumas bancas preferem focar naqueles que buscam produtos “especiais” ou “iguarias” e chamam pelos mais modernos e de maior poder aquisitivo. Outras bancas focam em produtos menores, mais baratos e em clientes tradicionais e “do povo”.

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 e 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 (Giddens 1991) e familiaridade e confiança (*confidence*) (Kjærnes; Harvey; Wade 2007; Salvatore; Sassateli 2004).

Levando em consideração os contextos das regiões investigadas, 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: as certificações sanitárias são exibidas nas paredes e não há uma explicação detalhada sobre a cadeia produtiva dos pescados ali vendidos (Brasil); os selos da CCL são colocados ao lado dos pescados e informam o método de captura ou cultivo e local de origem (Portugal). As informações disponíveis para os consumidores e o método pelo qual elas são expostas são bastante divergentes entre os países.

Esses sistemas também revelam diferenças no controle governamental. Portugal dispõe de um monitoramento dos pescados bem mais rígido, o qual tem como objetivo a taxação 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 escapa à fiscalização. A compra direta com o pescador é considerada ilegal para o governo português, pois burla o controle estatal e a aplicação dos impostos, mas acaba sendo a alternativa de alguns. Os varejistas e donos de restaurantes 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 no Brasil também complica a compra direta a pescadores artesanais. A adoção do S.I.M., após longas reivindicações, propiciou que os pescadores inscritos como produtores rurais pudessem 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 acaba 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. Contudo, nos mercados das regiões os consumidores indicavam a mesma tática para obtenção de dados: perguntar ao vendedor. Os consumidores, portanto, depositam nos varejistas a confiança, muito mais que nos “sistema oficiais” das CCL ou S.I.M. Esse conhecimento tradicional dá autoridade tanto aos vendedores quanto aos compradores locais. Dessa forma, as certificações dadas pelos sistemas peritos do S.I.M. (ou S.I.E. e S.I.F.) e CCL não são vistas por “leigos”, mas por especialistas locais. Ao contrário, tanto os consumidores quanto os vendedores acreditam em sua própria avaliação dos pescados e das práticas de vendas de peixes, mais do que nas dos especialistas. Assim, apesar de verem vantagens no S.I.M., os vendedores reclamam que os especialistas estão muito longe da prática e não sabem como esta funciona. Por exemplo, a proibição de exibir as tainhas e ostras no balcão é mal vista, já que afasta os consumidores que gostam de analisar os peixes.

Em Florianópolis ficava clara a longa relação entre alguns vendedores e compradores, enquanto no Algarve isso era mais discreto. Contudo, 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 algarvios e florianopolitanos conquistam clientela informando sobre receitas, métodos de preparo, localidade da captura ou prática produtiva e frescor do produto, além de informações sobre o setor em geral. Eles informam também sobre o tempo, mudanças de maré e legislações.

Os próprios vendedores, ao comprar os pescados, utilizam uma técnica similar de escolha. Em Portugal, os peixeiros do Mercado de Faro escolhem peixes das embarcações conhecidas e gostam de observar o peixe. Os vendedores brasileiros não veem o peixe antes de recebê-los na porta de trás do Mercado Público, mas gostam de 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. Assim, a estratégia de familiaridade e observação pessoal do peixe é bastante semelhante.

A localidade também parece ser um fator relevante para a compra em Portugal e no Brasil. Os portugueses apontam preferência por logos regionais que indicam local, mesmo em relação a certificações reconhecidas internacionalmente. A qualidade do peixe português, especialmente a relação com os concorrentes espanhóis, faziam com que os pescados locais fossem o grande foco dos consumidores. No Brasil, muitos apontavam a importância da localidade do peixe, embora de maneira menos enfática. O grande chamariz do Mercado segue sendo os pescados locais (tainha, anchova e camarão, mesmo a tilápia vem normalmente de cativeiros do próprio estado), mesmo se alguns peixes importados sejam considerados iguarias. 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). São inegáveis o foco em relações pessoais, a importância do local da compra e da tradição. 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 (Giddens 1991: 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.

Eles colocam a possibilidade de existência conjunta de sistemas de confiança (*confidence*) e familiaridade. A relevância de cada um é dada pelo contexto (Kjærnes; Harvey; Wade 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” (Kjærnes; Harvey; Wade 2007: 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. O local de compra, os mercados municipais, se mostraram importantes nos dois contextos. Como visto na seção anterior, prevalece entre consumidores nativos e vendedores uma relação baseada na familiaridade que coexiste com dispositivos modernos de confiança (*confidence*), mas qual o contexto do mercado?

Os Mercados Municipais inaugurados em sua maioria há mais de século - exceto Faro, inaugurado em 2007 - contam um pouco da história 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, o que evidencia a importância do comércio de pescados e do transporte marinho para a ilha. Eles são símbolo do longo processo de institucionalização do sistema alimentar e das tentativas governamentais de controle e inspeção. Os mercados criados para manter as condições sanitárias para a venda de alimentos tornavam-se ponto central das cidades junto às igrejas, feiras e prédios administrativos, tanto em Faro, Loulé e Florianópolis. Como diz um vendedor do mercado de Florianópolis: “você quer conhecer uma cidade, vá para o mercado”. Ainda seguindo as normas sanitárias os mercados são atualizados. Contam com bancadas de materiais assépticos, gelo constante para manter os pescados a uma temperatura exata e câmaras frias. O mercado de Florianópolis sofreu diversas reformas recentes e o público de longa data ainda pode lembrar bem da antiga ordenação.

Pode-se notar uma grande diferença entre as reformas feitas no Algarve e em Florianópolis. Na capital de Santa Catarina, os pescados foram completamente afastados dos clientes, as bancadas foram 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. Um dos vendedores reclama indignado: “querem transformar isso em um *shopping* de peixe! Quem gosta mesmo de peixe gosta do cheiro também”. Para este 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*.

Por outro lado, 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 a 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 (2007), 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. 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 (2002: 249-50 *apud* Jensen; Halkier 2011: 104), a prática abrange os conhecimentos e atividades corporais, assim como as aptidões desenvolvidas ao longo de 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 não é suficiente no mercado de Florianópolis. Os vendedores alçam o pescado para cima da bancada, mostram todos os seus lados 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. 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 têm 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 estes são vistos. Além dos critérios sobre a venda dos pescados, o mercado de Olhão, como visto anteriormente, seleciona cuidadosamente os seus trabalhadores, escolhendo aqueles que têm contato com a tradição pesqueira.

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.

No caso de Florianópolis, o interessante é que existe uma confiança na instituição “o próprio Mercado Público”. Muitos não confiavam em um selo ou algo assim, mas simplesmente assumiram que por estar no mercado devia estar de acordo com a legislação. Poderíamos considerar outro tipo de confiança (*confidence*), mas muitos dos consumidores ponderam que o mercado está sendo fiscalizado, sem necessidade de verificação desta 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 (2007), o processo de institucionalização do sistema alimentar é responsável, justamente, por esse “dar por certas” determinadas práticas. 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 investigados parecem ter encontrado um excelente balanço entre as expectativas estabelecidas pelos clientes e as diretrizes governamentais. Kjærnes, Harvey e Wade (2007) 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. Assim, 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. Entre vários sistemas que se encontram e se confirmam, de confiança, de familiaridade, tradição e instituições, o comprador consegue escolher o peixe tranquilo.

Referências

ALVES, Agostinho Leal. 2015. “A economia do mar em Portugal: a estratégia e a realidade, num retrato doméstico e comunitário”. *E.E.F. Mercado Financeiro*, maio de 2015. Disponível em:

https://www.bancobpi.pt/content/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01011175

Acesso: 04 jan. 2022.

BARBOSA, Leonardo. 2015. “Como funciona um entreposto de peixes no Mercado Público”. *Canal do Ministério Público de Santa Catarina*. Youtube, 24 set. 2015. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=yOUmuWbGF80>.

BATISTA, Patrícia Santos. 2018. *Mercados Públicos: motores de desenvolvimento local: o Mercado Municipal de Loulé 1908-2008*. Loulé: Câmara Municipal.

BUSH, Simon; OOSTERVEER, Peter. 2019. *Governing sustainable seafood*. London: Routledge.

CARLSON, Victor (coord.). 2014. *1º Anuário Brasileiro de Pesca e Aquicultura*. Associação cultural e educacional Brasil (ACEB), Itaipu binacional, Ministério da pesca e aquicultura, Governo Federal, Sebrae.

CORREIA, Antónia; ÁGUAS, Paulo (coord.). 2016. *Perfil do Turista que visita o Algarve*, relatório síntese. UALG e Turismo Algarve.

DAVID, Marília Luz. 2011. “Sobre os conceitos de risco em Luhmann e Giddens”. *Em Tese - Revista Eletrônica de Pós Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Florianópolis, 8(1): 30-45.

FAO. 2018. *The State of World Fisheries and Aquaculture 2018: meeting the sustainable development goals*. Rome. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Available at: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/I9540EN/>. Acesso: 04 jan. 2022.

GIDDENS, Anthony. 1991. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.

GUIVANT, Julia S. 2003. “Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego-trip”. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, 6(2): 63-81.

GUIVANT, Julia S. 1998. “A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social”. *BIB - Revista Brasileira de Informações Bibliográficas em Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, 46(2): 3-38.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. 2011. “Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations in food consumption”. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 101-23.

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

KJAERNES, Unni. 2011. “Trust and Distrust: Cognitive Decisions or Social Relations?” *Journal of Risk Research*, London, 9(8): 911-32.

LUHMANN, Niklas. 2000. “Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives”. In: GAMBETTA, Diego (ed.). *Trust: making and breaking cooperative relations*. Electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, pp. 94-107. Available at: http://onemvweb.com/sources/sources/familiarity_confidence_trust.pdf

IBORRA MARTÍN, Jesús. 2006. *A pesca em Portugal*. Departamento Temático Políticas Estruturais e de Coesão [da] Direcção-Geral Políticas Internas da União. - Bruxelas: Parlamento Europeu.

MARTINS, Andreza; GUIVANT, Julia S. 2017. “Mudanças climáticas marinhas e pescarias mundiais: o silêncio das Ciências Sociais”. *Sustentabilidade em Debate*, Brasília, 8(1): 28-39, abril.

MARTINS, Andreza. 2018. *O mar de todos, relações entre conversação marinha e gestão pesqueira no Brasil*. 406 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PERINI, Krisciê Pertile; VIEIRA, Marcos Sardá; GUIVANT, Julia Silvia. 2018. “Ausência de humanização na ‘revitalização’ do Centro Histórico de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil”. *Universitas Humanística*, Bogotá, 85: 213-233.

SONODA, Daniel Yokoyama; SHIROTA, Ricardo. 2012. “O consumo de pescado no Brasil fica abaixo da média internacional”. *Visão Agrícola*, Piracicaba, n. 11, pp. 145-7, jul./dez. Disponível em: <https://www.esalq.usp.br/visaoagricola/sites/default/files/va11-mercado-e-consumo01.pdf>. Acesso: 04 jan. 2022.

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

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