



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS**

GABRIELA MESQUITA BORGES SANTOS

POR QUE COMPRAR PEIXE NA FEIRA DO GUARÁ?

PUBLICAÇÃO: 119/2015

**Brasília/DF
Março/2015**

GABRIELA MESQUITA BORGES SANTOS

POR QUE COMPRAR PEIXE NA FEIRA DO GUARÁ?

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Solange da Costa Nogueira

Coorientador(a): Prof. Dr. Marlon Vinícius Brisola

**Brasília/DF
Março/2015**

SANTOS, G. M. B. **Por que comprar peixe na Feira do Guará?**. 2015, 99 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos. Foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização, por escrito, do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Gabriela Mesquita Borges
Por que comprar peixe na Feira do Guará? / Gabriela Mesquita
Borges Santos. – Brasília: [s.n], 2015.
99 f.

Orientador: Prof^a Dra. Solange da Costa Nogueira.
Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília/Faculdade de
Agronomia e Medicina Veterinária, 2015.

1. Peixes. 2. Enquadramento de mercado. 3 Feiras. I. Nogueira,
Solange da Costa; II. Universidade de Brasília. II. Mestrado em
Agronegócios. III. Título.

CDD ou CDU

GABRIELA MESQUITA BORGES SANTOS

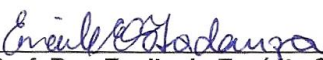
POR QUE COMPRAR PEIXE NA FEIRA DO GUARÁ?

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado/Doutorado do Programa de Pós-graduação Agronegócios da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:



**Prof.ª Dra. Solange da Costa Nogueira – Universidade de Brasília
(ORIENTADORA)**



**Prof. Dra. Enaile do Espírito Santo Iadanza
(EXAMINADOR EXTERNO)**



**Dra. Roberta Dália Porta Grundling - Embrapa
(EXAMINADOR EXTERNO)**

Brasília, 13 de março de 2015

Dedico este trabalho a minha família.

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre cuidar de mim e me mostrar que com Ele tudo é possível. Ao meu marido Marcos que constrói comigo a cada dia a família que sempre sonhei. Aos meus pais, irmãos e amigos que sempre me lembram quem eu sou. E a minha orientadora Solange pelas palavras de encorajamento e pela boa orientação (graças a ela este trabalho se tornou possível).

“Por um lado, os seres humanos estão dotados de subjetividade, de intencionalidade, de vontade, possuem linguagem articulada, podem formar representações, e se pode adicionar a essa lista tudo o que se pode dizer dos humanos, e, por outro lado, que uma tecnologia, um objeto, um instrumento, e um não-humano é um ente passivo e faz o que lhe indica realizar. Desde logo se reconhece que o não-humano pode eventualmente introduzir algum desvio de ação. Faz isto, no entanto, por conta de sua inércia, sua textura, sua constituição, mas não de maneira ativa.” (CALLON, 2008).

RESUMO

As características que tornam um estabelecimento referência para o consumo são construídas com conceitos específicos dos seus atores, que definem um enquadramento e auxiliam na tomada de decisão econômica. A pergunta que orientou a pesquisa foi: por que as pessoas insistem em comprar peixe na feira do Guará se os supermercados oferecem inúmeras facilidades? A pesquisa identificou seis critérios que se tornam referência para distinguir a qualidade do peixe comercializado nas bancas de peixe da feira do Guará, servindo como parâmetro para o cálculo e, conseqüentemente, para a tomada de decisões por parte dos consumidores. Os atributos de: i) o frescor do peixe advindo de recente captura; ii) as condições de conservação à frio do peixe; iii) a limpeza e organização do ambiente; iv) o conhecimento dos funcionários sobre os peixes comercializados; v) a variedade de peixes procedentes do mar e dos rios; e vi) o atendimento hospitaleiro, descontraído e personalizado; se mostraram capazes de catalisar as transações de peixe nas peixarias da Feira do Guará, sustentando esse comércio ao longo dos anos, a despeito da proliferação de peixarias nas grandes redes de supermercado.

Palavras-chave: Peixes. Enquadramento de mercado. Feiras. Qualidade dos alimentos.

ABSTRACT

The characteristics that make an absolute reference for consumption are built with specific concepts of the actors that define a framework and assists the economic decision-making. The question that guided the research was: why do people insist on buying fish at the fair of Guara if supermarkets offer numerous facilities? The research identified six criteria that make reference to distinguish the quality of fish sold in fish stalls of the fair of Guara, as parameter for the calculation and thus for decision-making by consumers. The attributes of: i) the freshness of fish arising from recent capture; ii) storage conditions for cold fish; iii) cleaning and environmental organization; iv) the knowledge of the employees on marketed fish; v) the variety of fish coming from the sea and rivers; and vi) the friendly, relaxed and personalized service. All these elements make this open market as a reference of the fish market frame instead of making stronger the supermarket chain.

Keywords: Fish. Market frame. Open market. Food quality.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA	AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA
APPCC	ANÁLISE DE PERIGOS E PONTOS CRÍTICOS DE CONTROLE
BPA	BOAS PRÁTICAS AGRÍCOLAS
EMATER – DF	EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL
FAO	<i>FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS</i>
INFOPECA	<i>CENTRO PARA LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS DE AMÉRICA LATINA</i>
ISO	<i>INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION</i>
MAPA	MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
MMA	MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE
MPA	MINISTÉRIO DE PESCA E AQUICULTURA
MSA	<i>MUTUALITE SOCIALE AGRICOLE</i>
TQM	<i>TOTAL QUALITY MANAGEMENT</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Formulação do problema a ser estudado	15
1.3 Objetivo Geral.....	19
1.4 Objetivos Específicos.....	19
2 REFERENCIALTEÓRICO E CONCEITUAL	20
2.1 Determinantes de troca.....	20
2.3 Percepção de qualidade dos consumidores na área da agricultura	36
2.4 A feira e a sua importância na comercialização de produtos.....	55
3 MÉTODOLOGIA	59
3.1 Amostragem	60
3.2 Análise dos Dados.....	61
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	62
4.1 As Bancas de Peixe da Feira do Guará.....	62
4.2 A Rede sócio-técnica de comércio de peixe na Feira do Guará	62
4.3 Critérios norteadores da qualidade do peixe comercializado na Feira do Guará: referências para um <i>enquadramento</i> de mercado	64
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
6. APÊNDICE	87
APÊNDICE A – FOTOGRAFIAS FEIRA DO GUARÁ.....	87
7. ANEXOS	96
ANEXO A – ROTEIROS DE ENTREVISTA.....	96

1 INTRODUÇÃO

O peixe é um dos alimentos mais tradicionais do ser humano. Seu consumo está frequentemente relacionado à fácil digestibilidade e à baixa quantidade de gordura, obtendo cada vez mais aceitação entre consumidores preocupados com a saúde.

As expectativas de crescimento populacional colocam boas perspectivas para o consumo de organismos aquáticos. Segundo a FAO, estima-se que até 2023 será necessário o adicional de 40 milhões de toneladas de alimentos de origem aquática para manter o nível atual de consumo (FAO, 2006)

A produção mundial de organismos aquáticos atingiu 91,3 milhões de toneladas em 2012 (equivalente em peso vivo), onde se incluem espécies de captura (marinha e continental) e de aquicultura (FAO, 2014). O Brasil, embora não figure entre os maiores produtores mundiais de organismos aquáticos, vem se destacando, nos últimos anos, na produção de captura continental, onde ocupa o 10º lugar no ranking mundial e, nesse patamar, possui grande potencial para a pesca e aquicultura, sendo que, a atual produção brasileira de peixes abarca várias espécies.

Contribuem para a oferta de peixes a pesca extrativa e a piscicultura. A pesca extrativa é a retirada de organismos aquáticos da natureza (IBGE, 2007), estando dividida em pesca industrial e pesca artesanal, onde a primeira refere-se a pescarias realizadas em altas profundidades, com o uso de grande barcos de pesca, e a segunda praticada por pescadores de baixa renda e baixo nível tecnológico.

Dentre os pescadores que exercem o ofício da pesca, grande parte ganha menos de um dólar por dia e são classificados como as pessoas mais pobres do mundo. Ademais, os pequenos pescadores dependem da pesca, não somente como atividade econômica, mas também como importante fonte de alimento para a saúde nutricional devido ao seu alto fornecimento de proteína. A produção dos pescadores de menor escala a cada dia fica comprometida com a frota de pesca industrial. Algumas políticas públicas ignoram os interesses dos pescadores de menor porte e priorizam os interesses dos pescadores de grande escala, colocando em risco a atividade dos pescadores de menor escala (BRASIL, 2007). De acordo com publicação Brasil (2007), o montante da pesca nacional no ano de 2004 constituiu-se

em 9,2 milhões de toneladas. Porém, como abordado, estes dados podem estar subestimados devido à dificuldade de obter informações precisas de pescadores menores e tradicionais.

O esgotamento dos recursos naturais, isto é, a diminuição na quantidade e variedade de espécies de peixe, além da exigência dos consumidores por uma produção mais sustentável - induzem ao crescimento do cultivo de peixes em cativeiro ou piscicultura como alternativa para a produção de peixes (DUTRA, A. S; AZEVEDO, D. B.; ELIAS, S. A. 2008). Como abordam os últimos autores citados, o Brasil é um país que apresenta potencial de crescimento de produção na piscicultura, pois, ao comparar-se com os outros países do mundo, seu clima, tipo e extensão do solo e a disponibilidade de água são fatores que podem propiciar o crescimento da atividade.

O cultivo de peixes no Brasil reúne técnicas bem sucedidas do mundo inteiro. A China contribuiu através do policultivo em viveiros e da utilização de fertilizantes orgânicos, a Hungria com o método de reprodução das Carpas Chinesas e o desenvolvimento do policultivo e os Estados Unidos com a utilização da ração (SILVA, 2005). Dentre os vários fatores que têm contribuído para o desenvolvimento da piscicultura nas últimas décadas, pode-se destacar: a busca por uma alimentação mais saudável, a necessidade de aproveitar da melhor forma possível os recursos naturais disponíveis nas propriedades, a necessidade de alternativas para a segurança alimentar, novas fontes para acesso a proteína animal, alternativa para aumentar a renda do produtor rural, a alta produtividade e, além destas vantagens, a piscicultura transforma alimento de baixo valor nutritivo em proteína animal de alta qualidade (DUTRA, A. S; AZEVEDO, D. B.; ELIAS, S. A. 2008).

A comercialização de peixes oriundos da pesca artesanal e/ou da piscicultura em estabelecimentos familiares ocorre, principalmente, em modalidades de comércio local do tipo pesque-pague, feiras, restaurantes e pequenas peixarias. Além disso, atravessadores fornecem peixes de pequenos pescadores para o abastecimento de supermercados e feiras. A piscicultura, por sua vez, também abastece as indústrias de filé de tilápias em regiões localizadas do Brasil.

A busca de locais estáveis e duradouros de comércio oriundos dos pescadores artesanais e/ou de pisciculturas de caráter familiar tem sido um desafio para os agentes de políticas públicas, sendo, frequentemente, foco de programas e

projetos de incentivo (entrepósitos de venda, kit feira do peixe, etc.). Tais programas e projetos também são acompanhados por estímulos ao consumo, como por exemplo, a semana do peixe, promovida pelo Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA).

Por outro lado, comercializar peixes não é tarefa fácil. Os atributos de alta perecibilidade do produto geram altos riscos de contaminação por bactérias ao longo de toda a cadeia de produção, a partir da retirada do animal da água. Além disso, os peixes são alimentos que sofrem facilmente alterações de textura e sabor quando submetidos a processo de congelamento e suportam pouco tempo em condições de consumo, sob temperatura de resfriamento (- 0,5 a - 2,0 °) (BRASIL, 1952).

Estudos que propiciem melhor compreensão dos mercados e como os consumidores se relacionam com eles é uma tarefa de interesse de vendedores de peixe (intermediários), produtores de peixe e pescadores artesanais.

Um dos locais mais tradicionais no comércio de peixes são as feiras, sejam elas itinerantes (conhecidas como feiras livres) ou bancas em feiras permanentes (bastante semelhantes a estabelecimentos do tipo peixaria).

No Brasil, a Feira do Guará, localizada na cidade de Brasília, no Distrito Federal, destaca-se por sua popularidade no comércio de peixes na região. Conhecida como o melhor local para a aquisição de peixes frescos, a Feira do Guará conta com duas peixarias dentre as 526 bancas de comércio de hortifrutigranjeiros, alimentos artesanais, artigos de vestuário e acessórios em geral, entre outros produtos. Esta feira, inicialmente realizada como feira livre, recebeu em 1983 um pavilhão de estrutura fixa metálica contendo boxes para a instalação das bancas, o que organizou e facilitou o comércio de ambulantes locais e atraiu novos estabelecimentos. Em sua inauguração, a feira funcionava somente nos sábados e domingos e as bancas eram montadas a cada dia de trabalho. Com a construção dos boxes fixos, os dias de atendimento foram ampliados de quinta-feira a domingo e também nos feriados. É destacado neste ambiente o modo de funcionamento que reflete o aspecto popular, principalmente na venda, que é realizada em alto tom de voz e contato direto pessoal. Além disso, a Feira do Guará comporta feirantes originários de várias regiões brasileiras que migraram para o Distrito Federal em busca de novas oportunidades. Esta variedade de origem contribui para uma variedade de alimentos tradicionais, bem como para a riqueza nas interações entre

os atores e torna a Feira do Guará um amlgame da identidade brasileira (MARTINS, 2004).

O estudo deste espaço de comércio popular, amplamente valorizado por consumidores locais e de outras regiões de Brasília, pode contribuir para a melhor inserção dos produtos da pesca artesanal e piscicultura regional.

1.1 Formulação do problema a ser estudado

O estabelecimento de formas de comércio estáveis, que se perpetuem ao longo dos anos, em contextos de mercados cada vez mais globalizados, torna-se um problema para os agentes que compõem os sistemas agroalimentares de produção de peixes. Especialmente nos segmentos finais das cadeias de produção, onde ocorrem transações diretamente com os consumidores finais, a manutenção dessas transações depende, em grande parte, da capacidade dos vendedores em atender aos desejos e as necessidades desses e adequá-los a uma oferta, geralmente irregular, e, com altos riscos de perecibilidade. Tais fatores tornam relevante o estudo de espaços de mercado amplamente reconhecidos pela comercialização de peixes *in natura*, principalmente, em regiões altamente urbanas, distantes do litoral, onde peixes oriundos da pesca artesanal e da aquicultura familiar encontram inúmeras dificuldades para o acesso ao consumidor final. Os resultados desse estudo visam contribuir para melhor estabelecer estratégias de comercialização e de divulgação de peixes oriundos da pesca artesanal e aquicultura familiar.

A cidade de Brasília, no Distrito Federal, tem se destacado como um local onde o consumo de peixe é elevado. Em Brasília, o consumo anual de peixe por habitante é de 14 kg, ndice acima da mdia nacional que  de 9 kg por pessoa (EMATER-DF, 2012). Esta demanda por consumo agrega-se aos estímulos  produção de peixes (piscicultura e captura) desenvolvidos nas regiões próximas (centro-oeste, sudeste e nordeste).

Nas grandes cidades brasileiras, onde se concentra a maioria da população, o estilo de vida tipicamente urbano resulta em pessoas com pouco tempo disponível para as compras e preparo de alimentos, o que favorece simultaneamente a busca por produtos processados ou minimamente processados, que exigem pouca dedicação ao preparo, bem como estabelecimentos onde se podem adquirir todos

(ou quase todos) os produtos em um só lugar, tais como os supermercados. Nestes locais os consumidores podem escolher dentre uma diversidade de alimentos, além de poderem adquirir produtos alimentares mais práticos e assim economizar tempo. Nas feiras, ao contrário, os produtos tendem a ser menos processados, além de serem, também, menos padronizados, requerendo maior dedicação e atenção do consumidor na hora da compra. Além disso, a proliferação das lojas de supermercados, em vários pontos das cidades, facilita o acesso e, conseqüentemente, as compras agregadas que abarcam todos os possíveis produtos necessários ao abastecimento das residências. Tais características tendem a privilegiar as compras em supermercados em detrimento das feiras (KINJO e IKEDA, 2005). Entretanto, contrariando essa lógica, algumas feiras se apresentam como locais privilegiados para a aquisição de certos produtos, resistindo como espaços preferidos de muitos consumidores, como é o caso da Feira do Guará no Distrito Federal. Logo, em um cenário altamente competitivo, as feiras de peixe resistem como espaços preferidos para a aquisição de peixes por muitos consumidores.

A Feira do Guará, também conhecida como Feira permanente do Guará, é uma feira tradicional da cidade de Brasília onde é comercializada uma grande diversidade de produtos, que abarcam desde vestuário até alimentos, merecendo destaque, pela sua reputação, o comércio de peixes. A Feira do Guará constitui-se de um grande pavilhão de alvenaria dividido em vários boxes, foi constituída em 1969. Desde os primórdios da feira já foi instalada uma peixaria em seu interior e posteriormente outra peixaria veio a se fixar. Ambas transformaram a Feira do Guará como a maior referência para a aquisição de peixes de qualidade no Distrito Federal e entorno (INFOPESCA, 2010).

As feiras, enquanto modalidades tradicionais de comercialização com menor número de intermediários entre produtores e consumidores, são caracterizadas como locais para a aquisição de produtos frescos, principalmente aqueles com alta perecibilidade, como é o caso dos peixes. A menor distância e, conseqüentemente, o pouco tempo decorrido entre a colheita (captura) e o comércio resultariam em um produto mais próximo das suas condições naturais, atraindo consumidores que priorizam este tipo de alimento.

Por outro lado, a compra de peixe em feiras implica, no primeiro momento, em o consumidor se deslocar a local específico para a compra de poucos produtos que poderiam ser adquiridos em um só local, como os supermercados. O deslocamento para este local específico é um comportamento que requer um esforço adicional para aquisição do produto. O que motiva este esforço e o que sustenta tal motivação é o foco do presente estudo. Estudar os fatores motivadores do consumidor para a aquisição de peixes, na feira, mostra-se relevante a partir do momento em que levamos em consideração que são os consumidores que tomam a decisão de consumir ou não, determinado produto, em determinado local.

Sabe-se que questões de renda, além de fatores como estilo de vida e concepções de saúde e bem-estar, influenciam nas decisões de consumo e, que, estabelecimentos são escolhidos em função das características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER, 1998).

Além disso, estudos sobre os novos hábitos dos consumidores de alimentos têm identificado a crescente preocupação dos mesmos com os riscos presentes nos alimentos, atributos relacionados à nutrição e aspectos ambientais (ARAÚJO, 2010) e (RAMOS, 2006).

Do mesmo modo, vários estudos na área da agricultura têm destacado a demanda dos consumidores por qualidades específicas não encontradas facilmente em condições de mercados mais amplos, como as grandes redes de supermercados. Por isso, ressalta-se nos trabalhos de Araújo (2010) e Ramos (2006) a procura por produtos da agricultura familiar, alimentos orgânicos e alimentos ambientalmente limpos como forma de consumo consciente. Como menciona Ramos (2006), alguns consumidores procuram fortemente produtos que remetem ao campo e às formas de controle doméstico exercidas sobre a qualidade.

Esses estudos ressaltam que a qualidade pode ser percebida de formas diferentes pelos distintos segmentos de consumidores, agregando as pessoas em torno de atributos específicos. Se, para alguns, a confiança em um produto depende de sua adequação às normas do ambiente científico, para outros o importante é a manutenção das características originais dos produtos. Tais critérios seriam elementos decisivos para a ocorrência e manutenção das trocas, fortalecendo certos canais de comercialização. Os critérios para uma boa experiência de compra na perspectiva do consumidor dependerão não só da concepção dele sobre os

produtos, mas, também, sobre o local de compra. Logo, explicitar os critérios de qualidade sobre o produto e o local de comércio, definidos pelos clientes como justificativa para a aquisição de peixes na Feira do Guará, é a primeira tarefa do presente estudo.

Além dos critérios de qualidade definidos pelos consumidores, os vendedores também têm sua concepção de qualidade e de atributos necessários aos produtos, bem como do serviço a ser prestado ao cliente. Tais critérios precisam ser acordados, mesmo que implicitamente, por ambos os agentes em transação - vendedores e compradores. Transações de mercado precisam de acordos sobre as características de qualidade dos produtos a serem trocados. O acordo sobre as definições por ambos os atores (vendedores e consumidores) e as formas de garantir o cumprimento vão permitir a coordenação das trocas e, conseqüentemente, a perpetuação da forma de comércio na feira (manutenção do negócio). Sendo assim, a segunda tarefa do presente estudo é explicitar os mecanismos que representam os acordos ou “pontos de acordo” entre vendedores e compradores sobre os atributos valorizados no peixe comercializado na Feira do Guará, entendendo-se que aí residem importantes elementos incentivadores das transações de peixe nas referidas peixarias.

A pergunta que orientou a pesquisa foi: por que pessoas insistem em comprar peixe na Feira do Guará se os supermercados oferecem inúmeras facilidades? A hipótese verificada foi que existem critérios de qualidade compartilhados por vendedores e consumidores, nas feiras. Características de segmentos da cadeia produtiva e do ambiente de comércio, que vão além da qualidade intrínseca do produto, conformando um quadro ou espaço de troca nas peixarias do Guará, contribuem para a estabilização das expectativas dos clientes e a recorrência da transação.

O referencial teórico da presente dissertação está organizado na forma de dois capítulos. No primeiro capítulo discorre-se sobre os determinantes de troca, nele encontra-se a abordagem tradicional dos estudos de mercado e consumidores (abordagem dos estudos de marketing) e é apresentada a abordagem que serviu de referência para o presente estudo, a saber, a Sociologia da Tradução. No segundo capítulo serão expostas as percepções de qualidade dos consumidores na área da agricultura. Por fim, será apresentada uma breve exploração do tema feiras.

1.3 Objetivo Geral

Identificar os principais critérios que contribuem para a ocorrência e manutenção das transações, entre vendedores e compradores de peixe, na Feira do Guará no Distrito Federal.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar as categorias utilizadas para definir os atributos de qualidade do peixe comercializado nas peixarias da Feira do Guará, na percepção dos consumidores e dos vendedores.
- Identificar as noções de qualidade relacionadas aos itens do ambiente de trocas nas peixarias da Feira do Guará.
- Identificar entidades e objetos (equipamentos, instrumentos, substâncias) que expressam acordos sobre a qualidade do peixe, atuando como intermediários entre vendedores e clientes de peixes na Feira do Guará.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E CONCEITUAL

O referencial teórico e conceitual apresenta uma discussão das bases teóricas que nortearam a leitura do fenômeno de aquisição de peixes nas peixarias da Feira do Guará, fornecendo elementos para a interpretação do comportamento de estímulo à compra e à manutenção das transações por parte de vendedores e clientes das peixarias. Está organizado de forma a apresentar abordagens teóricas sobre os determinantes da troca: em primeiro lugar, a abordagem da troca como resultado de um agregado de fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), provenientes dos estudos de marketing e; em segundo lugar a abordagem da troca como consequência da construção do enquadramento de mercado por redes sócio-técnicas, na perspectiva da sociologia da tradução. Na sequência, são apresentadas as abordagens teóricas sobre as noções de qualidade, com foco na qualidade dos alimentos, em especial, a qualidade técnico-industrial do peixe e a qualidade artesanal como determinantes na escolha dos consumidores de peixe na Feira do Guará. Por fim, é apresentada uma discussão sobre o contexto das trocas em feiras-livres e o comportamento do consumidor, baseada em alguns estudos sobre o comércio em feiras no Brasil, fornecendo elementos para auxiliar na interpretação do comportamento do cliente das peixarias da Feira do Guará no Distrito Federal.

2.1 Determinantes de troca

A primeira abordagem estudada sobre os determinantes do consumo e, conseqüentemente, da troca são as características do consumidor como definidoras do seu comportamento de compra. Um dos campos mais vastos de estudo de comportamento para desenvolver mercados é o estudo dos consumidores, sendo os estudos de marketing a área que mais tem focado neste tema.

O Marketing surgiu da constatação de que as preferências dos consumidores e suas características têm impacto no funcionamento dos mercados. Nas palavras de Kotler (1998) a principal função do marketing é gerar valor ao produto, atrair clientes e satisfazê-los. Ele é criado através de estratégias e pesquisas em que se busca identificar as necessidades e desejos dos consumidores, para melhor organizar a produção e as características dos produtos para melhor atendê-los.

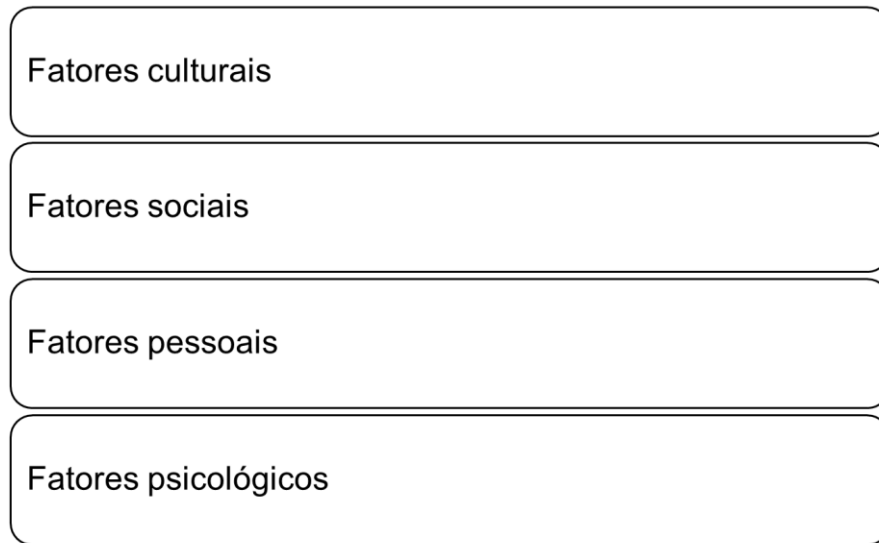
Consiste na função de se antecipar os desejos da sociedade, trabalhando e se preparando para desenvolver novos produtos e persuadir o cliente à compra.¹

Dentro do campo do Marketing, o comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar de grande relevância, pois, como abordado por Kotler (1998), o comportamento do consumidor corresponde à maneira como os consumidores finais compram determinado produto. Ou seja, define quais são as necessidades dos consumidores, suas motivações e atitudes na hora da compra.

Nos estudos de marketing constatou-se que os fatores que influenciam o comportamento de consumo das pessoas são de ordem cultural, social, pessoal e psicológica (KOTLER, 1998).

¹ Como ressalta Kotler e Armstrong (2008) muita gente pensa que Marketing é igual a publicidade. A publicidade é só uma pequena amostra do imenso campo do Marketing. O Marketing é um processo social e administrativo por meio do qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam. Em um contexto de transações, o Marketing implica o estabelecimento da troca de valor entre vendedores e compradores. Com isso, define-se Marketing como um processo pelo qual empresas criam valor para os clientes, estabelecem relações sólidas com estes clientes e, ainda, obtêm troca de valores com eles.

Figura 1- Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Kotler (1998) p. 163.

Os fatores culturais abrangem a cultura, a subcultura e a classe social. A primeira é conjunto das crenças, valores e costumes partilhados pelas pessoas de uma determinada sociedade. Já a subcultura diz respeito às subdivisões da cultura, com base em características específicas partilhadas por certos membros de uma sociedade, cujo pertencimento incorre em experiências de socialização (ex. identidade por religião, etnia, idade, etc). As classes sociais são divisões hierárquicas de uma sociedade, onde os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Cada parcela das classes sociais possui uma maneira de falar, um jeito específico de se vestir, enfim, preferências de produtos em diversas áreas.

Os fatores sociais compreendem os grupos de referência, a família, os papéis e a posição social. Os grupos de referência são todos os conglomerados que possuem influência direta ou indireta sobre as decisões de uma pessoa, sendo os primeiros, também, denominados grupos de afinidade. De acordo com Kotler (1998), dentro da classificação dos grupos de referência existem: i) grupos primários, que são os relacionamentos informais; ii) grupos secundários, que são relacionamentos mais formais e que não exigem um contato contínuo; iii) grupos de aspiração, nos quais as pessoas desejam pertencer; e iv) os grupos de dissociação, os quais possuem valores ou comportamentos rejeitados pelos indivíduos. Tais grupos de

referência podem criar uma identidade, podendo estimular o consumo de certos produtos para fortalecer as relações de pertencimento. Como um grupo à parte dos grupos de referência, encontra-se a família, cuja influência é incomparável, pelo menos em algum período da vida dos indivíduos. A organização familiar da família de procriação, que são marido, esposa e filhos (Kotler, 1998), com seus padrões típicos de produtos, inspira muitas estratégias de marketing, como por exemplo: mulheres se interessam somente por máquinas de lavar e materiais de cozinha. Esta abordagem pode se mostrar pouco competitiva, pois, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, os valores sociais a respeito da divisão do trabalho doméstico mudaram. A mesma coisa acontece com materiais tipicamente masculinos, mas que hoje, as mulheres também se mostram possíveis compradoras. Por fim, ainda dentro dos fatores sociais influenciadores do comportamento de consumo, encontram-se os papéis e posições sociais. Os papéis e as posições sociais de uma pessoa expressam comportamentos que são esperados que a pessoa realize. Cada papel é uma posição social e as pessoas expressam este posicionamento através da escolha de produtos que comunicam seu status na sociedade.

O comportamento do consumidor também seria determinado por fatores pessoais, que incluem a idade e o estágio do indivíduo no ciclo de vida. O consumo é moldado de acordo com a fase dos estágios psicológicos do ciclo de vida. Por exemplo: trabalhadores jovens solteiros tendem a gastar mais com diversão, carro e férias, enquanto casais recém-casados tendem a comprar mais produtos domésticos. Já as famílias com filhos, consomem mais alimentos, serviços de saúde e material de limpeza. A ocupação profissional de uma pessoa também influencia seu consumo, por exemplo: um presidente de empresa possui um padrão de consumo diferente de uma vendedora de lanchonete. As condições econômicas dos indivíduos indicam o valor de renda disponível, que consiste para Kotler (1998) em nível, estabilidade e período de tempo. Já, o estilo de vida representa o padrão de vida do indivíduo, este padrão é expresso em atividades, interesses e opiniões. As empresas buscam atrelar seus produtos aos estilos de vida dos consumidores. Logo que identificado os consumidores e os valores de seus estilos de vida, os empresários tentam associar seu produto ao estilo de vida da maior parte de seus consumidores.

A personalidade também influencia o comportamento do consumidor. Para Kotler (1998), a personalidade é expressa pela autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade. A identificação das características predominantes nos consumidores de determinado produto sugere o uso destes apelos em campanhas e propagandas.

Dentre os fatores psicológicos, a motivação possui diversas teorias que explicam as necessidades dos indivíduos em determinado momento, dentre elas destacam-se a Teoria de Maslow, Teoria Freudiana e a Teoria de Herzberg. A motivação, em suma, consiste no impulso que faz com a pessoa exprima ação de alguma maneira. Já a percepção, consiste na leitura da realidade realizada pelo indivíduo para criar um quadro do mundo. Como abordado por Kotler (1998), as percepções estão relacionadas com:

1. A atenção seletiva, este aspecto leva em consideração que o indivíduo prende atenção em informações que tem relação com sua necessidade atual, informações que prevê estímulos muito discrepantes do habitual;
2. A distorção, que consiste na tendência das pessoas interpretarem as informações de acordo com seus interesses, e a
3. Retenção seletiva, onde as pessoas tendem a reter informações que reforçam suas atitudes e crenças.

Quando as pessoas passam por qualquer tipo de problema e o superam, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de acordo com experiências anteriores. Através das ações e das aprendizagens as pessoas adquirem suas crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

O autor divide o processo de compra em cinco estágios:

1. Reconhecimento do problema;
2. Busca de informações;
3. Avaliação de alternativas;
4. Decisão de compra; e
5. Comportamento pós-compra.

Não existe um processo padrão de compra para todos os produtos disponíveis. Alguns conceitos esclarecem o processo de avaliação do consumidor diante de alternativas diferentes de consumo de um mesmo produto. O processo de avaliação consiste em um primeiro momento na análise do indivíduo de suas necessidades, posteriormente ele busca benefícios. As pessoas enxergam cada produto como um pacote de atributos com capacidades diferentes para atender suas necessidades. A forma que aquele que compra visualiza o produto vai depender também da crença que ele desenvolveu para determinado produto, onde a imagem será de acordo com as experiências do consumidor, filtrada pelos efeitos de percepção mencionados anteriormente (atenção seletiva, distorção e retenção seletiva). No estágio de avaliação o consumidor forma sua preferência de acordo com o portfólio de produtos oferecidos.

Para Pinheiro et al. (2004), depois de o consumidor avaliar todas as alternativas, restam ainda três escolhas que devem ser feitas:

1. De quem comprar;
2. Quando comprar;
3. Avaliação de alternativas; e
4. Como pagar.

O local da compra dependerá das condições de venda, da qualidade do produto daquele determinado local, da localização daquele ponto de venda, bem como das experiências anteriores dos consumidores. A decisão de quando comprar está atrelada a diversos fatores, dentre eles: promoções, o prazer da ação da compra, a atmosfera do local, a relação com os vendedores, o tempo gasto para compra e o preço. As formas de pagamento são as mais variadas, o consumidor priorizará a alternativa que contribui mais com o equilíbrio da sua renda disponível.

Para Pinheiro et al. (2004), fatores como a busca e avaliação de informações sobre o produto, o ambiente social onde é efetuada a compra, o ambiente físico, como a decoração, música, odores, temperatura e quantidade de clientes dentro da loja, são também relevantes para as decisões do consumidor na hora compra.

Entender os determinantes da escolha é tão importante quanto identificar elementos que criem um relacionamento duradouro entre a empresa e o

consumidor. Existem duas maneiras de aumentar o índice de consumidores reincidentes: dificultar a inserção de novos concorrentes no mercado e proporcionar um alto nível de satisfação para o cliente. O alto nível de satisfação é alcançado quando o produto tem um nível tão grande de qualidade, que mesmo os concorrentes oferecendo produtos com preços inferiores, não são levados em consideração na tomada de decisão. Deste modo, as características de qualidade precisam ser muito bem definidas, acordadas e conhecidas pelos agentes em transação.

As abordagens de marketing ressaltam as características dos consumidores que os levam a consumir determinados produtos. Esta é uma abordagem da supremacia dos consumidores, adquirida nos últimos anos na esteira da disputa teórica em quem é o motor da inovação na indústria: a demanda dos consumidores (*demand pull*) ou o desenvolvimento próprio do conhecimento científico através de novas descobertas (*science push*).

Ao mesmo tempo, os consumidores são considerados detentores de todas as informações necessárias para uma tomada de decisão de maneira racional. Entretanto, como menciona Araújo (2010), as transações econômicas são mais complexas e menos exatas. Haveria uma espécie de conjunto de acordos onde as expectativas de cada agente são negociadas e estabilizadas.

A interação entre os compradores e vendedores depende de *enquadramentos* institucionais e não somente de comportamentos extremamente racionais da abordagem clássica *homo economicus* ou teorias clássicas do *Marketing*. Entende-se como instituição uma estrutura estável que influencia e forma comportamento. A instituição envolve uma variedade de elementos de convenções informais, normas de comportamentos comuns e regulamentos de contratos. As instituições de cada mercado formam um *enquadramento* estável que inclui as decisões dos compradores e as interações diretas entre os vendedores e compradores.

Segundo Cochoy (2010) quanto mais os livros de marketing estão conectados aos mercados, mais estes livros esquecem a capacidade dos consumidores de estarem conectados. É como se a definição parcial de marketing como pesquisa de consumidores, focando sobre um tipo de ator no contexto do mercado (isto é, o consumidor), conduzisse o marketing a perder sua posição privilegiada em conectar oferta e demanda, e, assim, negligenciar muitos outros elementos que contribuem

para moldar mercados e comportamento de consumidores. Nos mercados não existem apenas compradores e vendedores, mas também várias mediações entre muitos outros atores no processo de manter as trocas.

Outro olhar sobre os mercados tem sido proposto por pesquisadores provenientes da área de sociologia das ciências e das técnicas. É uma crítica à abordagem do marketing focado excessivamente nas características do consumidor como determinante para o estabelecimento e a manutenção das transações, sem estudar o conteúdo próprio dos mercados, os dispositivos que o compõem e constroem as relações de comercialização. Segundo Callon (2002) quando os cientistas e/ou técnicos criam um novo produto fazem interpretações acerca dos usuários consumidores que buscam incluir no artefato, ao mesmo tempo em que descrevem as prescrições sobre o uso adequado, em manuais de orientação, decorrentes de condicionantes técnicos (ou restrições). Sendo assim, os manuais também moldam os usuários. Nesse mesmo raciocínio, as ferramentas de marketing também podem ser entendidas como mecanismos para classificar e moldar os consumidores, induzindo-os ao comportamento esperado, criando uma relação dele com o produto.

Esta ideia de explicitar o conteúdo subjacente às transações ou a multidão de coisas, conectando as pessoas entre si e os objetos nos mercados, provém das abordagens sociológicas das ciências e das técnicas ou Sociologia da Tradução proposta por Michel Callon, Bruno Latour e seus seguidores. Tais estudos têm como cerne o papel de artefatos, objetos, dispositivos, conceitos e demais elementos do universo da ciência na criação e manutenção das relações de troca econômica (transações de mercado).

Segundo Callon (1980), o funcionamento das trocas de mercado requer a definição das coisas, pessoas e objetos concernentes, conforme características objetivas que permitem a clareza das informações difundidas em longas distâncias. Esse processo foi denominado por Polanyi de desenraizamento de um mercado e foi retomado, mais recentemente na noção de *enquadramento* de mercado por Michael Callon. Essa abordagem sociológica de mercados foca no papel de entes humanos e não humanos na moldagem das escolhas individuais e coletivas.

Para a sociologia da tradução, os processos de troca entre compradores e vendedores possuem vários mediadores entre os atores e a coordenação das

transações provém do conteúdo subjacente às transações, a multidão de coisas conectando as pessoas entre si e os objetos nos mercados.

Na sociologia da tradução ou sociologia das ciências e das técnicas está incorporada a visão da sociologia econômica dos mercados como construções sociais presentes nas obras de Karl Polanyi.

Ao estudar a vida econômica das sociedades tradicionais em plena revolução industrial, Polanyi (2000) constata que, ao contrário do que a economia clássica e neoclássica defendem, as motivações de busca do lucro individual não são as únicas formas de comportamento econômico ao longo da história da economia nas sociedades. O autor identifica mais dois princípios orientadores da ação econômica, a saber, a *redistribuição*.

O princípio da *redistribuição* consiste no intercâmbio de bens e serviços por indivíduos, comunidades ou grupos, e é dependente de uma organização social simétrica na realização das trocas, seguindo uma forma de cálculo econômico baseada na dívida, na qual as retribuições são obrigatórias, no entanto, baseadas em prestações futuras e não especificadas. A *redistribuição*, como um sistema organizado de troca, é mais visível (mas não exclusiva) em sociedades “primitivas”. Belshaw (1968), por exemplo, estudando os nativos da Melanésia, identificou que muitas trocas econômicas eram efetuadas no interior de grupos ou categorias específicas de parentes, dando origem a um movimento correlativo de bens e serviços, nos quais, muitas vezes, não se via correspondência imediata de valor ou quantidade entre os produtos intercambiados. Como assinala a autora:

“... um homem pode tomar mercadorias emprestadas de seu primo ou sua mãe e pode proporcionar-lhe mão-de-obra para sua horta ou para construção de sua casa. Estas trocas são lembradas, reconhecidas e legitimadas pela comunidade e qualquer omissão na retribuição será motivo de recriminação (...) As visitas e trocas de presentes que ocorrem paralelos entre as duas famílias, proporcionam a obtenção de outras necessidades como doações de alimentos...” (BELSHAW, 1968).

Nessas sociedades a produção tem como objetivo proporcionar a reprodução de todo o grupo, dando origem a outro princípio de comportamento econômico: a *redistribuição*. O princípio redistributivo ou *redistribuição* consiste na centralização dos bens e serviços disponíveis por uma determinada autoridade, que administra a distribuição ao grupo ou comunidade, de acordo com suas necessidades, posições

sociais ou méritos. A *redistribuição* depende de uma organização centralizada e hierarquizada que distribui os resultados da produção e o acesso a bens e serviços de maneira equitativa a todos os membros (MINGIONE, 1991). As formas de interação, baseadas na *redistribuição*, são dominantes na reprodução das sociedades primitivas, tribais, e tradicionais em geral, promovendo o intercâmbio necessário a troca de bens e serviços.

Mas, segundo o autor, mesmo em sociedades contemporâneas dominadas pelas trocas de mercado, haveria sempre certa influência do contexto social, enraizando as pessoas em suas relações pessoais e interferindo nas transações de mercado.

Segundo Polanyi (2000), as sociedades sempre procuram estabelecer restrições sociais e institucionais à ação desagregadora do mercado, como medida de proteção às suas estruturas fundamentais. Haveria, assim, uma lógica reativa própria dos mecanismos sociais, uma espécie de realimentação do tecido social, preservando os liames da vida social e domesticando as tendências destruidoras dos mercados. As redes de *redistribuição* típicas, baseadas em parentesco, amizade, compadrio, por exemplo, não desapareceriam com a expansão de relações de mercado, sendo reestruturadas dentro de novos limites de solidariedade, admitindo novos atores sociais e interesses, mantendo, assim, algum controle sobre as ações econômicas. Da mesma forma, o princípio da *redistribuição* seria realizado por meio de ações associativas em sociedades contemporâneas, nas quais os indivíduos se agregariam em grupos que formariam associações segundo seus interesses comuns.

Um resgate dos argumentos de Polanyi de que a troca de mercado está enraizada no contexto social foi feito por Mark Granovetter que abriu caminho para uma nova sociologia econômica promovendo um reexame da noção de mercados de uma perspectiva sociológica. No trabalho *Getting a Job* de Mark Granovetter, o autor evidencia a influência de relações pessoais na obtenção de cargos de alto escalão em empresas de grande porte (GRANOVETTER, 1974).

O esforço de Granovetter teve como mérito lembrar como as estruturas sociais desempenham um papel de apoio na manutenção de trocas de mercado. Estudos recentes têm revelado tais influências sociais na constituição de mercados

para agricultura familiar (CAETANO, 2010) e produtos agroecológicos (NIEDERLE; DE ALMEIDA ;VEZZANI, 2013)

Mas, enquanto a Sociologia Econômica e, sua releitura pela Nova Sociologia Econômica tem focado nas redes sociais, a abordagem de Michel Callon está focada no centro do que constrói essas trocas. Ao invés de refletir sobre as insuficiências do *homo economicus* para explicar o comportamento do mercado, Callon pergunta quais as práticas, entidades e objetos que são mobilizados para fazer do *homo economicus* uma realidade que serve de referência para as decisões econômicas (ARAÚJO, 2010). Na perspectiva da Sociologia da Tradução as variáveis que tornam o mercado estável são originárias de acordos sobre a definição das pessoas e objetos a ele pertinentes.

Conforme Araújo (2010) o trabalho de Callon e associados (CALLON, 1998; AKRICH et al. 2002; CALLON E MUNIESA, 2005) são fundamentais na reorientação da sociologia econômica para trocas de mercado e práticas de *marketing*.

O início da produção acadêmica da Sociologia da Tradução localiza-se no Centro de Sociologia da Inovação da Escola de Minas de Paris, através dos trabalhos de Michel Callon e Bruno Latour e tem como objetivo explicar as condições de identificação em torno de uma mudança ou inovação (AMBLARD et al. 1996).

Como defende Latour (2006), as abordagens de redes sociais limitam-se a existência de agrupamentos sociais, já a Sociologia da Tradução consiste na reflexão dos diversos agrupamentos compostos de pessoas, objetos, especificações técnicas, valores e demais elementos em cuja interação formam quadros de referência para as transações.

Para Callon (2008) a Sociologia da Tradução ou teoria do ator-rede aborda que não se pode compreender a ação humana sem levar em consideração o coletivo, a materialidade, as tecnologias e os fatores não humanos. Além disso, para descrever uma ação, é preciso iniciar a observação das entidades.

Neste processo destacam-se as noções de ator e de intermediário, os quais, conforme Callon(1998), formam uma estrutura conceitual coerente denominada “rede”. Os atores “são todas as entidades (humanos e não humanos) que definem e constroem um mundo povoado de outras entidades, as dota de uma história, de uma identidade e qualifica as relações que as une (...)” (CALLON, 1991). Logo, eles são as entidades que definem ou tomam as decisões. Por fim, os intermediários são

pessoas ou objetos que ligam os tomadores de decisão entre si e podem ser textos ou inscrições literárias, artefatos técnicos, entes humanos, competências e meios de troca. Para Callon (1991), um ator é um transformador que produz:

“por combinações, misturas, concatenações, degradações, uma geração de novos intermediários a partir de um intermediário inicial: pesquisadores transformam textos, dispositivos experimentais e subvenções em novos textos; a firma combina máquinas, competências incorporadas para dar existência, através de bens colocados em circulação, a usuários que ocupam certos papéis” (CALLON, 1991).

Um ator tradutor pode ser uma empresa que concebe uma máquina (intermediário), que a produz e distribui e o ator traduzido pode ser o utilizador, satisfeito ou descontente, que ocupa o papel previsto para ele, que se serve dele ou o mobiliza.

Assim, em um ambiente de troca do produto (peixe) como a feira existem atores e intermediários, sendo os atores todos àqueles que tomam as decisões definindo as características dos outros atores (pescadores, vendedores, consumidores) e os intermediários (objetos, pessoas, ideias, concepções, noções) que ligam ou vinculam um ator aos outros. Tais definições, objetos, ideias, concepções, servem como referências de cálculo para a tomada de decisão por parte dos consumidores da Feira do Guará.

Para a teoria da tradução as variáveis que tornam o mercado estável são originárias de acordos sobre a definição de pessoas e objetos a ele pertinentes, em uma rede sócio-técnica, que comporta conceitos e termos próprios que são considerados em algum tipo de cálculo, auxiliando na tomada das decisões (CALLON, 1998). Acordos sobre parâmetros de produtos e processos, noções de competências dos produtores e funcionários envolvidos no processo produtivo, dentre outros aspectos, diminuem as incertezas. Este processo é complexo e os agentes envolvidos na produção e na troca de mercadorias vão, gradativamente, definindo um consenso sobre a mercadoria e sobre a competência de cada um dos agentes. Tais classificações formam um *enquadramento* que *enquadra* pessoas, objetos e relações em categorias de cálculo que orientam a troca de mercadorias.

Por isso, ao analisar o mercado pela perspectiva defendida por Callon, o mercado é composto de conceitos e termos específicos que identificariam as

peças e as coisas. Esta classificação auxiliaria no cálculo para a tomada de decisão econômica. Em resumo, o *enquadramento* de um mercado é definido como a reidentificação de pessoas, objetos e relações de acordo com a troca de mercadorias. Em um mercado, tudo pode ser utilizado para calcular e ajudar a tomar decisões econômicas, ou seja, no mercado tudo é qualificável para a tomada de decisões econômicas. Com isso, são explicitadas as condições de existência do próprio *homo economicus* da teoria neoclássica.

Garcia (2003) ilustra o *enquadramento* de um mercado de morangos na região de Sologne na França. O trabalho mostra todo o esforço das ações planejadas em substituir as trocas entre os clientes por transações impessoais. O mercado padronizou os produtos, classificando os morangos por critérios técnicos, padronizou a oferta com lotes embalados e tornou as relações impessoais através do afastamento de vendedores e compradores, os quais foram alocados em salas separadas, permanecendo sem comunicação por todo o período das transações. As categorias dos cartões de leiloeiro padronizavam as informações com a descrição dos atributos em um cartão e as informações de preço tornavam as decisões calculáveis como nos manuais de economia política. O estudo visou também esclarecer todas as ferramentas e procedimentos criados segundo a teoria econômica com o objetivo de delimitar e tornar claro o ambiente de transação. Esta ação esclarece que o mercado neoclássico, “atomizado” da teoria econômica existe, mas, não é uma formação espontânea que se autorregula e se auto reproduz, ela é uma construção social e por isso demanda grandes esforços de investimentos para a sua implantação e funcionamento. Contudo, o mercado é dependente das instituições, de forma que as instituições se afirmam como um componente necessário para o seu funcionamento.

Como aborda Malufe (1992), a noção de *enquadramento* foi retirada da obra de Erving Goffman no contexto de interações sociais geridas por “molduras” (*frames*) as quais indicam o quê os atores daquela esfera estão oferecendo e as coordenadas das ações naquele ambiente; o autor utiliza o teatro como metáfora para explicar as interações sociais e as molduras. A arquitetura do cenário teatral, as ações convencionais (como o ligar e apagar das luzes) emitem informações sobre o espetáculo. Além disso, muitos elementos contidos no *enquadramento* físico estão incluídos em uma estrutura institucional de direitos autorais, regulações de saúde,

taxas de incentivos, dentre outros. Todos estes elementos ajudam na preservação e reprodução do espetáculo (Goffman, 1971 apud CALLON, 1998). Ou seja, o *enquadramento* permite a identificação dos atores concernentes, as referências das informações circulantes, o comportamento dos outros e como empreender neste contexto.

No *enquadramento* de mercado defendido por Callon (1998), o funcionamento do sistema de preços demanda a avaliação do trabalho e dos bens de forma objetiva para que sejam passíveis de serem mensurados. Para que as transações sejam conforme os manuais de economia política, é preciso extinguir as relações entre a coisa e os outros objetos ou seres humanos. Isto é, para transformar alguma coisa em mercadoria os agentes precisam cortar os laços existentes. O bem passível de compra e/ou venda deve ser descontextualizado, dissociado e desatado mediante investimentos e ações que cortem os laços e internalizem outros. Por isso, o *enquadramento* é um processo de desenraizamento de pessoas e coisas do seu contexto social original.

A teoria econômica executa este *enquadramento* e classifica as informações relevantes em categorias avaliáveis por intermédio de modelos e equações que estabelecem equivalências entre modelos diferentes, como as ferramentas de contabilidade, por exemplo. Callon (1998) define os modelos e equações como ferramentas de cálculo. Para ilustrar, a ferramenta de marketing denominada mix marketing também pode ser estudada como uma ferramenta de cálculo. Definida como mix marketing, esta ferramenta tem como objetivo definir um produto como portador de um preço, disponível em um local e, ainda, com uma estratégia de produto. O “quadro de referências”, comum aos vendedores e compradores, só é efetivo porque as *ferramentas de cálculo* atingem também os consumidores, classificando-os em características objetivas que permitem aos vendedores investir em novas estratégias de venda, seja ela direcionada para um novo consumidor ou para uma nova venda a um consumidor reincidente. Callon (1998) menciona outro exemplo utilizando os serviços de cruzeiros marítimos. O autor menciona como um serviço é transformado em um produto tangível para venda a partir de manuais de procedimentos técnicos, folders e outras produções que definem os serviços. Os textos que transformam um serviço em descrições são denominados *mecanismo de inscrição* e podem ser: folders com a descrição do serviço aos clientes ou fichas de

difusão de todos os contatos da firma com os consumidores. Estes últimos servem para definir e organizar a demanda. Além dos folders e fichas, é possível enumerar os questionários dados aos clientes durante o serviço (no caso o cruzeiro) que ajudam a formar e moldar um melhor serviço de acordo com o gosto dos consumidores e, por fim, os manuais que orientam o trabalho da tripulação dos barcos, organizando os deveres e obrigações de cada funcionário, bem como o comportamento adequado dos clientes. Mesmo se forem contratados novos funcionários, as medidas conjuntas formam uma organização que reprime comportamentos diferentes do padrão. Os manuais são alterados todos os anos de acordo com a avaliação de cada cruzeiro, aumentando a sua relevância. Os novos empregados contratados pertencem a mesma população e todas as ações descritas nos manuais estão vinculadas ao uso de materiais que limitam ou inibem transgressões. E, por fim, o comportamento padrão é incentivado com bônus e recompensas vinculados à obediência das regras. Os mecanismos de inscrição proporcionam a empresa um melhor posicionamento na tomada de decisão, pois, tornam as relações da empresa mais objetivas e transformam em informações mais claras o trabalho de cada funcionário. Além disso, estes mecanismos possibilitam ao cliente conhecer o produto e aos novos funcionários o aprendizado do trabalho. O conjunto de mecanismos de inscrição coloca pessoas, processos e produtos em categorias objetivas e avaliáveis, permitindo aos gerentes identificar falhas de comportamento e tomar decisões sobre mudanças, de acordo com o serviço, ou qualquer outra decisão que tenha como objetivo a otimização de resultado.

No processo de *enquadramento*, pessoas e coisas são traduzidas, ou seja, definidas em termos de poucas propriedades que as tornam relevantes no contexto em questão. Normas de comportamento e atributos de produtos são descritos em definições coerentes. Neste sentido as trocas se perpetuam porque os indivíduos concordam sobre os atributos dos produtos, processo e pessoas dentro da transação (NOGUEIRA, 2008).

Em um mercado, onde compradores e vendedores se encontram para troca, o cálculo permeia todas as decisões. Os parâmetros para o cálculo do valor dos bens são de ordem numérica e não numérica, incluindo noções como preços dos produtos, custo para produzi-los, bem como atributos específicos que não podem ser medidos como elementos exatos.

Deste modo, o mercado, como um dispositivo coletivo, pode incluir muitos elementos que são considerados no processo de cálculo, sendo o preço apenas um deles (OLIVEIRA, 2013). Calcular pode se referir a distinções estabelecidas entre coisas em termos de características desejáveis, não numericamente definidas, sendo que o cálculo de tais características requer muito esforço.

No processo de *enquadramento* as atividades científicas e tecnológicas são importantes aliadas, sendo a tecnologia um elemento-chave, pois normatiza o comportamento das pessoas por meio dos parâmetros de eficiência. Quando técnicos definem as características dos objetos a serem implementados em um mercado, eles levantam hipóteses sobre as entidades que fazem parte do mundo no qual o objeto está sendo inserido e define os atores com gostos específicos, competências, motivos e aspirações. Neste processo de *tradução* ou *enquadramento* seria inscrita uma visão de mundo no conteúdo técnico do novo objeto, promovendo assim a relação do objeto com o seu usuário e também com outros objetos (AKRICH, 1992).

Segundo Callon (1998), no processo de tradução de bens, serviços e pessoas concernentes a um mercado, ocorre uma tentativa constante de desenraizamento dos componentes do mercado do contexto social onde eles se originam. Haveria necessidade de extinguir as relações entre a coisa comercializada e os outros objetos ou seres humanos do contexto social onde ela está enraizada. Entretanto, por outro lado, cada vez mais a valorização dos produtos ocorre, justamente, pela vinculação deles ao contexto social ou local onde eles foram produzidos, requerendo a introdução de tais atributos nas trocas objetivas de mercado. Logo, nesses mercados perpassados pela valorização do tradicional ou artesanal a tarefa crítica é incorporar tais características em descrições de coisas, pessoas e objetos, de forma o mais precisa possível, para que possam ser identificadas e avaliadas pelos agentes em transação. Em algumas cadeias de produção de produtos artesanais essa conformidade é sinalizada por processo de certificação e selos de qualidade, mas, em outras cadeias, onde as transações são mais fragmentadas, outros mecanismos de conformidade são mobilizados por comerciantes (ou outros agentes a jusante da cadeia) para auferir confiabilidade aos produtos diante dos clientes, motivando-os à transação.

A qualidade tem se tornado cada vez mais um fator de diferenciação no mercado, até mesmo no caso de produtos primários, que, teoricamente, assemelham-se a *commodities*. Principalmente, em decorrência dos danos a integridade física das pessoas, a qualidade dos produtos alimentares é ponto relevante quando se fala em escolhas. É uma categoria de produtos onde se mobiliza todo um arsenal de conhecimentos capazes de promover a melhor escolha, que não cause danos a saúde. Nesse aspecto, o ambiente científico-tecnológico de alimentos promove padrões de qualidade técnica industrial (pelo uso e condições de equipamentos que diminuem os riscos de contaminação dos alimentos). Já em outros segmentos, principalmente de consumidores, a melhor forma de manter a qualidade é pela manutenção das características naturais ou artesanais dos produtos.

Logo, os critérios para a definição da qualidade dos produtos podem não ser os mesmos para diferentes grupos de consumidores e demais agentes da cadeia. E, particularmente, no caso do comércio de peixes, cujo produto é obtido, na maioria das vezes, de uma das atividades econômicas mais tradicionais (a pesca), a identificação de critérios norteadores das transações realizadas em locais amplamente reconhecidos no ramo, será de grande importância para a elaboração ou reforço de estratégias de comercialização adequadas.

2.3 Percepção de qualidade dos consumidores na área da agricultura

A qualidade diz respeito às propriedades e características de um produto, de um processo ou serviço que confere aptidão para satisfazer as necessidades e saciar desejos implícitos e explícitos. Não se pretende anular os aspectos subjetivos da qualidade, contudo, nesta parte específica do trabalho, serão destacadas as teorias de qualidade que possuem como objetivo melhores características físico-químicas de inocuidade ou qualidade técnico-industrial.

Com o objetivo de organizar a informação, primeiramente será abordado o significado da palavra qualidade, em segundo lugar serão expostas as principais ideias desenvolvidas no campo científico sobre a qualidade, em seguida serão refletidas as ferramentas de qualidade que se destacam no setor de alimentos e, por

fim, serão expostas as especificidades do peixe quanto as metodologias de determinação da qualidade técnico-industrial.

O tema qualidade teve seus primeiros estudos registrados com o precursor Deming em 1950. Posteriormente, outros autores renomados se dedicaram à área e trouxeram importantes contribuições, destaca-se aqui as contribuições dos pesquisadores japoneses, que, durante muitos anos se dedicaram à pesquisa, sobre o tema, nas empresas.

Antes de expressar como a qualidade pode influenciar as transações no caso específico deste estudo, é importante refletir as principais definições do termo “qualidade”. Aurélio (2008) define qualidade como uma maneira de ser bom ou ruim de alguma coisa. O dicionário Michaelis (2013) conceitua qualidade como um atributo pelo qual algo ou alguém se individualiza quando comparado aos demais. Para Doucet (2013), o termo qualidade possui um terceiro conceito atrelado à falta de defeito de determinado objeto. Deming (1990) aborda que qualidade é a conversão das necessidades que o usuário pode vir a ter no futuro em características mensuráveis, de forma que o produto possa suprir esta necessidade por um preço que o usuário pague. Por exemplo, quando o consumidor vai comprar um liquidificador, espera-se que este equipamento tenha uma alta potência, não faça barulho e seja de fácil manutenção, dentre outras características, logo, um liquidificador de qualidade saciaria estas demandas dos consumidores a um preço de mercado. Pode-se dizer que um objeto de qualidade é aquele que responde verdadeiramente ao anúncio e supre as expectativas do consumidor em relação à finalidade para a qual ele foi adquirido.

O desafio das empresas é organizar sua produção de forma que ela supra a demanda do seu consumidor com produtos de qualidade. Deming (1990) ressalta o desafio das organizações, pois, à medida que as empresas se sentem bem-sucedidas na tentativa de suprir as necessidades do consumidor, estas necessidades mudam ou, ainda, novos concorrentes entram no mercado, novos materiais são descobertos ou outras variáveis interferem, ou seja, o cenário se altera.

No setor agroalimentar, Rezende (2004) conceitua qualidade como a incessante busca por melhoria, seja em segurança ou satisfação do consumidor. Para Flórez (2000) o conceito de qualidade em um alimento é resultado da

organização ao longo da cadeia produtiva e comercial. A qualidade dos alimentos possui três categorias distintas:

1. Nível básico, que constitui características físico-químicas e de inocuidade, geralmente é controlado pelo Estado;
2. Qualidade nutricional, o efeito da alimentação na saúde, e os atributos de valor associado ao meio ambiente; e
3. A aparência de qualidade, que depende: da cor, do brilho, da estrutura visual, da textura e do sabor percebido.

Peretti e Araújo (2010) mencionam a crescente preocupação com a qualidade dos alimentos devido ao desenvolvimento tecnológico. A segurança do alimento se destaca dentre as outras preocupações devido à relação direta com a preservação da vida e da saúde humana. Os consumidores estão preocupados com irradiação, biotecnologias, aditivos e outras possíveis alterações nos alimentos. Um alimento é seguro quando, ao longo de sua cadeia, foram adotadas medidas sanitárias e de higiene efetivas e eficazes que não permitem a presença de riscos em níveis acima dos tolerados pelo consumidor. No âmbito internacional muitas discussões científicas e tecnológicas subsidiam a concepção de normas e regulamentos para o comércio internacional. Destaca-se que as normas e regulamentos têm como público-alvo os fornecedores que irão suprir as demandas dos consumidores – logo, as novas regras seriam resultado das exigências dos consumidores do final da cadeia para com os fornecedores de alimentos, no início da cadeia.

Outro ponto frequentemente relatado em trabalhos científicos é a discussão do quantitativo de pesticidas. As abordagens se resumem nas seguintes ideias opostas:

- De um lado se encontram cientistas que defendem a ausência de pesticidas devido ao possível comprometimento da saúde daquele que manipula o composto químico. Aborda-se, também, que a agricultura ideal seria aquela de menor escala com maior quantitativo de empregados e menor de máquinas;

- Do outro lado, Cientistas ressaltam a importância da utilização de pesticidas devido ao controle de corpos estranhos na produção, destacando o importante papel do pesticida para a sustentação de um modelo econômico de agricultura de larga escala.

Uma crítica relevante deste debate consiste no uso da palavra “pesticida” – que tem como origem a palavra “*pest*” que em inglês significa praga. Logo, o nome utilizado poderia ter antes de qualquer apresentação, uma conotação negativa. Bonnaud e Coppalle (2011) ressaltam que em 1999 uma enquete da Sociedade Agrícola Mútua (*Mutualite Sociale Agricole* - MSA) expôs que um, em cinco aplicadores de produtos fitossanitários (pesticidas), sentia alguma alteração na qualidade da sua saúde – irritação da pele, problemas respiratórios, vômitos e/ou dores de cabeça. Os efeitos causados quanto à exposição prolongada aos compostos químicos são descritos principalmente pelos estudos científicos, muitos deles destacando a relação direta entre o tempo de exposição aos pesticidas e o desenvolvimento de câncer – principalmente em crianças. Além disso, como destacam os autores citados anteriormente, algumas dificuldades são encontradas nos trabalhos científicos para determinar se os pesticidas são vilões ou não na produção agrícola:

1. Existem muitas substâncias, as quais os efeitos tóxicos podem ser diferentes;
2. A falta de conhecimento quanto às reações das interações de diversos compostos entre eles;
3. As doenças estudadas possuem diversas origens possíveis, logo, fica difícil atribuir sua origem a somente os pesticidas; e
4. Os locais de exposição aos pesticidas são igualmente difíceis de isolar (contaminação cutânea, inalação).

A alimentação sem resíduos pode ser o argumento de muitas associações de proteção ao meio ambiente. No entanto, fica difícil delimitar o quanto esta ausência

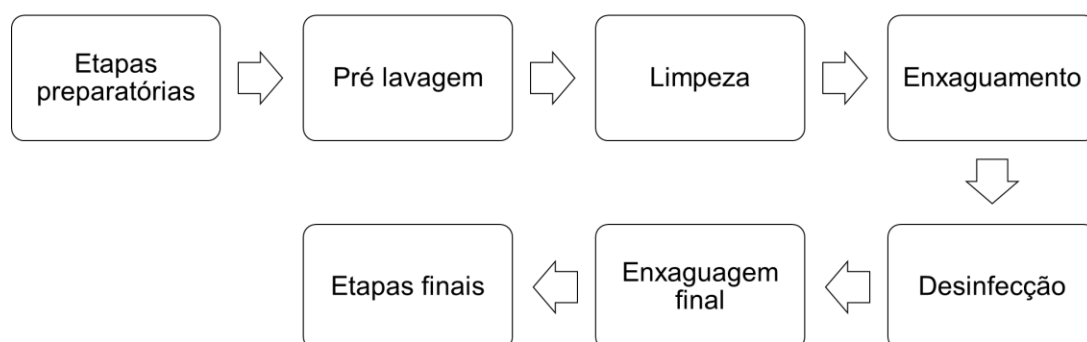
de compostos químicos contribuirá para um alimento de mais qualidade devido aos perigos da segurança alimentar e aos pilares da economia agrícola.

Um dos campos de estudo da qualidade tem focado nos modelos que preveem a ação integrada de diversos departamentos internos, nas empresas, para obter um produto de qualidade para o consumidor. Para Bianco e Salerno (2001), o modelo de Gestão da Qualidade Total (*Total Quality Management* - TQM) representa a hegemonia dos programas de qualidade empresariais, que envolve não só o produto e o processo, mas também a lógica de pensar a gestão e organizar a produção do trabalho. O TQM é representado pela coerência entre produção e demanda. A empresa com êxito seria aquela que se preocupa com o cliente. A metodologia de análise e solução de problemas do modelo prevê investimento em recursos humanos para capacitá-los no entendimento do processo. Já o modelo da Produção Integrada (PI) é uma prática que permite o controle efetivo dos processos de produção. O objetivo é ter como resultado um alimento seguro dentro dos princípios de responsabilidade econômica, social e ambiental. Como ressaltado por Toledo e Souza Filho (2012), o foco é garantir a rastreabilidade de todo o processo produtivo e a segurança dos alimentos. Para se entender mais claramente, a rastreabilidade permite resgatar a origem e a história do produto em todas as etapas da cadeia produtiva e é um pré-requisito para contratos de exportação em diversos países do mundo. A identificação por radiofrequência vem sendo utilizada em diversas partes do globo e permite a rastreabilidade de forma rápida e prática. Existem também etiquetas passivas e ativas para o armazenamento de informação do produto.

No caso dos produtos agrícolas, o modelo de Boas Práticas Agrícolas (BPA) como o próprio nome ressalta, consiste em uma série de medidas que maximizam a qualidade do produto a ser produzido. No BPA, os principais pontos que devem ser observados por produtores e técnicos são: condições de higiene do ambiente de produção, insumos utilizados, escolha do material propagativo, qualidade da água e de adubos orgânicos e minerais, características dos solos quanto à possibilidade de contaminação por microrganismos ou produtos químicos, uso adequado de agroquímicos, saúde e higiene dos trabalhadores, instalações sanitárias apropriadas, equipamentos associados com o cultivo e a colheita, manuseio, armazenamento, transporte e tratamentos pós-colheita. Todas as práticas devem

estar em local visível da propriedade. Como resume Decharlerie et al. (2008), a limpeza e desinfecção são analisadas em cada etapa da produção e um plano deve colocar em evidência as zonas de riscos e de diferentes fluxos dentro do ciclo de produção. As superfícies dos equipamentos devem ser de materiais de fácil limpeza (superfícies lisas e impermeáveis), uma ventilação que garanta troca de ar e uma evacuação de dejetos apropriada. A higiene dos empregados é, sem dúvida, um ponto-chave na qualidade sanitária dos produtos fins. Por isso, é conveniente a sensibilização dos empregados quanto aos riscos, principalmente daqueles que manipulam alimentos de rápida perecibilidade. Outro fator indispensável é a limpeza e a desinfecção do local onde o alimento é manipulado, tanto do ponto de vista sanitário como do organoléptico. Ressalta-se as sete etapas nas operações de limpeza e desinfecção:

Figura 2 – Etapas das operações de limpeza e desinfecção



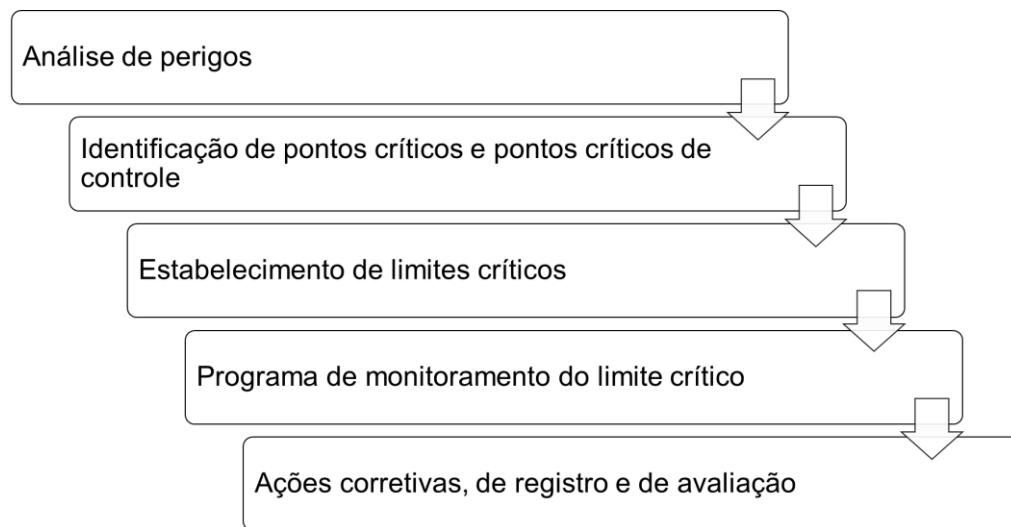
Fonte: Autora, baseada no trabalho de Decharlerie et al. (2008).

Delacharlerie et al. (2008) destacam as medidas eficazes contra a entrada de qualquer material nocivo, ou seja, terreno limpo, lixeiras com tampas e abertura não manual; eliminação de refúgios possíveis dos materiais nocivos, não permitir a acumulação de sujeira, manutenção regular das zonas de estocagem e, por fim, eliminação dos materiais nocivos que possam ter conseguido entrar no estabelecimento. É muito importante que a organização tenha todas as técnicas escritas, para que, a frequência de inspeção não esteja condicionada a um ou outro funcionário. A frequência dos processos contra os materiais nocivos normalmente é mensal e a eficácia do programa é analisada de acordo com o número de corpos

estranhos vivos que são encontrados – é importante que haja um registro sobre a população de corpos estranhos e sua variação no tempo. Um empregado deve ser responsável pela manutenção do programa e, para isso, ele deve possuir uma lista dos equipamentos que devem ser submetidos à manutenção regular – no âmbito mecânico e biológico (limpeza em combate a corpos estranhos).

A Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) tem sido um dos sistemas de gestão de qualidade mais adotados pela indústria de alimentos. A análise é uma ferramenta de gerenciamento de segurança sistemática que foi desenvolvida nos anos 60 pelo grupo Pillsbury, cientistas microbiologistas que ao mesmo tempo compreendiam a administração nacional e as organizações internacionais. A expansão da técnica aconteceu visto que muitas publicações foram divulgadas em revistas especializadas, como por exemplo, a revista *Food Control*, o que tornou o APPCC – ou, HACCP (*Hasard Analysis Critical Control Point*), o principal instrumento de controle da segurança alimentar, nos últimos 20 anos. (BONNAUD e COPPALLE, 2011) e (REZENDE, 2004). O modelo organiza as informações do processo produtivo: a água, os patógenos potencialmente presentes e a sensibilidade do produto final nos diversos processos aplicados (FRANCO, 2007). A análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) tem como conceito básico a prevenção e possui os seguintes passos: análise de perigos, identificação de pontos críticos e pontos críticos de controle, estabelecimento de limites críticos, programa de monitoramento do limite crítico, ações corretivas, ações de registro e de verificação.

Figura 3 – Principais etapas da análise de perigos e pontos críticos de controle



Fonte: Autora, baseada no trabalho de Mattos et al. (2009).

A aplicação da APPCC é sugerida em todos os elos da cadeia de produção. O BPA é considerado um pré-requisito para a aplicação do APPCC. O treinamento dos funcionários é essencial para trazer conhecimento da importância da APPCC. Como defende Bonnaud e Coppalle (2011), as principais dificuldades para a aplicação do APPCC são:

- A diversidade das produções – cada material diferente tem uma análise resultante diferente;
- Muitos trabalhadores familiares ou indústrias pequenas não possuem conhecimentos em microbiologia e germes;
- A ausência de trabalhadores qualificados; e
- O preço para manter um sistema de análise como este pode ser inviável para pequenas empresas ou organizações artesanais.

Como argumenta Decharlerie et al. (2008), as características organolépticas contribuem em grande parte para a mensuração da qualidade do alimento e permite a uma empresa se diferenciar dos concorrentes; o cliente – seja ele distribuidor ou consumidor – atribui grande importância aos aspectos organolépticos. Por isso, é

essencial que a empresa limite as variações sensoriais do produto e desenvolva parâmetros para mensurações ao longo dos estágios na cadeia do alimento. Dentro desta mesma ótica, o APPCC pode ser explorado de uma forma que ele possa prever a alteração do alimento e, de outra, com o objetivo de aumentar a duração da conservação – utilizando a textura, odor e cor como parâmetros. O APPCC auxilia através de estudos que analisam a matéria prima, a formulação do produto e o impacto do processo de fabricação sobre as propriedades organolépticas do produto.

Cada etapa que o produto percorre deve ser estudada de maneira a procurar as circunstâncias da aparição de alterações organolépticas consideráveis, deve-se avaliar os impactos e definir as medidas que permitem impedir esta alteração sensorial. A criação de um estudo APPCC organoléptico pode ser motivada por diversas razões:

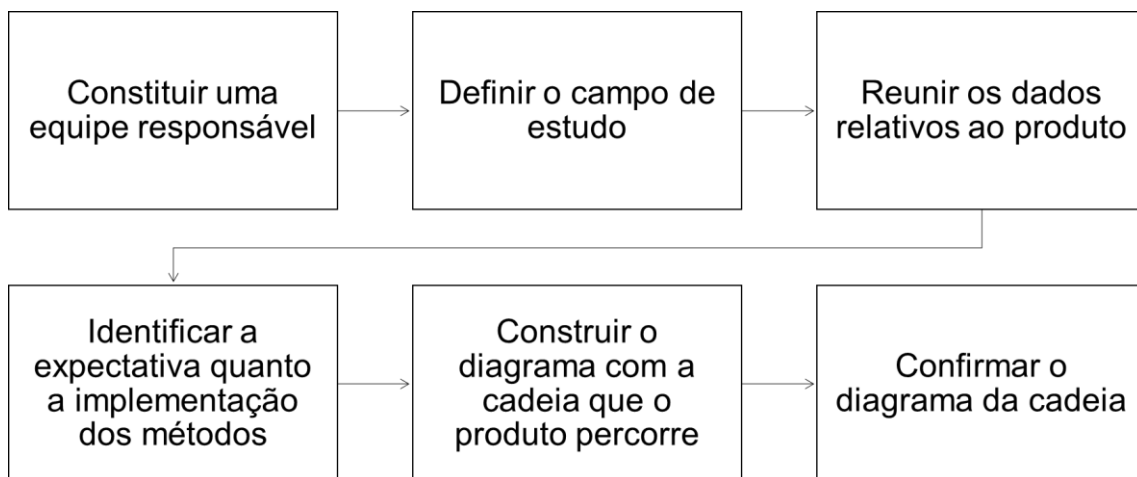
- Reforçar um sistema de gestão da qualidade, integrando um estudo cientificamente dedicado aos aspectos sensoriais dos produtos;
- Ajudar na concepção de novos produtos e de novos processos, levando em consideração os riscos das alterações organolépticas inerentes às modificações dos produtos e/ou processos;
- Estabelecimento de uma relação entre propriedades sensoriais de um produto e os parâmetros de fabricação, colocando em evidência os parâmetros determinantes e as ações para manter a qualidade desse produto;
 - Resposta a um problema pontual;
 - Desejo de um melhor posicionamento da empresa, frente à concorrência;
 - Mensurar a data limite de utilização ótima do produto; e
 - Satisfação das exigências dos clientes, de maneira que os novos clientes sejam seduzidos pela qualidade organoléptica dos produtos.

As alterações organolépticas podem apresentar origens múltiplas: matéria-prima alterada, aparição de gosto e odor estranho no armazenamento, condições de fabricação (ponto de cozimento, velocidade de mistura), a maneira que está sendo efetuada a distribuição e/ou a estocagem, entre outros motivos. O APPCC

organoléptico possibilita, por meio de sua análise organizada e sistematizada, rastrear o processo do alimento e identificar todas as causas de falhas constatadas. O método permite o destaque de várias maneiras – ações preventivas, supervisão de pontos críticos de controle organoléptico, ações corretivas e vigilância do sistema – que podem ser adaptáveis a realidade da empresa.

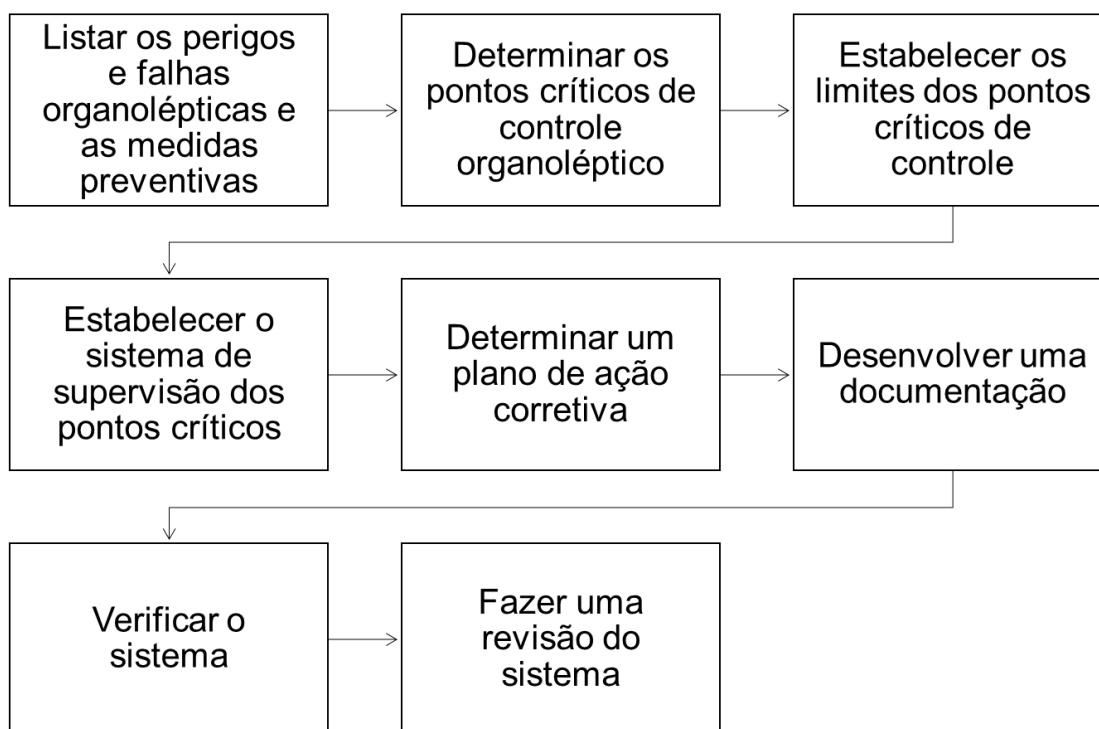
A primeira fase do processo, que tem como objetivo a implementação do APPCC organoléptico, consiste na fase de formulação, que é considerada peça chave para o desenvolvimento da inserção da análise citada. Contudo, algumas alterações podem ser demandadas como condições para a integralização do método: como a modificação da maneira que o alimento é condicionado ou processado. O APPCC organoléptico possui 14 etapas:

Figura 4 – Etapas preliminares para a implantação do APPCC organoléptico



Fonte: Autora, baseada no trabalho de Decharlerie et al. (2008).

Figura 5 – Princípios de base do APPCC organoléptico



Fonte: Autora, baseada no trabalho de Decharlerie et al. (2008).

O método APPCC organoléptico permite prever a alteração de um produto e obter a duração aceitável, respeitando as exigências de qualidade sensorial. É consenso que a aplicação da ferramenta identificará a ausência de certas práticas ou parâmetros na cadeia do produto. O objetivo é identificar e realizar as alterações necessárias – e não somente documentar por escrito o que é realizado. Outro aspecto importante é que é preciso levar em consideração a missão, o tamanho e a organização da empresa que pretende desenvolver a análise; além disso, é necessário identificar as maneiras que já estão implementadas na cadeia do produto para uma melhora organoléptica de seus produtos. É importante ressaltar que o APPCC somente será eficaz se forem aplicados os programas de boas práticas agrícolas (BPA).

Em resumo, todas as ferramentas de qualidade no setor de alimentos têm como objetivo garantir ao consumidor uma manipulação e transformação apropriada. Esta transformação apropriada é demandada também, pelas empresas, devido,

principalmente, à preocupação com as doenças de origem alimentar resultantes da contaminação por bactérias ou vírus. As doenças de origem alimentar comprometem: o bem estar do consumidor, a empresa que forneceu o alimento contaminado e, ainda, pode impactar fortemente a imagem da marca, além da reputação do setor. Neste contexto, os peixes, como importante alimento para a obtenção de proteína e como objeto de trabalho que permite o sustento de milhões de pessoas, devem também participar de uma cadeia que garanta o controle das contaminações.

2.3.1.1 A qualidade Técnico-industrial do peixe como parâmetro para julgamento

As diretrizes para inspeção de peixe, publicação da FAO (2009), mencionam que quase 300.000 pessoas foram diagnosticadas na China com hepatite A em 1988 depois de terem ingerido moluscos contaminados que haviam sido extraídos de zonas de águas poluídas. Este incidente foi o mais importante de todos os registrados no mundo. Certos peixes e moluscos podem também conter índices elevados de poluentes industriais, como metais pesados e pesticidas agrícolas. Destaca-se os principais riscos de doenças causadas pela ingestão de peixes:

- “Intoxicação alimentar devido à presença de bactérias patógenas, de vírus, de toxinas naturais;
- Doenças crônicas causadas por pesticidas, outros produtos químicos, metais pesados;
- Lesões nos órgãos internos devido à ingestão de peixes que possuem vidro ou metal no seu interior; e
- Sufocação, devido à obstrução de veias arteriais por corpos estranhos” (FAO, 2009, adaptado pela autora).

Para a oferta segura de peixes, o ponto de comercialização deve possuir instalações apropriadas para refrigeração, congelamento, descongelamento, produção de alimentos defumados ou até mesmo para a disposição do peixe vivo para comércio.

O peixe, apesar do seu excelente valor nutritivo, é bastante perecível, necessitando de condições sanitárias adequadas, desde sua captura, manipulação e comercialização, a fim de que seja oferecido ao consumidor um produto seguro e de boa qualidade microbiológica (ABREU et al. 2008). Alguns dos motivos pelos quais

os peixes são altamente perecíveis são consequência de sua composição química e do pH próximo à neutralidade de sua carne (BRESSAN; PEREZ, 2000 e PONS SANCHEZ-CASCADO et. al. 2006). A estrutura coloidal de sua proteína muscular possui grande quantidade de substâncias extrativas nitrogenadas livres, como aminoácidos e o óxido de Trimetilamina (OTMA). Ogawa e Maia (1999) acrescentaram, ainda, que a decomposição do peixe está associada às características intrínsecas do peixe que contribuem para a rápida decomposição, tais como: o rápido desenvolvimento do rigor mortis, a constituição frouxa do tecido conectivo, a instauração dos lipídios, a umidade acima de 70% e o fato de ser um produto rico em proteínas e fosfolipídios. Desta maneira, os fatores que causam a decomposição rápida do peixe são de origem fisiológica, química e microbiológica. Embora alguns alimentos sejam naturalmente ricos em aminoácidos livres, o teor aumenta no *post mortem*, devido à elevada quantidade de enzimas proteolíticas. Por isso, para a FAO (2009), uma boa concepção de mercado para comércio de peixe consiste em serviços apropriados: água potável, eletricidade, aplicação de Boas Práticas e o nível de preparação dos atores. O peixe deve ser manipulado de forma que reduza o máximo possível a sua chance de perigo para saúde e mantenha as qualidades essenciais – alta capacidade nutritiva. Segue lista para avaliação das instalações e atividades de comercialização do peixe:

- “Fluxo de ar constantemente trocado e bem projetado;
- Local específico para manuseio do peixe, onde não se pode comer, beber ou fumar;
- As instalações não devem ser de madeira;
- As instalações devem ser limpas;
- As paredes das instalações devem possuir cor clara;
- As pessoas que vão manusear o peixe devem ser qualificadas quanto aos processos de higiene;
- As pessoas devem portar vestimenta específica limpa e cabelo preso;
- Um lavabo disponível para que as pessoas que forem manusear o peixe lavem as mãos constantemente – as torneiras não devem ser acionadas com as mãos;
- Os veículos de transporte do peixe devem manuseá-lo de forma higiênica;
- O peixe deve ser descarregado em gelo em temperaturas entre 0-4 C para peixes frescos, -18 C para peixes congelados, temperaturas menores que 8 C para peixe defumado e temperatura menor que 4 C para peixes embalados a vácuo;
- Os peixes devem ser descarregados de maneira que eles estejam constantemente cobertos;
- Os ares poluentes não devem entrar em contato direto com os peixes;
- O peixe não pode ter contato direto com o sol;

- Os arredores do local de comercialização devem estar livres de lixo, vegetação ou qualquer organismo não manipulado de maneira correta;
- Os veículos de transporte devem estar protegidos contra animais, pássaros e outros riscos de contaminação cruzada;
- A temperatura de transporte dos peixes deve ser controlada e registrada;
- Os veículos de transporte não devem funcionar a diesel;
- O gelo onde o peixe é conservado deve ser renovado conforme a conveniência;
- O peixe deve ser etiquetado corretamente; e
- A qualidade do peixe deve ser indicada corretamente” (FAO, 2009, adaptado pela autora).

No Brasil (2001), a resolução nº12, de 2 de janeiro de 2001 da ANVISA, menciona a importância da aplicação do APPCC e da qualidade microbiológica dos produtos alimentícios. A resolução tem como público-alvo todos os responsáveis da cadeia de alimentos “dentro na porteira” - antes da chegada dos alimentos aos consumidores. O documento lista os microrganismos tolerados, além do quantitativo máximo de corpos estranhos em cada amostra representativa. Nas linhas relacionadas a produtos de pescado (que para o padrão microbiológico sanitário do Brasil, o termo pescado é utilizado para determinar peixes, crustáceos, caranguejos, siris, mariscos, polvos e lulas) quantifica-se a quantidade máxima de estafilococos (bactéria muito comum, patógena do ser humano), salmonela (bactéria pertencente à família Enterobacteriaceae) e coliformes (grupos de bactérias indicadoras de contaminação).

No caso das exportações, cada país importador impõe seus critérios de avaliação, normalmente de caráter sigiloso. No Brasil, o pescado, antes de ser comercializado, deve ser fiscalizado pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). Em adição aos testes microbiológicos, existem os testes físico-químicos e sensoriais – estes são mais utilizados devido a sua rapidez (MARINHO, 2011).

Como aborda Franco (2007), o frescor é o atributo mais importante ao avaliar a qualidade do peixe. Os consumidores utilizam os métodos sensoriais para avaliar o frescor na hora de comprar o peixe. A avaliação sensorial consiste na análise da aparência, do odor, do sabor e da textura do peixe. Mas, como aborda o autor, diferenças entre os indivíduos podem ocasionar variações de respostas. Conforme publicação nacional do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRASIL, 1997), o peixe fresco consiste em um produto de espécie e qualidade

próprias para o consumo humano, convenientemente lavado e que seja conservado pelo resfriamento a uma temperatura próxima ao ponto de fusão do gelo. A avaliação sensorial do peixe deve indicar:

“COMPOSIÇÃO E REQUISITOS

4.1. Composição

4.1.1. Ingredientes obrigatórios:

Peixe fresco inteiro ou Peixe eviscerado fresco, apto para consumo humano.

4.2. Requisitos:

4.2.1. Caracteres sensoriais: Deverá apresentar os seguintes caracteres organolépticos:

4.2.1.1. Aparência: Na avaliação sensorial o produto deverá apresentar-se com todo o frescor da matéria prima convenientemente conservada; deverá estar isento de toda e qualquer evidencia de decomposição, manchas por hematomas, coloração distinta à **normal** para a espécie considerada, incisões ou rupturas das superfícies externas.

4.2.1.2. Escamas: unidas entre si e fortemente aderidas à pele. Devem ser translúcidas e com brilho metálico. Não devem ser viscosas.

4.2.1.3. Pele: úmida, tensa e bem aderida.

4.2.1.4. Mucosidade: Em espécies que a possuem, deve ser aquosa e transparente.

4.2.1.5. Olhos: Devem ocupar a cavidade orbitária e ser brilhantes e salientes.

4.2.1.6. Opérculo: Rígido, deve oferecer resistência à sua abertura. A face interna deve ser nacarada, os vasos sanguíneos cheios e fixos.

4.2.1.7. Brânquias: De cor rosa ao vermelho intenso, úmidas e brilhantes, ausência ou discreta presença de muco.

4.2.1.8. Abdome: Tenso, sem diferença externa com a linha ventral. A sua evisceração, o peritônio deverá apresentar-se muito bem aderido às paredes, as vísceras inteiras, bem diferenciadas, brilhantes e sem dano aparente.

4.2.1.9. Músculos: Aderidos aos ossos fortemente e de elasticidade marcante.

4.2.1.10. Odor, Sabor, Cor: Característicos da espécie que se trate.

4.2.1.11. Prova de cocção: Após o cozimento, realizado como indica-se no item 1 do ANEXO, deverá manter as características organolépticas próprias da espécie, sem sabor ou desprendimento do cheiro estranho ou desagradável” (BRASIL, 1997 – PORTARIA MAPA 185 de 13 de maio de 1997).

Esta portaria é utilizada pelos serviços de vigilância sanitária na fiscalização e no controle da qualidade do pescado comercializado nos estabelecimentos brasileiros, tais como as peixarias da Feira do Guará. Após a vistoria o estabelecimento recebe um documento informando que determinado lote foi aprovado segundo parâmetro técnico industrial.

O peixe será de qualidade quando for submetido a testes organolépticos, blindagem contra parasitas, teste para indicação de frescor, teste em Triméthylamine, teste de avaliação de contaminação pelo ambiente, teste para

identificação de microrganismos, controles das espécies de peixe tóxicas, teste de toxinas e teste para identificar a dosagem de resíduos de medicamentos veterinários (FAO, 2009).

Em síntese, a abordagem de qualidade, em seu âmbito técnico-industrial, defende que as transações sejam otimizadas, de forma a responder as demandas dos consumidores preocupados com a manutenção das características físico-químicas de inocuidade.

Além da qualidade técnica defendida pelos padrões citados anteriormente, destaca-se no setor de alimentos a qualidade artesanal, que utiliza uma idealização do rural. Na parte anterior foi mencionado que a qualidade são propriedades e características de um produto, que confere aptidão para satisfazer as necessidades do consumidor. Nesta parte específica do trabalho, serão destacadas as contribuições da qualidade artesanal no setor de alimentos e como ela pode ser absorvida pelo comércio de peixes na Feira do Guará.

O grande número de ocorrência de contaminações alimentares no mundo e as constantes publicidades que exaltam a produção local têm catalisado um movimento de valorização do rural, tradicional. Rezende (2004) afirma que os consumidores exigem uma nova composição e diversidade de produtos. E, esta exigência faz com que aumente a necessidade de mercados fragmentados e diferenciados, principalmente no que tange à segurança alimentar e a minimização dos impactos ambientais da produção de alimentos.

Como aborda Cruz (2012), a qualidade artesanal está envolvida com a idealização do rural como busca de uma tradição perdida no mundo atual urbano. Além do filme “*Ratatouille*”, de 2007, do diretor Brad Bird citado por Cruz (2012) como exemplo no cinema da valorização do rural, insere-se neste contexto o movimento liderado pelo chef inglês Jamie Oliver chamado “*Jamie Oliver’s Food Revolution*”. Preocupado com o fato de que ao longo das últimas três décadas as taxas de obesidade em todo o mundo dobrou para adultos e triplicou para crianças Oliver começou este movimento internacional buscando substituir a alimentação de processados industriais (rica em açúcar, sal e gordura de má qualidade) por uma alimentação com um mínimo de processamento (rica em vitaminas, nutrientes e sais minerais). Entende-se como mínimo de processamento o “cozinhar” em casa. O movimento não só incentiva uma maior participação das pessoas na formulação dos

alimentos, como também estimula a compra de suprimentos de produtores locais. De acordo com as informações disponibilizadas no web-site do movimento, comprar os alimentos dos produtores locais daria suporte a uma forma de economia mais saudável ao invés de aumentar a produção de grandes grupos industriais, que disponibilizam alimentos pobres em quantitativo de vitaminas, nutrientes e sais minerais. Entre as publicações do movimento, menciona-se que, devido ao alto índice de açúcar e sal nos alimentos processados, as papilas gustativas perdem sua sensibilidade e exigem cada vez mais alimentos mais doces e mais salgados (OLIVER, 2014). Contrário ao contexto altamente industrial, é defendida a busca dos “sabores perdidos”, que, como menciona Cruz (2012), seria o natural, fresco, em oposição ao artificial, processado e moderno. Para a qualidade artesanal o campo é analisado por uma dimensão simbólica que retrata um estilo de vida que valoriza o social, a busca pela autenticidade. Esta dimensão é acompanhada por um sentimento nostálgico que valoriza a antiga relação do produtor rural com consumidores, época em que as pessoas conheciam e confiavam em quem estava fornecendo os alimentos. O sentimento nostálgico é constantemente trabalhado pelas campanhas publicitárias de todo tipo de estabelecimento comercial, como exemplo o *slogan* do supermercado Extra: “da horta, direto pro Extra”. Além de rótulos com estampas de fazenda ou tecidos que lembram toalhas de mesa das famílias do interior. Tendo em evidência as desvantagens do meio urbano, como o trânsito intenso, a poluição, entre outros, existe uma crescente preocupação das classes mais favorecidas em encontrar qualidade de vida e segurança. Como no meio rural não são observados com frequência estes problemas destacados no meio urbano, o campo passa a ser a expressão desta qualidade de vida, segurança e liberdade. A segurança, como mencionada anteriormente, faz referência ao consumidor conhecer as pessoas responsáveis pela disponibilização do alimento que pretende consumir – dentro deste parâmetro aqueles que vendem possuem tradição em oferecer determinado alimento.

Como ressalta Giddens (1997) a tradição é uma orientação do passado que possui muita influência no presente. Apesar de ser uma orientação do passado, a tradição é dinâmica, íntegra e contínua, além de resistir a mudanças. Como destaca o mesmo autor, o ritual consiste na prática da tradição. Pode-se inserir novos produtos e práticas em um produto e ele continuar sendo visualizado como

tradicional, o que faz dele pertencente a característica é a sua interpretação. A prática de interpretação garantiria a sua preservação. No campo dos alimentos, muitos produtores são considerados detentores do conhecimento e reputação para produzir ou preparar determinado alimento. Cruz (2012) evidencia que a tradição no setor não se limita à produção propriamente dita, ela se estende a todo o processo que envolve o alimento (modo de produção, armazenamento, transporte, dentre outros).

Para Cruz (2012) a artesanidade está fortemente relacionada com a tradição. Na forma artesanal de produzir implica-se pouca mecanização e baixa padronização. No contexto anterior à Revolução Industrial, famílias possuíam o conhecimento de preparação e do processo de fabricação (desde utensílios a elaboração do produto final) e não havia divisão social do trabalho. A autora afirma que alimentos tradicionais são necessariamente artesanais, pois, se existe uma técnica de produção estabelecida antes da Revolução Industrial, não havia naquela época padronização ou mecanização, por isso, o produto tradicional seria necessariamente artesanal.

Atualmente, cada vez mais consumidores preferem produtos naturais, tradicionais, locais e orgânicos em detrimento de alimentos altamente processados, sem local de origem definido. Neste processo destaca-se o conhecimento empírico ou tradicional do produtor rural (em oposição ao conhecimento científico da academia) como atributo importante para a qualidade do produto. O conhecimento tradicional envolve valores culturais integrados dentro de um campo de crenças e conhecimentos, que são mantidos coletivamente de geração em geração. No processo de desenvolvimento industrial, embora muito tenha se perdido (ou sido desvalorizado) em termos de conhecimento tradicional, também houve rearranjo entre conhecimento tradicional e conhecimento científico. Cruz (2012) ressalta que países como Portugal, Polônia, Itália, Noruega, Espanha e Grécia possuem conhecimento tradicional (leigo) e, também, direitos socioeconômicos, cidadania rural, identidade cultural e um novo modelo de agricultura e economia alimentar. Em muitos outros países o conhecimento tradicional foi perdido, por isso, atualmente, novas tentativas de reconexão entre produtores e consumidores são colocadas em prática para restaurar este tipo de conhecimento. Cruz (2012) menciona o exemplo do Reino Unido, que em 1997 lançou a primeira feira do produtor e, em 2006, havia

por volta de 550 feiras espalhadas pelas cidades. Além das feiras, a autora cita como estratégia as cestas de alimentos e os projetos de apoio aos produtores. Ou seja, práticas que hoje são tidas como “alternativas” (feiras, cestas, projetos) são, principalmente, o resgate de valores e conhecimentos tradicionais. Tanto no contexto dos países que valorizaram a relação com o campo quanto os países que não priorizaram, o conhecimento empírico do produtor rural é necessário para lidar com a nova demanda por qualidade e diversificação de alimentos.

No Brasil, devido à industrialização tardia no campo, é comum encontrar-se tanto formas tradicionais de produção de alimentos quanto formas de comércio pessoalizadas. As feiras de produtores, por exemplo, vem sendo mantidas há muitos anos em pequenas cidades do interior onde as relações entre consumidores e produtores são próximas.

Dentre os locais destacados como estratégicos para a comercialização de alimentos tradicionais ou oriundos da agricultura familiar as feiras têm se destacado (OLIVEIRA E MELLO, 2006). Nas feiras é comum a apresentação de produtos com características e processos como extensões e desdobramentos de redes sociais, baseadas em relações de proximidade. Entretanto, para Oliveira e Mello (2006), a ampliação do alcance deste mercado requer padrão de qualidade tradicional (com valores cristalizados em normas técnicas) e reconhecimento da qualidade específica do produto por intermédio da certificação de qualidade. Obedecendo estes critérios, os produtos de qualidade de mercados locais podem ser transportados para outros mercados distantes.

A maior parte dos locais potenciais para a comercialização de produtos tradicionais conquista seus clientes por um processo de fidelização distinto, centrado na identificação dos produtos e processos pelas suas características específicas. Como menciona Rezende (2004), a interpretação dos processos e a sua diferenciação se torna um procedimento compartilhado entre o consumidor e aquele que vende. O produto passa a ser visualizado não só pelo produto em si, mas, também, pela conformidade associada ao produto, que envolve a agregação de valor pelas embalagens, instalações e informações e serviços pós-venda. No caso do peixe, as características do local de produção (ambiente aquático) e do processo de obtenção (captura ou cultivo) aliada ao local de comércio de outros produtos

tradicionais, também, agregam valor diferenciado ao produto (peixe) para alguns consumidores.

A utilização da noção de qualidade artesanal é um argumento fértil para interpretar as transações em locais onde tradicionalmente se comercializam produtos primários, com baixo grau de processamento, como as feiras.

2.4 A feira e a sua importância na comercialização de produtos

Como aborda Dantas (2008), a feira é constituída da evolução das relações de troca em todo o mundo, sendo que esta forma de comércio colaborou para que cidades fossem instituídas devido ao tipo de comercialização primitivo e espontâneo. O principal objetivo das feiras foi propiciar a troca de mercadorias de forma que a população fosse abastecida, o que a tornou um espaço importante para a socialização, já que o abastecimento das pessoas de uma localidade são elementos determinantes para o homem se reunir em sociedade.

O foco da troca com cunho comercial teve origem na passagem da Idade Média para a Idade Moderna. No contexto da sociedade feudal o feudo (propriedade rural do senhor feudal) produzia todos os produtos necessários para o auto abastecimento de sua população, não sendo necessária a troca de produtos para o próprio consumo. Ou seja, a sociedade era orientada por uma ordem de produção limitada à demanda de cada feudo, a qual determinava a variedade e quantidade de produtos em cada propriedade. Em seguida, um regular excedente foi identificado em cada feudo, resultado do desenvolvimento de produtividade rural. Com este espaço, surge socialmente o papel do comerciante e uma nova divisão do trabalho é identificada. A produção de excedentes era relacionada à demanda de determinado produto; se o senhor feudal identificava uma forte procura por determinado produto, ele viabilizava uma maior produção do produto. A comercialização deste excedente de produção acontecia em mercados semanais, as feiras. As feiras, em forma de mercados periódicos, foram os primeiros mercados comerciais a se desenvolver no começo do renascimento comercial. A intensificação de troca, neste contexto, foi o elemento pioneiro para o renascimento urbano, pois a feira criou condições para o crescimento dos núcleos populacionais existentes e inseriu novas divisões de trabalho através da comercialização de produtos. Logo, as primeiras cidades

mercantis se estruturaram em volta de praças de mercado e, a partir deste momento, a comercialização faz surgir a estrutura do espaço urbano.

As feiras no Brasil são recentes quando comparadas aos locais de comercialização na Europa durante a Idade Média. No entanto, encontram-se relatos de trocas tribais entre os habitantes antes da chegada dos colonizadores. Como ressalta Dantas (2008), existem também registros no Regimento enviado ao Governador Geral, o rei Dom João III, onde ele ordenava feiras periódicas na colônia. A medida tinha como objetivo viabilizar a troca de produtos entre os nativos e os novos habitantes.

No contexto da formação econômica do Brasil a feira possui grande importância. Ela é uma das principais formas de comercialização da produção agrícola, além de propiciar o abastecimento de uma grande parte da população. Ademais, as feiras viabilizam uma nova dinâmica devido ao transporte de produtos, a presença de artesãos, presença dos residentes da cidade, produtores rurais das cidades vizinhas e presença de pessoas de outras localidades geográficas, dependendo do raio de abrangência da feira. Esta forma de comércio inclui vendedores, que podem ser os próprios produtores, ou ainda, comerciantes que deslocam as mercadorias dos produtores até os consumidores, fazendo a intermediação. Mas, com a evolução das trocas e dos mercados, outros agentes são mobilizados para a ocorrência da troca nas feiras, que são os atacadistas, por meio dos quais muitos comerciantes de feira (feirantes como profissão) abastecem suas bancas. Já do lado dos compradores, participam tanto a população urbana como a rural, abarcando os mais diversos níveis sociais.

As feiras, enquanto local de encontro de diversos vendedores e uma multidão de consumidores, diferenciam-se bastante dos estabelecimentos onde há apenas um empresário comercializando os seus produtos. Esta característica por si só já distingue o espaço da feira como espaço de competição e socialização ao mesmo tempo.

Além disso, haveria, também, uma espécie de identidade dos clientes frequentadores de feiras. Segundo Dantas (2008), as relações entre os agentes econômicos nas feiras resultam em interações socioeconômicas complexas que não se limitam à comercialização. O relacionamento entre os agentes presentes na feira traduz a diversidade de público que inclui diversas profissões e classes sociais. Ao

contrário de locais de comércio distintos pelo alto poder aquisitivo de seus clientes², no caso das feiras livres, vários tipos de público contribuem para a construção de uma identidade de diversidade, capaz de envolver tanto as pessoas mais abastadas quanto as de menor poder de compra. Como argumenta Kinjo e Ikeda (2005), mesmo que as pessoas não identifiquem uma amizade propriamente dita, existe um laço de confiança e profissionalismo que resulta em uma venda menos técnica e impessoal. A identidade da feira é conhecida como local de interação, barulho, alegria, bagunça e agito. A variedade de cores, odores e sons disponíveis neste tipo de comércio possibilita um tipo de marketing diferenciado devido à multiplicidade de estímulos. Muitos consumidores admiram esta variedade de forma que eles compram alimentos e ficam ali sentados observando a movimentação do público. Essa valorização do ambiente e dos produtos comercializados ali atrai e fideliza consumidores.

Estas características já seriam suficientes para singularizar o ambiente da feira, atraindo pessoas que apreciam locais movimentados e com diversificação de produtos. Entretanto, não é somente este aspecto de comércio popular e de diversidade de produtos, mas, também, muitos consumidores reconhecem nos produtos da feira qualidade superior em relação aos produtos vendidos nos supermercados. Estudos ressaltam que o consumidor diferencia os alimentos adquiridos em feira como de qualidade superior (KINJO E IKEDA, 2005). Tais qualidades decorreriam da pouca disponibilidade de espaço para a formação de estoques, o que resultaria na reposição constante de variedades de produtos (frutas, verduras, legumes, peixes, etc.). Esta reposição contínua torna os produtos mais frescos, com aparência mais nova. Em oposição ao consumo de bens uniformes, como CDs e livros, as pessoas preferem sentir o cheiro e ver de perto o aspecto dos alimentos perecíveis para ter certeza que estão bons para consumo. Muitos compradores das feiras acreditam que os produtos estocados em prateleiras de supermercados são passados, ficam expostos por tempo indeterminado³.

² Um exemplo dessa identidade entre os clientes são as lojas Vitor Hugo que possuem uma identidade de comportamento tipicamente de pessoas com maior poder aquisitivo.

³ Embora vários estudos ressaltem que boa parte das feiras livres brasileiras não apresentam um controle oficial de higiene próprio desta variedade de comércio (como a rastreabilidade ou ISO), este trabalho não se ateve a estes exames, já que as peixarias estudadas são do tipo permanente e passam por fiscalização do serviço de defesa sanitária do Distrito Federal.

Mas a condição de produto fresco, principalmente hortaliças, ofertadas nas feiras, decorreria, principalmente, da comercialização de produtos locais, provenientes de lugares próximos geograficamente do comércio. Esta condição não é uma regra no caso do comércio de peixes, principalmente em grandes centros urbanos que muitas vezes estão distantes do litoral e, também, de rios piscosos, com é caso de Brasília no Distrito Federal. Tais condições, como já foi mencionado, incorrem em desafios para os vendedores de peixe que têm que lidar com a distância dos locais de produção (origem do produto), a alta perecibilidade comprometendo a segurança do produto e a fácil alteração de sabor e textura sob condições de congelamento. Por isso, o entendimento da construção da qualidade para consumidores e vendedores, neste caso, pode auxiliar na compreensão de elementos que facilitam a expansão de mercados em longas distâncias.

3 MÉTODOLOGIA

A pesquisa, de caráter exploratório, foi realizada nas duas peixarias da Feira do Guará da cidade de Brasília no Distrito Federal.

A estratégia metodológica utilizada para viabilizar os objetivos do presente estudo foi de natureza qualitativa, realizando-se uma pesquisa de campo, com entrevistas semi-estruturadas com compradores e vendedores de peixe da Feira do Guará e, posteriormente, uma pesquisa em blogues e sites da internet como forma de corroborar e melhor compreender os dados de campo. O roteiro das entrevistas semi-estruturadas realizadas com os proprietários foi retirado do trabalho de Nogueira (2008). E, o roteiro utilizado nas entrevistas com os consumidores foi inspirado no trabalho de Araújo (2010). A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de outubro, novembro e dezembro de 2013 e a pesquisa na internet foi realizada entre junho e julho de 2014. Algumas visitas foram realizadas aos hipermercados, órgãos reguladores e outras feiras a fim obter melhor entendimento das falas dos entrevistados.

Os estudos qualitativos ajudam a compreender fenmenos de forma integral, no contexto em que ocorrem e fazem parte. Além disso, quando pouco se conhece acerca do fenmeno a ser estudado é recomendável a opção por um estudo exploratório onde se possa aprofundar ideias ou intuições acerca do fenmeno em estudo. Segundo Selltiz et al (1967), tais tipos de pesquisa são realizadas para aumentar o conhecimento do fenmeno estudado e verificar relações entre variáveis. Logo, explicitar o repertório de justificativas e seus fundamentos, para a preferência de consumidores na aquisição de peixes em estabelecimentos do tipo feira ou comércio popular e sua relação com o ambiente de mercado, foi a estratégia escolhida para este estudo. Ao mesmo tempo, a realização desta pesquisa em um espaço, amplamente conhecido e popular no comércio de peixes como é a Feira do Guará, apresenta-se como um caso relevante para a investigação, caracterizando o presente estudo como estudo de caso. Optou-se pelo estudo de caso, pois este promove meios para uma análise densa do fenmeno quando existe pouca possibilidade de controle do pesquisador sobre o evento (OLIVEIRA, 2013).

Nos dias atuais, as listas de discussão, blogues e sites especializados representam um canal informal semelhante aos colégios invisíveis e aos círculos

sociais dos tempos passados. Nos blogues, por exemplo, as pessoas que possuem interesses comuns discutem e trocam informações de maneira instantânea, rápida, fácil e barata. A internet amplia as possibilidades de troca de informação na medida em que permite compartilhar e interagir com a inteligência coletiva (MORESI, 2003). Como aborda Ferraz et al. (2009), a etnografia virtual é uma tendência de método/metodologia em ambientes virtuais em um momento em que a internet dispõe de diversos desdobramentos específicos, onde é possível investigar comunidades, práticas e culturas.

Sendo assim, ocorreram múltiplas coletas de dados para o desenvolvimento desta pesquisa. A observação não participante também foi utilizada com o objetivo de complementar as informações reunidas.

3.1 Amostragem

Como amostra dos consumidores de peixe da Feira do Guará foram escolhidos ao acaso 16 consumidores quando realizavam compras de peixes nas peixarias estudadas. Considerou-se consumidor de peixe da Feira do Guará aquele que compra peixe na citada feira pelo menos uma vez por mês. Quanto aos vendedores, foram entrevistados os dois proprietários das duas bancas que vendem peixe na feira. Todos os depoimentos foram identificados com siglas para preservar a identidade dos entrevistados.

No caso das matérias utilizadas de sites da internet, a coleta foi feita ao acaso com a ferramenta de busca do Google por meio de palavras chave “Feira do Guará no DF”. Dentre os resultados disponibilizados, utilizou-se os dados dos sites: Correio Braziliense, blog Quadrado de Brasília, Jornal de Brasília e Yelp, devido à quantidade de informação relevante sobre as peixarias da Feira do Guará. Os depoimentos coletados em blogues na internet estão identificados com o nome do autor no próprio depoimento, conforme publicado, acompanhado da citação devida na bibliografia. Procedeu-se assim, devido  que tais conteúdos são domínio público não necessitando de sigilo, quanto aos autores, bem como para distinguir dos entrevistados durante pesquisa de campo.

3.2 Análise dos Dados

O roteiro dos consumidores foi dividido em variáveis principais atributos de qualidade do peixe, características valorizadas no peixe, importância do meio ambiente, características valorizadas sobre o local de aquisição, informações durante a venda e confiança no vendedor, agrupando-se todas as questões que faziam referência à mesma variável. As respostas dos consumidores e proprietários foram gravadas, transcritas e tabuladas por seção, de acordo com as questões, e submetidas à análise descritiva do conteúdo. Foram observados padrões de resposta, os quais foram agrupados em uma categoria para melhor visualização; as respostas que fugiam do padrão foram confrontadas com as informações da observação participante do cotidiano da Feira do Guará.

Já a coleta de depoimento na internet foi feita ao acaso, com a ferramenta de busca do Google por meio de palavras chave “Feira do Guará no DF”. Foram recolhidos os comentários postados sobre as recomendações e suas justificativas para a aquisição de peixes na Feira do Guará, bem como os atributos de qualidade do peixe, características valorizadas no peixe, importância do meio ambiente, características valorizadas sobre o local de aquisição, informações durante a venda e confiança no vendedor. Os depoimentos foram comparados com os dados levantados na pesquisa de campo, encontrando-se convergência na maior parte das informações, as quais foram coletadas até os comentários se tornarem repetitivos. Na sequência, estes depoimentos também foram objeto da análise descritiva do conteúdo. Tais depoimentos, contendo mais detalhes nas justificativas, permitiram enriquecer a pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 As Bancas de Peixe da Feira do Guará

A Feira do Guará foi fundada em 1969, e, possibilita o encontro de várias tradições e culturas, decorrente do comércio realizado, geralmente, por imigrantes vindos para Brasília a partir de várias regiões do país. A Feira possui um total de 526 bancas (ou boxes), sendo duas peixarias, e está localizada na área especial do Guará, próximo  Administração do Guará – DF.

No início, o objetivo da Feira do Guará era de agrupar os ambulantes que proliferavam na região de forma irregular. Após várias tentativas frustradas de fixar os referidos ambulantes em outros locais da cidade de Brasília, a Administração do Guará resolveu construir um pavilhão onde os ambulantes pudessem se instalar. O local apresenta um amplo espaço e estruturas fixas, denominadas bancas ou boxes, para comercialização. O primeiro enquadramento destacado faz referência a criação da feira que por si só foi uma tentativa de concentrar o comércio dos produtos em um espaço estruturado para os ambulantes locais. Ou seja, assim como muitas feiras do Distrito Federal, a Feira do Guará surgiu como resultado de reivindicações e  traduzida como uma aglomeração das características da cultura local.

Desde a sua fundação a própria feira foi se reajustando, extrapolando as tentativas iniciais de uma nova localização dos ambulantes locais e se tornando um local de referência devido à qualidade dos produtos da gastronomia local.

4.2 A Rede sócio-técnica de comércio de peixe na Feira do Guará

No comércio de peixes da Feira do Guará  possível verificar uma rede constituída por pessoas (consumidores, proprietário de banca de peixes, pescadores e funcionários das peixarias) e de outros elementos não humanos (a vitrine com gelo, equipamentos de limpeza, maquinários, peixes, embalagens, instalações, gelo, balcões frigoríficos, normas técnicas sobre conservação do peixe, normas empíricas sobre captura do peixe). Tais componentes podem funcionar tanto como atores que exercem a ação econômica, quanto como intermediários entre os atores em questão.

As transações de peixes na Feira do Guará seguem o seguinte fluxo: os pescadores pescam o peixe no litoral brasileiro (em sua maioria nas regiões nordeste e sudeste do Brasil), os donos das bancas da Feira do Guará compram os peixes dos pescadores e dos atravessadores locais, e trazem para a feira uma vez por semana em caminhão frigorífico (uma das duas bancas não prioriza este tipo de operação, contratando um terceiro para buscar o peixe com os pescadores). Quando o caminhão chega, os peixes são descarregados para os balcões refrigerados em vitrines de vidro fechadas, sendo acondicionados em gelo. Todas as vitrines são limpas a todo o momento, os vendedores utilizam vestimentas brancas e as duas bancas possuem mangueira com fluxo constante de água limpa para garantir a limpeza do alimento no momento dos cortes. As duas bancas aceitam formas de pagamento variadas (cartões, cheques e dinheiro) e utilizam embalagens apropriadas para disponibilizar ao consumidor o transporte apropriado do peixe, da feira até o domicílio. Todos os dias, no final do dia, os peixes que não foram vendidos são congelados para garantir a qualidade do peixe da banca.

Cada elemento participante da transação possui uma competência exclusiva que permite, por meio de interações dependentes entre si, manter uma norma segura, eficiente e legitimada. Por exemplo, o pescador possui a competência de pescar o peixe com uma eficiência maior que outro profissional de outras áreas. E, ele precisa do atravessador local, do feirante e do consumidor para legitimar a sua atividade. Ao mesmo tempo, os feirantes precisam dos pescadores e dos atravessadores locais para oferecer um bom peixe aos seus clientes. Já os consumidores fortalecem e legitimam essa rede quando demonstram confiança nos produtos adquiridos nessa parceria entre os pescadores (ou seu representante atravessador) e os feirantes. Ou seja, todos precisam uns dos outros para assegurar e legitimar suas ações na complexa rede de relações e fluxos.

Esta agregação de atores tão diferentes, como no caso deste estudo, pescadores, atravessadores, feirantes e consumidores se mostra complicada devido à necessidade de todas as partes serem obrigadas a concordar com regras comuns sobre valores e normas de qualidade sobre o que é um “peixe fresco”. Sem esta característica, os fluxos seriam desqualificados.

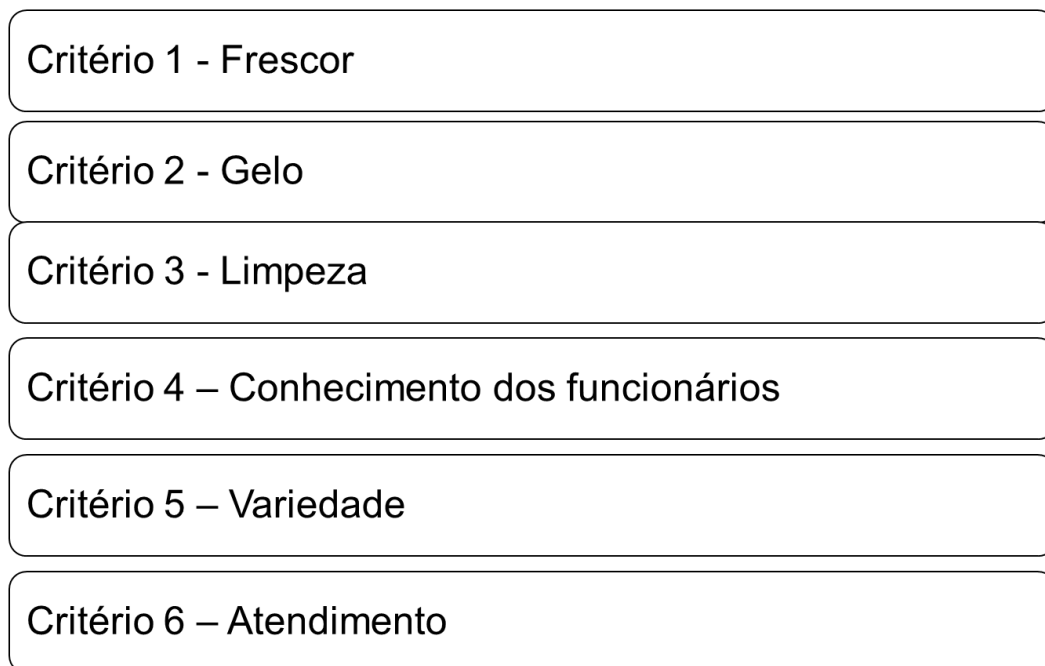
4.3 Critérios norteadores da qualidade do peixe comercializado na Feira do Guará: referências para um *enquadramento* de mercado

Foram identificados seis critérios utilizados por consumidores (clientes das peixarias da Feira do Guará) e pelos proprietários das peixarias da Feira do Guará para definir a qualidade do peixe e do espaço de comércio, que a torna um local particular para a aquisio de peixes no Distrito Federal e na RIDE (Região de desenvolvimento do Entorno).

Tais critérios são princípios que se tornam referência para distinguir a qualidade do peixe servindo como parâmetro para o cálculo e, conseqüentemente, para a tomada de decisões por parte dos consumidores. Os critérios refletem características específicas dos peixes comercializados na Feira, construindo um *campo* ou *enquadramento* específico caracterizado por um padrão tradicional moderno (artesanal industrial) da qualidade do peixe e das transaes no local. Na exposio dos critérios definidores da qualidade, entendendo estes como elementos caracterizadores do *enquadramento* das trocas de peixe nas peixarias da Feira do Guará, destacaram-se, sempre que possível, os *atores* que criam, estabelecem ou influenciam os *intermediários*, os *quais* carregam e informam tais critérios.

A seguir, cada critério será exposto, com as devidas declaraes que reforçam o argumento. As declaraes coletadas na pesquisa de campo apresentarão siglas, conforme definido na metodologia do presente trabalho, para preservar a identidade dos entrevistados, sendo os depoimentos coletados da internet acrescentados (com a fonte devidamente citada) dentro de cada critério, para corroborar as explicaes concernentes.

Figura 6 – Critérios referência



Fonte: Autora.

Critério 1 – Frescor do peixe advindo de recente captura

Todos os entrevistados ressaltaram o frescor do peixe. O frescor do peixe é composto das características físicas reconhecido pela análise visual de algumas partes do corpo do peixe, quais sejam: as brânquias (ou guelras) vermelhas, as escamas brilhantes, a carne firme quando pressionada e os olhos brilhantes, como está explícito nos depoimentos a seguir:

"Eu prefiro peixe da feira ao do supermercado, aquelas guelras dele são mais frescas, aquelas guelrrinhas ficam vermelhinhas e o sabor é diferente." (LM)

"A gente percebe a característica dele, né? A carne dele é diferente, se o peixe estiver inteiro você tem sinais que você observa que o peixe é fresco, tipo a guelra vermelha, o olho que não está embaçado, estragado muito tempo, tem alguns sinais que eu observo que o peixe é mais novo." (MD)

"O peixe que está novinho, A gente percebe que ele está um peixe novo, né? Outros lugares que a gente vai a carne sai esfarelado... O olho do peixe, a carne do peixe, a gente percebe que está novinho... A carne está bem vermelhinha mesmo, com sangue..." (BD)

"O olho é brilhante, as guelras são vermelhas... É tudo de bom um peixe fresco. É, visivelmente, dá pra você perceber... A textura da carne é mais firme". " O peixe do mercado você só compra se for a última opção para consumir peixe" (MF)

" Carne durinha, olhinho brilhante..." (A)

" A carne tem que estar com uma consistência firme, o olho tende estar brilhante. (...) A guelra tende estar vermelhinha..." (CR)

"Peixe fresco é aquele que foi praticamente retirado do mar, mas não foi congelado e chega aqui a tempo hábil de ser utilizado." (C A)

O peixe comercializado nas peixarias da Feira do Guará apresenta características sensoriais de um produto fresco (carne firme, olhos brilhantes, brânquias vermelhas) que os consumidores conseguem perceber e distingui-lo dos outros peixes disponíveis em outros estabelecimentos comerciais. Este frescor é mantido pela constante substituição do estoque, como demonstram os depoimentos a seguir:

"Uma vez por semana - na quinta-feira - eu renovo toda a mercadoria de peixe. Pegamos o peixe da posse do pescador [ou atravessador], colocamos no caminhão frigorífico - bem gelado, com baú e motorizado e ele viaja até aqui." (P1)

"O produto fresco a gente repõe o estoque toda semana. Tem um caminhão refrigerado que busca a mercadoria junto ao fornecedor, uma parte chega de avião e outra parte os fornecedores entregam com o caminhão deles. É variado..." (P2)

Se o frescor dos produtos é mantido pela renovação frequente do estoque, a divulgação ampla dessa operação aos consumidores fortalece a imagem de produto fresco. As duas peixarias divulgam amplamente aos seus clientes e nos meios de consumo o dia regular da semana em que chegam novos produtos. Essa informação da alta rotatividade da oferta de peixes (semanal) é divulgada ao consumidor pelos funcionários das peixarias, encontrando-se, também, comentários em blogues informando que, "no Guará, o dia do peixe mais fresco é a quinta-feira" (HENRIQUE, 2013). Ou seja, o produto é identificado visualmente como fresco e sua

imagem de fresco é fortalecida pela informação adicional de que ele foi capturado “recentemente”.

"Eu só compro peixe aqui... É mais fresco (...) Cada quinta-feira tem peixe novinho, se não passo aqui na quinta-feira, passo no sábado." (OG)

"Eu não compro peixe em mercado. Porque eu acho que aqui o peixe é mais fresco. O peixe de supermercado normalmente ele vem congelado, fica muito tempo armazenado, eles usam normalmente um peixe mais fresco aqui. Aqui eles recebem normalmente toda semana." (MD)

Dentre os vários elementos presentes na rede sócio-técnica que sustenta esse comércio, é possível identificar como atores relevantes para a ocorrência desse critério: os cientistas e engenheiros que desenvolveram o conhecimento e as normas de segurança técnica industrial do alimento e as divulgaram para os demais agentes, além dos pescadores e vendedores de peixe que se esforçam para manter os prazos de reposição do produto. Já os parâmetros microbiológicos e o próprio peixe, que possui características intrínsecas que determinam suas condições de consumo, as características visuais, bem como os manuais técnicos e os fiscais do serviço de defesa sanitária e os funcionários das peixarias, atuam como intermediários entre o pescador, o feirante e os consumidores, compondo elementos do *quadro* das transações de peixe na Feira do Guará.

Critério 2 – Condições de conservação à frio do peixe

Esta talvez seja a característica mais importante que define a qualidade técnica industrial do pescado comercializado na Feira do Guará – as condições de armazenamento no local de comércio. Ao contrário de alguns supermercados onde os pescados ficam em gôndolas abertas, depositados sobre gelo, nas peixarias da Feira do Guará, os pescados ficam expostos dentro de balcões frigoríficos sem a possibilidade de contato direto dos consumidores com os peixes. Os clientes das peixarias da Feira do Guará demonstram ter conhecimento quanto à importância da higiene e da armazenagem a frio para a boa conservação do peixe, sendo quantidade de gelo nos balcões frigoríficos e nas embalagens dos peixes, levantados como relevantes condições para a escolha dos consumidores, como demonstram os depoimentos e a reportagem a seguir:

" Na feira do Guara você tem um bom armazenamento do peixe. Os peixes estão na temperatura adequada e dentro da validade de consumo na alimentação, ne?" (MW)

"Aqui é bem cuidadinho... Dentro do saquinho, no gelo... O resto, nos outros lugares que eu vou geralmente não tem ... A limpeza, o gelo." (OR)

"Eu sou muito ligada onde ele está guardado assim... Se tem muito gelo, se esta bem conservado." (C)

"A limpeza do local e a quantidade de gelo é importante." (PA)

Este critério, também, é confirmado em reportagens que descrevem a estrutura das peixarias da feira, salientando os aspectos das instalações, como destaca a matéria a seguir:

"As duas bancas de frutos do mar viraram tradição na cidade. Há um ano, no entanto, aquelas estruturas de madeira em que os peixes ficavam expostos desapareceram. Balcões modernos com refrigeração e bonitas peças cortadas chamam a atenção dos clientes" (BOECHAT, 2010).

Como mencionado anteriormente, as instalações disponibilizadas pelas bancas de peixe da Feira do Guará apresentam uma estrutura particular. As duas peixarias estudadas apresentam balcões refrigerados onde os produtos ficam, em exposição, protegidos por vidros, sem contato com a temperatura ambiente e nem com os consumidores. Para a ocorrência destas condições que se transformaram em critérios de qualidade para os consumidores, agiram os atores, cientistas e engenheiros, que produziram o conhecimento e os equipamentos (balcões refrigerados), respectivamente, além dos próprios peixes, cujas características fisiológicas intrínsecas exigem armazenamento em baixas temperaturas para se manterem conservados em condições de consumo e, por fim, os próprios consumidores que se informam e priorizam estabelecimentos com tais características. Já, como intermediários foram identificados, os balões refrigerados, o saquinho com gelo, os manuais técnicos sobre conservação do peixe, provenientes do meio técnico-científico, as normas de armazenagem, bem como os agentes de vigilância sanitária.

Critério 3 - Limpeza e organização do ambiente

Um dos critérios destacados pelos clientes das peixarias estudadas foi a presença de funcionários limpando os equipamentos e as instalações constantemente, bem como a disposição organizada dos produtos no balcão, como é demonstrado nos depoimentos a seguir:

(...) mas aqui é bem melhor que no mercado, claro, pois é tudo bem limpinho, organizadinho..." (A)

"As vezes eu vou no mercado e compro, mas o melhor é o da Feira do Guara"(...) Aqui é limpo, dou nota 10." (ME)

É comum encontrar matérias na internet elogiando os peixes comercializados na Feira. Em uma delas um consumidor refere-se a uma das peixarias da Feira usando a seguinte expressão: "É a peixaria mais limpa que eu conheço". Ao mesmo tempo chama atenção sobre funcionários lavando as vitrines constantemente (HENRIQUE, 2013).

Durante a observação, realizada nas várias visitas feitas à feira, pudemos constatar, visivelmente, que os funcionários usam uniformes brancos e limpos com seus nomes identificados nos aventais, luvas e bonés, touca, chapéus ou gorros na cabeça, demonstrando que a forma uniformizada é importante para apreciação da qualidade, o que denota a proximidade com um ambiente industrial científico.

Nas duas peixarias da Feira do Guará as paredes são revestidas de azulejo para facilitar a limpeza do ambiente e os produtos são acondicionados em balcões refrigerados, com vitrines de vidro e contendo internamente muito gelo. Além disso, os produtos são embalados em sacos plásticos, onde os vendedores acrescentam gelo picado em abundancia para que os clientes possam transportá-los as suas residências em boas condições de conservação a frio.

Neste contexto, os técnicos de alimentos e órgãos de defesa sanitária, bem como o proprietário da peixaria e os consumidores que definem concepções de higiene e limpeza, são atores relevantes, que tomam as decisões. Já os funcionários da limpeza, os produtos de limpeza, equipamentos e a água atuam como intermediários entre os atores mencionados.

Critério- 4 – Conhecimento dos funcionários sobre os peixes comercializados

Funcionários aptos para o comércio de peixes. Este critério foi destacado por vários consumidores como um aspecto importante na hora da aquisição, pois, ser atendido por quem conhece é relevante. O funcionário que entende do produto e está no ramo há algum tempo fornece informações sobre cada espécie e faz a indicação. Como as diferenças entre as espécies de peixe são comuns, esta informação é importante.

A experiência adquirida ao longo dos anos trabalhando na comercialização de peixes confere aos funcionários das peixarias analisadas um conhecimento diferenciado em relação ao produto (peixe), o que é valorizado pelos consumidores.

Os funcionários vendedores conseguem orientar o consumidor quanto à melhor forma de consumo. Este diferencial de atendimento disponibilizado pelos vendedores é ressaltado em vários momentos pelos consumidores (que confiam na informação) e proprietários (que orientam os funcionários) como um diferencial da feira quando comparada com outros estabelecimentos comerciais, como evidenciam os depoimentos a seguir:

"No supermercado você não tem quem vai te atender, quem vai te mostrar o peixe, vai falar que está bom." (P.A.)

"Eu espero que os vendedores não estejam me enganando porque eu acredito... Agora, eu acabei de perguntar, porque eu queria peixe um diferente e fiquei com medo, ele me orientou..." (C.A.)

"Tem cliente que chega aí eles (vendedores) precisam indicar o melhor para o prato que vão preparar..." (P2)

É comum os consumidores apresentarem dificuldades de escolha quanto à variedade de peixes existentes. A cidade de Brasília localiza-se na região centro-oeste do Brasil e não possui: contato com o mar e nem apresenta um quantitativo de pesca, em água doce, considerável (se compararmos com regiões como o nordeste e sudeste). Este distanciamento geográfico das regiões tradicionais de pesca faz com que o consumidor apresente dificuldades de encontrar ou até saber qual é o melhor produto para consumir em determinada ocasião. Por isso, o vendedor apto,

que conhece a variedade de peixes e sabe as melhores formas de prepará-los, torna-se um legítimo representante do pescador e do ambiente de pesca.

Nesse contexto, os vendedores, consumidores e pescadores são os atores e, o conhecimento e as informações específicas se tornam importantes intermediários, atuando como determinantes para a escolha dos consumidores.

Critério 5 – Variedade de peixes procedentes do mar e dos rios

Apesar das recentes preocupações e discussões sobre a super exploração dos recursos pesqueiros e a extinção de espécies dos rios e mares, alguns consumidores de peixes da Feira do Guará identificaram os peixes originários do extrativismo como mais saudáveis e saborosos do que os peixes cultivados, sendo as peixarias da Feira do Guará valorizadas pela variedade de espécies de captura.

Essa característica ressalta uma qualidade natural ou artesanal dos peixes capturados na natureza, no imaginário de alguns clientes.

" O peixe de criadouro, não tem gosto de peixe... Esse aqui é do mar... quer dizer... a alimentação do peixe é outra... há... vamos fazer os criadouros, os lagunhos... mas não é a mesma coisa..." (A)

"Essas coisas de hormônio... A gente vê que não tem, né?" (BD)

"Não gosto de peixe com gosto de terra... Essas coisas de pesque-pague que o peixe tem gosto de terra." (C)

" Os peixes de tanque, eles não tem o mesmo sabor naturalmente como um peixe pegado no rio ou um peixe de água salgada. " (MW)

Este atributo dos peixes comercializados na feira é fortalecido pelos vendedores, proprietários das peixarias, quando divulgam os locais de origem onde são adquiridos os peixes.

"De acordo com os feirantes, as especiarias oferecidas chegam de diferentes estados: Maranhão, Ceará e Santa Catarina." (FERNANDES, 2014)

Assim, a valorização dos peixes comercializados na Feira é aumentada pela informação sobre a procedência dos peixes de regiões tradicionais de pesca e

comércio de peixes, como por exemplo, o Estado do Maranhão, o litoral do Estado do Ceará e o Estado de Santa Catarina. Em alguns depoimentos os peixes do mar e dos rios foram vinculados a atributos de mais naturais e ambientalmente adequados do que aqueles criados em cativeiro, comumente, vinculados a produtos industrializados (rações e medicamentos).

É importante salientar que esse critério não foi identificado por todos os entrevistados, mas apenas por quatro, dentre os dezesseis consumidores entrevistados. Entretanto, como não trabalhamos com estudo estatístico para identificar regularidades da população de consumidores, mas procuramos explicitar os fundamentos das atitudes deles, tais preferências tornam-se importantes caminhos para avançarmos na compreensão do fenômeno da preferência pela aquisição de peixe na Feira do Guará. Ao mesmo tempo, este critério de qualidade indica certo obstáculo a ser superado por produtos provenientes da aquicultura.

Este critério demonstra a figura do pescador como ator importante para a qualidade do peixe e o introduz na transação, por intermédio de seus representantes, o atravessador local e o proprietário do estabelecimento na Feira. Estes últimos tornam-se intermediários entre o ator pescador e o ator consumidor de peixe. Outros intermediários são os funcionários das peixarias e as informações repassadas tanto de maneira oral, pelos funcionários dos estabelecimentos, quanto de maneira escrita, quando são postadas, publicadas em reportagens e depoimentos em blogues e sites na internet.

Também, é importante destacar que a proliferação de estabelecimento do tipo pesque-pague no entorno das cidades criou uma das formas mais populares de acesso aos peixes *in natura* e que estes estabelecimentos, muitas vezes, com um manejo inadequado dos peixes e da água de cultivo acabam por ofertar peixes com o conhecido *off-flavor* (sabor de terra ou barro) desagradando alguns consumidores que acabam por vincular o peixe criado em cativeiro ao “gosto de terra”. Logo o estímulo ao consumo de peixe das pisciculturas requer um esforço de esclarecimento aos consumidores sobre as condições em que ele é cultivado.

Todavia, o destaque dado por alguns consumidores aos peixes provenientes da pesca em rios e mares é indício de que o ambiente tradicional da pesca e os pescadores são importantes elementos contidos na transação, dotando os peixes de certa qualidade tradicional ou natural. Deste modo, como atores influenciando na

presença desse critério estão os pescadores e seus representantes atravessadores e proprietários das peixarias, bem como os consumidores que valorizam tal atributo. Já os intermediários são os próprios peixes portadores das referidas características enquanto peixe provenientes do extrativismo, além dos funcionários e demais pessoas e meios de comunicação que reproduzem as informações sobre os locais de aquisição do peixe.

Critério 6 – Atendimento hospitaleiro, descontraído e personalizado

As transações realizadas nas peixarias da Feira do Guará estão enraizadas em um espaço mais amplo de confiança nos vendedores (funcionários), em um ambiente descontraído e hospitaleiro regado pela valorização partilhada no tratamento personalizado. Aliás, a expertise dos funcionários só funciona bem em um ambiente de trocas mais personalizado e amistoso, onde o funcionário pode “gastar” tempo no atendimento a um único cliente, construindo certo vínculo pessoal, o que favorece o retorno do consumidor ao estabelecimento. Tal critério fica evidente em depoimentos como:

"Já tem anos que eu compro aqui. (...) eu já conheço os vendedores da loja."(CR)

" Todo mundo me conhece já... Até ganho brinde!" (A)

"Aqui a gente já conhece um vendedor, coincidentemente ele não está aqui hoje, mas geralmente é o mesmo vendedor (...) Ele já sabe como que a gente gosta do peixe."(FS)

Outros consumidores são mais específicos descrevendo vínculos fora do espaço da peixaria, como demonstra o depoimento a seguir:

"Eles são radioamadores e já conhecem meu pai, então... Meu pai é radioamador e eles são radioamadores, também..." "O vendedor ajuda... Ele fala esse aqui chegou ontem, esse aqui chegou hoje, e claro que eu vou pelo peixe de hoje". " Eu tenho um vendedor que a hora que eu chego ele já me chama". " Eu aceito porque eu tenho confiança nele... ele me conhece, ele sabe que sou filha de radioamador, entende?" (MF)

Diferentemente das compras em supermercados, onde o tratamento é impessoal, na feira é comum clientes se identificarem como fregueses e não consumidores ou clientes, como fica explícito no depoimento a seguir:

"Em supermercado, é o seguinte, só o fato de você ser assalariado, ser empregado do supermercado, mesmo você querendo conversar, você não pode, porque seu chefe pode chegar e brigar com você. Então por isso eles não conversam muito com o freguês." (MW)

Esse critério é partilhado por proprietários das peixarias como prioridade nas relações de troca, como demonstra o depoimento a seguir:

"Eu evito de demitir funcionário, porque tem muitos que trabalham comigo a mais de 15, 20 anos... Alguns novatos entram... Eu ensino muito para os meus funcionários - colocar mais sorriso no rosto, não pode atender com mal humor. Tem cliente que chega aí eles precisam indicar o melhor para o prato que vão preparar. Eu já ensinei - eles precisam perguntar - você prefere peixe de água salgada ou água doce? e por aí eles já sabem quais peixes os clientes vão gostar." (P1)

"Os vendedores são instruídos a tratar bem o cliente (...) Eu vejo que alguns vendedores sabem o nome de alguns clientes."(P2)

O critério do atendimento hospitaleiro e descontraído se estende à oferta de serviços especializados em que os funcionários manipulam o peixe *in natura* para tornar mais prático o preparo pelo consumidor, como destacam o depoimento e as matérias a seguir:

"Eu acho que aqui a questão de qualidade e preço é melhor". Aqui eles já preparam o peixe pra você, já deixam da maneira pra você assar, entendeu?" (FS)

"Tem de tudo, e dá vontade de levar tudo. Peça pra limpar o peixe do jeito que você quiser. Dá pra sair de lá com um filé pronto pra virar sashimi, sem medo e sem trabalho" (HENRIQUE, 2013).

"Na Feira do Guará, Marcos lida com clientes conhecidos e bem-humorados durante todo o dia. "Atendemos o cliente do jeito que ele quiser", orgulha-se" (BOECHAT, 2010).

A hospitalidade e a descontração no atendimento estão enraizadas nas características mais gerais de comércio da feira, profundamente marcadas pelas relações quase pessoais entre clientes e vendedores e mediada por produtos tradicionais. Muitos clientes valorizam a Feira do Guará “pelo clima, pela simplicidade, por ser um lugar agradável que de alguma forma lembra do interior” (D. T., 2015).

A presença de produtos artesanais de consumo característico de algumas culturas fortalece o ambiente amistoso e popular, como destaca a reportagem a seguir:

“Donos de barracas de feiras se transformam em personalidades da história de Brasília, peixe, pastel, comida nordestina. Com muita tradição, eles agradam à clientela em meio a uma variedade de jeitos, estilos e culturas” (BOECHAT, 2010).

“A Feira do Guará vale a pena para quem é tradicional e gosta de comprar legumes e frutas fresquinhas. quer fazer uma peixada pra família ou pros amigos e quer escolher a melhor opção do DF (...) lá tem um dos poucos lugares que vendem caranguejo. Não são tão grandes nem tão baratos quanto os que a gente encontra no Nordeste. Mas dá pra matar a saudade desse que é um dos meus pratos favoritos.” (L. A., 2014)

A modalidade de comércio “feira” é retratada pela cultura brasileira (músicas e poesias) como um local tradicional de encontro para a compra e venda de mercadorias. No caso do Distrito Federal, a Feira do Guará exprime uma atmosfera interiorana e tradicional. Muitos feirantes vieram de outras regiões do Brasil e trouxeram o modo interiorano de ser através do diálogo franco e hospitalidade espontânea. A Feira do Guará possibilita o encontro dentre várias tradições e culturas, mesmo que simbolicamente através dos diversos alimentos e produtos de todas as regiões do país, com artigos específicos e especiarias que fogem do padrão das *commodities* dos supermercados. O modo de funcionamento desta feira reflete o aspecto popular, principalmente na venda, que é realizada em alto tom de voz e contato direto pessoal observado durante as visitas na Feira.

Como atores relevantes para o destaque ao atendimento hospitaleiro e descontraído nas peixarias da Feira do Guará, aparecem os proprietários, que orientam os funcionários, e os consumidores, que valorizam tais características. Já como intermediários destacam-se os funcionários que fazem o atendimento ao

público, os peixes preparados conforme o gosto do cliente e o próprio ambiente amigável e hospitaleiro da Feira, onde são realizadas as transações.

Os seis critérios acima descritos constroem e moldam a qualidade do peixe comercializado nas peixarias da Feira do Guará e conferem a construção da reputação das bancas locais como estabelecimentos de competência e legitimidade no comércio de pescados.

Este conjunto de critérios, definido pelo conjunto de atores em questão, são transmitidos entre os agentes da cadeia produtiva, por meio de intermediários que corporificam tais critérios (comportamentos, características das instalações, equipamentos e atributos dos produtos), dotando-os da objetividade necessária para servir de referência para os agentes em transação.

Embora não haja nenhuma evidência da aplicação dos modernos modelos de gestão da qualidade nas peixarias da feira, os parâmetros visuais por meio dos quais se identifica o frescor e a confiança no peixe provêm de uma qualidade técnico-industrial que confere confiança aos consumidores na hora da compra, com relação à segurança do alimento. Já a valorização do tradicional, as informações sobre a procedência (mesmo que superficial) dos peixes, e a hospitalidade do atendimento do local fortalece e reforça a presença da qualidade artesanal na decisão do consumidor de comprar peixe na Feira do Guará. Ou seja, se por um lado os produtos são valorizados por sua aparência, pela limpeza do local onde é comercializado, pelas condições e armazenagem a frio (qualidade técnico-industrial), por outro a sua procedência da pesca (e de locais tradicionais de pesca) aproxima o peixe de uma qualidade de natural ou artesanal. Ademais, tais relações de proximidade interpessoal (cara a cara) permitem perceber facilmente que quem vende o peixe (funcionário e proprietários) não são leigos no assunto, mas dominam o conhecimento das espécies e a maneira de preparo de cada uma. Esta proximidade entre vendedor e comprador permite a troca de tais informações de maneira personalizada (marketing pessoalizado) que não são comuns em situações de mercados mais impessoais e, que fazem a diferença na escolha, fidelizando os clientes. Tal conhecimento ou envolvimento no ramo confere legitimidade para quem está vendendo o peixe.

Ao mesmo tempo, a Feira do Guará: é um espaço com características específicas, construído no imaginário das pessoas e divulgado como mantenedor

destas características – assim, o local onde é comercializado o peixe e quem comercializa é um componente deste universo da feira. Deste modo, a complementação dos negócios locais vinculados à gastronomia e aos alimentos é fundamental para fortalecer a clientela. Quem compra o peixe, adquire também os temperos, as frutas e os legumes, todos com qualidade fresca.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa identificou seis critérios que contribuem para a ocorrência e manutenção das transações entre vendedores e compradores de peixe na Feira do Guará no Distrito Federal, a saber: i) o frescor do peixe advindo de recente captura; ii) as condioes de conservaao  frio do peixe; iii) a limpeza e organizaao do ambiente; iv) o conhecimento dos funcionários sobre os peixes comercializados; v) a variedade de peixes procedentes do mar e dos rios; e vi) o atendimento hospitaleiro, descontraído e personalizado. Tais critérios respondem ao objetivo principal desta pesquisa. Os critérios foram estabelecidos por um conjunto de entidades, atores e intermediários, participantes de uma rede sócio-técnica, e formam um quadro de referências que orienta as decisoes dos consumidores, estimulando-os a adquirir os peixes para o seu consumo nas peixarias da Feira do Guará.

Todos estes critérios juntos constroem e moldam a qualidade do peixe comercializado nas peixarias da Feira do Guará e conferem a construçao da reputaao das bancas locais como estabelecimentos de competência e legitimidade no comércio de peixes de qualidade.

As categorias utilizadas para definir os atributos de qualidade do peixe comercializado nas peixarias da Feira do Guará tanto do ponto de vista do consumidor quanto do vendedor são a qualidade técnica industrial e qualidade artesanal, estas duas percepoes de qualidade responde ao primeiro objetivo específico do presente trabalho. A qualidade técnica industrial, traduzida, esta, principalmente, por parâmetros técnicos sensoriais, pelas condioes sanitárias do local e pelos elementos de armazenamento e conservaao do peado, tais como os balcões frigoríficos, a quantidade de gelo nas bandejas e no saquinho e os equipamentos utilizados pelos funcionários. Já a qualidade natural ou artesanal é dada pela identificaao da origem dos produtos, provenientes de locais tradicionais de pesca, além do atendimento hospitaleiro e descontraído tpico de ambientes interioranos. O fato de ser pública a informaçao de que os fornecedores das bancas são os mesmos locais tradicionais de pesca, confere ainda mais legitimidade  característica de frescor ao produto. A informaçao da origem, aliada às informaçoes de recém-adquirido, emitida pelo vendedor, aufere e reforça a qualidade do produto

como fresco, aumentando a confiabilidade para o consumidor. Por outro lado, o tratamento amistoso em uma atmosfera personalizada singulariza o espaço das transações de peixe na Feira do Guará. Este cenário de critérios norteadores, em parte enraizado no ambiente técnico-industrial, e, em parte, no espaço natural da pesca e de trocas pessoais, constrói o enquadramento de mercado da Feira do Guará como um espaço de trocas ao mesmo tempo artesanal e industrial ou tradicional e moderno. A identificação das noções de qualidade relacionada aos itens (qualidade técnico-científica e qualidade artesanal) e as entidades e objetos que expressam os acordos entre as partes responde ao segundo e terceiro objetivo do presente estudo

Este estudo teve um caráter exploratório onde se destacou atores e intermediários relevantes na rede sócio-técnica que constrói (dá origem) e sustenta o *quadro* das transações nas peixarias da Feira do Guará, explicitando critérios relevantes (definidos pela rede) que sinalizam e orientam as decisões dos consumidores. A identificação desses elementos serve para estabelecer estratégias que potencializam a sua influência e para criar critérios correlatos que facilitem ainda mais as transações na Feira do Guará, fortalecendo este comércio. Como não foi um estudo estatístico e abrangeu o estudo de caso das peixarias da Feira do Guará, não se pode fazer generalizações dos resultados (critérios) para outros espaços de Feira, entretanto os critérios identificados nesta pesquisa servem como indício das características de ambientes de troca em feiras e pontos de comercialização populares de peixe, constituindo variáveis férteis para estudos em outras realidades semelhantes. Além disso, essa pesquisa demonstra a importância de investimentos na construção e no estabelecimento de intermediários entre agentes em transação, os quais cimentam as relações e fortalecem as redes em torno da produção e do comércio e peixes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. et al. Caracterização sensorial e análise bacteriológica do peixe-sapo (*Lophius gastrophysus*) refrigerado e irradiado. **Ciência Rural**, Santa Maria, v.38, n.2, p. 498-503, mar-abr, 2008.
- AKRICH, M. et al. The key of the success in innovation* part II: the art of choosing good spokespersons. **International journal of innovation management**. v. 6, n. 2, p. 207-225, 2002.
- AKRICH, M. The De-Description of Technical Objects. **Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change**. Cambridge, 1992.
- ALFONSO, L. M. R. Caracterización empresarial de algunos productores de hortalizas orgánicas en la Sabana de Bogotá y alrededores. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, n. 57, p. 133-163, 2006.
- ALLEN, M. W. **The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices**. In F. Columbus (Ed), *Advances in Psychology Research*, v. 1, p. 31-76. Huntington, NY: Nova Science Publishers, 2000.
- AMBLARD, H. et al. **Les nouvelles approches sociologiques des organisations**. Éditions du Seuil, Paris, França. 1996. 244p. ISBN: 2020261863.
- AMORIM, D. Renda per capita no DF é de R\$ 50 mil, o dobro da de São Paulo. **Correio Braziliense**, 24 de nov. 2011. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2011/11/24/internas_economia,279928/renda-per-capita-no-df-e-de-r-50-mil-o-dobro-da-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 27 de abr. 2012.
- ANJOS, M. H. G. et al. **Análise Comparativa dos Perfis Socioeconômicos dos Pescadores Artesanais da Zona Rural e do Perímetro Urbano de Porto Murtinho/MS**. In: SIMPÓSIO SOBRE RECURSOS NATURAIS E SOCIOECONÔMICOS DO PANTANAL. Corumbá, MS. 2010.
- ARAÚJO. M. C de. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2010.
- ARIZA, N. A. H. **Identificación de la capacidad empresarial y la eficiencia de los productores de leche de Guamal, Departamento del Meta**. 2009. 101f. Investigación de Magíster (Magíster en Desarrollo Rural) – Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. 2009.
- AURÉLIO. **Dicionário do Aurélio beta**. 2008. Disponível em:< <http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em 23 de jan 2015.

BELSHAW, C. S. **Troca tradicional e mercado moderno: modernização de sociedades tradicionais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

BIANCO, M. F.; SALERNO, M. S. Como o TQM opera e o que muda nas empresas? Um estudo a partir de empresas líderes no Brasil. **Gestão e Produção**. v.8, n.1, p. 56-67, abr. 2001.

BOECHAT, J. **Donos de barracas de feiras se transformam em personalidades da história de Brasília**. Correio Braziliense. Brasília, 16 mai 2010. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/05/16/interna_cidade_sdf,192664/donos-de-barracas-de-feiras-de-transformam-em-personalidades-da-historia-de-brasilia.shtml>. Acesso em 18 jan 2015.

BONNAUD, L.; COPPALLE, J. **Qui contrôle ce que nous mangeons?** Coleção La France de demain. Ed. Ellipses Marketing, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº12, de 2 de janeiro de 2001**. Brasília, 2001.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Decreto-Lei nº 30.691 de 29 de março de 1952**. Aprova o novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, p.10.785, 07 jul. 1952.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Portaria nº 185, de 13 de maio de 1997**. Aprova o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Peixe Fresco (Inteiro e Eviscerado). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, p. 6, 1997.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Pesca para o futuro? Dia mundial das zona úmidas 2007**. 2007. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/205/publicacao/205_publicacao29112010050729.pdf> Acesso em 21 de jan 2015.

BRESSAN, M.C.; PEREZ, J.R.O. **Tecnologia de Carnes e Pescados**. Lavras, 2000.

CAETANO, M. **A construção social de mercados diferenciados: estudo de caso sobre consumo de queijos artesanais em Brasília**. Brasília, 2010. Dissertação (Mestrado), Universidade de Brasília, 2010.

CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**. n. 19, 2008. ISSN: 1517-4522.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **Sociological review monograph series: the law of the markets**. v.46, p. 1-57. 1998.

CALLON, M. **Réseaux technico-économiques et irréversibilités. In. Les figures de l'irréversibilité en économie.** Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1991.

CALLON, M. Struggles and negotiations to define what is problematic and what is not, the social process of the scientific investigation. **Sociology of the Sciences.** v. 4, p. 197-219, 1980.

CALLON, M. **The laws of the markets.** Blackwell, 1998.

CALLON, M. **Writing and (Re) writing devices as tools for managing complexity.** In. LAW, J.; MOL, A. Complexities: social studies of knowledge practices. London: Duke University Press, 2002.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Sage publications.** 2005. ISSN: 0170-8406.

COCHOY, F. Reconnecting marketing to marketing-things. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting marketing to markets.** Oxford: Oxford University Press, 2010.

CRUZ, F.T. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da serra – RS.** Tese (Curso de pós-graduação em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012.

D. T. **Feira do Guará.** YELP. Brasília, 04 dez 2014. Disponível em: <<http://www.yelp.com/biz/feira-do-guar%C3%A1-guar%C3%A1>>. Acesso em 20 de jan 2015.

DANTAS, G.P.G. Feiras no nordeste. **Revista de geografia da UFC.** v. 7, n. 13, p. 87-101, 2008.

DELACHARLERIE, S. et al. **HACCP organoleptique guide pratique.** Les presses agronomiques de Gembloux, 2008.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração.** Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DOUCET, C. **La qualité, que sais-je?** Paris : Presses universitaires de France. 2013.

DUTRA, A. S; AZEVEDO, D. B.; ELIAS, S. A. **Integração das atividades produtivas em uma agroindústria de peixe: uma aplicação da teoria de filière.** Organizações Rurais & Agroindustriais. Lavras, v.10, n. 1, p. 88-99, 2008.

EMATER-DF. **GDF incentiva consumo de pescado.** Notícias. 03 de set 12. Disponível em <http://www.emater.df.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=590:gdf>

[-incentiva-consumo-de-pescado-&catid=47:noticias&Itemid=125](#)>. Acesso em 21 de jan 2015.

FERNANDES, P. **Paraíso das pechinchas conquista compradores**. Jornal de Brasília, Brasília, 10 de fev 2014. Disponível em: < <http://www.jornaldebrasil.com.br/noticias/cidades/528591/paraiso-das-pechinchas-conquista-compradores/>>. Acesso em 21 de jan 2015.

FERRAZ, D. et al. **Etnografia virtual: uma tendência para pesquisa em ambientes virtuais de aprendizagem e de prática**. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 2009.

FLÓREZ, E. A. Políticas de calidad en el sistema agroalimentario español. **Agroalemtaria**. n. 10. Jun. 2000.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Directives pour l'inspection du poisson fondée sur les risques**. Roma, 2009. Disponível em: < <http://www.fao.org/docrep/012/i0468f/i0468f00.htm> >. Acesso em 21 de jan 2015.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **El estado mundial de la pesca y la acuicultura: Oportunidades y desafio**. Roma, 2014. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i3720s.pdf>>. Acesso em 10 dez 2014.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **State of world aquaculture 2006**. Roma, 2006. Disponível em: < <http://www.fao.org/docrep/009/a0874e/a0874e00.htm>>. Acesso em 21 de jan 2015.

FRANCO, M. J. M. **Aplicação da metodologia de APPCC – análise de perigos e pontos críticos de controle – como ferramenta para reúso de água na indústria: modelo para indústria de aromas e essências**. Dissertação (mestrado em Engenharia). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

GARCIA, M.F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 20, 2003.

GIDDENS, A. **Risco, Confiança, Reflexividade**. In: U. Beck, A. GIDDENS and S. LASH (eds). Modernização Reflexiva. São Paulo: UNESP, 1997.

GRANOVETTER, M. **Getting a job: a study of contacts and careers**. 2ªed. 1974.

HENRIQUE, D. C. **Peixe bom e freco tem filial**. Brasília, 22 de fev. 2013. Disponível em:<<https://quadradobrasilia.wordpress.com/2013/02/22/peixe-bom-e-fresco-tem-filial/>>. Acesso em 18 jan. 2015.

INFOPECA. **O mercado de pescado em Brasília. Série o mercado de pescado nas grandes cidades latino-americanas**. Montevideo, Uruguay. 2010. Disponível em: < <http://www.infopesca.org/node/285>>. Acesso em 21 de jan 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **Estatísticas da pesca 2007**. Brasília, 2007.

KINJO, T.; IKEDA, A. **Comportamento do consumidor em Feiras Livres**. In: SOBER palestra. 2005. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>> . Acesso em 25 de jan 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implemetação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

L. A. **Feira do Guará**. YELP. Brasília, 04 ago 2014. Disponível em: <<http://www.yelp.com/biz/feira-do-guar%C3%A1-guar%C3%A1>>. Acesso em 20 de jan 2015.

LATOURET, B. **Changer de société, refaire de la sociologie**. Paris : La Découverte, 2006

MALUFE, J. R. **A retórica da ciência, uma leitura de Goffman**. São Paulo: EDUC, 1992.

MARINHO, L. S. **Critérios para avaliação da qualidade da piramutaba (*Brachyplatystoma vaillantii*) inteira estocada em gelo**. 2011. Tese (Programa de pós-graduação em Medicina Veterinária). Universidade Federal Fluminense. 2011.

MARTINS, F. R. **Diga-me o que comes que te direi quem és: como a gastronomia, na Feira do Guará, revela-se lócus de identidade**. Monografia (Curso de especialização em Turismo). Universidade de Brasília, 2004.

MATTOS, L. M. et al; Produção segura e rastreabilidade de hortaliças. **Horticultura Brasileira**, n. 27, p. 408-413, jul. 2009.

MICHAELIS. **Dicionário online**. 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em 23 de jan 2015.

MINGIONE, E. **Fragmented Societies**. Oxford: Blackwell, 1991.

MORAES, M. A ciência como rede de atores: ressonâncias filosóficas. **História, Ciências, Saúde**, v. 11(2), 2004.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação. Brasília, 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em 21 de jan 2015.

n. 43, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/420.pdf>> Acesso em: 23 de jan 2015.

NIEDERLE, P. A., DE ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Orgs.). **Agroecologia – práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Brasil: Karios edições, 2013.

NOGUEIRA, S. C. **O sistema agroindustrial de tilápias na região noroeste do estado de São Paulo: características das transações e formas de coordenação.** 2008. Tese (doutorado em Ciências). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

OGAWA, M.; MAIA, E. L. **Manual de pesca.** São Paulo: Livraria Varela, 1999.

OLIVEIRA, D.; MELLO, M. A. **Novas formas de inserção da agricultura familiar ao mercado como estratégia de desenvolvimento rural.** In: XLIV CONGRESSO DA SOBER, 2006. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/5/808.pdf>> Acesso em: 23 de jan 2015.

OLIVEIRA, S. R. **Configuração do mercado de alimentação local: um estudo com base na teoria ator-rede.** Dissertação (Curso de pós-graduação em gestão estratégica, marketing e inovação) Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2013.

OLIVER, J. **What is food revolution day all about?** 2014. Disponível em: < <http://www.jamieoliver.com/us/foundation/jamies-food-revolution/why>> Acesso em 23 jan 2015.

PESSOA, M. C. P. Y.; SILVA, A. S.; CAMARGO, C. P. Qualidade e certificação de produtos agropecuários. **Embrapa informação agropecuária**, Brasília, 2002.

PERETTI, A. P. R.; ARAÚJO, W. M. C. Abrangência do requisito segurança em certificados de qualidade da cadeia produtiva de alimentos no Brasil. **Gest. Prod.**, São Carlos. v. 17, n. 1. 2010.

PINHEIRO, R. et. al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PONS SÁNCHEZ-CASCADO, S. et al. **Sensory analysis to asses the freshness of Mediterranean anchovies (*Engraulis encrasicolus*) stored in ice.** Food Control v. 17, p. 564-569, 2006.

RAMOS, F. S. V. F. **Qualidade na cadeia de carne bovina: o caso da carne orgânica.** Dissertação (mestrado no Instituto de Ciências Sociais e Humanas), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2006.

REZENDE, D. C. **Estratégias de coordenação e qualidade na cadeia de queijos finos.** Tese (Curso de pós-graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DETSCH, M.; COOK, S. **Métodos de Pesquisa nas relações Sociais.** Helder, 2ª ed. rev., São Paulo, 1967.

SILVA, N. J. **Dinâmicas de desenvolvimento da piscicultura e políticas públicas no Vale do Ribeira/SP e Alto Vale do Itajaí/SC – Brasil**. Tese (Curso de pós-graduação em Aqüicultura). Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2005.

SILVEIRA, M. e ASSUMPÇÃO, J. J. **O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos**. 2010. Disponível em: <
http://www.m2all.com.br/uploads/site_artigos/3932_mkt%20frequencia.pdf.> Acesso em: 23 de jan 2015.

TOLEDO, J. C.; SOUZA FILHO, H. M. Efeitos dos mecanismos de redução da assimetria da informação e da incerteza da qualidade na estrutura de governança. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 14, n. 3, p. 312-325, 2012.

6. APÊNDICE

APÊNDICE A – FOTOGRAFIAS FEIRA DO GUARÁ

Fotografia 1 – Banca feira do Guará



Fonte: Autora.

Fotografia 2 – Peixe inteiro feira do Guará



Fonte: Autora

Fotografia 3 – Peixe feira do Guará



Fonte: Autora.

Fotografia 4 – Peixaria feira do Guará



Fonte: Autora.

Fotografia 5 – Peixaria Ueda do Guará



Fonte: Autora.

Fotografia 6 – Painel de vidro



Fonte: Autora.

Fotografia 7 – Painel de vidro e balanças



Fonte: Autora.

Fotografia 8 – Vendedor de peixe



Fonte: Autora.

Fotografia 9 – Vendedores da Peixaria do Guará



Fonte: Autora.

7. ANEXOS

ANEXO A – ROTEIROS DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista - consumidor de peixe

Data: _____

Entrevistado: _____

Coleta de dados para trabalho de conclusão de mestrado em Agronegócios na Universidade de Brasília – UNB. O instrumento tem como objetivo explicitar os critérios motivadores e sua escala de importância na aquisição de peixes em feiras permanentes. As questões estão programadas para levar de 30 minutos à uma hora para serem respondidas. As respostas serão utilizadas para fins acadêmicos e não haverá identificação. Sua participação é de grande importância para a pesquisa.

Informações acerca do consumo de peixe (características valorizadas no peixe, do local de compra e do sistema de produção):

Faça um histórico da sua relação com o consumo de peixe:

Há quanto tempo consome peixe?

Por que consome peixe?

Quais benefícios percebe no consumo do peixe?

Alguém ou algo o influenciou?

Que diferença existe entre o peixe e outras carnes?

Frequência de consumo?

Sobre as práticas de consumo, fale sobre o ato de comprar peixe (atributos de qualidade e local de compra):

Frequência de compra?

Com quem faz a compra?

Existe um dia fixo da semana em que você compra peixes? Se sim, Por quê?

Onde compra peixe? Por quê?

Existem aspectos que fazem da feira permanente um lugar mais adequado para a compra de peixe do que outro? Quais?

Já comprou peixe em outros locais fora da feira? Como foi a experiência?

Quais são as características que um peixe precisa ter para uma boa experiência de consumo (consumidor satisfeito)?

O que um peixe de qualidade precisa ter?

Qual é a ordem de importância dos aspectos mencionados acima?

O aspecto de “frescor” do peixe é relevante na hora da compra?

O que é um peixe “fresco” pra você?

Você acredita que o peixe comprado na feira é mais “fresco” que o comprado em supermercado? Por quê?

Você sabe a frequência com que o vendedor da peixaria adquire peixes para venda (renova o estoque)?

Quais os produtos de peixe (espécie) e forma (inteiro, postas, filé, etc) você adquire com mais frequência na feira?

Quais são as características que o local de compra de peixe precisa ter para uma boa experiência de consumo (consumidor satisfeito)?

Você tem preferência por alguma peixaria da feira em especial?

Quais são os aspectos do ambiente do local de compra para que o consumidor de peixe continue comprando naquele local?

Quais são os aspectos do comportamento do vendedor que são importantes na hora da compra?

Você conhece o proprietário (ou gerente) da peixaria onde compra os peixes?

Você acha importante conhecer o dono da peixaria onde adquire os peixes? Por quê?

Você frequenta a feira normalmente para adquirir outros produtos? Quais?

Informação

Você acredita que tem informações suficientes para escolher o peixe mais apropriado para o consumo?

O vendedor da feira te auxilia na escolha do produto?

Se compararmos o atendimento dele com o do vendedor do mercado, quais são as diferenças?

Você acredita que o vendedor da feira é sincero ao te sugerir um peixe específico?

Que dificuldades você encontra na hora de comprar peixe em feiras permanentes?

Questão ambiental

Você acredita que comprando o peixe na feira permanente esta mais perto do ambiente natural do peixe do que se ele fosse comprado em outro lugar?

O que você sabe sobre o local (ambiente) de onde são trazidos os peixes que você compra na feira (ou seja, de onde vêm)?

Você acha que o consumo de peixe tem alguma relação com a produção de peixe e o meio ambiente? Qual?

Você sabe que alguns peixes são cultivados? O que você acha de cada forma de obter o peixe?

Você acha que existe diferença entre o peixe retirado da natureza e o peixe obtido por meio de cultura em ambiente artificial? Por quê?

O aspecto ambiental orienta de alguma forma o seu consumo de peixe?

De quem é a responsabilidade pelas resoluções dos problemas ambientais?

Você acha que o consumidor pode ter algum papel na resolução de problemas ambientais relacionados à captura de peixe? Qual?

Você se sente um consumidor responsável com relação à preservação ambiental?

Fale sobre o uso que faz do peixe:

Quais pratos são preparados com o peixe?

Quem prepara estes pratos?

Existe conflito em sua família por conta da preferência pelo consumo de peixe ao de outros tipos de carnes?

Fale sobre o momento das refeições:

Quem compartilha as refeições com você?

Estas pessoas que compartilham, também consomem peixe?

A refeição com peixe esta presente em ocasiões especiais, como natal, aniversário, páscoa entre outras?

Você substituiria o peixe pelas outras variedades de carne em suas refeições?

Questões gerais:

Qual é o seu gasto mensal com compra de peixe?

Qual é o seu gasto mensal com compra de peixe na feira?

Você tem alguma outra questão que acredite ser relevante e que não foi perguntada?

Você conhece outros clientes consumidores de peixe que compram frequentemente na feira que eu poderia entrevistar?

Dados Pessoais

Nome: _____

Gênero:

Feminino

Masculino

Faixa etária:

Menos de 20 anos

20 a 30

30 a 40

40 a 50

mais de 50

Escolaridade:

1º grau incompleto completo

2º grau incompleto completo

3º grau incompleto completo

pós-graduação: _____

Profissão: _____

Religião: _____

Estado Civil:

Casado

Solteiro

Separado / Divorciado

União estável

Roteiro de entrevista – Proprietário banca

Data: _____

Entrevistado: _____

Coleta de dados para trabalho de conclusão de mestrado em Agronegócios na Universidade de Brasília – UNB. O instrumento tem como objetivo explicitar os critérios motivadores e sua escala de importância na aquisição de peixes em feiras permanentes. São oito temas de questões e deve levar de 20 a 30 minutos para serem respondidas. As respostas serão utilizadas para fins acadêmicos e não haverá identificação. Sua participação é de grande importância para a pesquisa.

1. Como é a aquisição de peixes (produção própria, parceria, compra de qualquer um)?
2. Compra de terceiros? Quais são os motivos?
3. Quais os critérios considerados para comprar? Informações relevantes? Qual é a frequência de compra?
4. De quem adquire os peixes (fornecedores regulares)?
5. Como é feito o transporte do peixe até a peixaria?
6. De quem é a responsabilidade pelo transporte dos peixes até a peixaria? Por quê?
7. Há quanto tempo compra os peixes deste (s) produtor (es)?
8. Existe alguma época que falta peixe? O que faz?
9. O que é um peixe fresco?
10. Quando você precisa adquirir peixes, como faz?
11. Tem algum tipo de contrato escrito com este (es) produtor (es)?
12. Você teve que fazer algum investimento específico para poder adquirir os peixes destas empresas (mudar alguma coisa em sua empresa: maquinário)
13. Relacionamento na comercialização dos produtos
14. Frequência e quantidade de venda?
15. Quantidade de clientes por dia? Tem variação em dias de muito movimento e pouco movimento? Quanto? Quantos clientes passam pela peixaria por mês?
16. Tem alguma época em que diminuem as vendas? Por quê? Produção (oferta) ou consumo?
17. Estrutura de governança utilizada [mercado, contrato, comercialização direta]
18. Como é a venda de produto? Formas de venda, canais de venda?
19. Para quem vende os produtos (cliente direto ou donos de mercado, peixaria)?
20. Por que os consumidores compram peixe em sua peixaria?
21. Como define a qualidade do seu produto?
22. Como você comprova a qualidade do seu produto para os compradores?
23. Você faz alguma tipo de treinamento dos seus funcionários?
24. Você faz algum investimento em marketing dos seus produtos (propaganda, pesquisa de perfil do consumidor, satisfação em relação às embalagens, diferenciação de produtos substitutos, promoções, etc)?