

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUCÉLIA LEITE DE MORAIS

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SUCOS DETOX NO BRASIL:
uma análise por meio de práticas de mercado**

Maringá
2017

LUCÉLIA LEITE DE MORAIS

**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SUCOS DETOX NO BRASIL:
uma análise por meio de práticas de mercado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira

Maringá
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

M827c Moraes, Lucélia Leite de
 A construção do mercado de sucos detox no Brasil
 : uma análise por meio de práticas de mercado /
 Lucélia Leite de Moraes. -- Maringá, 2017.
 120 f. : il. color., figs.

 Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David
 Vieira.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
 Maringá, Programa de Pós-Graduação em Administração,
 2017.

 1. Construção de mercado. 2. Práticas de mercado.
 3. Práticas de marketing. 4. Mercado de alimentos
 saudáveis. 5. Sucos detox - Construção de mercado.
 I. Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II.
 Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-
 Graduação em Administração. III. Título.

CDD 21.ed. 658.8

AMMA-003451

LUCÉLIA LEITE DE MORAIS

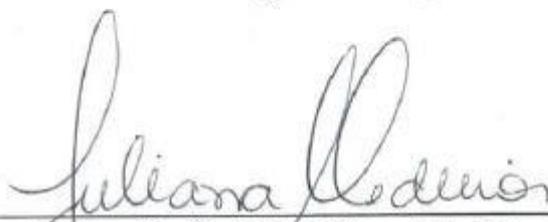
**A CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE SUCOS DETOX NO BRASIL:
uma análise por meio de práticas de mercado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 26 de maio de 2017



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(presidente)



Prof. Dr.ª Juliana Medeiros
(membro examinador externo convidado - PUC/PR)



Prof. Dr. Mauricio Reinert do Nascimento
(membro examinador PPA)

MARINGÁ

2017

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, por ter me proporcionado saúde, força e coragem. Por ter conduzido o meu caminho na vida de forma que tornasse possível a minha entrada no Programa de Pós-Graduação em Administração da UEM. Por ter me dado forças para suportar momentos difíceis, ter me ajudado a encarar e lidar com minhas limitações e me fortalecido a partir delas. Por ter me concedido sabedoria e equilíbrio para enfrentar essa trajetória.

Aos meus pais, Lourdes e Egídio, que mesmo sem compreender de fato o motivo de noites longas, madrugadas adentro e fins de semana de estudo, me apoiaram durante toda a trajetória, transmitiram a mim valores que fizeram a pessoa que me tornei, e consequentemente a perseverar no Programa de Pós-Graduação.

Ao professor Francisco Giovanni que foi além de professor orientador, um conselheiro, um amigo, um profissional que admiro e respeito muito. Agradeço pela confiança desde o meu primeiro contato com o professor como aluna não regular no Programa de Pós-Graduação, um professor excelente, dedicado, atualizado, que me fez ter certeza de querer se inscrever como aluna regular do Programa. Para mim, um exemplo. Exemplo e inspiração de seriedade, profissionalismo e bom senso. Agradeço pela sua exigência em tudo que fizemos nesta trajetória e por fazer críticas firmes devidas quando foi necessário. Uma pessoa que me ensinou a lidar com as situações não apenas no que era necessário para o mestrado, mas para o crescimento e desenvolvimento da minha postura profissional e para a vida.

Ao professor William e a professora Olga que participaram da minha Banca de Entrevista para seleção do Programa de Pós-Graduação, e que juntos com o professor Francisco Giovanni confiaram em meu potencial para ingressar no Programa.

Ao professor Maurício por ter contribuído na minha trajetória sendo meu professor da disciplina Tópicos Especiais em Empreendedorismo e Mercado, suas valiosas discussões em sala contribuíram para me instigar em estudar a linha a qual escolhi. Agradeço também pelas diversas contribuições na Banca de Qualificação que foram essenciais para este trabalho, e por aceitar o convite de participar desta Banca de Defesa. Muito obrigada por dispor do seu tempo para avaliar este trabalho.

Ao professor Valter, agradeço por ter aceitado o convite de participar na minha Banca de Qualificação e pelas contribuições apresentadas que foram essenciais para este trabalho.

À professora Juliana Medeiros que no início da dissertação contribui para esta pesquisa indicando bibliografias, e compartilhando um pouco da sua experiência durante o Mestrado. E agora, por ter aceitado o convite de participar desta Banca de Defesa. Agradeço por dispor seu tempo para avaliar este trabalho.

A todos os professores do programa que, seja em conversas informais ou em discussões em sala de aula, contribuíram para minha formação e desenvolvimento profissional.

Ao Bruhmer, sempre comprometido e dedicado com seu trabalho, proporcionou todas as informações necessárias, lembrou constantemente de nossas obrigações. Com imensa disposição, sempre ajudou da melhor forma pensando em nosso bem estar.

Ao Fabiano, que me apoiou muito nessa jornada. Incentivou nos momentos difíceis, e comemorou etapas vencidas.

Ao Adriano Oliveira, um amigo que esteve presente e torceu por mim em cada etapa. Pelas palavras de consolo, por ter me dado ouvidos quando precisei desabafar, pela vibração sincera nos momentos de conquistas.

Ao Haroldo Misunaga, amigo que plantou e despertou em mim o interesse em participar de um programa *stricto sensu*, e sempre me apoiou, incentivou e ajudou a me concentrar no caminho a percorrer durante toda a trajetória.

A UEM e ao Departamento de Administração por disponibilizarem excelentes docentes, os quais contribuíram na minha formação acadêmica no Mestrado.

A Unicesumar e equipe gestora, que me proporcionou flexibilidade no trabalho tornando possível que eu avançasse em cada etapa no Programa de Pós-Graduação em Administração.

Aos entrevistados, que transmitiram as informações necessárias para contribuir com esta pesquisa, que envolveu tempo e atenção durante suas agendas de trabalho.

Muito obrigada a todos!

“O valor de todo o conhecimento está no vínculo com as nossas necessidades, aspirações e ações; de outra forma, o conhecimento torna-se um simples lastro de memória, capaz apenas, como um navio que navega com demasiado peso de diminuir a oscilação da vida quotidiana.”

- V. O. Kliutchevski

RESUMO

MORAIS, Lucélia Leite de. **A construção do mercado de sucos detox no Brasil:** uma análise por meio de práticas de mercado. 120 f. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2017.

Esta pesquisa apresenta um estudo sobre a modelagem do mercado de suco detox no Brasil. O estudo descreve como esse mercado é estabelecido no Brasil, apresenta os agentes direta e indiretamente envolvidos, bem como práticas de trocas, representacionais ou normativas, para moldar o mercado (KJELLBERG; HEGELSSON, 2007). O trabalho é apoiado por literatura de *market-making*. A pesquisa foi desenvolvida através da apresentação de dados empíricos do mercado de sucos detox. O procedimento metodológico adotado foi pesquisa qualitativa através da análise de dados coletados por meio de observação e entrevistas. Os dados foram organizados, codificados e categorizados para análise, e após ocorreu a interpretação dos dados buscando estabelecer vínculo entre o referencial teórico apresentado e a pesquisa de campo. Os principais resultados identificados foram: 1) práticas de troca: reposicionamento do mercado através de ajuste de preços, mercado ações de marketing individuais, valores e cultura; 2) práticas representacionais: espetacularização da realidade através de imagens, protótipos atraentes que representam como o mercado é e como deve ser; 3) práticas normativas: estabelecer ligação com o governo, as agências e as autoridades, para garantir os interesses do grupo e tentar fornecer capacidade agencial aos agentes do mercado, no melhor interesse de toda a rede agencial. Cada uma das três práticas influencia as outras. As implicações gerenciais notáveis são: 1) procurar novas possibilidades de marketing com o conceito detox; 2) Atuar junto a esfera pública para regulação em práticas normativas e estabelecer limites para práticas representacionais; 3) Estabelecer uma rede entre os profissionais de saúde e o mercado detox, para posicionar adequadamente o termo "detox" no mercado. As implicações teóricas notáveis são: 1) As contribuições que a perspectiva empírica apresentada por este estudo pode fazer para o desenvolvimento adequado da teoria de *market-making*.

Palavras-chave: Construção de Mercados; Práticas de Mercado; Práticas de Marketing; Mercado de alimentos saudáveis, sucos detox.

ABSTRACT

This research presents a study about the market-shaping of the detox juice market in Brazil. The study describes how such market is established in Brazil, presents the agents directly and indirectly involved, as well as exchange practices, representational or normative, to shape de market (KJELLBERG; HEGELSSON, 2007). The work is supported by market-making literature. The research was developed through the presentation of empirical data of the detox juice market. The methodological procedure adopted was a qualitative research through analysis of data collected through observation and interviews. Data was organized and tabulated for analysis, which contributed to the interpretation of the data and also to establish a connection with the theoretical framework through the categories created. The key results identified were: 1) exchange practices: repositioning the market through price adjustment, market place and individual marketing strategies, where the values measured by the local culture are perceived; 2) representational practices: spectacularization of reality through images, attractive prototypes representing how the market is and how it should be; 3) normative practices: liaise with government, agencies and authorities, to guarantee the group interests and attempt to provide agential capacity to market players, in the best interest of the whole agential network. Each of the three practices influences the others. Notable managerial implications are: 1) search for new marketing possibilities with the detox concept; 2) To act in the public sphere for regulation in normative practices and establish boundaries for representational practices; 3) To establish a network between health professionals and the detox market, to properly position the term "detox" in the market. Notable theoretical implications are: 1) The contributions that the empirical perspective presented by this study can make for the adequate development of the theory of market-making.

Keywords: Market-Making, Market Practices, Marketing Practices, Healthy Food Market, Detox Juices.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1 | Mercado de alimentos no Brasil..... | 26 |
| Figura 2 | Mercado de alimentos saudáveis (saudabilidade)..... | 28 |
| Figura 3 | Constituição dos mercados – possíveis ligações através das translações entre as práticas de trocas, de representação e normativas..... | 44 |
| Figura 4 | Práticas de mercado interligadas através de cadeias de translações..... | 45 |
| Figura 5 | Mercado detox no Brasil..... | 60 |
| Figura 6 | Mercado de sucos detox no Brasil..... | 62 |
| Figura 7 | Embalagem suco detox da empresa Campo Largo até meados do ano de 2016..... | 64 |
| Figura 8 | Nova embalagem suco detox da empresa Campo Largo no final do ano de 2016..... | 65 |
| Figura 9 | Site da empresa Campo Largo..... | 66 |
| Figura 10 | Embalagens da empresa Natural One..... | 67 |
| Figura 11 | Embalagem e comunicação no site da empresa Sabor Vivo..... | 70 |
| Figura 12 | Embalagem do suco detox da empresa Detox Mania..... | 71 |
| Figura 13 | Site da empresa Detox Mania..... | 72 |
| Figura 14 | Blog da fitness Bela Falconi representando produtos detox..... | 76 |
| Figura 15 | Arnold Classic South América 2016 em São Paulo..... | 79 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

| | |
|------------|---|
| AB Inbev | Anheuser-Busch InBev |
| ABIA | Associação Brasileira de Indústria de Alimentação |
| ABIAD | Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais |
| ABIR | Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas não Alcoólicas |
| ABRAN | Associação Brasileira de Nutrologia |
| ABRE | Associação Brasileira de Embalagem |
| AC | Análise de Conteúdo |
| AIDS | Síndrome da Imunodeficiência Adquirida |
| AMA | American Marketing Association |
| ANVISA | Agência Nacional de Vigilância Sanitária |
| ASBRAN | Associação Brasileira de Nutrição |
| AVC | Acidente Vascular Cerebral |
| CervBrasil | Associação Brasileira da Indústria da Cerveja |
| CFN | Conselho Federal de Nutricionistas |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| EMC | Estudos de Mercado Construtivistas |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IDEC | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor |
| IFB | Instituto de Foodservice Brasil |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |
| MEC | Ministério da Educação e Cultura |
| MS | Ministério da Saúde |
| MTE | Ministério do Trabalho e Emprego |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |

SAPS Serviço de Alimentação e Previdência Social

SNA Sociedade Nacional de Agricultura

TAR teoria ator-rede

APÊNDICES

APÊNDICE A - Empresas com atuação no mercado nacional

APÊNDICE B - Empresas com atuação no mercado local por estado

APÊNDICE C - Carta de apresentação

APÊNDICE D - Ficha documental

APÊNDICE E - Roteiro de entrevista semiestruturada para empresas de bebidas que incluíram o suco detox

APÊNDICE F – Roteiro de entrevista semiestruturada para empresas de suco detox

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA | 21 |
| 1.1.1 Objetivo Geral..... | 21 |
| 1.1.2 Objetivos específicos | 21 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 21 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 24 |
| 2.1 MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NO BRASIL | 24 |
| 2.2 MERCADO ATRAVÉS DO CONHECIMENTO EM MARKETING | 29 |
| 2.3 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS | 32 |
| 2.4 O CONCEITO DE PRÁTICAS DE MERCADO | 33 |
| 2.4.1 Práticas de trocas | 37 |
| 2.4.2 Práticas representacionais | 38 |
| 2.4.3 Práticas normativas | 40 |
| 2.4.4 Formatação dos mercados através de práticas de mercado | 42 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 46 |
| 3.1 DADOS PRELIMINARES | 46 |
| 3.2 TRABALHO DE CAMPO | 48 |
| 3.2.1 Natureza da pesquisa | 49 |
| 3.2.2 Técnicas e sujeitos de coleta de dados | 50 |
| 3.2.3 Validação dos dados da pesquisa | 53 |
| 3.2.4 Análise e Interpretação dos dados da pesquisa | 54 |
| 4. AS PRÁTICAS DE MERCADO NO MERCADO DE SUCOS DETOX BRASILEIRO | 57 |
| 4.1 MERCADO DE SUCOS DETOX NO BRASIL..... | 57 |
| 4.2 OBSERVAÇÕES INICIAIS: AFIRMAÇÕES E MUDANÇAS NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO | 61 |
| 4.3 PRÁTICAS DE TROCAS | 67 |
| 4.4 PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS | 76 |
| 4.5 PRÁTICAS NORMATIVAS | 79 |
| 4.6 FORMATAÇÃO DOS MERCADOS ATRAVÉS DE PRÁTICAS DE MERCADO .. | 82 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 85 |
| REFERÊNCIAS | 91 |

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os hábitos alimentares formaram-se a partir da culinária indígena e da miscigenação de várias culturas que foram se estabelecendo no país e, adquirindo características peculiares de cada região dentro da territorialidade nacional (PINHEIRO, 2001; BLEIL, 1998; ABREU *et al.*, 2001). Além das regionalidades existentes na cultura brasileira, a evolução das ciências e da tecnologia juntamente com o processo de globalização, ao longo dos anos, influenciou e vem influenciando a consciência da alimentação no país (FLANDRIN, MONTANARI, 1996; GARCIA, 2003).

Arelado a isso, a estrutura socioeconômica tem determinado as escolhas alimentares modernas, e estas têm sido caracterizadas pela falta de tempo para o preparo e consumo de alimentos; presença de alimentos produzidos com novas técnicas de conservação e de preparo; ampla oferta de itens alimentares; mudança do consumo das refeições para estabelecimentos que comercializam alimentos; aumento crescente da variedade de produtos e utensílios transportáveis; oferta de produtos provenientes de várias partes do mundo; arsenal publicitário associado aos alimentos; flexibilização nos horários das refeições, agregada à diversidade de alimentos e crescente individualização dos rituais alimentares (GARCIA, 2003).

Outro fator relevante nesse contexto é o aumento da expectativa de vida, que faz com que as pessoas queiram viver mais com saúde e disposição, ou seja, usufruir a tão almejada qualidade de vida. Acrescenta-se a isso a crescente ênfase na aparência física, o culto ao corpo perfeito, e o desejo de ter o mesmo corpo perfeito que os exibidos por blogueiras *fitness* nas redes sociais. Sem contar a preocupação da esfera pública com índices atuais da obesidade infantil e adulta, e mortalidade que vem promovendo incentivos para uma vida mais saudável (GUIA ALIMENTAR, 2014; OTHON, COELHO, 2016).

Nesse cenário o mercado de alimentos no Brasil vem se estabelecendo. E um novo mercado de alimentos surge: os saudáveis. Alimentos saudáveis são caracterizados por oferecer vários benefícios à saúde, além de seu valor nutritivo inerente à sua composição química, podendo desempenhar um papel potencialmente benéfico para a sua prevenção e tratamento de doenças (PEREZ; ABREU; TORRES, 2002). A partir dessa visão, o mercado de produtos considerados saudáveis, vem apresentando produtos com menos ou nada de açúcar, sal, gordura e conservantes, mais fibras, vitaminas e nutrientes, entendendo que tais alimentos saudáveis podem trazer benefícios a saúde que conseqüentemente proporcionam aumento na qualidade de vida, aparência física melhor, o que vem ao encontro do que muitos

estão buscando para si e sua família. Kawazoe (2016, p. 34) complementa essa visão ao afirmar:

“[...] Nos últimos anos temos acompanhado uma mudança significativa no comportamento da população quando o assunto é o consumo de alimentos. Muito além do sabor, hoje, as pessoas também estão preocupadas com as questões relacionadas à saudabilidade daquilo que consomem. Em outras palavras, quais benefícios eles podem proporcionar à saúde e ao bem-estar?”

É importante ressaltar que mesmo entre a classe de profissionais da área de saúde, não existe um consenso sobre a definição de produtos saudáveis, entretanto, para esta pesquisa, foi estabelecido como conceito a qual este estudo foi fundamentado, a definição apresentada por Perez, Abreu e Torres (2002).

No ano de 2016, a Euromonitor, provedora global de inteligência estratégica de mercado em mais de 80 países no mundo, divulgou uma pesquisa que aponta a venda de alimentos naturais e orgânicos com crescimento de 98% no período de 2011 a 2015, enquanto que a demanda por opções tradicionais cresceu 67% no mesmo período. O estudo ainda mostra que 28% dos brasileiros consideram que o valor nutricional é o mais importante na hora de consumir um produto, e 22% das pessoas ouvidas disseram preferir alimentos naturais sem conservantes. Esses números mostram que as vendas de alimentos e bebidas tradicionais, ou seja, os produtos industrializados convencionais em quantidade de açúcar, sal, gordura e conservantes, fibras, vitaminas e nutrientes, quando comparados ao percentual de vendas de alimentos considerados saudáveis no mercado há um crescimento significativo, trata-se de um mercado que movimentava 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil. O que elevou o país em 2014, de sexto a quarto maior mercado para produtos saudáveis do mundo, superando Reino Unido e Alemanha (EXAME, 2015).

Outro exemplo a ser considerado, é o setor de produtos industrializados orgânicos, ou seja, produtos que são fabricados com ingredientes que não tiveram contato com agrotóxicos sintéticos e adubos químicos, e sementes geneticamente modificadas, crescem 25% ao ano desde 2009 (EXAME, 2015). Para se entender o impacto desse percentual como representativo, basta observar a média mundial de crescimento em outros países que é de apenas 6% ao ano, segundo a consultoria Euromonitor. Ao se tratar de orgânicos, vale observar que segundo informações do Ministério do Meio Ambiente, a agricultura brasileira é, há sete anos, o maior consumidor de agrotóxicos do mundo. E por outro lado, os consumidores brasileiros estão buscando alimentos ou produtos alimentícios livres de agrotóxicos (EXAME, 2015).

E por fim, um terceiro exemplo sobre esse mercado no Brasil é que mesmo com a desaceleração da economia, o brasileiro das classes A e B continuaram a consumir produtos com apelo saudável e com apelo de ajudar no emagrecimento. Desde meados de 2010, o mercado de bebidas, em especial o de sucos prontos para beber vem se expandindo (VALOR ECONOMICO, 2015). Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas não Alcoólicas (ABIR) o consumo per capita de sucos no Brasil ainda é pequeno – em 2014, foi de 3,3 litros por habitante por ano, por isso, há espaço tanto para os grandes quanto os pequenos fabricantes. Segundo o consultor e presidente da Concept - Consultoria especializada em bebidas e alimentação no Brasil, há oportunidade de consolidação nos nichos, com preço médio mais elevado, que não depende tanto de uma grande estrutura de distribuição, por isso, “o futuro dos fabricantes de sucos no Brasil pode ser mais doce” (EXAME, 2016).

Em consonância com isso no ano de 2015, a expectativa para o mercado de sucos prontos era de crescimento de 5% a 6%, em contrapartida, um novo nicho do mercado de sucos – o de sucos detox, com a promessa de eliminar toxinas do organismo teve como expectativa a expansão de 20% a 100% no ano de 2015 por parte de empresários do setor, que fez com que muitos investissem nesse nicho (VALOR ECONÔMICO, 2015).

Conforme informado pelo Jornal Valor Econômico, não há, por enquanto, estatísticas gerais sobre o nicho de sucos detox. Atualmente, essas bebidas, feitas com verduras e frutas, ricas em fibras e clorofila, são incluídas no grupo de sucos funcionais, que respondem atualmente por 2% a 3% do mercado total de sucos. A consultoria Euromonitor inclui os detox na categoria de alimentos e bebidas naturalmente saudáveis, que cresceu em média, 12,1% ano entre 2010 e 2014, e segundo a mesma consultoria com projeção até 2019 de crescer 6,9% ao ano (VALOR ECONOMICO, 2015).

Para entender o que caracteriza um suco como funcional, a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) define alimentos funcionais como: “todos os alimentos ou ingredientes que além das funções nutricionais básicas, quando consumidos como parte da dieta usual, produzam efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguros para o consumo, sem supervisão médica” (ANVISA, 2008). Ou seja, os sucos funcionais devem ser compostos por componentes naturais (em elevada concentração ou presentes em alimentos que normalmente não os supririam); devem ter efeitos positivos além do valor básico nutritivo, aumento do bem-estar e da saúde e/ou redução do risco de ocorrência de doenças juntamente com a promoção de benefícios à saúde além de aumentar a qualidade de vida (desempenho físico, psicológico e comportamental); a alegação da

propriedade funcional deve ter embasamento científico, pode ser um suco natural, ou suco no qual um componente tenha sido removido, ou um suco modificado (DANTAS, 2014).

Neste cenário em franca expansão, conforme apontado acima surge o mercado de sucos detox. A palavra “detox” é uma redução da palavra de origem inglesa “detoxication”, que significa desintoxicação em português. Hoje há uma infinidade de dietas de desintoxicação. Não existe um consenso no mercado sobre a origem e os limites do fenômeno detox. Entretanto para este estudo, está sendo apresentada a visão das nutricionistas Breves e Bastos (2013), que afirmam que a dieta detox foi inicialmente elaborada pelo nutricionista americano Stanley Burroughs, chamada de Master Cleanse, esse conhecimento foi divulgado em uma versão de seu livro em 1940 e consiste em técnicas e hábitos alimentares para melhorar a limpeza do organismo como um todo. Segundo elas, uma versão dessa dieta foi lançada em 2004, por um especialista em medicina alternativa, Peter Glickman, em seu livro “Lose Weight, Have More Energy & Be Happier in 10 Days” (“Perca peso, tenha mais energia e seja mais feliz em 10 dias” em tradução livre). Esse livro obteve grande aceitação entre as celebridades de Hollywood, e ao aderirem a essa dieta, contribuíram para que se espalhasse pelo mundo.

Ao considerar que a partir de 2004 o mercado de sucos detox americano começa a emergir pela influência de Hollywood, no Brasil, a primeira empresa a informar através das mídias de difusão um suco detox é a empresa Do bem, fundada em 2007, a empresa iniciou sua produção com sucos naturais, e, em 2013, lança no mercado o seu primeiro suco detox, conhecido como suco Detox Monstro. De acordo com levantamento realizado através da internet para esta pesquisa, a era de sucos detox no Brasil inicia em 2013 com o suco Detox Monstro. Após a fábrica do Do bem (comprada pela AB-Inbev em 2016) entrar no mercado de sucos detox com a proposta de uma vida mais saudável, outras empresas também identificaram esse mercado, algumas iniciaram as suas atividades no mesmo período, e outras empresas, já consolidadas na produção de sucos no mercado brasileiro, passaram a produzir sucos detox.

Desta forma percebe-se que o conceito detox utilizado pelo mercado é novo, conforme dados apresentados acima, tendo surgido na última década no Brasil. Vale ressaltar que não existe consenso entre profissionais da área da saúde (médicos, nutricionistas), entre juristas, empresários do setor e educadores físicos sobre a comprovação científica específica das funcionalidades que um suco detox, pode realmente proporcionar ao indivíduo. Não obstante, o mercado apropriou-se do termo “detox”, e passou a utilizá-lo como uma forma de

estabelecer um novo mercado voltado para pessoas que buscam uma alternativa para desintoxicação do seu corpo.

Com este olhar é importante salientar como o mercado de alimentos vem se estabelecendo no Brasil. Primeiramente, os alimentos sem processamento industrial: 1) produtos *in natura* - onde existem produtos cultivados de forma tradicional com a utilização de defensivos agrícolas e, 2) produtos orgânicos – cultivo livre de agrotóxicos. Segundo, a indústria alimentícia oferece: 1) produtos industrializados - convencionais com a utilização de conservantes, aromatizantes e outros; e 2) produtos industrializados saudáveis - com a proposta de possuir uma composição natural ou a maior parte da composição do produto ser natural.

A partir de então o foco desta pesquisa passa a ser direcionada para o segmento de produtos saudáveis, e dentro desse segmento é investigado o nicho – mercado de sucos detox no Brasil. Tendo em vista esse propósito, foi realizada uma pesquisa bibliométrica a fim de identificar como esse mercado está estabelecido, e foi identificado que existem pesquisas direcionadas para produtos com propostas naturais, e também pesquisas sobre produtos orgânicos e funcionais, para os detox, foi identificada uma pesquisa na Austrália publicada na ReseachGate em 2015 sobre dietas detox, que questiona a forma como é vendida atualmente (KLEIN; KIAT, 2015). E foi encontrado um trabalho apresentado em 2016, no XVIII Congresso Anual da APNEP – Associação Portuguesa de Nutrição Entérica e Parentérica, no Porto, em Portugal, onde foram apresentados questionamentos sobre os benefícios dos sucos detox, sugerindo novas pesquisas sobre o tema, visto que as evidências científicas que comprovam os seus benefícios do ponto de vista nutricional são muito limitadas e controversas na visão dos autores (SANTOS *et al.*, 2016). Na área de Administração e Marketing não foram encontradas pesquisas direcionadas ao mercado de sucos detox. Sendo assim, identifica-se um *gap* de pesquisa, pautado em dois aspectos: 1) o conceito de detox é novo e tem sido usado por agentes de mercado para o desenvolvimento e oferta de produtos; e 2) até o presente momento não existem estudos sobre como o mercado brasileiro de sucos detox tem sido construído.

Nesse sentido, a pesquisa aqui proposta está fundamentada em que os mercados possuem diferentes formas e são dinâmicos. O mesmo conjunto de técnicas de gestão de um mercado em um determinado local pode não se adequar a outro local, e, que a temporalidade pode ser um fator decisivo ao analisar um mesmo mercado. As práticas de mercado (trocas, representação, e normalização) moldam e modificam os mercados constantemente provocando um ambiente dinâmico e complexo (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Desta forma, o presente projeto tem como finalidade responder o seguinte problema de pesquisa: como tem sido construído o mercado de sucos detox no Brasil?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo geral

Compreender como está sendo construído o mercado de sucos detox no Brasil por meio de suas práticas.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever o mercado de sucos detox no Brasil.
- Caracterizar as práticas de troca no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil.
- Caracterizar as práticas de mercado normativas no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil.
- Caracterizar as práticas de mercado representacionais no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo justifica-se pela importância da indústria de alimentos para o cotidiano e para a saúde das pessoas, por isso, buscar ampliar a compreensão do desenvolvimento desse mercado na área da Administração e Marketing pode proporcionar novas visões e formas de compreendê-lo. Outro aspecto relevante para estudar tal tema deve-se ao fato que o mercado de alimentos é amplo com muitos segmentos para serem explorados, e dinâmico no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, envolvendo diferentes agentes, cujas práticas, por operarem em estruturas de varejo, são formatadas e reformatadas rapidamente, ter essa visão e compreender essa complexidade pode contribuir para a formação do profissional que estuda ou atua em tal mercado.

Outro aspecto que merece destaque como justificativa para a contribuição prática desse estudo, diz respeito ao fato de que a introdução dos produtos detox no mercado de alimentos saudáveis, em especial os sucos detox, apresenta um novo cenário para a troca, haja vista, o interesse da população pela qualidade de vida e a busca pela saudabilidade. Vale enfatizar que além da relação com a saúde, esse novo produto busca a ênfase na preocupação com o corpo, a beleza, a vaidade, e o prolongamento da juventude, sem contar o aparente

interesse de agentes governamentais sobre o assunto (GUIA ALIMENTAR, 2014). Trazer à tona a rede agencial desse mercado pode contribuir para novas visões.

Entender o conceito detox para o mercado, por se tratar de um conceito novo, e que possui potencial extensivo para diferentes produtos, além do suco, seja na área alimentícia, beleza, higiene pessoal e serviços, estudar as práticas relacionadas ao suco pode elucidar pistas sobre o uso do mesmo conceito para novos produtos, e como pode ser trabalhado no mercado direcionado para outros tipos de produto, contribuindo para a correta compreensão do termo e como pode ser estabelecimento no mercado de maneira adequada.

Ampliar a compreensão da realidade do mercado de sucos detox no Brasil, por meio das práticas de mercado, ou seja, buscar compreender as atividades que contribuem para a construção desse mercado no Brasil considerando o seu contexto e redes de agentes. A perspectiva teórica para este estudo está alicerçada no estudo seminal de Kjellberg e Helgesson (2007) que fundamenta as práticas de mercado (trocas, representação e normatização) como elementos interligados que impactam profundamente no processo de formatação dos mercados, e as ligações entre essas práticas, são concebidas como translações, e ilustram as diferenças na forma como os mercados estão sendo modelados. A constituição de uma abordagem da prática em mercados se baseia nos estudos de Callon (1998a) ao afirmar que os mercados são constituídos por meio de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de expertise e dispositivos materiais. Sobre esta lente o mercado de sucos detox no Brasil deve ser estudado como locais múltiplos, ser analisado o seu conjunto de práticas, e as formas que esse mercado tem se moldado e estabelecido no Brasil (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Ainda na perspectiva teórica, os trabalhos de Araújo *et al.* (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007) serão usados como fundamentos para esse estudo, pois, conforme afirmam os autores, os mercados podem ser compreendidos como o resultado de práticas desenvolvidas por agentes que neles operam, ou seja, os mercados são diferentes, pois as práticas podem ser diferentes em diferentes mercados. Por isso, compreender as práticas de mercado envolvidas para o mercado em estudo: de troca que servem para realizar trocas econômicas individuais, representacionais que servem para descrever mercados, como eles funcionam e, normativas aplicadas para estabelecer objetivos normativos, com o intuito de ampliar a visão sobre a forma que os praticantes podem influenciar este mercado, além das práticas convencionais de gerenciamento de marketing usualmente adotadas pelas organizações, através dos conceitos oriundos da Sociologia Econômica, Antropologia Econômica, e da literatura de *market-making* pode ampliar e trazer a tona para pesquisadores

novas possibilidades de estudo para esta última teoria. Visto que do ponto de vista teórico vale enfatizar que a teoria de *market-making*, se trata de uma teoria que está sendo desenvolvida, por isso, estudar novos mercados a luz dessa teoria poderá trazer novas evidências e relatos de práticas de mercado, do ponto de vista empírico, que consequentemente poderão contribuir para que a teoria seja desenvolvida da forma mais adequada (ARAUJO *et al.*, 2008; KJELLBERG, HELGESSON, 2006, 2007a, 2007b; HAGBERG, KJELLBERG, 2010; ARAUJO, FINCH, KJELLBERG, 2010; HAGBERG, KJELLBERG, 2014; MASON, KJELLBERG, HAGBERG, 2015; ARAUJO; EASTON, 1994; VARGO, LUSH, 2004; ARAUJO, SPRING, 2006).

Para entender como o mercado de sucos detox no Brasil tem se moldado à dinâmica do mercado, este estudo está organizado da seguinte forma: 1) a discussão teórica que discorre sobre a identificação do mercado de alimentos saudáveis no Brasil, a compreensão do mercado através do conhecimento em Marketing e construção de mercados, o conceito de práticas de mercado e formatação dos mercados; 2) levantamento do mercado de sucos detox no Brasil; 3) compreensão das práticas de trocas, normativas e de representação na construção do mercado de sucos detox no Brasil, através da pesquisa de campo; 4) identificação de contribuições e/ou limitações que o estudo do mercado de sucos detox no Brasil pode apresentar para os estudos de *market-making*. Foi delineado que o nível de análise do estudo será o mercado de sucos detox e a unidade de análise será composta por agentes que operam ou influenciam o mercado de sucos detox no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica na qual está fundamentada esta pesquisa. Para organização do conteúdo, o capítulo foi dividido em: 1) descrição do mercado de alimentos saudáveis no Brasil; 2) apresentação do mercado através do conhecimento em marketing; 3) discussão sobre construção de mercados; 4) apresentação sobre as práticas de mercado: de trocas, normativas, e as representacionais; e 5) formatação dos mercados através de suas práticas como proposta para a análise do mercado de sucos detox no Brasil.

2.1 MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NO BRASIL

A tendência do conceito de saúde como qualidade de vida condicionada por vários fatores, como paz, abrigo, alimentação, renda, educação, recursos econômicos, ecossistema estável, recursos sustentáveis, equidade e justiça social, surgiu com a Conferência Internacional sobre a Promoção da Saúde, em Ottawa, em 1986. A Carta de Ottawa considera a saúde como um conceito positivo, para o qual se faz necessários recursos pessoais, sociais e capacidade física (BACKES, 2009).

No Brasil, desde a década de 1930, iniciaram-se as políticas e programas de alimentação e nutrição, e nesse momento, foi definido que o alimento essencial deveria ser um dos itens garantidos pelo salário mínimo (instituído em 1940). Entretanto, o salário mínimo não era suficiente para fornecer uma alimentação adequada para os trabalhadores. Devido a essa situação, em 1940, foi criado o Serviço de Alimentação e Previdência Social (SAPS), com o intuito de tornar acessível o alimento, e desde então, vários programas sociais surgiram a fim de proporcionar condições básicas de saudabilidade às pessoas (MEC, 2007).

Nesse cenário, em especial a partir da década de 1990, percebe-se uma movimentação na indústria do mercado de alimentos no Brasil seguindo a tendência da saudabilidade, inspirada em grandes mercados internacionais como Europa e Japão, com o objetivo de contribuir para a promoção da saúde. Uma pesquisa realizada em 30 países pelo Instituto Health Focus Group (2007) revelou que 44% dos consumidores brasileiros das classes A e B escolhem alimentos influenciados pela relação que tem com a saúde, este percentual faz com que o país se constitua como um dos maiores índices da América Latina de consumidores preocupados com a relação alimentação e saúde. Essa mesma pesquisa

identificou as maiores preocupações relativas à saúde e suas implicações. No Brasil, a maior preocupação da população (73% dos entrevistados) é com a questão relativa a doenças cardiovasculares (IKEDA *et al.*, 2010).

Nessa mesma direção a Pesquisa Brasil Food Trends 2020 sobre as tendências da alimentação no Brasil, identificou que a saudabilidade, valor da origem, e a nostalgia pelo rural dentre outros fatores, estão sendo cada vez mais valorizados pelas pessoas. Dentro do contexto de saudabilidade e bem-estar a mesma pesquisa aponta que existe a procura do brasileiro por produtos que tragam algum benefício à saúde (BARBOSA *et al.*, 2010).

Pode-se entender essa procura por saúde da parte dos brasileiros devido ao declínio das taxas de nascimento e aumento da expectativa de vida em várias partes do mundo, incluindo o Brasil, que tem levado a um envelhecimento na população global (STANNER, 2009). Em contrapartida, a expectativa de vida maior para a população, não está sendo acompanhada por um aumento similar na expectativa de vida. E fatores como: excesso de trabalho, falta de tempo para atividades extras, vícios com cigarro e alcoolismo, má alimentação, falta da prática de atividades físicas, entre outras, vem apresentando consequências como enormes gastos com saúde pública, mudando a maioria das causas de morte até o século passado em todo mundo, que eram doenças como pneumonia, tuberculose e diarreia (IKEDA *et al.*, 2010).

Consequentemente com as mudanças de hábito de vida, melhoria do saneamento básico e maior acesso da população aos medicamentos, as grandes causas de morte neste último século foram substituídas por doenças cardíacas, câncer, AVC, AIDS e até suicídio (OMS, 2007). Além disso, segundo Casemiro e Ramos (2014) pode-se acrescentar o elevado custo dos serviços de saúde, os avanços na tecnologia de alimentos e ingredientes, a necessidade que as instituições públicas de pesquisa têm de divulgar os resultados de suas investigações e a maior cobertura dos diferentes tipos de mídia dada a essas descobertas e às questões de saúde, são fatores que vêm influenciando o desenvolvimento do mercado de alimentos saudáveis no Brasil.

Neste novo cenário, boa parte das mortes é causada por maus hábitos, tornou-se fundamental a necessidade de investimento na qualidade da alimentação para proporcionar uma melhor qualidade de vida. A indústria de alimentos no Brasil atenta a esse crescente interesse, vêm provocando uma mudança na forma de atuar no mercado de alimentos. Conforme observado na Figura 1, o mercado de alimentos no Brasil encontra-se dividido em produtos *in natura*, onde existem produtos cultivados de forma tradicional com a utilização

de defensivos agrícolas, e produtos orgânicos livres de agrotóxicos. A indústria alimentícia oferece produtos industrializados convencionais com a utilização de conservantes, aromatizantes e outros, e oferece produtos industrializados com a proposta de serem saudáveis contribuindo para a qualidade de vida do consumidor, este último será retomado mais adiante como objeto de estudo empírico desta pesquisa.

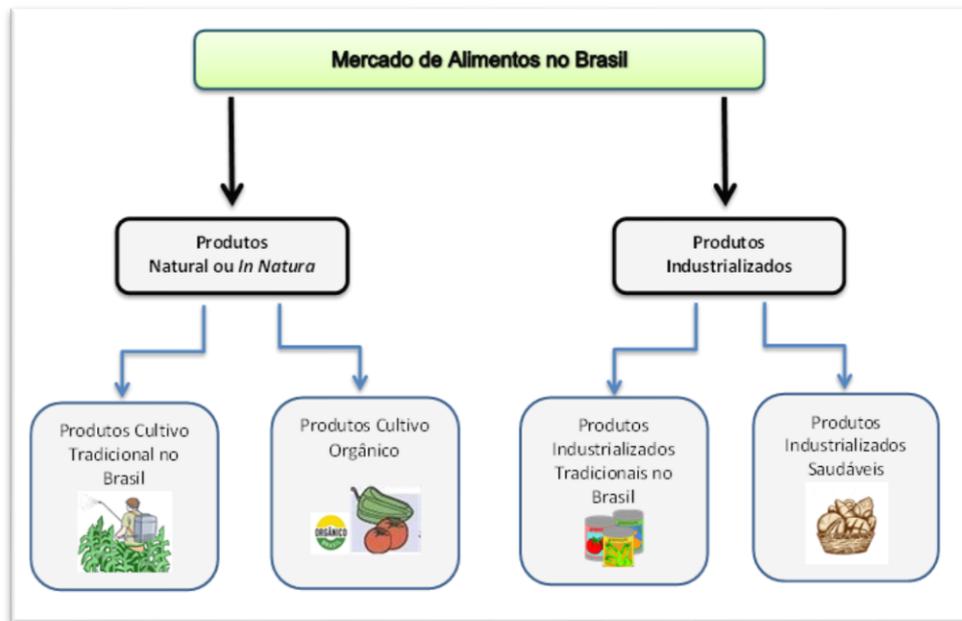


Figura 1: Mercado de Alimentos no Brasil.

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

É importante ressaltar que alimentos saudáveis são caracterizados por profissionais de saúde como alimentos que oferecerem vários benefícios a saúde, além de seu valor nutritivo essencial à sua composição química, e que desempenha um papel potencialmente benéfico para a sua prevenção e tratamento de doenças (PEREZ *et al.*, 2002). A partir dessa visão, e análise da Figura 1, percebe-se que o mercado de produtos industrializados que são considerados saudáveis, apresentam características diferenciais em seus produtos como: menos ou nada de açúcar, sal, gordura e conservantes, mais fibras, vitaminas e nutrientes, entendendo que tais alimentos saudáveis podem trazer benefícios à saúde e estética.

Uma pesquisa de mercado da Mintel, uma empresa global especializada em monitoramento de lançamentos de novos produtos, em 2007, divulgou as principais tendências do mercado de alimentos e bebidas para os próximos anos. As seguintes 10 grandes tendências globais, segundo a Mintel são: 1) Omega-3 para saúde mental e do

coração; 2) produtos antioxidantes; 3) produtos que “não contém...” algum ingrediente nocivo; 4) o fim das dietas da moda; 5) produtos amigos do meio ambiente; 6) Amazônia - produtos e “superalimento” do Brasil e Floresta; 7) funcionalidade do ponto de vista de produtos e embalagens para idosos; 8) produtos para adolescentes; 9) embalagens que deixam a vida do consumidor mais fácil; e 10) tecnologias que aumentam a funcionalidade dos produtos (IKEDA *et al.*, 2010).

Os resultados da pesquisa acima demonstrada corroboram com a Retail Merchandiser (2007), onde afirma que os consumidores estão mudando suas prioridades do simples controle de peso para uma visão mais ampla de cuidados com a saúde. Isso está contribuindo para que produtos saudáveis apresentem taxas aceleradas de crescimento. Ao analisar as 10 categorias de alimentos que mais cresceram em 2006, os produtos posicionados com apelos de saudabilidade, bem-estar e conveniência foram os mais frequentes. Para a Retail Merchandiser (2007) pode-se esperar as seguintes tendências para os próximos anos: 1) alimentos e bebidas funcionais em expansão; 2) a conscientização social e ambiental direciona o foco dos fabricantes para produtos socialmente responsáveis, embalagens “amigas do meio ambiente”; e 3) o envelhecimento da população impulsiona a demanda por produtos com funcionalidades específicas que ajudam a prevenir ou diminuir problemas relacionados à idade.

Conforme apresentado nas pesquisas acima e de acordo com o estudo de Ikeda *et al.* (2010) existem três tendências principais que influenciam e parecem que continuarão influenciando o mercado de alimentos nos próximos anos: conveniência (pronto, fácil preparo), saudabilidade (conter ingredientes saudáveis) e indulgência (personalizados, autenticidade).

Sobre o conceito de saudabilidade que vem sendo difundido pela Organização Mundial de Saúde, pode ser entendido segundo o dicionário Aurélio como “qualidade do que é saudável” (AURÉLIO, 2016). A palavra ainda não se encontra registrada em nenhum dos vocabulários ortográficos nem na maioria dos dicionários de referência portugueses ou brasileiros. Entretanto, foi aderida por profissionais na área de saúde e bem-estar, que utilizam em seu vocabulário como uma forma de reforçar o conceito de ser saudável e ter qualidade de vida.

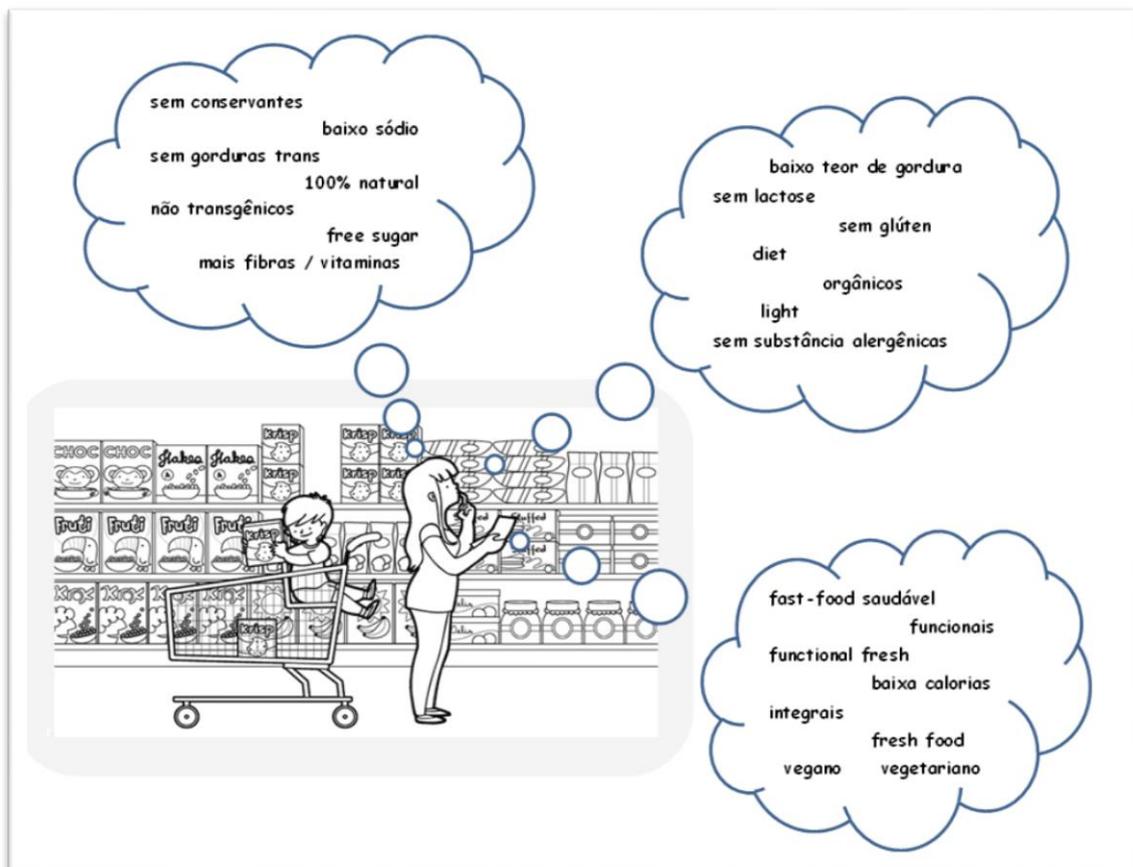


Figura 2: Mercado de Alimentos Saudáveis (saudabilidade).

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Pesquisas divulgadas no ano de 2015 reforçam a tendência no Brasil, “enquanto as vendas de alimentos e bebidas tradicionais cresceram 67% nos últimos cinco anos (2010 a 2014) no país, as de saudáveis aumentaram 98% no mesmo período. É um mercado que movimenta 35 bilhões de dólares ao ano no Brasil. Em 2014, a cifra alçou o país de sexto a quarto maior do mundo, superando Reino Unido e Alemanha” (EXAME, 2015, p.1).

A proposta de saudabilidade difundida pela Organização Mundial da Saúde juntamente com outros órgãos governamentais, dentre eles no Brasil, o Ministério da Saúde e ANVISA, percebe-se uma tendência ao consumo de produtos naturais, a indústria alimentícia vem se apropriando e convergindo aos interesses da população de produtos que exijam um menor tempo de preparo para consumo, mas que segundo a indústria contém ativos saudáveis, o que tem levado a muitos questionamentos sobre o que pode ser considerado de fato um alimento saudável, embora industrializado, e como a população vem percebendo isso conforme demonstrado na Figura 2. A partir das principais tendências apresentadas para o mercado de alimentos será apresentada neste capítulo um nicho do seguimento de alimentos saudáveis no Brasil em alta no momento - o mercado de sucos detox. Em capítulo posterior

será analisado com maior profundidade a realidade e como são constituídas as práticas desse mercado através de pesquisa empírica e literatura específica.

2.2 MERCADO ATRAVÉS DO CONHECIMENTO EM MARKETING

Como pode ser entendido Marketing? O conceito geral mais citado do marketing é a definição de marketing oficialmente aprovada pela *American Marketing Association* (2010): “Marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, distribuição e troca de coisas que tem valor para consumidores, parceiros e sociedade”. A partir dessa visão, marketing é entendido como um conjunto de técnicas que contribuem para regular a troca entre mercados. Essa visão do marketing estrutura-se a partir da Economia Clássica amplamente difundida a partir do século XIX, dando ênfase ao *homo economicus* que traz importantes contribuições sobre a oferta e demanda. Entretanto, visualiza o mercado como uma estrutura predefinida e voltado para as transações econômicas através da interação entre fornecedores e consumidores que operam em determinado mercado para que ocorram as trocas de bens (SWEDBERG, 2003; CETINA, 2006).

Na visão de marketing acima descrita atrelada à economia clássica são valorizados dois agentes: vendedores e consumidores como atores principais desse mercado, com o objetivo de organizar as trocas de seus produtos (ARAUJO *et al.*, 2010; HAGBERG, 2010). Para que as trocas aconteçam no mercado, nessa perspectiva é delimitado um campo de atuação para a gestão que incluem: estratégias de marketing, comportamento do consumidor, gestão do mix de marketing e agentes econômicos (ARAUJO; EASTON, 1994; ARAUJO *et al.*, 2010; CALLON, 2010).

Portanto, marketing como é amplamente difundido apresenta as atividades de marketing com um caráter exclusivamente gerencialista, com modelos e padrões pré-definidos, onde aspectos sociais, temporalidade, estruturas físicas e políticas, agentes diretos (fornecedores, fabricantes, distribuidores, intermediários, dispositivos, entre outros) e indiretos (associações, instituições, sindicatos, órgãos governamentais, entre outros), história, cultura, localidade, significados e todo contexto em torno de um mercado em atuação não são o foco central para análise (ARAUJO *et al.*, 2010).

Segundo Hagberg (2010) marketing por muito tempo ignorou as consequências das atividades de marketing para os mercados. Para Araujo, *et al* (2010) marketing na forma

convencional de gestão, não observa como é constituído um mercado e como os agentes podem participar na formatação dessa troca que está em constante movimento.

De acordo com Alderson e Cox (1948, p.151) *apud* Kjellberg, Helgesson (2007) é importante observar que:

Mudanças progressivas na tecnologia de distribuição, nos métodos e canais de marketing, são certamente importantes para a teoria econômica. Eles são a essência de qualquer perspectiva que pode ser distinguida como a teoria de marketing. Assim, o teórico de marketing é obrigado a quebrar um tabu do economista sobre a discussão da tecnologia, pelo menos no que se aplica às técnicas de marketing. [...] Outro aspecto da dinâmica de organização de marketing que é fundamental para a teoria de marketing e, eventualmente, inescapável, e que afigura-se para a teoria econômica é o fato de que um sistema de comportamento organizado não é uma estrutura neutra ou recipiente para as ações e avaliações que se realizam dentro dele. Isto quer dizer que um mercado muda dia a dia através do próprio fato de que os bens são comprados e vendidos. Embora a avaliação esteja ocorrendo dentro de uma estrutura de marketing, a estrutura em si está sendo processada mais fraca ou mais forte e as mudanças na organização que se seguem terão um impacto sobre as avaliações de amanhã. A teoria de marketing não irá fornecer uma abordagem adequada, se ignorar essa interação entre o sistema e os processos que ocorrem dentro dele.

Ou seja, existe uma ligação entre a teoria em Marketing e mercados que precisa ser estudada, além da lente econômica que pode contribuir para com os estudos relacionados a mercados. Ao seguir a trilha de autores como Kjellberg e Helgesson (2006, 2007a, b) surge uma abordagem prática para o estudo de mercados, realizada através do encontro de marketing, sociologia econômica e da sociologia da ciência e tecnologia, esta abordagem tornou-se a abordagem prática mais influente para os mercados. Também conhecido como o programa de performatividade, a abordagem foi adaptada e desenvolvida em Marketing com foco na construção contínua de mercados (ARAÚJO, 2007; ARAÚJO, PRIMAVERA, 2006; AZIMONT, ARAÚJO, 2007; KJELLBERG, HELGESSON, 2006, 2007a, b; RINALLO, GOLFETTO, 2006).

A pesquisa iniciada por Callon (1998a) constitui uma ruptura radical com a maioria das abordagens tradicionais para mercados encontrados na disciplina Marketing. Primeiro, é resgatada a perspectiva da Sociologia Econômica através da discussão de Granovetter (1985) na inserção dos laços sociais, ou o contexto social que afeta as ações individuais, que lubrificam o câmbio do mercado, para incluir o papel dos objetos, aparelhos e tecnologias para o funcionamento dos mercados (CALLON, 1998b; MUNIESA *et al.*, 2007). Ou seja,

investigações empíricas devem comparecer às interações práticas entre os diferentes tipos de agentes, incorporando os elementos sociais e materiais (LATOURE, 2005).

A este respeito, a Sociologia Econômica corrobora com a visão que nenhuma ação econômica ocorre no espaço abstrato, pois, a troca é composta por diversos agentes (uma vez que os indivíduos nunca estão isolados) que executam ações influenciadas por vários fatores como significados, valores, cultura construída socialmente, confiança, normas e poder, dentro de uma determinada estrutura de mercado, que pode diferir de outras estruturas (MEDEIROS, 2013; GRANOVETTER, 1985; SWEDBERG, 2011). Em outras palavras, a Sociologia Econômica propõe a associação da teoria econômica, onde o comportamento econômico é individualizado, com a teoria sociológica, que considera o comportamento econômico do indivíduo variável conforme suas experiências e o contexto social e temporal no qual está inserido (NASCIMENTO; OLIVEIRA; CENERINO, 2014).

Ao avançar na literatura, pode-se identificar que a Sociologia Econômica apresenta contribuições sobre a forma de entender mercados. Segundo Peixoto e Marques (2003) a Nova Sociologia Econômica não considera que o mercado tem uma tendência natural ao equilíbrio e tampouco a sua auto sustentação. A partir de então, o mercado é visto mais do que apenas como um espaço para que as ações econômicas ocorram. O mercado passa a ser visto como estruturas complexas que resultam de relações sociais, onde determinadas ações são corrigidas e reorganizadas de acordo com as ações provenientes de outros agentes, ou seja, os mercados não são estáveis, todos os fatores que interferem nesse mercado, ou o comportamento dos agentes no mercado podem desestabilizá-lo e formatá-lo de formas diversas conforme a dinâmica existente (SWEDBERG, 2003; FLIGSTEIN, 2001; MEDEIROS; 2013).

Esta abordagem tem contribuído para a orientação nas atividades de marketing como forma de construção e performatação de mercados. A partir dos estudos de Polanyi (2000), e de Granovetter (1985) que apresentam as estruturas sociais com um papel importante na sustentação de trocas no mercado. A seguir estudos de Callon (1998a) que propõe tipos de conhecimentos necessários para que as trocas no mercado aconteçam, são válidos como sugestão de que a forma de se constituir mercados seja examinada a partir da Sociologia Econômica e orientada às práticas e construção de mercado (ARAUJO, 2007).

A partir dessa perspectiva, os mercados passam a ser visualizados como arenas sociais com estruturas complexas que são instáveis, onde acontecem modificações de acordo com as ações provenientes de outros agentes. Com esta visão será conduzido o estudo do

mercado de sucos detox no Brasil, ao buscar compreender como esse mercado é construído e formatado no Brasil. Para isso, se faz necessário entender como a literatura de *market-making* e seus pressupostos serviram como base para entender a constituição e construção de mercados que tem como fonte a sociologia econômica, mais especificamente os estudos desenvolvidos por Michel Callon e Luis Araújo. Esta abordagem prática se inspira nos trabalhos na área de marketing, sociologia econômica e antropologia (KJELLBERG, HELGESSON, 2007; HAGBERG, KJELLBERG, 2014; MASON, KJELLBERG, HAGBERG, 2015). Para estes autores, o interesse está justamente em compreender como as teorias e os modelos desenvolvidos no marketing causam efeitos nos mercados, em vez de simplesmente descrevê-los (ARAUJO, 2007). Este será o embasamento teórico que norteará este estudo, a partir de então.

2.3 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS

A abordagem de *market-making* é considerada performativa, ou seja, as práticas de mercado em determinado local causam efeitos em um dado mercado, de acordo com o conjunto de práticas que contribuem para a construção de mercados e de outra ordem econômica (ARAUJO *et al.*, 2010). Para Callon (1998a) há o conceito de performatividade, em que afirma que a ciência econômica performa, molda e formata a economia, em vez de apenas observar como ela funciona.

No Brasil, entre os primeiros estudos da literatura de *market-making*, podem-se destacar os pesquisadores Nogami, Vieira e Medeiros (2012) que utilizaram como base teórica os trabalhos de Araujo, Finch e Kjellberg (2010) e Kjellberg e Helgesson (2007b). Mais tarde, Medeiros e Nogami (2012) e, Medeiros, Vieira e Nogami (2013) analisaram a relação entre as práticas de mercado e os processos de inovação no marketing, e também na mesma linha de estudos, Medeiros e Vieira (2012) e Medeiros, Vieira e Nogami (2014) estudaram a construção do mercado editorial brasileiro por meio das práticas de troca, normativas e de representação dos agentes envolvidos no mercado estudado.

Posterior a esses estudos, Leme (2015) estudou com base na teoria ator-rede (TAR) enquadramentos e transbordamentos de mercado através do EMC – Estudos de Mercado Construtivistas no mercado de certificação de café em Minas Gerais, para entender como aquele mercado é construído e performado através de vários agentes. No estudo referido o

autor se refere à EMC quando está tratando da literatura base de Araújo e Callon para tratar da construção de mercado.

Esses estudos direcionam a construção de mercados para um leque abrangente de fatores diretos e indiretos que influenciam na formatação e reformatação de cada mercado. No ínterim o objetivo da literatura de *market-making* é estudar os mercados como resultados práticos, em que marketing ativamente produz, molda, e modifica as estruturas de mercado de acordo com a rede de atores humanos e não humanos. Trazer os profissionais do marketing para o primeiro plano, e estudar as atividades de marketing de forma empírica e analisar as instâncias da produção desses mercados, a fim de entender como cada mercado funciona (ARAÚJO *et al.*, 2010).

Os mercados são um fenômeno plástico que surge da organização, e para que se desenvolva o papel do marketing para a construção e moldagem dos mercados Araújo *et al.*, (2010) sugerem quatro premissas: a) mercados são resultados práticos; b) o conhecimento em marketing é performativo; c) transações de mercado requerem enquadramento; d) os agentes de mercado são híbridos coletivos (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010). Sendo assim, os profissionais de marketing podem estudar uma série de práticas, como esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e atos ordinários do fazer (LEME, 2015). A partir do entendimento do processo de construção de mercados como amplo e complexo, o estudo a partir deste ponto, passa a contextualizar o conceito de prática de mercado, e as formas de práticas de mercado que podem influenciar a construção do mercado de sucos detox no Brasil, que é o objetivo deste estudo.

2.4 O CONCEITO DE PRÁTICAS DE MERCADO

Tendo em vista esses pontos de partida, é importante enfatizar como podem ser entendidas práticas de mercado. Para este estudo refere-se à *práxis* – como uma forma de fazer, com uma noção de movimento. (RECKWITZ, 2002). É importante salientar que prática neste estudo, não se refere a suposições sobre como uma dada prática comum é estabelecida, nem quanto à extensão a qual está habitualmente realizada. A prática de marketing aqui estudada refere-se às todas as atividades que contribuem para a construção de mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Tal entendimento é sustentado pelo fato que os agentes envolvidos nos processos de modelagem de práticas de mercado, em geral identificam as atividades relevantes. Essa definição pode levantar a questão para se entender se existe uma diferença entre: práticas que contribuem para formar os mercados, e práticas que são realizadas dentro de um mercado. Embora possa parecer coerente, essa visão é seriamente enganosa. Isto se deve, ao fato que um sistema organizado de comportamento não é uma estrutura neutra para as ações e avaliações que ocorrem dentro dele. Isto quer dizer, que um mercado muda constantemente através do próprio fato da movimentação natural de trocas nesse mercado (compras, vendas), ou seja, a movimentação de hoje, terá impacto sobre as avaliações de amanhã em tal mercado. Por isso, a Teoria de Marketing precisa levar em consideração a interação entre o sistema e os processos que têm lugar dentro dele como um todo, e não de forma fragmentada (KJELLBERG, HELGESSON, 2007; ALDERSON, COX, 1948 *apud* KJELLBERG, HELGESSON, 2007).

A constituição de uma abordagem da prática em mercados está em Callon (1998a, b). Visto que o autor propõe que os mercados são construídos por meio de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de *expertise* e dispositivos materiais. A partir desta perspectiva, os mercados devem ser estudados como locais múltiplos, e muitas vezes conflitantes, conjuntos de práticas, e a atenção devem ser direcionadas para as formas que os mercados têm como resultado dos esforços para moldá-los (ARAUJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008).

Tal abordagem não afasta as agências do mercado pré-definidos para subestimar processos de suporte dentro de um sistema mais amplo, mas diz respeito à constituição de agências e mercados como os resultados de um processo de reconfiguração (Araújo et. al., 2010; Callon, 2007). A atenção empírica é direcionada para a compreensão de como acontecem os processos de organização econômica, a partir de então, observa-se a questão do seu resultado, ou seja, o resultado fica em aberto, não está pré-definido como um tipo de mercado ideal. Por isso, o entendimento de mercado, neste estudo, é percebido através do resultado de práticas desenvolvidas por agentes que neles operam. Visto isso, é preciso entender que a formação dos mercados é diferente, pois as práticas podem ser distintas em diferentes mercados (ARAUJO, KJELLBERG, 2010; ARAUJO et. al., 2010).

Outro aspecto relevante da abordagem de Callon (1998a, 2007) questiona o conceito tradicional de uma lacuna radical entre a teoria e a ação, o mundo da teoria e o mundo da

práxis, através dessa abordagem, passam a observar a formação de mercados por meio da ontologia (como o mundo está sendo feito), onde destaca as práticas de mercado, mas sugere que se refira a performances situadas em vez de ação humana pura apenas (KJELLBERG, HELGESSON, 2007; LATOUR, 1995).

As características apresentadas acima implicam uma definição de prática de mercado, que inclui tanto *práxis* e *praktik*, e de fato sugerem que sua inter-relação é fundamental para a compreensão dos mercados como construções em curso. Esta definição destaca uma preferência para o estudo de mercados como performances em constante mudança, e não como entidades estabilizadas; como conexões de atividades que estão sendo moldadas e rotinizadas por vários agentes (CALLON, MUNIESA, 2005; KJELLBERG, HELGESSON, 2006, 2007).

A abordagem prática para construção de mercados direciona a atenção para as interações concretas entre entidades como parte de algum evento ou situação. Ao invés de procurar duradouras causas de ação, a atenção é dirigida à forma como as práticas individuais se interligam para formar entidades temporalmente emergentes como compradores, vendedores, produtos e mercados (ARAUJO, KJELLBERG, 2010). Para tanto, os atores precisam ser posicionados dentro de quadros temporais, com perspectivas orientadas para um período, seja para o passado, para o futuro, e para o presente. Em segundo lugar, uma abordagem prática traz a proposição de que os atores são os resultados emergentes de associações, ou seja, existe maleabilidade dos objetivos e interesses, bem como a identidade dos atores sociais é temporária, uma construção relativamente estável em um processo contínuo de atividade social, ou seja, os atores podem ter atitudes e comportamentos distintos em mercados distintos (CALLON, 1998a; ARAUJO, KJELLBERG, 2010). Por fim, a configuração e reconfiguração de atores e os contextos em que estão sendo elaborados, entre as posições e disposições, por exemplo, usuários e máquinas, acontecem de maneiras diferentes, contribuem para o processo social de interação, na compreensão da composição dos atores, ou seja, todos os movimentos existentes em um dado mercado podem interferir na forma como este mercado será configurado em determinado momento, pois, os atores são como resultados emergentes (ARAUJO, KJELLBERG, 2010).

Dentro do contexto da abordagem de práticas para a construção de mercados, há de se reconhecer que a priori existem diferenças de dimensão entre atores, como se fossem

diferença de tamanho entre atores, como importância macro e micro, o que determina esse tamanho torna-se uma questão empírica, mas é o reconhecimento por outros atores do mercado, ou conforme explica Callon (1998a) e Latour (1995) a diferença é provocada por relações de poder que são construídas em determinado mercado. Ao considerar dentro da abordagem de construção de mercados que deve descentrar o sujeito humano por contemplar a possibilidade de agente material, ou seja, a abordagem prática sugere que a atenção está voltada para a multiplicidade de configurações agenciais que estão sendo decretadas como parte do desdobramento das práticas de mercado, e não para uma agência humana generalizada com elementos heterogêneos, incluindo equipamentos e móveis, como dispositivos técnicos, arranjos espaciais, contratos, conhecimento científico e outros (CALLON, MUNIESA, 2005; ARAUJO, KJELLBERG, 2010).

Isto significa que práticas de mercado estão inseridas no processo de construção de mercados, que as agências são resultados de configurações sociais, técnicas que dependem de associações entre entidades sociais e materiais, ao invés de residente em corpos e mentes individuais. Um agente econômico competente, um consumidor, por exemplo, é capaz de calcular e escolher como um indivíduo livre, mas, o resultado de múltiplos processos de configuração no mercado em que ele está interagindo pode envolver tanto o uso de dispositivos e esforços de habilitação dos atores envolvidos que podem influenciar sua escolha (ARAUJO, KJELLBERG, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a, 2007b; HAGBERG; KJELLBERG, 2010; AZIMONT, 2010).

Portanto, observa-se que a construção de mercados é um processo contínuo, instável, que os movimentos podem acontecer através das práticas estabelecidas, ou de forma natural em cada mercado, podem ser intencionais ou não intencionais, ser conflituosas ou não, ter o aspecto competitivo ou não, entretanto, todos esses movimentos interferem em como os mercados são formatados, moldados e remoldados para que consigam operar em seu espaço, com outras versões de mercado que podem coexistir ou competir entre si (MEDEIROS; 2013; ARAUJO *et al.*, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a, 2007b; HAGBERG; KJELLBERG, 2010).

Desta forma, para a existência de um mercado além de questões analisadas pela Teoria Econômica Clássica, vendedor e comprador, é necessário que os agentes envolvidos conheçam tal mercado e tenham competências para atuar na interação entre a estrutura do

mercado e para atingir os objetivos organizacionais estabelecidos, ou seja, práticas de trocas e práticas de formatação de mercado (ARAÚJO *et al.*, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2007a; HAGBERG; KJELLBERG, 2010). Os estudos de Kjellberg e Helgesson (2007) propõe uma estrutura analítica por meio de um modelo conceitual para estudar os mercados através das práticas. Essas práticas de mercado podem ser conceituadas por meio de práticas de trocas, práticas de representação, e práticas normativas. O modelo conceitual de tais práticas pode explicar a formação prática dos mercados, onde práticas de trocas fazem parte da rotina das instituições para apresentação e negociação dos seus produtos. As práticas de representação incluem atividades para descrever mercados e como eles funcionam. E, por fim, práticas normativas que são os esforços para estabelecer diretrizes de como um mercado deve ser estabelecido (KJELLBERG, HELGESSON, 2007; ARAÚJO *et al.*, 2008; MEDEIROS, 2013). Para melhor compreensão de cada prática será explanado na sequência cada uma delas e suas influências na formatação dos mercados.

2.4.1 Práticas de trocas

As práticas de trocas contribuem para enquadrar as trocas econômicas, desembaraçam os agentes e como partes desse processo podem ser distinguidas três classes interdependentes de atividades: 1) a prestação de bens calculáveis; 2) a configuração de compradores e vendedores; e 3) a configuração dos encontros econômicos entre compradores e vendedores (KJELLBERG, HELGESSON, 2007; KJELLBERG, 2010). Esta visão chama a atenção para a possibilidade de troca de bens nos mercados de maneiras bem diferentes, e cada combinação específica de práticas podem produzir uma troca econômica. Um exemplo contemporâneo pode ser usado para ilustrar tal aspecto, atualmente alimentos podem ser trocados ou em um supermercado de autosserviço ou através de um shopping on-line de alimentos. Ambos os tipos de trocas consistem em um grande número de atividades interligadas, algumas similares, outras diferentes. Mais importante, no entanto, as trocas diferem em termos da forma como as atividades estão interligadas. Tais diferenças entre os modos de troca são susceptíveis de ter consequências para a realização de ambos, eficiência e eficácia para a construção de mercados (KJELLBERG, HELGESSON, 2007; KJELLBERG, 2010).

De acordo com a visão prática dos mercados, qualquer esforço para realizar um modo particular de troca é susceptível de ser enredado tanto com os esforços para configurar compradores e vendedores, como com os esforços para estabilizar um objeto de troca em termos de suas propriedades relevantes (KJELLBERG, HELGESSON, 2007). Além disso, as relações de trocas envolvem outros fatores em volta de cada mercado, que podem ser influenciados pelos valores existentes em determinado mercado como questões históricas, culturais, sociais e tecnológicas, entre outros. A forma como as trocas são estabelecidas em cada mercado propiciam valores como marca, produto, confiança, e tais aspectos afetam a percepção de valor de como as transações são estabelecidas em cada mercado (ARAUJO; EASTON, 1994; MEDEIROS, 2013).

Entender que a forma como as práticas de trocas influenciam a configuração e formatação de cada mercado, deve direcionar a forma como os agentes de mercado se estabelecem, de um lado, como os profissionais de marketing vão atuar o que inclui conhecer o mercado de atuação, identificar as influências sociais e locais, considerar experiências anteriores, e a partir de tal visão estabelecer suas práticas de trocas, conscientes que o mercado encontra-se num processo de movimento contínuo, ou seja, o processo de modelagem é provisório e poderá ser remodelado ou formatado a qualquer nova influência ou desestabilização de tal mercado (VARGO, LUSH, 2004; ARAUJO, SPRING, 2006; MEDEIROS; 2013; KEJLLBERG; HELGESSON, 2007).

2.4.2 Práticas representacionais

As práticas representacionais estão relacionadas com a performatividade, desde a tomada de representações que contribui para a formação de representações de fenômenos. O debate sobre a representação e sua natureza remonta a filosofia grega e os pontos de vista opostos sobre representações artísticas realizadas por Aristóteles e Platão (RINALLO; GOLFETTO, 2006). O argumento de Aristóteles que a "arte imita a natureza", apoiado a uma visão favorável de representações como sendo necessária para a aprendizagem, e um meio importante através do qual os seres humanos podem acessar a realidade. Por outro lado, Platão, não confiava nas representações. Ele considerava o mundo revelado pelos sentidos uma pobre imitação do reino das formas puras, e acreditava que as representações poderiam levar os humanos a errar confundindo meras aparências como realidade (RINALLO;

GOLFETTO, 2006).

Apesar da visão distinta, ambos (Aristóteles e Platão) concordaram com o pressuposto de que existe uma verdadeira realidade e que pode de alguma forma ser acessada com os sentidos, ou através do intelecto puro (RINALLO; GOLFETTO, 2006). À luz desses antecedentes, o debate filosófico sobre representações sensoriais e internas continuaram a influenciar o desenvolvimento de conhecimento do decorrer dos séculos. O conceito de espetáculo, tal como desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord (1983) *apud* Rinallo e Golfetto (2006), refere-se a uma sociedade organizada em torno da produção e consumo de imagens e encenava eventos. Nas próprias palavras de Debord, o espetáculo é "uma tendência a fazer ver o mundo por diferentes mediações especializadas" (Debord (1983, Secção 18) *apud* RINALLO, GOLFETTO, 2006, p. 3). Ou seja, os indivíduos podem ser seduzidos pelas qualidades hipnóticas do espetáculo, tornando-se espectadores passivamente envolvidos no consumo de imagens, em vez de na produção ativa de suas próprias vidas. O objetivo é a espetacularização da realidade, onde tudo é mais brilhante e divertido do que na vida comum, de tal forma que a realidade possa se tornar decepcionante (RINALLO; GOLFETTO, 2006).

Estes conceitos acima mencionados têm sido aplicados como forma de refletir sobre a natureza dos mercados e experiências do cliente. As práticas representacionais em marketing começaram a aparecer nos estudos em marketing, a partir de uma percepção realizada de compradores industriais como racionais e atores profissionais muito menos propensos do que os consumidores a sedução por espetáculos e simulações (RINALLO; GOLFETTO, 2006). No entanto, as práticas de representação que sugerem a confusão entre a fantasia e a realidade são muito comuns tanto nas práticas de marca e gerenciamento de imagem corporativa e nas novas atividades de desenvolvimento de produtos. Isto pode ser compreendido quando se percebe que muito antes de novos produtos e serviços serem lançados no mercado, são compartilhados sonhos e imagens que sugerem a liberdade da imaginação de possíveis agentes em um determinado mercado (RINALLO; GOLFETTO, 2006).

De acordo com essa visão sobre as práticas representacionais de mercado, Kjellberg e Helgesson (2007) citam um exemplo quando agentes do mercado recolhem e processam estatísticas de vendas para avaliar as práticas de promoção adotadas. Outro exemplo citado por Hagberg e Kjellberg (2015) trata-se dos resultados de pesquisas

publicados no mercado suíço através de uma associação que tinha uma representação para os agentes envolvidos. Em outro momento, as representações de mercados são utilizadas para estabelecer direções preferíveis para alguns grupos de atores, por exemplo, como parte dos esforços de uma empresa para formular uma estratégia de mercado. As práticas representacionais são os meios que permitem que os agentes do mercado deem visibilidade aos seus negócios, o que inclui agentes diretamente relacionados à troca, e agentes do mercado com os quais não têm interações diretas a todo o momento, mas podem interferir na forma de formatar tal mercado (STORBACKA; NENONEN, 2011; MEDEIROS, 2013).

As práticas representacionais influenciam como o mercado será formatado ou reconstruído em dado momento. Tais práticas podem influenciar os atores em como irão se comportar ou agir em determinado mercado de acordo com o valor que a representatividade apresentada consegue agregar em tal mercado. Os agentes podem formatar os mercados por meio de aspectos da realidade social (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007; KJELLBERG, 2010; HAGBERG; KJELLBERG, 2014; MEDEIROS; 2013).

O estudo de Rinallo e Golfetto (2006) cita que os inovadores radicais muitas vezes empregam o que é chamado de "dramas tecnológicos", projetados para influenciar eleitores tais como patrocinadores, investidores, compradores e concorrentes muito antes de suas inovações serem negociáveis. Assim, percebe-se uma difusão de toda uma nova indústria de consultorias em "teatro corporativo", cuja atividade consiste na criação de eventos ao vivo, como conferências, reuniões gerais anuais, comerciais, participações de feiras, lançamentos de produtos e outros que envolvem a implantação de dramaturgos, atores, diretores, designers, especialistas em iluminação e músicos para realizar performances na frente de uma plateia de agentes (RINALLO; GOLFETTO, 2006; KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007; KJELLBERG, 2010; HAGBERG; KJELLBERG, 2014).

2.4.3 Práticas normativas

As práticas normativas correspondem às diretrizes de como devem ser e operar os mercados através de normas de conduta, regras e regulamentações quer sejam formais ou informais. Tais práticas podem estabelecer como determinado mercado deve operar, ou seja, estabelece a abrangência e os limites para grupos específicos de agentes. Como os mercados

estão em movimento contínuo, estas atividades relacionadas às práticas normativas, hora podem contribuir para sua regulamentação, em outro momento podem afetar os mercados em uma direção específica que não seja favorável a sua atuação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Por isso, as práticas normativas se referem às tentativas de estabelecer objetos normativos, que podem afetar o modo como o mercado funciona. Em termos de atividades específicas, incluem esforços envolvidos nas numerosas reformas de mercado, bem como esforços para especificar as regras gerais de concorrência e de mercado e a aplicação destas normas a casos particulares. Um terceiro tipo de esforço importante é a formação de normas voluntárias, tanto privadas como públicas, que podem afetar substancialmente os mercados (KJELLBERG, HELGESSON, 2006; 2007; KJELLBERG, 2010; MEDEIROS, 2013).

As práticas normativas contribuem para a ordem e funcionamento no processo de construção dos mercados, pois apesar dos mercados serem instáveis é necessário que exista um quadro regulamentar sobre os direitos de propriedade, contratos, regras de sustentação, regras contábeis que permitam aos agentes de mercado realizar suas trocas, sejam fixados custos e preços, proporcione a realização de investimentos dentre outros aspectos que as práticas normativas contribuem de forma positiva para que propiciem condições de estabelecimento de mercados (ARAÚJO; 2011).

Sendo assim, observa-se que as práticas normativas influenciam a realização de qualquer troca individual, seja por mudanças nas regras e regulamentos, ou por estabelecer regras na tentativa de estabelecer objetos normativos, que direcione o modo do funcionamento de determinado mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME; 2015). Ou seja, tais práticas podem envolver esforços nas reformas de mercado, podem incluir esforços para especificar as regras gerais de concorrência e de mercado, bem como a aplicação destas normas a casos particulares, ou até mesmo a formação de normas ou padrões voluntários, tanto privados como públicas, que podem afetar substancialmente os mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME; 2015).

Por exemplo, Leme (2015) apresenta as práticas normativas na construção do mercado de certificação de café em Minas Gerais, onde cita códigos de conduta, códigos de sistemas internos de controle, auditorias e ferramentas de controle, ciclos de desenvolvimento e implementação dos diversos códigos de conduta, mudança no sistema de governança, elaboração e melhoria contínua no novo código de conduta, exigência de nível mínimo de adequação, nova mudança no sistema de governança para obter uma determinada certificação

(onde é preciso cumprir o total de pontos de controle obrigatórios para o ano que se está auditando e pontos adicionais mínimos solicitados para o mesmo ano), criação do Conselho Supervisor, dentre outros como normativas que influenciam tais práticas. Desta forma dentro das principais práticas normativas apontadas por Leme (2015) o autor considera dois grupos importantes: as práticas referentes à elaboração e à revisão das normas do código de conduta da certificadora de café e as práticas ligadas ao sistema de governança da certificação.

É importante destacar que as práticas normativas não devem ser tratadas como atividades independentes, em vez disso, tais práticas são concebidas integradas as demais práticas de mercado, que estão implicadas na formação dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Sendo assim, o próximo tópico apresentará como isso se dá para a construção de mercados.

2.4.4 Formatação dos mercados através de práticas de mercado

Antes de tratar da formatação dos mercados, é importante esclarecer o conceito de translação definido como uma conexão que transporta transformações, não é um ator entre outros, nem mesmo uma força por de trás dos atores carregada por alguns deles. Refere-se a todos os deslocamentos por entre outros atores cuja mediação é indispensável à ocorrência de qualquer ação. Em lugar de uma rígida oposição entre contexto e conteúdo, as cadeias de translação referem-se ao trabalho graças os quais, os atores modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses. Na translação há associações simbólicas e materialidade (LATOURE, 2005).

Com base na conceituação das práticas de mercado e o conceito translação como o processo básico através do qual tais práticas estão ligadas, Kjellberg e Helgesson (2007) propõem que as práticas de mercado (trocas, normativas, e representacionais) podem servir de apoio para estudos empíricos sobre a construção de mercados. As atividades concretas desenvolvidas por vários atores se cruzam e afetam as transações econômicas individuais que ocorrem, as imagens de mercados que são produzidas e os objetivos que os atores estabelecem para si e para os outros. Quanto às práticas de mercado, não existem descrições precisas ou concretas para cada um dos três tipos de práticas. De acordo com o contexto dentro do qual cada atividade é realizada, pode contribuir tanto para estabelecer objetivos normativos, como de transações econômicas ou de representações (KJELLBERG;

HELGESSION, 2007; MEDEIROS, 2013).

De acordo com Leme (2015) este é o motivo pelo qual Kjellberg e Helgesson (2007) chamam a atenção para o modo como essas práticas de mercado estão interligadas. E, para explicar este fenômeno, os autores recorrem ao conceito de translação de Callon (1986). Segundo o conceito de translação, é um processo social básico através do qual algo, seja uma ideia, uma regra, um texto, um produto, uma tecnologia, ou uma reclamação, se espalha através do tempo e espaço, ou seja, qualquer elemento que intervém na rede, criando relacionamentos de dependência com os outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria. Esses elementos podem ser humano ou não humano (LATOURE, 2005). Em lugar de uma rígida oposição entre contexto e conteúdo, as cadeias de translação referem-se ao trabalho onde os agentes se modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses. Pode envolver atos de deslocamento ou substituição dos agentes da rede, sempre que envolverem uma transformação. Na translação temos associações simbólicas e materialidade (CALLON, 1986, LATOUR, 2005; MIRANDA, 2009).

Segundo Callon (1986), a translação constrói um mundo de atores. A translação atribui características aos atores e estabelece relações mais ou menos estáveis entre eles. A translação é a definição de papéis e a delimitação de um cenário, ela fala para os outros, mas na sua própria linguagem. Na translação há associações simbólicas e materialidade e considera a possibilidade de que algo seja movido sem ser necessariamente transformado no processo (CALLON, 1986; LATOUR, 2005). As translações geram associações rastreáveis entre as práticas, os processos de translação podem ligar os três tipos de práticas, e estas ligações são fundamentais no processo de construção dos mercados através das práticas. Desta forma, Kjellberg e Helgesson (2007) ilustram esta ligação conforme observado na Figura 3, onde se apresentam os seis tipos de ligações entre as práticas.

Conforme ainda pode ser observado nas setas da Figura 3, os autores indicam como as práticas normativas e de representação influenciam as práticas de trocas ou transação, como as práticas de trocas ou transação e de representação influenciam os esforços de normalização e como as práticas de transação ou de trocas e normalização afetam as práticas de representação. De acordo com a Figura 3, o primeiro grupo de influência refere-se a normas e representações interferindo nas práticas de transação, como no exemplo apresentado pelos autores, o mercado financeiro, com a sua produção incessante de dados e estatísticas, pode ser um cenário especialmente ilustrativo quando se trata de importação de representações na formação das transações comerciais (KJELLBERG; HELGESSION, 2007).

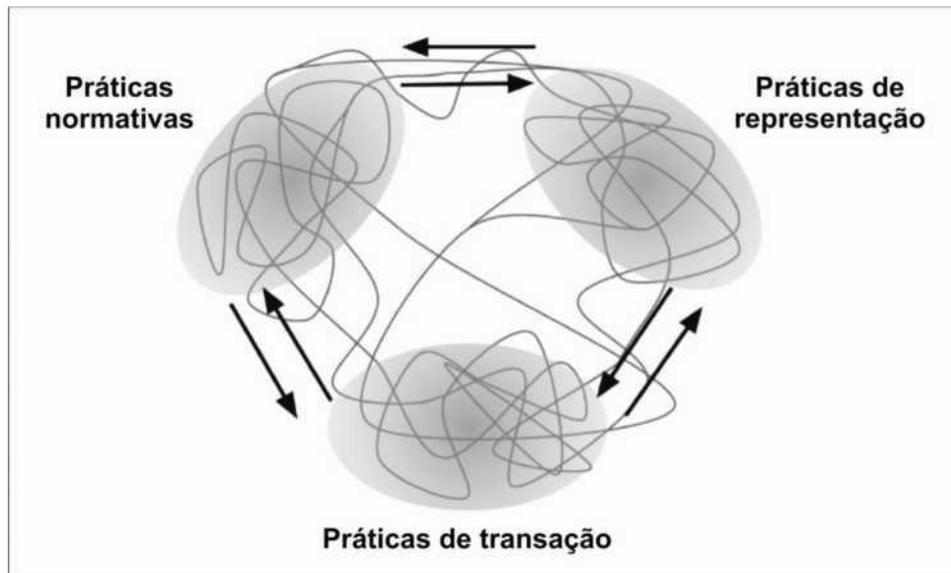


Figura 3 - Constituição dos mercados - possíveis ligações através das translações entre as práticas de trocas, de representação, e normativas.

Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007).

O segundo grupo de influência faz referência ao modo como as transações e as representações influenciam as práticas normativas, ou seja, como representações da relação entre o comportamento de compra dos varejistas e custos globais de distribuição podem desencadear iniciativas por um grande atacadista de estabelecer novas regras sobre como os varejistas devem comprar mercadorias (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, 2014).

Por fim, um terceiro grupo de influência, quando as transações e as normas afetam as práticas de representação, como nos mercados regulados por agências governamentais. Através de práticas de representação, as transações econômicas são agregadas e transformadas em imagens, diagramas e textos. Qualquer representação de um mercado prospera em uma série de ferramentas, normas e procedimentos específicos. As práticas representacionais desempenham um papel importante para a formatação de mercados. Práticas de representação em conjunto com as demais práticas, podem ser transformadas em imagens de mercados que, podem agir sobre as práticas de normalização e de trocas, ou seja, as práticas de normalização podem produzir regras que posteriormente transladam em ferramentas que participam de práticas de trocas, alterando a agência de um vendedor ou comprador, além de utilizar as suas descrições como parte de esforços para alterar normas, ou retroalimentar resultados que agem diretamente sobre a prática de transação, por exemplo, na forma de cálculos e avaliações das atividades de marketing (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; 2014; LEME, 2015).

Com todas as possibilidades de ligações e translações apresentadas acima se resulta na imagem apresentada na Figura 4, que é a de mercados compostos de práticas em curso, em que cada atividade é realizada no local pela forma como ela está ligada a outras atividades. Para a perspectiva de *market-making* e seus conceitos, os mercados são, então, moldados e remoldados por processos contínuos de translação ligando práticas de transação, representação e normativas em cadeias semi-cíclicas e reversíveis que se cruzam e interferem umas nas outras (KJELLBERG; HELGESSON; 2007).

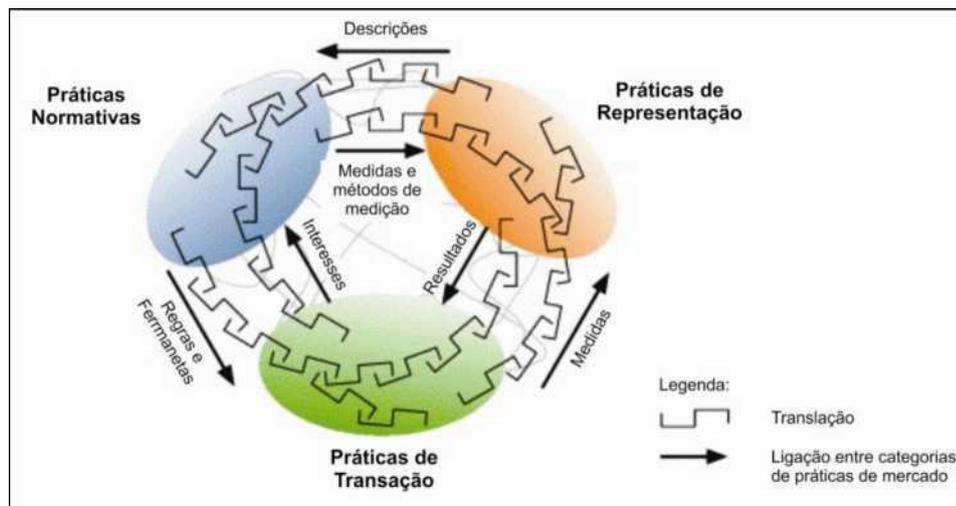


Figura 4- Práticas de mercado interligadas através de cadeias de translações

Fonte: Kjellberg e Helgesson (2007)

Por fim, apesar das três práticas de mercado estarem interligadas entre si, e entre seus processos de translação, os autores acreditam que exista uma grande variação em termos de configuração específica de práticas entre os diferentes mercados. E para que isso aconteça, os autores marcam a intensidade relativa dos três tipos de práticas, as ligações entre elas e o grau em que os atores envolvidos se sobrepõem em todas as atividades, é o que determinará as diferenças na formatação dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015).

A partir do arcabouço teórico construído através da literatura de construção e práticas de mercado, será estruturado o próximo capítulo com os procedimentos metodológicos necessários para que se consiga realizar as próximas etapas deste estudo, a fim de atingir os objetivos específicos previamente estabelecidos para este.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa levantou e investigou como tem sido construído o mercado de alimentos saudáveis no Brasil. Após uma pesquisa inicial para a identificação de tal mercado, foi definido que o objeto de estudo empírico será um segmento do mercado de alimentos saudáveis no Brasil, e neste sentido todo o levantamento e análise será direcionada para os sucos detox. Para o desenvolvimento e efetivação desta pesquisa, a mesma foi organizada da seguinte forma: 1) descrição do mercado de alimentos saudáveis no Brasil, com foco no mercado de sucos detox brasileiro; 2) caracterização das práticas de troca no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil; 3) caracterização das práticas de mercado normativas no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil; 4) caracterização das práticas de mercado representacionais no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil; e 5) identificar contribuições e/ou limitações que o estudo do mercado de sucos detox no Brasil pode apresentar para os estudos de *market-making*. Foi delineado que o nível de análise do estudo será o mercado de sucos detox e a unidade de análise será um agente que opera no mercado de sucos detox no Brasil.

3.1 DADOS PRELIMINARES

Para a definição do objeto empírico da pesquisa, foi realizado um estudo piloto, com a finalidade de levar a uma maior precisão do objetivo da pesquisa. O estudo piloto pode proporcionar, ao pesquisador, novas ideias e pontos de vista, não considerados antes da aplicação do estudo preliminar. Essa visão ampliada constitui uma fonte importante para a obtenção de resultados claros e precisos. Outra vantagem de realizar tal estudo é a identificação de problemas ou limitações não previstos que podem ser solucionados reformulando o plano de pesquisa (RICHARDSON, 1999). Para isso, foram realizadas visitas em lojas especializadas em produtos naturais na cidade de Maringá/Pr, bem como a nutricionista, e levantamentos através do meio eletrônico, com o intuito de compreender como está estabelecido o mercado objeto de estudo.

Para esse levantamento preliminar, segundo Gates e McDaniel (2003) são necessárias informações por meio de dados primários e secundários. Nesse sentido, com o intuito de se obter dados primários no período de março a julho de 2016 foram realizadas visitas a três empresas varejistas no Mercado Municipal, e mais três empresas varejistas localizadas na área central da cidade de Maringá/PR, além de visitas a dois supermercados, também

localizados na área central da cidade de Maringá/PR, bem como 1 nutricionista com clínica de atendimento e 1 educador físico, e 2 consumidores de sucos detox, também na cidade de Maringá/PR, com o intuito de obter a visão que se tem sobre o mercado de sucos detox. Como fonte de dados secundários foram utilizados sites de busca para obter mais informações sobre as empresas que foram identificadas na pesquisa preliminar na cidade, bem como identificar outras empresas de atuação no Brasil que fabricam sucos detox. Para complementação dessa busca preliminar foram pesquisadas informações a partir de documentos, relatórios e pesquisas já realizadas por agências do governo e por associações e órgãos que pesquisam e publicam informações sobre o mercado de alimentos. Vale ressaltar que vários dos órgãos abaixo citados não constam diretamente na pesquisa, mas foram utilizados na busca inicial por dados e informações que pudessem ser aplicados nesta pesquisa, no entanto, por não tratar ou usar o termo detox muitas foram descartadas no andamento da pesquisa, mas estão citadas por se entender que são fontes representativas no mercado em estudo e que deveriam ser consultadas antes do avanço da pesquisa. Os órgãos governamentais levantados foram:

- a) ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
- b) Diário Oficial.
- c) IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
- d) IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor;
- e) MS - Ministério da Saúde;
- f) MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;
- g) SNA – Sociedade Nacional de Agricultura.

E, as associações relacionadas ao segmento alimentício e pesquisas foram:

- a) ABIA – Associação Brasileira de Indústria de Alimentação;
- b) ABRE – Associação Brasileira de Embalagem;
- c) ABRAN – Associação Brasileira de Nutrologia;
- d) ABIAD – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres;
- e) ASBRAN – Associação Brasileira de Nutrição;
- f) CFN – Conselho Federal de Nutricionistas;
- g) CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária;
- h) EUROMONITOR Internacional (pesquisas);
- i) NIELSEN (pesquisas).

A pesquisa prezou pela confiabilidade dos dados obtidos, portanto para tal, as fontes sempre foram selecionadas ou excluídas de acordo com o maior grau de confiabilidade nos dados. A credibilidade se deu pelo fato de serem organizações com prática de regular a publicação de materiais sobre o tema, o que proporcionou confiabilidade das informações fornecidas.

Na segunda etapa de investigação, a pesquisa adquiriu o caráter descritivo, ou seja, se preocupou em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta, (expressos na forma de entrevistas, narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos e diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações) (SILVA; MENEZES, 2005). Essas informações foram coletadas por meio de dados secundários, através da realização de um levantamento e estudo bibliográfico inicialmente no mercado de alimentos saudáveis no Brasil, e direcionado ao mercado de sucos detox, com o intuito de caracterizar como é formado esse mercado e seus desdobramentos do que diz respeito aos profissionais de saúde, mídia de difusão, juristas e agentes que atuam diretamente no mercado, todo este levantamento foi realizado através da internet, e a abrangência investigada foi o mercado no Brasil.

As informações para esta etapa foram coletadas em livros, periódicos científicos multidisciplinares, documentos disponibilizados pelas associações ligadas ao mercado, jornais, revistas e websites que discutem assuntos relacionados ao mercado de alimentos saudáveis, informações alimentadas pelos agentes que operam no mercado em questão, agentes reguladores que atuam no país, e profissionais da área de saúde. A escolha se deu de acordo com o conhecimento relacionado ao tema da pesquisa, e o recorte temporal se deu de acordo com o material pesquisado. Essas informações contribuíram para a seleção do objeto empírico de pesquisa e proporcionaram informações para os próximos objetivos específicos estabelecidos nesta pesquisa. Todos os dados e informações coletados foram compilados e apresentados de forma resumida com a finalidade de oferecer direcionamento para compreensão mais aprofundada da etapa posterior.

3.2 TRABALHO DE CAMPO

O terceiro momento da pesquisa envolveu a realização de trabalho de campo junto a agentes previamente selecionados que constituem o mercado considerado neste estudo e está diretamente vinculado ao objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa proposta.

3.2.1 Natureza da pesquisa

Quanto à natureza da pesquisa, esta foi de caráter qualitativo, e a escolha se deu com o objetivo de buscar uma melhor compreensão do mercado de sucos detox no Brasil. Visto que a pesquisa qualitativa permite a compreensão de uma realidade social do mercado estudado e como ele é constituído, as influências dos agentes que realizam ações e que estão carregadas de valores e significados que incluem aspectos históricos e sociais, que são delimitadas pelo espaço e tempo, o que possibilita compreender a subjetividade nas ações humanas, os significados de tais ações e como a realidade social é construída no mercado em estudo (CRESWELL, 2007; CANLIFFE, 2011).

Ao encontro do estudo proposto a pesquisa qualitativa permite a utilização de métodos múltiplos de coleta de dados (BAUER; GASKELL, 2010; CRESWELL, 2007), o que se faz necessário para atingir os quatro objetivos específicos da pesquisa de campo: a) descrever o mercado de alimentos saudáveis no Brasil, com foco no mercado de sucos detox brasileiro; b) caracterizar as práticas de troca no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil; c) caracterizar as práticas de mercado normativas no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil; d) caracterizar as práticas de mercado representacionais no processo de construção do mercado de sucos detox no Brasil.

Para a pesquisa de campo, foi utilizado à interpretação das falas dos agentes entrevistados, ou seja, dos agentes que atuam no mercado objeto de estudo, a fim de compreender os valores e significados desses agentes no processo de construção do mercado de sucos detox (CRESWELL, 2007). Trabalhar com a pesquisa qualitativa impõe o desafio ao pesquisador de conseguir interpretar a mensagem dita e não dita emitida pelo entrevistado, ou seja, ela é interpretativa, possui significados de várias representações da realidade como objetos, textos e imagens, necessários para o entendimento das ações e seus significados na construção do mercado estudado (CRESWELL, 2007; BAUER; GASKEL, 2010; DEZIN; LINCOLN, 2005).

Ainda quanto à pesquisa de campo, o caráter da pesquisa foi descritivo, visto que permitiu especificar e descrever os agentes que participaram da pesquisa. O corte da pesquisa foi transversal com perspectiva longitudinal, uma vez que os dados foram coletados em um único ponto no tempo, neste estudo o momento atual, no entanto foram complementados com dados de anos anteriores que se fizeram pertinentes para esclarecer e entender o mercado objeto de estudo (CRESWELL, 2007; BAUER; GASKEL, 2010). Todo este levantamento foi necessário para que pudesse estabelecer a conexão entre a teoria estudada e o mercado objeto

para este estudo.

3.2.2 Técnicas e sujeitos de coleta de dados

Para a coleta de dados da terceira etapa da pesquisa, foram utilizados: a) observação; b) entrevistas; e, c) materiais audiovisuais. Para isso, foram realizadas entrevistas com perguntas pré-elaboradas para cada agente entrevistado, o que envolveu visita a uma fábrica de sucos detox, e contato com os agentes entrevistados seja *in loco*, por telefone, ou meio digital, além do roteiro para observação e análise de debates virtuais, e da visita a uma fábrica, para que fosse atingido o objetivo proposto no estudo (DEZIN; LINCOLN, 2005; CRESWELL, 2007; BAUER; GASKELL, 2010).

Para esta observação foi utilizada uma ficha documental semiestruturada (MEDEIROS, 2013), a qual foi adaptada ao mercado estudado (Apêndice - D), a ficha documental direcionou o que deveria ser observado, a ordem que aconteceu, visto que as observações aconteceram de forma não participante na plataforma do Arnold Conference 2016 que ocorreu em São Paulo no período de 01 a 03 de abril de 2016, e através das movimentações sobre o evento nos meios digitais. E a segunda observação ocorreu na fábrica Detox Mania na cidade de Maringá, Pr, a observação aconteceu no mesmo dia em que foi realizada a entrevista na fábrica com um dos sócios, na sexta-feira, 09 de dezembro de 2016 às 9h da manhã.

O objetivo com as observações foi buscar informações em ambos os locais, que tivessem agentes do mercado em estudo, com o intuito de usar as percepções visuais para coletar dados sobre comportamento e atividades dos agentes no local de pesquisa (CRESWELL, 2007; FLICK, 2004; RICHARDSON, 1999).

Para esta pesquisa as entrevistas contribuíram com informações históricas sobre o mercado, o funcionamento de tal mercado, os desafios e oportunidades que o mercado de sucos detox apresenta na visão do entrevistado. Com esse intuito, teve-se o cuidado de selecionar pessoas para as entrevistas que estivessem atuando nesse mercado. O que complementou as informações buscadas por dados secundários (CRESWELL, 2007). As entrevistas ocorreram da seguinte forma: 1) Empresa Campo Largo, localizada na cidade de Campo Largo, Pr, a entrevista ocorreria na sede da empresa, mas foi desmarcada próxima a data agendada, e devido ao tempo se deu por meio eletrônico (internet) e por meio telefônico, o período de contato com a empresa foi de outubro a novembro de 2016, sendo a principal entrevista realizada no dia 14/11/2016. A entrevista foi realizada com o diretor comercial da

empresa e apoio da sua assistente; 2) Empresa Sabor Vivo, localizada na cidade de Curitiba, Pr, a primeira entrevista se deu por meio eletrônico (internet) e por meio telefônico, o período de contato com a empresa para a pesquisa foi de outubro a novembro, e a principal entrevista aconteceu no dia 03/11/2016, e a segunda entrevista para validação ocorreu por meio telefônico; e 3) Empresa Detox Mania, localizada na cidade de Maringá, Pr, a entrevista principal aconteceu na sede da empresa, e foi realizada com um dos sócios dela no dia 09/12/2016, sendo que o acesso a empresa aconteceu no período de outubro a dezembro de 2016. A escolha das entrevistadas se deu pelas primeiras respostas de acesso positivo obtido das empresas após terem sido enviados convites formais para várias empresas do Brasil, sem sucesso nas respostas para contato. Portanto, para otimização do tempo e facilidade de acesso e disponibilidade ao entrevistado essas foram às empresas investigadas para a pesquisa (BAUER; GASKELL, 2010).

Como instrumento para coleta de dados das entrevistas de acordo com Creswell (2007) foram utilizados dois roteiros semiestruturados, seguindo modelo existente (MEDEIROS, 2013) que direcionou a entrevista de forma flexível durante a coleta de acordo com as características de cada entrevistado, e captou as principais informações para a análise, sendo um roteiro direcionado para empresas de bebidas que incluíram os sucos detox em seu mix de produtos (Apêndice – E), e um segundo roteiro direcionado para empresas que iniciaram as suas atividades e permanecem somente com sucos detox (Apêndice – F) (MEDEIROS, 2013). Segunda a visão de Flick (2004) o roteiro de perguntas pode ser adequado quando o entrevistado possui conhecimento sobre o assunto em estudo, e para este estudo, tomou-se este cuidado, ao realizar as entrevistas com agentes que estavam atuando no mercado de sucos detox no Brasil no momento da pesquisa.

Para o protocolo de entrevista, foi utilizada uma carta de apresentação para a formalização do convite (Apêndice - C) a partir do modelo criado por Medeiros (2013), e nos roteiros de entrevistas semiestruturados (Apêndices – E e Apêndice – F) foram incluídos os seguintes componentes indicados por Creswell (2007) e aplicados por Medeiros (2013): as principais questões de pesquisa; questões de pesquisa; espaço para registrar as respostas, notas de campo e interpretações preliminares. Além disso, foi utilizado um gravador de áudio e anotações de campo em bloco específico, que foram utilizadas para análise.

Conforme destacado acima, foram utilizados materiais audiovisuais, tanto de um gravador de áudio para a transcrição das entrevistas, acesso a internet para imagens remotas, câmeras digitais nas observações para registros de fotografias de momentos ou objetos dentro do contexto do objeto de estudo. A utilização de recursos audiovisuais nesta pesquisa

facilitou a documentação de detalhes da construção e práticas do mercado de sucos detox, para que fossem atingidos os objetivos propostos para este estudo (FLICK, 2004).

Por se tratar de uma pesquisa que avalia o fenômeno em um contexto brasileiro, foi realizado o levantamento preliminar onde foram identificadas 55 empresas fabricantes de sucos detox no Brasil, sendo 13 empresas de atuação nacional, e 42 empresas de atuação local, ou seja, na cidade a qual está estabelecida, conforme observado na Figura 6. E encontram-se detalhadas no APÊNDICE A – as empresas com atuação no mercado nacional, e APÊNDICE B – as empresas com atuação no mercado local por estado.

Ao identificar que cinco estados brasileiros possuem empresas de sucos detox com atuação nacional, sendo uma situada no estado do Paraná, foi delimitado as observações e entrevistas de acordo com o tamanho da empresa, a fim de conhecer a realidade da empresa de atuação local e nacional. Por escolha de conveniência de acesso da pesquisadora, tempo de retorno de aceite do convite das empresas, e disponibilidade das empresas a preferência foi por empresas com sede localizadas no estado do Paraná, sendo observado o nível de atuação de cada uma delas, sendo uma de atuação nacional, a segunda de atuação na região sul e a terceira de atuação local na cidade de Maringá, PR. Outros fatores que direcionaram as escolhas foram fazer parte da principal região econômica do país, e ser uma região onde encontram-se estabelecidas uma concentração maior de empresas de sucos detox com atuação nacional e local. Para isso, foram enviados convites através de e-mails, foram realizadas ligações para convite, onde foi recebido retorno da empresa com atuação nacional e com sede no Paraná, a qual demonstrou disponibilidade (BAUER; GASKELL, 2010; FLICK, 2004).

A seleção das empresas se deu por finalizada quando foi detectada que a pesquisa teve acesso a uma empresa de atuação nacional, uma empresa tradicional com mais de 70 anos no mercado, que inseriu no mercado de sucos detox, uma empresa de atuação média que iniciou suas atividades na era de sucos detox, e uma empresa pequena que também iniciou suas atividades com sucos detox. A partir dessa visão holística que a pesquisa conseguiu acesso a empresas com naturezas diversificadas, e devido ao tempo para encerramento da pesquisa o número foi considerado adequado para garantir o rigor da pesquisa, levando em consideração empresas com atuação nacional e local. A escolha por conveniência se deu a partir da facilidade de acesso e disponibilidade do entrevistado, e também de acordo com a localização geográfica do pesquisador, por isso, as empresas entrevistadas foram no estado do Paraná, no entanto, salienta-se que empresas com sede em outros estados foram contatadas sem retorno em tempo hábil para este estudo (BAUER; GASKELL, 2010; FLICK, 2004). Por

este motivo seguiu-se com as três fábricas que responderam em tempo hábil para a pesquisa, e também se seguiu o método de saturação teórica, ou seja, encerra-se a coleta de dados, quando as informações necessárias para o estudo se tornam repetitivas (BAUER; GASKELL, 2010; FLICK, 2004). E considera-se que para o objeto de estudo em questão as entrevistas e observações realizadas conseguiram captar as informações necessárias para a análise dos resultados obtidos e repetição de informações.

3.2.3 Validação dos dados da pesquisa

Para a validação dos dados coletados durante a pesquisa, de acordo com a necessidade foi aplicado o método validade comunicativa, que tem a finalidade de proporcionar um segundo encontro após a entrevista, e a respectiva transcrição, com o intuito de buscar confirmação de pontos altos e identificar pontos em conflito, a fim de garantir uma maior autenticidade na entrevista (FLICK, 2004; DURIAU *et al.*, 2007; RICHARDSON, 1999). E neste estudo, foi realizado contato posterior à data da entrevista principal, com o intuito de tirar dúvidas e complementar dados coletados, a fim de garantir o rigor da pesquisa.

3.2.4 Análise e Interpretação dos dados da pesquisa

O método utilizado para a realização da análise e interpretação dos dados coletados e validados da pesquisa após sua transcrição foi à análise de conteúdo (AC) realizado a partir da transcrição integral das entrevistas e tendo como base a fundamentação teórica apresentada neste estudo. Segundo Bardin (2011), as técnicas para a análise de conteúdo organizam-se em torno dos seguintes itens: pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A escolha se deve a convergência da natureza de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados escolhidos e o fenômeno a ser identificado no estudo, e se tratando de que os sujeitos entrevistados foram agentes com atuação no mercado de sucos detox, esta técnica vem ao encontro do objetivo da pesquisa (BARDIN, 2011; KRIPPENDORFF, 2011).

A análise de conteúdo é formada por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, e procedimentos sistemáticos para a descrição do conteúdo das mensagens, que não se limita apenas a falas dos entrevistados, mas envolve outros elementos em torno do entrevistado que pode ser significativo para a pesquisa como: imagens, mapas, sinais, símbolos, indicadores, entre outros, que traga ao pesquisador conteúdo de relevância para a

análise do contexto estudado (BARDIN, 2011; KRIPPENDORFF, 2011; DURIAU *et al.*, 2007; BAUER; GASKELL, 2010).

Para este estudo foi utilizado um delineamento de pesquisa apresentados por Bauer e Gaskell (2010): as análises normativas. As análises normativas permitiram comparar as entrevistas e observações de agentes atuantes no mercado em estudo de diferentes empresas, a fim de identificar inferências do fenômeno estudado.

Para a organização da análise dos dados coletados na pesquisa, fez-se a pré-análise, que de acordo com Colbari (2014), a pré-análise é a fase de organização e tem por objetivo sistematizar e tornar operacionais os dados coletados, para que possa ser realizado um plano de análise, ou seja, um esquema preciso do desenvolvimento de todo o material coletado. Para isso, nesta pesquisa, a pré-análise foi embasada nos seguintes aspectos: definição do tema, do suporte teórico utilizado, dos objetivos da pesquisa e procedimentos metodológicos utilizados. Para que isso acontecesse, primeiro foi feita a verificação das transcrições das entrevistas, e fichas de observação, a fim de identificar o que era pertinente ou não de análise. Também foi realizada a organização dos dados secundários coletados seguindo o mesmo padrão de pertinência.

Após serem delineados os documentos para análise segundo Bardin (1977), é necessário proceder com a constituição de um *corpus*, que é o conjunto dos documentos para análise, a sua constituição implica em regras, e Bardin (1977) delinea as principais regras: 1) regra da exaustividade: recolher todo o material encontrado pertinente à pesquisa; 2) regra da representatividade: selecionar amostra representativa dos dados coletados; 3) regra da homogeneidade: o material de coleta selecionado deve ser homogêneo, ou seja, seja através de técnicas idênticas e realizadas por indivíduos semelhantes para que os critérios sejam seguidos; e 4) regra da pertinência: a fonte utilizada para os dados deve ser pertinente de acordo com o tema estabelecido.

Ao levar em consideração o objeto de pesquisa, foram aplicadas as regras de representatividade, homogeneidade e pertinência conforme estabelecidas por Bardin (1977). Entretanto, as fontes analisadas foram as que se fizeram necessárias. Desta forma, aconteceu à preparação formal do material selecionado, ou seja, as transcrições das entrevistas e observações, e todo o material audiovisual coletado foram organizados de acordo com a data de acontecimento (BARDIN, 1977, 2011).

Ainda na preparação do material coletado, foi organizado o material em categoria. Todas as transcrições e materiais audiovisuais foram separados por categoria, em roteiros e fichas de documentação previamente preparada para tal uso. Após a categorização, o material

coletado foi submetido para as próximas etapas (codificação e categorização) (BARDIN, 1977, 2011).

Na etapa da codificação que se trata da sistematização das decisões tomadas, todos os dados foram codificados para a compreensão do texto. Segundo Bardin (2011), a codificação trata-se de uma transformação que permite o recorte, agregação e enumeração, a fim de atingir uma representação do conteúdo ou da expressão colhida, suscetível de esclarecer para o pesquisador diante das características do texto, à luz da teoria, seguindo regras precisas, dos dados brutos do texto.

A codificação refere-se ao tratamento do material coletado, utilizando uma das três alternativas: o recorte (identificação das unidades de registro e de contexto); a enumeração (escolha das regras de contagem e da classificação) e a categorização (classificação ou escolha das categorias). Desta forma, para este estudo, foi adotada a opção de categorização, em virtude das falas recursivas dos agentes entrevistados à luz da teoria que permitiu a transformação em categorias de análise (FLICK, 2004; BARDIN, 2011; BAUER; GASKELL, 2010).

Segundo Bardin (2011, p. 117) “a categorização é uma classificação, por diferenciação, de elementos constitutivos em um conjunto, com um seguinte reagrupamento, segundo gênero, com critérios previamente definidos”. Assim, a categorização neste estudo aconteceu após a codificação, e foi importante para o processo classificatório segundo a importância para esta pesquisa. E conforme complementa Bardin (2011, p. 118) “classificar elementos em categorias, impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros”. E para sistematizar esta etapa foram definidos critérios de acordo com o objetivo da pesquisa, para que fossem classificadas as categorias relevantes para análise.

Os dados coletados foram examinados mediante análise categorial, que consiste no desmembramento do texto em categorias agrupadas. A opção por esse procedimento de análise está embasada no argumento de que esta é a melhor forma quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, por meio de dados qualitativos, o que vem ao encontro da teoria estudada e objetivos estabelecidos neste estudo (BARDIN, 2011). Assim, para o processo de codificação das entrevistas transcritas, foram classificadas seis categorias de análises, estabelecidas de acordo com a literatura estudada.

Para a criação das categorias, foram observadas as falas recorrentes das entrevistas e do material coletado e recortado em unidade de registro. “A unidade de registro é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo, que é considerado como unidade-base, visando à categorização e à contagem frequencial” (BARDIN, 2011, p. 104).

Seguindo a visão de Bardin (2011) as falas recorrentes foram selecionadas e organizadas em categorias de análise de acordo com temas correlatos de interesse para este estudo.

A interpretação de dados refere-se ao tratamento de dados brutos a fim de se tornarem significativos e válidos para a pesquisa. Sendo assim, para esta pesquisa buscou-se elencar os dados empíricos obtidos nos resultados fundamentados a teoria estudada, levando em conta o problema e os objetivos de pesquisa (BARDIN, 2011; KRIPPENDORFF, 2011).

Para essa conexão entre o material empírico e literatura estudada, lembrando que se trata de uma pesquisa com natureza qualitativa que busca explorar, descrever e interpretar o fenômeno da forma como ocorre na realidade, o tratamento de todos os dados relevantes obtidos na pesquisa, que envolveu: dirigentes de fábricas de sucos detox, consumidores de sucos detox, nutricionista, educador físico, órgãos representativos na área, material de mídia de difusão confiável e outros recursos utilizados foram tratados e analisados de forma a buscar respostas para as questões levantadas para esta pesquisa (POLLACH, 2012; BARDIN, 2011).

Desta forma, a interpretação dos dados se deu pelo método de análise de conteúdo, respaldada pelas entrevistas semiestruturadas. Conforme apresentado, o estudo seguiu com os métodos aqui expostos, com o intuito de apresentar o resultado de forma confiável e norteado pelos objetivos estabelecidos. É fato que todo estudo está sujeito a limitações, assim como este, e que novas informações surgiram com o aprofundamento da pesquisa, fazendo com que adaptações fossem realizadas no decorrer da pesquisa visando apresentar o maior rigor possível dentro do tema estabelecido, e apresentar contribuições significativas para a área de estudo.

É importante ressaltar que as fases de análise de conteúdo, apresentada por Bardin (1977, 2011), também são indicadas por outros autores, no entanto, não alteram os procedimentos de análise em si. Para este estudo, a opção foi desenvolver a pesquisa de forma não rígida, pois, segundo a autora, a análise de conteúdo deve envolver o rigor da objetividade, cientificidade e a riqueza da subjetividade.

4 AS PRÁTICAS DE MERCADO NO MERCADO DE SUCOS DETOX BRASILEIRO

4.1 MERCADO DE SUCOS DETOX NO BRASIL

O mercado de sucos detox pode ser considerado um nicho dentro do segmento de produtos saudáveis no Brasil. Conforme observado na Figura 5 o mercado detox vem movimentando, e muito, a oferta de vários produtos e serviços detox. Os produtos e serviços ofertados com o rótulo “detox” vão desde produtos alimentícios, suplementos e cuidados pessoais, até a oferta de serviços conhecidos há muito tempo, mas com uma nova roupagem: - ser detox, com promessas milagrosas da desintoxicação do corpo proporcionada pelos seus produtos e serviços.

De acordo com o Lima (2015), a sociedade moderna tem optado por levar uma vida mais saudável, o que vem refletindo no crescimento pela busca dos chamados produtos saudáveis no mercado brasileiro, passando a impressão de que fazem bem à saúde, entretanto, a expressão “detox” é uma abreviação da palavra inglesa “detoxification” que significa desintoxicação e surgiu no Brasil como símbolo de um produto que faz bem à saúde (KLEIN; KIAT, 2015).

Em 2015 a ANVISA publicou a Resolução – RE nº 2080, de 17 de julho de 2015 onde suspendeu em todo o território nacional todas as publicidades dos sucos detox da empresa Sanavita com a alegação de irregularidades entre a publicidade e os benefícios reais a saúde (ANVISA, 2015). Segundo a ANVISA os produtos detox existentes no mercado brasileiro podem estar irregulares, porque são registrados como alimentos, mas prometem efeito de medicamento sem nenhuma comprovação de eficácia. É importante ressaltar que o mercado se apropriou de tal termo no rótulo de muitos produtos, não apenas sucos, (Figura 5) com a promessa de desintoxicar o corpo, podem ser encontrados diversos tipos de alimentos, bebidas, suplementos, produtos de cuidados de beleza e higiene pessoal além de serviços.

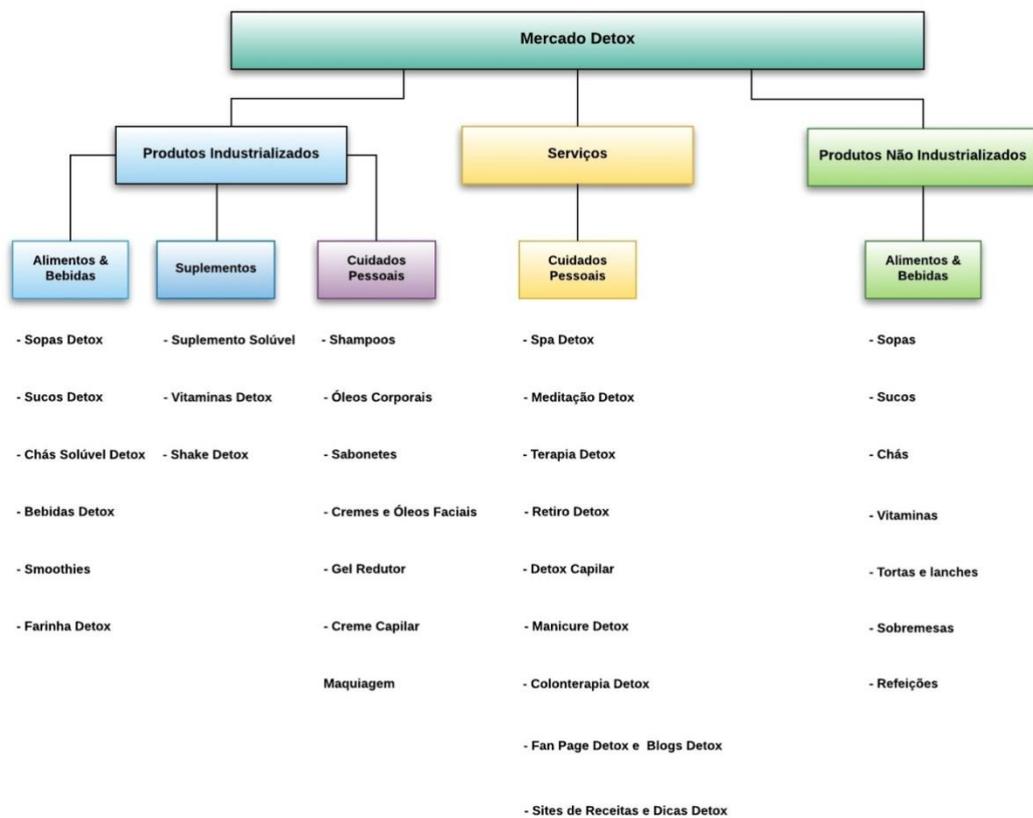


Figura 5: Mercado detox no Brasil.

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

A partir do princípio apresentado pela ANVISA acima, existe um alerta da parte de profissionais de saúde e juristas quanto a prática de vendas de sucos ou produtos “detox”, que prometem a desintoxicação do corpo, que devem ser analisadas com cuidado (LIMA, 2015). Visto que o consumidor pode estar sendo induzido em erro quanto à natureza e qualidade do produto, o art. 7º, inciso VII da Lei nº 8.137/90 determina que:

[...] induzir o consumidor ou usuário a erro por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária (PRADO, 2011, p. 138 *apud* LIMA, 2015).

Portanto, é considerado crime contra as relações de consumo (LIMA, 2015). Produtos que utilizam a marca detox contrariam a Resolução da ANVISA – RDC nº 259 3.1b, por não apresentar quais são os efeitos e propriedades do produto, conforme enfatizado por Lima, 2015, p.1: “[...] o que pode ser considerado fraude os sucos e produtos detox como uma prática criminosa contra as relações de consumo, até porque a indústria induz o consumidor em erro ao ludibriar a natureza ou a qualidade do produto vendido”.

As mídias de difusão também vêm apresentando informações para seus telespectadores sobre o tema, um exemplo disso é o Programa Fantástico exibido pela Rede Globo de Comunicações em 27.07.2015 onde exibiu uma reportagem que iniciava com a seguinte fala: “você acredita em alimentos que desintoxicam? Os tais alimentos detox? Um suco verde, feito basicamente de frutas, legumes e verduras, entrou na moda com esse nome: detox” (GLOBO, 2015, p.1). Entretanto, apesar do movimento das indústrias em trazer para o mercado novos produtos com o termo detox nos rótulos de seus produtos, profissionais da área médica tem alertado cautela sobre o uso desses produtos, o professor da Unicamp Gilberto Nucci afirma: “não há evidência científica que esses suplementos tenham qualquer efeito benéfico ou terapêutico em pacientes, eu diria que pra quem vende é um bom negócio” (GLOBO, 2015, p.1).

Na mesma direção, o Conselho Federal de Nutricionistas no Brasil exerce uma postura rígida quanto ao uso dos produtos detox ao afirmar em nota técnica que:

Apesar de ser disseminada pela mídia como sinônimo de emagrecimento, saúde e estratégia de limpeza das toxinas do corpo, faltam evidências científicas que amparam a utilização de dietas “detox” ou desintoxicantes. Além disso, sua utilização não é condizente com os princípios da alimentação adequada e saudável, que, de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, deve ser uma prática adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis, o que favorecerá o bom funcionamento do organismo (CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO NO BRASIL, 2015).

O Conselho Federal de Nutrição no Brasil (2015, p.1) destaca “que a publicidade pode ter objetivo mais comercial do que de atender à saúde da população”. Tais argumentos podem indicar que existam interesses diferentes no que se refere ao detox, de um lado a indústria desenvolvendo e lançando novos produtos no mercado, e por outro lado, profissionais do direito e da saúde preocupados com direitos e benefícios que tais produtos podem trazer para as pessoas que o utilizam.

Para esta pesquisa foi realizado um levantamento através da internet, que visou identificar as indústrias de sucos detox no Brasil, que estavam naquele momento de alguma forma vinculadas a internet, este levantamento ocorreu no período entre os meses de junho e julho de 2016. Este levantamento indicou que o mercado de sucos detox no Brasil está se

desenvolvendo, conforme demonstrado na Figura 6, no Apêndice “A” foi detalhado as principais informações de cada uma das empresas identificadas e apontadas no mapa da Figura 6. Foram identificadas no sistema de busca no meio eletrônico, nesse período, 55 empresas, cabe ressaltar que empresas que não estavam inseridas no meio eletrônico, ou não utilizavam no rótulo ou na comunicação do produto a palavra detox no momento da pesquisa não foram contabilizadas nesse levantamento. Das empresas identificadas, 13 atuam na distribuição nacional de seus sucos, e 42 empresas são pequenas e com atendimento na cidade onde cada uma está estabelecida, pois este fator geográfico influencia na forma e escolha dos ingredientes para o preparo dos sucos detox até a venda ao consumidor. A Figura 6 sinaliza a predominância em estados com economia proeminente no país como São Paulo, Paraná, e Rio de Janeiro, ou seja, o eixo sul-sudeste do país.



Figura 6: Mercado de sucos detox no Brasil.

Fonte: elaborada pela autora, 2016.

Percebe-se a partir desse levantamento (Figura 6 e Apêndice “A”) que o mercado detox está se estabelecendo no Brasil, com empresas de todos os portes que estão aderindo ao rótulo ou a comunicação de seus sucos com apelo detox, ou pequenas empresas que estão

sendo fundadas e que direcionam o mix de seus produtos unicamente para os sucos detox, um fator observado durante o levantamento é que muitas vezes os empresários dessas fábricas são profissionais da área da saúde. Apesar de toda a discussão e divergência de opiniões da parte de diferentes agentes: o consumidor que busca o produto querendo garantir a sua saudabilidade, profissionais da área jurídica questionando como o mercado detox está atuando junto aos consumidores na oferta de seus produtos e serviços, a visão de profissionais de saúde quanto às evidências científicas sobre a funcionalidade dos produtos detox para a saúde humana, profissionais com opiniões divergentes sobre o tema, e por fim, o número de empresas que estão inseridas no meio eletrônico que fabricam e vendem sucos detox no Brasil, observa-se que além da relação entre consumidor e organização, existem outros fatores envolvidos na construção desse mercado, que são importantes para a compreensão de como ocorrem essas relações, e como as práticas de mercado (trocas, normativas, e representacionais) participam no processo de formatação e construção desse mercado. Todavia, será discutida mais a frente neste capítulo a partir de casos investigados para esta pesquisa.

4.2 OBSERVAÇÕES INICIAIS: AFIRMAÇÕES E MUDANÇAS NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO

Ao retomar a literatura entende-se que o processo de construção de mercados é complexo, por envolver esforços e interações de vários agentes. Entende-se que a construção de mercados através de suas práticas assumem formas diferentes, de acordo com a interação que se dá entre os agentes, que formatam e remodelam mercados conforme seus interesses (ARAÚJO *et al.*, 2010; FLIGSTEIN, 2001; KJELLBERG, HELGESSON, 2007; MEDEIROS, 2013).

Ao assumir que mercados distintos e práticas distintas dos agentes resultam em resultados diferentes, toma-se como unidade de análise o mercado de sucos detox no Brasil. Conforme mencionado anteriormente, esse mercado é relativamente novo, tendo sido posto em evidência a partir de 2004 nos Estados Unidos. De acordo com o levantamento realizado para esta pesquisa foi encontrado registros da palavra detox nas embalagens de sucos no Brasil a partir de 2013. Desde então, observa-se um *boom* de pequenas e grandes empresas que têm investido nesse mercado com a proposta de venderem sucos detox, apresentando um

suco natural sem conservantes e com efeitos desintoxicantes para o organismo.

Na análise realizada nesta pesquisa foi notado que as práticas para formatar o novo modo de troca no mercado de sucos estão sendo definidas e redefinidas. Pode-se notar a veracidade de tal afirmação quanto ao uso do termo detox, visto que tem sofrido modificações desde o segundo semestre de 2016. Sob esse aspecto, foram identificadas empresas que estão retirando o termo detox que estava explícito nas embalagens, mas continuam usando implicitamente em seus canais de comunicação para informar os consumidores o termo detox, conforme observado nas Figuras 7 e 8.

A empresa Campo Largo tradicional no mercado de bebidas há 75 anos, em 2015 ao observar movimentos do mercado para sucos detox, apresenta no mercado o seu primeiro suco detox na embalagem demonstrada na Figura 7, que pode ser visualizado o termo detox em letras grandes para fácil identificação do produto.



Figura 7- Embalagem suco detox da empresa Campo Largo até meados do ano de 2016.

Fonte: <http://www.meupurosuco.com.br/downloads/simmm/>

Como se pode notar na Figura 8, no final do ano de 2016, a empresa retira o termo ‘detox’ do rótulo e substitui pelo termo ‘+vegs’. Quando a empresa foi interrogada sobre a substituição do termo, a mesma respondeu “não utilizamos mais o termo detox, a Familia Zanlorenzi lançou a linha de sucos mistos de frutas e vegetais em 2015[...]”.

A empresa Campo Largo não apresentou uma justificativa clara sobre a retirada do termo detox no rótulo do suco. Entretanto, vale ressaltar que em 2015 a ANVISA publicou a Resolução – RE n 2080, de 17 de julho de 2015, onde suspendeu em todo o território nacional

as publicidades dos sucos detox da empresa Sanavita com a alegação de irregularidades entre a publicidade e os benefícios reais a saúde, coincidência ou não, em 2015 a empresa mudou o seu rótulo, que entrou no mercado em 2016. Embora não exista nenhuma normativa no Brasil para que essa mudança nos rótulos fosse realizada, esse movimento do mercado pela ANVISA pode ter levado a empresa entrevistada, a agir com cautela e substituir o nome em seu rótulo. Visto que a mesma linha de sucos SIMMM também apresenta a versão antiox e colágeno, que não está no centro das discussões entre seus agentes, e não houve alteração no nome em 2015, embora todos contenham vegetais, o que justificaria o uso do termo ‘+vegs’ também nos demais sucos da linha. Embora caiba ressaltar, que em nenhum momento a empresa atribuiu a questões normativas, mas sim a condução da empresa no mercado de sucos de acordo com seu *know how* e constantes pesquisas de monitoramento de mercado para atender tendências em ascensão.



Figura 8- Nova embalagem suco detox da empresa Campo Largo no final do ano de 2016.

Fonte: <http://www.meupurosuco.com.br/downloads/simmm/>

Entretanto, um fator que fortalece a visão que a Resolução – RE n 2080, de 17 de julho de 2015, da ANVISA pode ter influenciado a alteração no rótulo do suco detox da empresa Campo Largo, é o fato que ao acessar o site da empresa para buscar o suco exposto acima, a empresa faz questão de enfatizar de forma muito visível o termo ‘detox’ para informação ao público interessado, conforme observado na Figura 9. No site existe uma divisão por categorias de sucos: sucos integrais e sucos SIMMM, nesta última categoria podem ser observados duas categorias de sucos detox: detox e detox laranja, ou seja, a empresa inseriu no mercado um novo suco com apelo detox. O que demonstra que embora exista uma preocupação com a questão normativa no mercado, por não estar plenamente

estabelecida, o que demanda cautela, ainda mais quando se trata de uma empresa sólida e respeitada no mercado de sucos em âmbito nacional, no entanto, a empresa percebe que o suco detox, o apelo detox chama a atenção do público que busca e acredita nos benefícios de tais produtos, o que faz que ela mantenha como as primeiras opções na linha dos sucos SIMMM que é a linha funcional divulgada em sua comunicação de marketing no meio eletrônico.

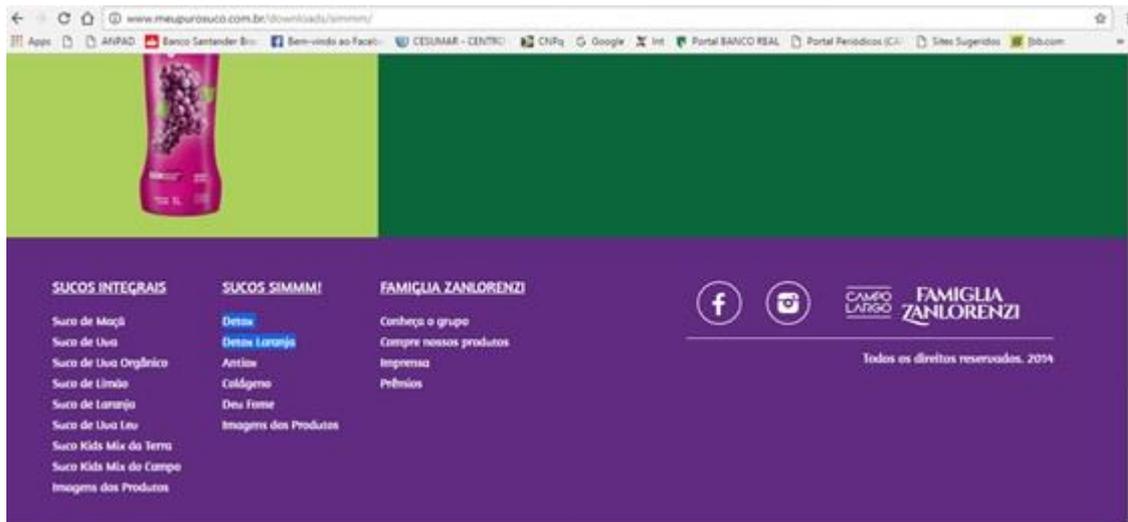


Figura 9 - Site da empresa Campo Largo.

Fonte: <http://www.meupurosuco.com.br/downloads/simmm/>

A preocupação da empresa Campo Largo em manter e enfatizar a comunicação e apelo detox no meio eletrônico, apesar da mudança do rótulo pode ser justificada, quando percebe-se que pessoas que consomem esse tipo de suco, o termo detox é muito claro para eles como uma proposta de suco que irá fazer uma grande “faxina” no organismo, principalmente após as extravagâncias alimentares de um final de semana ou de festas. Como pode ser observado na fala da entrevistada:

[...] chegando às festas de final de ano a gente não resiste a panetones, doces, e uma boa bebida, afinal precisamos viver não é? Comer é um grande prazer da vida! Depois dessas celebrações sempre tomo um suco detox, e olha me sinto bem melhor depois! Mais leve, sem inchaço [...] (C1).

Uma segunda entrevistada afirma: “[...] não sei se é psicológico ou não, mas tomar um suco detox com gengibre, limão e clorofila faz um bem danado! Depois daquela cervejinha e churrasco do fim de semana, sempre tomo um suco detox e me sinto bem melhor! [...]” (C2). Ou seja, clientes que consomem sucos com composição natural e verde

sempre atribuem o termo detox, e afirmam sentir os benefícios do consumo dos sucos principalmente em momentos de exageros alimentares. Desta forma, a empresa parece perceber o impacto positivo que o uso do termo detox pode trazer ao suco oferecido, por clientes em potencial acreditar que o detox faz diferença na efetividade do produto e os benefícios que ele pode proporcionar, por isso, o consumidor em potencial fazer a associação da palavra detox a uma marca ou suco pode fazer a diferença no momento da escolha de qual suco comprar na gôndola de um varejo. Talvez este seja o motivo que apesar da cautela quanto às questões regulamentadoras específicas não estarem estabelecidas no Brasil, a empresa Campo Largo persista em utilizar e não deixar esquecer o termo detox em meios de comunicação digital que atingem um público específico, aguardando novos direcionamentos quanto as regulamentações nesse mercado.

Esse movimento foi identificado em outras empresas de sucos naturais, que parecem estar mais sólidas no nicho detox. Um exemplo a ser observado, trata-se da empresa Natural One, lançada em 2013 no estado de São Paulo, e atualmente possui um sistema de distribuição nacional. A Figura 10 mostra a versão da primeira embalagem com o termo visível ‘detox’, e na embalagem atual desde meados de 2016 o termo no rótulo da embalagem também substituído por ‘veggies’.



Figura 10 – Embalagens da empresa Natural One.

Fonte: <http://natone.com.br/pt/nossos-produtos/>

Na empresa Natural One, a retirada da palavra detox no rótulo do suco acontece no mesmo período em que a empresa Campo Largo faz a substituição do rótulo, o que pode

fortalecer a visão já apresentada. Entretanto, ao contrário da empresa anterior, a empresa Natural One neste momento, pode estar tendo mais cautela, por não expor o termo detox em sua comunicação, nem no meio digital, está demonstrando certo cuidado ao caracterizar as propriedades dos sucos 100% naturais e benefícios para a saúde sem a utilização do termo. Talvez novas movimentações desse mercado possam indicar o caminho que a empresa irá percorrer a frente.

De acordo com a abordagem estudada, ao observar esse movimento quanto à utilização do termo detox, nos rótulos dos sucos, seja um dos indicativos quanto ao processo de construção de tal mercado, uma vez que normas regulamentadoras específicas ainda não foram criadas, mas exista uma forte crítica de profissionais de saúde e do direito, que influenciam agências regulamentadoras como a ANVISA a tomar decisões pontuais em determinados momentos, quando entendem que agentes do mercado podem ter extrapolado determinados limites implícitos até o momento. Assim conforme apontado nos estudos de Kjellberg e Helgesson (2007) as atividades concretas desenvolvidas por vários atores se cruzam e afetam as transações econômicas individuais que ocorrem, as imagens de mercados que são produzidas e os objetivos que os atores estabelecem para si e para os outros.

Isto fica evidente quando percebe que agentes diretos e indiretos desse mercado estão tentando se estabelecer e/ou impor seus limites dentro da perspectiva que acreditam quanto ao mercado de sucos detox. Alguns agentes, como a empresa Campo Largo, a empresa Sabor Vivo e, a empresa Detox Mania (empresas entrevistadas para esta pesquisa), varejistas, nutricionistas, educadores físicos, blogueiras e outros, têm acreditado nesse mercado, e cada agente vem buscando definir e interferir nas práticas executadas pelos players o que faz com que esse mercado esteja em constante movimento para se estabelecer. De acordo com o contexto dentro do qual cada atividade é realizada, poderá contribuir tanto para estabelecer objetivos normativos, como de trocas econômicas ou representacionais. Dessa forma, cada um realiza práticas conforme suas crenças e valores e de acordo com o significado da troca para eles, o que corrobora com a visão de que os mercados são construídos por meio de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de expertise e dispositivos materiais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; CALLON, 1998).

4.3 PRÁTICAS DE TROCAS

As práticas de trocas conforme consideradas anteriormente estão relacionadas às atividades de gerenciamento do composto de marketing, ou seja, atividades concretas relacionadas à consumação de trocas econômicas individuais ou, mesmo, às práticas cotidianas, do dia a dia. Isto inclui atividades como a especificação e a apresentação de produtos, negociação de preços e condições de entrega, dentre outras. Além destas, uma série de atividades mais gerais também contribui para moldar trocas individuais, como, por exemplo, a publicidade, organizar a distribuição dos produtos, testes comparativos de produtos, dentre outros, e são modificadas ao longo do tempo, levando em consideração a localidade em que se encontra determinado mercado, a construção histórica e social do contexto de troca, para a construção de determinado mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Ao observar as Figuras 7, 8, 9 e 10 é notada a modificação que ocorre no mercado de sucos detox na forma de comunicar o produto no rótulo da embalagem do suco, o que interfere nas práticas de trocas quanto à identificação do produto pelo consumidor na gôndola, na comunicação do produto, devido a uma prática normativa indireta pela ANVISA, mas como uma forma de preservar a imagem conquistada, se adaptam ao momento do mercado de sucos detox, sem descaracterizar tal mercado. Haja vista, que por outro lado, as empresas não conseguem se posicionar efetivamente com argumentação científica na área médica (CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO, 2015). Segundo a nutricionista entrevistada, “as fabricantes não conseguem comprovar a eficácia de um suco como desintoxicante através de sua composição com folhas verdes, frutas e legumes [...]” (N1).

A fabricante de sucos Sabor Vivo instalada na cidade de Curitiba, PR com atuação no mercado desde 2013, usa a mesma estratégia que a empresa Campo Largo, ou seja, no rótulo e na embalagem do suco não é visualizado o termo detox, no entanto, toda a comunicação realizada no site da empresa usa o termo detox, conforme pode ser observado na Figura 11.

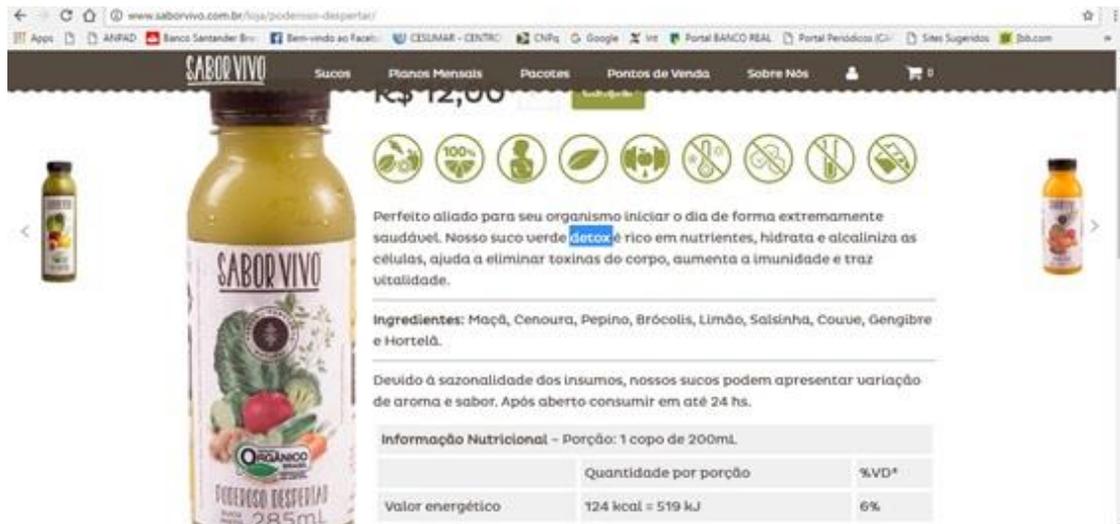


Figura 11 – Embalagem e comunicação no site da empresa Sabor Vivo.

Fonte: <http://www.saborvivo.com.br/loja/poderoso-despertar/>

Ao analisar o site nota-se que para a comunicação e instrução do consumidor quanto à utilização do produto, a empresa usa o termo detox e informa os seus benefícios segundo a fabricante, diferente da comunicação expressa no rótulo e embalagem do produto. No momento da entrevista, quando a empresa foi questionada sobre a decisão na forma de comunicação com o público, o diretor administrativo da empresa primeiramente respondeu:

[...] nossos clientes usam a internet para manterem-se informados, a palavra detox remete a limpeza, purificação, está em alta, usar detox na comunicação com o cliente facilita o entendimento dos benefícios e propriedades do produto, principalmente para o público que não fazemos contato pessoal inicialmente [...].

No segundo contato com a empresa via telefone, ao trazer a tona este assunto, o diretor administrativo da empresa afirma:

[...] sim, a Resolução da ANVISA de 2015, deixou muitos empresários com a “pulga atrás da orelha” naquela ocasião, eu estava a pouco tempo no mercado, embora não tivesse detox no nosso rótulo, cuidamos para não incluir, e sermos queimados no mercado logo de cara. Mas não tem jeito, o nosso suco poderoso despertar, é um dos mais vendidos, e nossos clientes fazem seus pedidos dizendo: “quero aquele detox”, hoje, segunda-feira, já ouvi isso várias vezes.

Em contraste a essa postura a pequena empresa Detox Mania, localizada na cidade de Maringá, PR, com atuação desde 2015, mantém o nome da própria empresa com o termo ‘detox’ e conseqüentemente usa o termo para um tipo específico de suco além da marca, conforme observado na Figura 12.



Figura 12 – Embalagem do suco detox da empresa Detox Mania.

Fonte: <http://www.detoxmania.com.br/portfolio/detox-verde>

Conforme observado na Figura 12, além da marca da empresa usar o termo detox, o tipo de suco é ‘detox verde’, o que pode ser observado em toda a comunicação no site da empresa, onde é usado com muita frequência o termo detox, conforme apresentado na Figura 13. A empresa maringense não demonstrou em nenhum momento preocupação quanto à utilização do termo detox, ao contrário disso, o sócio diretor enfatizou a importância do uso e comunicação detox para o seu público.

Durante a entrevista com um dos sócios da empresa Detox Mania ele enfatiza a importância do nome da empresa:

[...] a Detox Mania surgiu com meu sócio que trabalhava em outra área quando ele percebeu que no Rio de Janeiro havia uma grande procura por sucos detox, que são puros, naturais, e que as pessoas pagavam sem hesitação mais por um suco puro que trazia benefícios para a pele, a saúde o organismo em geral, após muitas conversas, cálculos e contas decidimos abrir a Detox Mania, e fizemos questão de deixar claro qual é a intenção do nosso produto: desintoxicar o organismo no dia a dia ou em períodos que exageramos na alimentação.

Como pode ser observado na visão dos empresários fundadores da empresa, deixar em evidência a palavra detox foi proposital para que as pessoas entendessem a proposta dos sucos, e aceitassem pagar mais pela qualidade e benefícios dos produtos para a saúde. O sócio da empresa Detox Mania ressalta que seu público busca o seu produto, essencialmente

pelos seus benefícios desintoxicantes que o suco proporciona, independente do sabor que o cliente escolhe, ou seja, não é somente o suco detox verde, mas todos os demais da linha o seu público costuma identificar como detox. O entrevistado atribui a isso exclusivamente a marca da sua empresa, embora garanta que todos os sucos realmente contêm princípios desintoxicantes, fato é que mantém uma carteira de clientes fiéis conforme afirma o entrevistado.

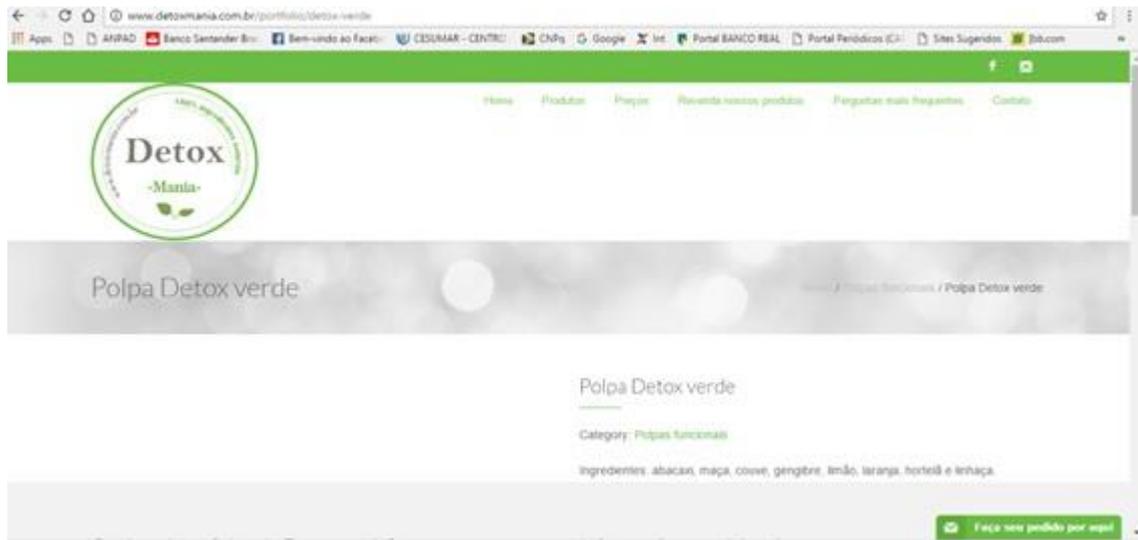


Figura 13 – Site da empresa Detox Mania.

Fonte: <http://www.detoxmania.com.br/portfolio/detox-verde>

A forma como a distribuição nesse mercado vem sendo configurada reflete as práticas de trocas no mercado em estudo. Ao analisar as Figuras 11 e 13 percebe-se que a empresa local Sabor Vivo que se encontra em expansão de distribuição, e a empresa local Detox Mania possuem sistema de compra *on-line*, ou seja, com apenas horas de antecedência na comodidade de sua casa ou trabalho, o cliente pode fazer o seu pedido, e horas depois receber o produto fresco em mãos, essa foi uma das características destacadas por duas das empresas entrevistadas (Sabor Vivo e Detox Mania) para empresas pequenas e locais, como práticas de trocas em relação ao seu atendimento e customização para o seu cliente, prática essa não comum para as fabricantes em nível nacional que tem o foco voltado para varejistas e não consumidores finais, e o seu produto tende a ter um tempo de validade maior devido ao processo de envase dos sucos.

A noção de preço para o mercado de sucos detox é construída a partir dos benefícios e atributos que este produto oferece. Na empresa Sabor Vivo uma garrafa de 285ml é vendida por R\$ 12,00 na cidade de Curitiba, PR e região metropolitana. Na empresa Detox Mania na

cidade de Maringá, PR, uma garrafa de 350ml custa R\$ 15,00. Para essas duas fabricantes o enfoque está no produto 100% natural, sem nenhum tipo de conservante, o produto tem vida útil curta, o que dita o preço do produto no mercado. Para a linha de sucos SIMMM da empresa Campo Largo, na cidade de Campo Largo, PR, que possui características como detox e suco natural, mas é distribuída em âmbito nacional, e tem um período de validade maior, o que indica na sua composição conter minimamente conservante para o produto, o foco é o varejo, a garrafa de 1 litro é vendida por R\$ 15,99, o produto promete as mesmas características que os locais.

Outro aspecto com relação a construção do preço deve-se ao valor percebido pelo cliente através de uma certificação orgânica para esse mercado. Por exemplo, a empresa Sabor Vivo tem seus sucos certificados como produto orgânico do Brasil (Figura 11) o que impacta diretamente na construção do preço para tal produto, haja vista, que o cliente em potencial que busca esse produto, vem com a intenção de levar um suco saudável, e a certificação nesse nicho transmite essa segurança, bem como impacta no preço que o cliente está disposto a pagar.

A empresa curitibana Sabor Vivo e a empresa maringaense Detox Mania oferecessem pacotes com kits de sucos para uma quantidade de dias específicos, e cada dia ingredientes naturais diferentes, sendo identificada a ordem que devem ser consumidos para que os usuários dos produtos possam usufruir de todos os benefícios que os sucos detox podem proporcionar ao indivíduo.

Outro fator relevante para a construção das práticas de trocas são aspectos culturais e influências da região, percebe-se como a influência de determinadas regiões tem um impacto forte para a procura por esse tipo de produto. Ao analisar a Figura 4 fica evidente que os estados de São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro, se destacam pelo número de empresas estabelecidas de sucos detox, nos três estados existem empresas de sucos detox em âmbito nacional e local. São estados que se destacam economicamente no país, são estados desenvolvidos, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro concentram-se pessoas famosas da mídia de difusão que mantém a vaidade e o bem-estar, muitos desses trabalham na comunicação para produtos com apelo saudável, essa proximidade com tal apelo e exposição a esse padrão de comportamento influencia o valor que as práticas de trocas são estabelecidas, devido a valorização que passa a existir por estar mais exposto a esse tipo de comunicação no dia a dia.

O estado do Paraná é próximo territorialmente a este eixo influenciador, e em

idades como Curitiba, PR e Maringá, PR, indústria de sucos detox vem se estabelecendo. Na visão da nutricionista entrevistada na cidade de Maringá, Pr:

[...] existe uma onda por bem-estar em centros como a capital Curitiba, Pr que é considerada a capital ecológica do Brasil, e na cidade de Maringá, Pr, que é uma cidade interiorana mas é claro a preocupação das pessoas com o querer se apresentar bem esteticamente [...].

A ênfase através das mídias de difusão, de cidades que se preocupam com a preservação do verde, parques, locais públicos específicos para atividades físicas que atraem pessoas que buscam a qualidade de vida, ou que pensam buscar ao realizar uma visita num local público preparado para bem-estar, serve como um motivador para a cultura local se interessar pelo tema saúde e bem-estar. Em consequência das influências expostas, a população acaba se tornando mais receptiva as ações de comunicação estabelecidas através de práticas de trocas direcionadas para a busca por bem-estar no estado do Paraná, o que pode ser percebido pela fala do diretor comercial da empresa Campo Largo:

[...] a empresa monitora o mercado, e percebemos um novo perfil de consumidor e a grande procura por produtos saudáveis. O consumidor está mais consciente e exigente, e também quer praticidade. Atendendo a esta demanda, lançamos a marca Simmm! Com 4 sabores de sucos de frutas e frutas e vegetais. Nosso estado é um grande mercado com potencial para crescer [...].

Ao analisar a co-criação de valor com o consumidor percebe-se as fabricantes engajadas nesse movimento de apresentar de diversas formas de comunicação os benefícios dos sucos detox. Esse mesmo comportamento, não ficou evidente nos varejistas entrevistados. Ao visitar varejistas na cidade de Maringá,PR que estão inseridas no mercado de alimentos saudáveis, percebe-se que não existe uma ênfase forte sobre o mercado de sucos detox, mas uma perspectiva sobre todos os benefícios que uma alimentação saudável e natural pode trazer para o indivíduo. Durante a pesquisa foi observado que nas lojas varejistas existe um pequeno espaço destinado aos sucos detox, sem nenhuma ênfase mercadológica sobre o local. Também foi identificado que não existe uma estratégia diferenciada na abordagem verbal ao consumidor para os sucos detox entre os varejistas de lojas de produtos naturais entrevistados aplicando estratégias de comunicação em suas lojas para os sucos detox. Ao entrevistar um varejista da cidade sobre os benefícios dos sucos detox ele diz: “os sucos detox e produtos naturais contribuem para um melhor funcionamento do organismo e saúde geral [...]” (M1). Ou seja, ele inclui em sua fala todo o mix de produtos que são vendidos em sua loja, sem diferenciação sobre os sucos detox, e nos três varejistas visitados

ficou evidente o mesmo comportamento, como sendo apenas mais um produto no mix de produtos naturais da loja. Mas quanto ao apelo natural e saudável dos produtos da loja como todo existe uma visão formada quanto aos benefícios. Em um dos varejos visitados para a observação e entrevista, foi encontrado dificuldade em localizar nas gôndolas do estabelecimento os sucos detox, devido a sua exposição e posicionamento no ponto de venda se dar de forma comum, como apenas mais um produto saudável na loja.

Em contrapartida, práticas de trocas vêm sendo estabelecidas através da comunicação muito forte através dos meios digitais: Instagram, Facebook, blogs, sites, lojas virtuais, que conforme sinalizado pelo diretor comercial da empresa Campo Largo “[...] identificamos que o público que se preocupa com a saúde e o bem estar, é um publico mais antenado, informado que busca informações na internet [...]”. Por isso, segundo o mesmo diretor “[...] existe uma preocupação com que a informação seja elaborada de forma convincente nos meios digitais, tanto visualmente quanto em conteúdo [...]”. O diretor executivo da empresa curitibana Sabor Vivo ressalta que “[...] procuramos manter um site atrativo, atualizado, com um visual interessante, além de estratégias promocionais para manter o vínculo com nosso cliente [...]”. O proprietário da empresa maringaense Detox Mania destacou o mesmo fator “[...] as pessoas tem uma vida corrida, mas estão sempre conectadas, oferecer facilidade de acesso ao produto como realizar um pedido via WhatsApp ou Facebook vem apresentando bons resultados na cidade [...]”.

Durante a pesquisa a empresa Campo Largo informou que ao longo do ano de 2016, especificamente no primeiro semestre do ano, foi contratada uma blogueira fitness brasileira, porém residente nos Estados Unidos, com milhares de seguidores no Brasil, para publicar em seu blog e redes sociais como Facebook e Instagram, uma rotina de postagens sobre a linha de sucos SIMMM, conforme pode ser observado na figura 14.

A blogueira famosa incluiu em seus posts durante o período contratado a sua rotina diária de exercícios, alimentação e cuidados com o corpo, fotos estratégicas consumindo o produto e enfatizando o quanto era gostoso e saudável a linha de sucos SIMMM onde se encontra o suco detox da marca, e que embora more fora do Brasil, pensar em voltar ao Brasil à mensagem passa a ideia de gostoso, porque naquele momento será abastecido o seu estoque de sucos detox SIMMM.

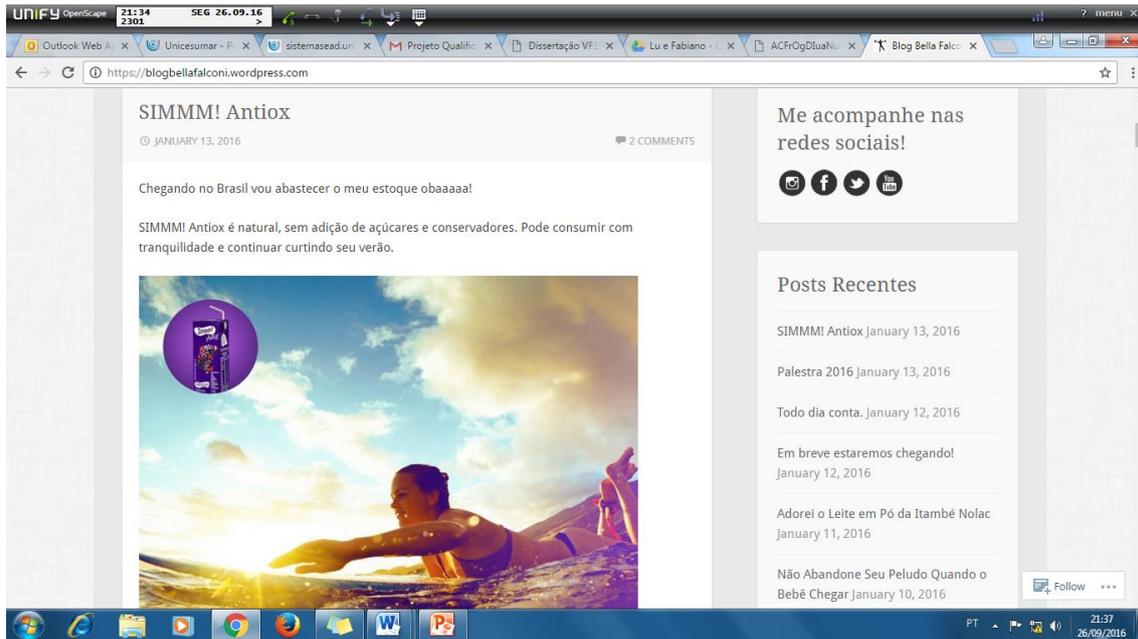


Figura 14 – Blog da fitness Bela Falconi representando produtos detox.

Fonte: <https://blogbellafalconi.wordpress.com/>

Essa prática evidencia através de ações e comportamento da blogueira, que se uma pessoa que segue a rotina da blogueira deseja ter a bela aparência física dela, precisa de um estilo de vida como a vida que ela leva e expõe nas redes sociais e blog, a qual em algum ou mais de um momento no dia a pessoa precisa tomar o suco detox SIMMM. Tais práticas remetem aos estudos de (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007), que enfatizam as práticas trocas como atividades concretas relacionadas à consumação de trocas econômicas individuais ou, mesmo, às práticas cotidianas, do dia a dia.

Outras práticas de trocas que vem sendo exploradas são o patrocínio de eventos ligados aos cuidados com o corpo, e o físico. A empresa Campo Largo afirma que utiliza tal prática “[...] durante o ano de 2015 e 2016, a divisão de sucos SIMMM patrocinou a corrida noturna UNIMED, como uma forma de fortalecer a imagem do novo produto do grupo perante o público [...]”. É importante enfatizar que ao escolher um evento de corrida de rua livre, a empresa entende que pessoas que se preocupam com o bem-estar estão presentes, e que essas pessoas são consumidoras em potencial desse tipo de produto, haja vista, que existe um forte apelo que o conjunto de alimentação saudável aliado à prática de exercícios trazem os resultados esperados pelo público.

A empresa Detox Mania da cidade de Maringá, PR também adotou uma estratégia parecida no ano de 2016. “[...] fizemos parcerias com duas academias da cidade, e em

períodos definidos, montamos uma mesa com degustação dos nossos sucos, a nutricionista responsável pelos sucos nos acompanhou, e fez pequenas apresentações apresentando os benefícios do produto, e degustação para que as pessoas conhecessem o sabor maravilhoso de nossos sucos [...]”. Quando foi indagado sobre o motivo da exposição dos produtos em academias, o sócio da empresa respondeu: “[...] pessoas que estão na academia tendem a se preocupar mais com sua aparência física e dieta, estando mais dispostas a pagar o que vale um suco detox, porque ela já investe na sua saúde, até por que, ela está na academia treinando, ela dá valor e entende [...]”.

Um educador físico entrevistado afirma que:

[...] não indico sucos detox para meus alunos, pela minha formação e experiência me faz eu ver esses sucos como bons para a saúde, mas não como milagrosos como se vendem, acredito que detox é um conjunto muito mais complexo que um simples copo de suco verde pode proporcionar ao indivíduo.

Da mesma forma a nutricionista entrevistada durante esta pesquisa faz sua observação quanto aos sucos detox oferecidos pelas fabricantes:

[...] indico o consumo natural de frutas e legumes, componentes dos sucos verdes. O motivo que faz o consumo do alimento ser superior ao do suco se deve a fruta ou legume possuir a quantidade ideal de fibras para equilibrar no caso da fruta quantidade de frutose, que nada mais é que o açúcar da fruta, e quando retiramos a fibra, o que acontece ao preparar o suco, consumimos uma quantidade muito maior de frutose, precisamos de uma maior quantidade de suco para a saciedade, e descartamos as fibras que trazem o equilíbrio ideal entre frutose e fibras. O que faz com que o indivíduo consuma frutose em excesso e fibras em quantidade insuficiente para digerir aquele açúcar. Por isso, é inacreditável essa falsa sensação de detoxificação que o suco possa trazer ao indivíduo.

Ou seja, na visão de profissionais ligados a saúde os sucos detox são questionáveis quanto ao real benefício de desintoxicar o corpo humano, da forma como as fabricantes vêm trabalhando incisivamente na forma de abordar o seu consumidor. Dessa forma as práticas de trocas exercem um papel decisivo para o crescimento dos sucos detox, pois, ao perceber pessoas com corpos bonitos afirmar que o produto é bom, desconsideram a opinião de profissionais de saúde e passam a acreditar que o exemplo real, através do corpo físico da blogueira representa a realidade do produto, ou por acreditar que campanhas bem elaboradas no meio onde as pessoas estão direcionadas a se cuidar fisicamente, como no caso de academias traz a sensação que os sucos detox proporcionará o resultado desejado.

Outra prática de mercado que vem ganhando adesão das fabricantes dos sucos detox é a identidade do consumidor com o produto ao consumi-lo, ao apresentar o prazer de

comentar que está consumindo o produto e afirmar sentir os benefícios. Uma forma que vem sendo explorada são as *selfies* e exposição a todo custo sobre seus hábitos rotineiros, de certa forma tornar a sua rotina pública para seus amigos virtuais assim como blogueiras fazem como forma de trabalho. E nesse momento, passa ser interessante postar uma garrafa ou copo de suco detox nas redes sociais, assim como o dia que o indivíduo resolve frequentar uma academia, ou começa uma nova dieta no início da semana, porque pessoas que estão em evidência em uma mídia social. As fabricantes ao observarem como essa exposição vem conquistando pessoas nas redes sociais incentivam com campanhas de hashtags (#), onde incentivam seus consumidores ao consumir o produto postar em uma determinada rede social com uma hashtag específica para que pessoas que compartilham o mesmo interesse estejam em evidência e se encontrem nos meios sociais.

Percebe-se que as novas formas de se fazer troca, por meio das práticas realizadas pelos agentes, estão contribuindo para a formatação de um mercado de sucos diferenciados do que existia até o momento, e interferem no trabalho de representação desse mercado, uma vez que através das práticas de marketing o mercado absorve um novo produto, fazendo com que mais agentes operem nesse mercado ajudando na representatividade do setor (COCHOY, 2010).

4.4 PRÁTICAS REPRESENTACIONAIS

Conforme estudado no capítulo 2 deste estudo, as práticas representacionais influenciam como o mercado será formatado ou reconstruído em dado momento. As representações de mercados são utilizadas para estabelecer direções preferíveis para alguns grupos de atores, como parte dos esforços de agentes para se estabelecerem no mercado através da visibilidade de seus negócios. O objetivo é a espetacularização da realidade, onde tudo é mais brilhante e divertido do que na vida comum, de tal forma que a realidade possa se tornar decepcionante (STORBACKA; NENONEN, 2011; MEDEIROS, 2013; RINALLO; GOLFETTO, 2006; KJELLBERG; HELGESSON, 2006; 2007; KJELLBERG, 2010; HAGBERG; KJELLBERG, 2014;). Neste estudo, foram identificadas algumas formas de representar o mercado de sucos detox.

É sabido que toda novidade apresenta uma forma diferente de interagir, desta forma a estrutura em torno dela é reconfigurada e formatada. Representações, espetacularização,

divulgação, disseminação, tais como as notícias veiculadas pela mídia de difusão contribuem para a disseminação da novidade pela sociedade, demonstrando como está funcionando o mercado e como as pessoas agem com esta novidade. Essas ações despertam atenção para um mercado diferente, e conforme são aderidas por outras pessoas e se tornam repetidas e copiadas como solução ideal para interagir, o mercado adquire um *status* diferente através da representação da sua realidade (KJELLBERG; HEGELSSON; 2007).

Para essa representação da realidade cada mercado desenvolvem ações direcionadas que consigam evidenciar um espetáculo da realidade para os agentes envolvidos em um dado mercado. Eventos são artifícios característicos dessa prática, onde agentes do mercado e mídia de difusão tem acesso e transmitem essa visibilidade pela sociedade (KJELLBERG, HEGELSSON, 2007; MEDEIROS, 2013). Por exemplo, o Arnold Classic South América, é um evento anual que acontece no Brasil, e é conhecido como o maior evento multiesportivo do mundo, e todo ano conta com a presença do ator Arnold Schwarzenegger, além de atrações esportivas, feira de eventos, e palestras de médicos, nutricionistas e educadores físicos respeitados no Brasil. E conforme observado na Figura 15, é um evento movimentado, com uma grande rede de agentes presentes, e conforme pode ser observado ao fundo da Figura 15 já existem agentes do mercado de alimentos saudáveis marcando presença com seus produtos. Tratando-se do mercado de sucos detox, pode ser uma forma de criar representações em tal mercado, pelo *status* e proximidade com especialistas do mercado.



Figura 15 – Arnold Classic South América 2016 em São Paulo.

Fonte: <http://visit.rio/evento/arnold-classic-brasil-2016-2/>

Tais eventos onde a rede de agente está presente e observando os movimentos do mercado, podem ser utilizados como forma de disseminar suas informações. No Brasil vários eventos na área de alimentação, nutrição e saúde são promovidos anualmente em todos os níveis, como o Congresso Brasileiro de Nutrição, Meetings de Nutrição e Educação Física, feiras de exposição de novas tendências no mercado, podem ser alvos para que as representações desse mercado sejam construídas ou modificadas.

Outra forma de que as fabricantes de sucos detox vêm buscando a exposição entre seus agentes, são através da busca por proximidade com profissionais da saúde que são autoridades respeitadas, ou seja, possuem uma representatividade em seu meio, a presença de tal figura fortalece e traz respeitabilidade para o mercado de sucos detox, que em alguns momentos parece controverso. Por exemplo, a empresa Campo Largo, tem feito algumas ações pontuais como forma de teste, a empresa envia para nutricionistas, educadores físicos e médicos seus produtos para que tenha a oportunidade de conhecer e avaliar, se o profissional realizar uma postagem ou um vídeo em rede social comentando, agradecendo, ou elogiando o produto, será uma forma de criar representações positivas no mercado, para que outros agentes incluindo varejistas conheçam e queiram interagir com este produto.

Outra forma de representação são os websites que foram criados pelas fábricas de sucos detox, a empresa Campo Largo e a empresa Sabor Vivo, possuem websites bem estruturados e organizados com a finalidade de veicular pesquisas e informações sobre o mercado de sucos detox, quem são os parceiros, a credibilidade da empresa, sua expansão, formas de parceria, como forma dar credibilidade ao mercado e ser representada diante de outros agentes que interagem no mesmo mercado ou que interferem na operação desse mercado. As exposições através das representações criadas contribuem para a tomada de decisão dos agentes, ao visualizar como está o desenvolvimento do mercado e as ações estabelecidas.

A divulgação de resultados por agências de pesquisas indicando como se encontra o mercado de sucos detox, por exemplo, para esta pesquisa foi apresentado números a partir de órgãos oficiais como a Euromonitor, IBGE, dados estatístico econômicos, e projeções de crescimento para o mercado de sucos detox, tais representações podem ser incentivadoras para que novos agentes venham participar nesse mercado interagindo com as fabricantes de sucos detox no Brasil. Estas ações transmitem confiança por parte dos agentes para interagir com o novo produto, uma vez que sentem que existe uma coletividade em prol do desenvolvimento desse mercado e que não estarão sozinhos operando no mercado.

Conforme apresentado anteriormente, na pesquisa realizada nas três lojas varejistas pesquisadas foi identificado que não existe um discurso específico para a comunicação dos sucos detox, mas uma opção a mais no mix de produtos naturais que a empresa oferece ao consumidor. Quando foram questionados sobre a origem dos sucos detox, quais as melhores marcas, nenhum dos três varejistas soube dizer com clareza desde quando incluíram em seu mix de produtos os sucos detox. Quanto a variedade de marcas presentes na loja variaram de duas a três marcas diferentes. Isto indica que o mercado de sucos detox está se estabelecendo, que as práticas representacionais estão sendo construídas, mas não estão sólidas, precisam ser intensificadas para o estabelecimento do mercado de sucos detox.

4.5 PRÁTICAS NORMATIVAS

Conforme discorrido no capítulo 2 as práticas normativas se referem às tentativas de estabelecer objetos normativos, que podem afetar o modo como o mercado funciona. Tais práticas contribuem para a ordem e funcionamento no processo de construção dos mercados, pois apesar dos mercados serem instáveis é necessário que exista um quadro regulamentar, a fim de proporcionar condições para que os mercados consigam se estabelecer. Tais normativas podem ser criadas a partir de órgão governamentais, não governamentais, além de agentes atuantes como forma de auto-regulamentação em determinado mercado (KEJLLBERG, HELGESSON, 2006; 2007; KJELLBERG, 2010; MEDEIROS, 2013; ARAUJO, 2011).

A ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil influencia a formatação de regulamentações no mercado de sucos detox, com a finalidade de garantir que aspectos sanitários de saúde sejam respeitados. O MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento também tem forte influência de caráter regulamentador quando se trata de alimentação e saúde, mas não tem interferido no mercado brasileiro de sucos detox. As Associações ligadas à alimentação, bebidas e saúde defendem seus interesses, mas não tem representação forte no estabelecimento do mercado de sucos detox.

Percebe-se que alguns órgãos ligados ao consumidor e a manutenção dos níveis de qualidade no mercado de alimentos em geral, atuam neste momento de forma um tanto tímida para o mercado de sucos detox, ou seja, estabelecem diretrizes gerais que também pode são

aplicadas a este mercado como:

| | |
|-------|--|
| IDEC | Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor |
| MS | Ministério da Saúde |
| CONAR | Conselho de Auto-regulamentação Publicitária |

A atuação do CFN – Conselho Federal de Nutricionistas no Brasil vem ganhando espaço, e tem pressionado agências reguladoras como a ANVISA para o estabelecimento de limites até onde este mercado pode percorrer, onde agentes interagem no mercado com posicionamentos distintos. No entanto, tais comportamentos têm provocado movimentos no mercado (FRIES, 2010).

No que diz respeito às práticas regulamentadoras direcionadas ao mercado de sucos detox, ficou evidente que atualmente o mercado de sucos detox não possui regulamentação específica para os sucos detox, no entanto, agentes reguladores interferem nesse mercado de acordo com a movimentação e influência dos agentes interessados. Ao estudar o movimento dos agentes e interesses, embora os representantes das três empresas entrevistadas (Campo Largo, Sabor Vivo e Detox Mania) indicaram que a legislação existente é suficiente, foi identificado que existe a necessidade de regulamentação específica para este mercado, no que diz respeito aos limites que este mercado deve ser movimentado através de outros agentes, ou seja, a ANVISA através da Resolução – RDC nº 259 no item 3.1b, determina que toda alegação de efeitos e propriedades do produto devem ter comprovação científica. Torna-se evidente neste estudo, os sucos detox não possuem comprovação científica para os benefícios de desintoxicação. Neste respeito, qual é o limite tênue que deve ser respeitado? Para que de um lado o mercado de sucos detox consiga se estabelecer, e por outro lado, o consumidor não se sinta lesado ou enganado. É uma questão regulamentadora que pode estabelecer a atuação dos agentes nesse mercado.

Durante este estudo foi identificado a preocupação de agentes quanto a fraude e a prática criminosa dos sucos detox, como uma forma de ludibriar a natureza ou a qualidade do suco detox. Sendo assim, como estabelecer os parâmetros do que pode ser considerada fraude no que concerne aos sucos detox. Estes limites estabelecidos poderão contribuir para a formatação do mercado de sucos detox trazendo certa estabilidade para os agentes envolvidos.

A classe de profissionais de saúde tem posicionamentos divergentes quando se trata dos sucos detox, de um lado alguns recomendam o uso como forma de complementação da

dieta alimentar, e do outro lado profissionais da saúde que criticam indiscriminadamente o uso de tal produto. Apesar da liberdade que cada profissional tem de defender seus princípios, a criação de uma normativa específica para a indústria de sucos detox com direitos e obrigações poderá resguardá-las de agentes mal intencionados.

Um episódio no mercado de sucos detox ocorrido em 2015 no Brasil indica a necessidade de estabelecimento de práticas regulamentadoras específicas com a participação de agentes envolvidos em tal mercado. A ANVISA publicou a Resolução – RE nº 2080, de 17 de julho de 2015 que determinou, como medida de interesse sanitário, a suspensão, em todo território nacional, as publicidades dos sucos detox: Detoxverão, Detoxgreen, Detoxpink, Detoxgoji e Detoxred fabricados pela empresa Sanavita Indústria e Comércio de Alimentos Funcionais Ltda. A ANVISA fundamentou sua decisão nas disposições do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, definindo regras para a rotulagem de produtos. A medida foi adotada após ser comprovada a divulgação irregular dos produtos por meio do endereço eletrônico na página da empresa no qual estavam sendo atribuídas alegações de propriedades funcionais ou de saúde com as seguintes menções: “Sucos com ação detoxificante que ajudam a eliminar substâncias tóxicas ao organismo”. Com isso, a empresa Sanavita teria conferido ao produto qualidades não permitidas. Logo após ficou esclarecido que a referida Resolução restringiu apenas a suspensão da frase, que já havia sido retirada do site da empresa antes mesmo da Resolução ser publicada, e não de todas as publicidades dos produtos conforme primeiramente mencionado. Assim para fins de esclarecimento a empresa Sanavita emitiu uma nota que não há nenhuma irregularidade com os mesmos e com as informações nos rótulos (todos seguem os padrões exigidos pela Anvisa e encontram-se regularizados no Ministério da Saúde) (ANVISA, 2015).

Ou seja, as normas vigentes atuais não são favoráveis ao mercado de sucos detox, entretanto, os agentes que operam no mercado, inclusive as fabricantes têm a capacidade de interferir em decisões pontuais, mas não tem mostrado forças de interferência quanto à criação de normas ou leis que sejam favoráveis aos seus interesses. Isso foi refletido na postura adotada pelos fabricantes de sucos detox em meados de 2015, de decidir retirar o seu rótulo do mercado para evitar chamar a atenção para seu produto no momento que a empresa Sanavita foi advertida, do que se juntar a outras fabricantes para regulamentação ou auto-regulamentação.

No que diz respeito a auto-regulamentação para o mercado de sucos detox, os agentes diretos não demonstraram ações consistentes demonstrando movimento para as

práticas normativas neste mercado. Percebeu-se certa acomodação ou conformidade com a legislação vigente que não foi elaborada para os sucos detox, mas atende os demais mercados de bebidas no Brasil. Não foi percebido influência dos atuantes no mercado em estabelecer normas, códigos de ética e outros que poderiam auto regulamentar as especificidades do mercado detox, e dirimir alguns movimentos que outros agentes fazem.

4.6 FORMATAÇÃO DOS MERCADOS ATRAVÉS DE PRÁTICAS DE MERCADO

Após analisar o mercado de sucos detox através da conceituação das práticas de mercado (trocas, normativas, e representacionais) percebe-se que o conceito de translação é um processo através do qual tais práticas estão ligadas e podem servir de apoio para a construção de tal mercado. As atividades concretas desenvolvidas por vários atores nesse mercado se cruzam e afetam as transações econômicas individuais que ocorrem, as imagens de mercados que são produzidas e os objetivos que os atores estabelecem para si e para os outros (KJELLBERG; HEGELSSON; 2007).

Para entender como as práticas acima apresentadas do mercado de sucos detox estão interligadas o conceito de translação apresentado por Callon (1986) como um processo social básico através do qual qualquer elemento pode intervir na rede, e assim criar relacionamentos de dependência com outros elementos humano ou não humano e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria (CALLON, 1986, LATOUR, 2005; MIRANDA, 2009; TURETA, ALCADIPANI, 2009). Cabe analisar o mercado de sucos detox, através do primeiro grupo de influência que refere-se a normas e representações interferindo nas práticas de trocas, ou seja, o mercado de sucos detox no que diz respeito as práticas normativas, ficou evidente que sendo estabelecidas, quando observa-se as limitações por parte desse mercado em influenciar na criação de normativas, e ao mesmo tempo ficam expostas com as movimentações de outros agentes que interferem na forma como são ou devem ser estabelecidas as práticas de trocas, como por exemplo, a utilização do termo detox em sua comunicação ou rótulo conforme explorados anteriormente. Quanto as práticas representativas que estão se formando com a entrada do mercado de sucos detox, percebe-se o movimento direcionado para entrada em eventos como congressos relacionados a saúde e a estética em todos os níveis, uma nova forma de estabelecer relações com agentes desse mercado através da

aproximação com pessoas respeitadas no meio da saúde. As características desse novo produto como a sua composição fator este identificado na pesquisa quando pequenas empresas de sucos detox optam pela distribuição local, devido à composição natural do produto sem conservantes, portanto, um tempo de durabilidade menor, como é o caso da empresa Sabor Vivo e Detox Mania, mas que para remodelar esta prática precisa buscar alternativas e/ou tecnologias específicas que preservem as características da composição e benefícios desse produto, ambas as empresas citadas estão utilizando o sistema de congelamento para uma vida útil maior do produto sem a inclusão de conservantes, conforme observados na pesquisa, mas buscam novas alternativas para interagir nesse mercado (KJELLBERG; HELGESSON; 2007).

O segundo grupo de influência faz referência ao modo como as práticas de trocas e as práticas representacionais influenciam as práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON; 2007). Neste caso, observa-se que o mercado de sucos detox está se estabelecendo de formas diferentes, de um lado, pequenas empresas locais atuam com práticas mais customizadas e com uma proposta de zero conservantes, por outro lado, as empresas que atuam em âmbito nacional estabelecem práticas diferenciadas devido a logística, embalagens maiores também são oferecidas, tempo de validade maior do produto na garrafa sem resfriamento. A forma que um lado desse mercado se estabelece e a forma como os agentes o percebem podem impactar de forma negativa sobre um lado do mercado de sucos detox, ou seja, regulamentações que podem ser aplicáveis para grandes indústrias de sucos detox podem não ser aplicáveis em um contexto menor e customizado, ou a possibilidade contrária. O foco que agentes estão tendo sobre o termo da palavra detox nesse mercado, conforme explanado neste estudo, sobre os limites de até onde é permitido usar o termo passa por um momento de incerteza, e de acordo com os movimentos que esse mercado pode tomar através de suas práticas, irá interferir na construção das práticas normativas, facilitando ou dificultando a atuação das indústrias, ou seja, normas que forem estabelecidas pelos agentes distintos, sejam os grandes fabricantes, conselhos de saúde poderão impactar ou pressionar o estabelecimento de normativas próprias para atender interesses de agentes distintos com força no mercado. Bem como a repercussão positiva ou negativa de índices de mercado, comunicação representacional pode induzir que novas normativas sejam criadas ou adaptadas para atender o contexto atual do mercado.

Por fim, um terceiro grupo de influência, quando as práticas de trocas e as práticas normativas afetam as práticas de representação. O fato de ainda não existir regulamentação

específica para sucos detox, mas agentes regulamentadores que intervêm quando entendem que limites estão sendo ultrapassados no que diz respeito ao consumidor, e intervenções recentes pela ANVISA terem trazido certa cautela sobre a utilização do termo detox em seus rótulos por parte de algumas indústrias, traz um comportamento mais precavido de como essas indústrias irão atuar em suas práticas representacionais, visto que chamar a atenção em demasia com uma forma de espetacularização sobre o termo detox nesse momento pode representar intervenções normativas não bem aceitas para as indústrias de sucos detox, interferindo na forma em que estabelecerá suas ações representacionais. Embora durante a pesquisa os fabricantes não tenham demonstrado enxergar essa necessidade, o diretor comercial da empresa Campo Largo diz: “[...] a regulamentação existe e cumpre o papel necessário para a produção de sucos, não existe a necessidade de regulamentação específica [...]”. Ao observar suas práticas de trocas em meados de 2015 e 2016 na mudança do rótulo de seu suco detox, percebe-se que existe uma preocupação velada por parte da indústria, mas que não quer dar mais ênfase para a atual situação indefinida.

Para o mercado de sucos detox o conceito de translação como um processo de construir conexões, a partir da mistura de elementos heterogêneos do passado, do presente e do futuro simultaneamente gerando associações entre os três tipos de práticas de mercados (SERRES,1996; TONELLI, 2012) evidencia a constante transformação, e embora o mercado seja relativamente novo, percebe-se que influências do mercado tradicional de bebidas permeiam este mercado quanto a sua regulamentação e práticas a forma como ele vem sendo formatado, que ações atuais de agentes de áreas distintas movimentam de forma rápida as suas práticas. Essa permeabilidade e flexibilidade das cadeias de translação evidenciam de forma mais forte que o processo de construção do mercado é contínuo e imprevisível, em constante transformação, e recebe influências de todas as direções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi compreender como está sendo construído o mercado de sucos detox no Brasil por meio de suas práticas. Para tanto, esta dissertação buscou alcançar o seu objetivo por meio dos objetivos específicos descritos na introdução deste trabalho que inclui as três práticas de marketing, a fim de responder o seguinte problema de pesquisa levantado: como tem sido construído o mercado de sucos detox no Brasil?

Por meio do estudo foi possível entender como o mercado proporciona o espaço para que as trocas aconteçam, como vários agentes estão interagindo no mesmo espaço, com interesses diferentes, e cada qual buscando satisfazer seus interesses. No momento em que as lutas por espaço, poder e sobrevivência acontecem o mercado é construído, reconstruído, desestabilizados, reformatados por agentes diversos de acordo com os interesses naquela ocasião. Esta formatação abrange: a) construção e reconstrução física (reconstituição dos agentes, introdução de ferramentas, dispositivos, reconstrução de espaços físicos, entre outros); b) construção e reconstrução conceituais (como os discursos para direcionar e coordenar esforços); c) construção e reconstrução de regulamentações (regras, contratos, acordos); d) mudanças de relações de poder; e e) construção e reconstrução de práticas de marketing no mercado.

Percebeu-se que a reconstrução da estrutura e das relações no mercado de sucos ocorreu após anos de atividade estabilizada sem muita evidência quando comparada com bebidas gaseificadas, e a partir do movimento de um mercado que nunca foi tão representativo através da requalificação sobre qualidade de vida, vida mais saudável, culto ao corpo belo e escultural, expectativa de vida maior para a população brasileira, influências de pessoas famosas na mídia, esse mercado começa a se modificar, e é reconstruído de acordo com a influência de vários agentes e um novo momento para o mercado de sucos abre a oportunidade para a configuração do mercado brasileiro de sucos detox.

Esta pesquisa trouxe à tona a constituição do mercado de alimentos saudáveis no Brasil, como ele está estruturado, e dentro desse mercado surge o seguimento de sucos detox industrializados. A partir desse mercado, o estudo desdobrou-se em entender a construção de mercados através da literatura de *market-making*, baseada nos estudos indicados anteriormente, o que enfatizou que a construção de um mercado requer mais do que trocas,

mas exige tempo, espaço, recursos financeiros, aspectos sociais, culturais, históricos, temporais, e que não estão condicionados a uma ordem, ou espaço específico, mas que constantemente um fator ou um conjunto deles podem rapidamente movimentar determinado mercado, trazendo consequências diversas para seus agentes.

Para a compreensão da literatura estudada à luz dos objetivos estabelecidos buscou-se identificar os principais agentes do mercado de sucos detox no Brasil, e foi estabelecido métodos para que fosse captada a realidade desse mercado através das ações, comportamentos, falas e percepções identificadas através de dados primários e secundários para que pudesse haver uma aproximação maior de tal realidade.

A partir da aproximação com o mercado de sucos detox no Brasil, foi identificado que o mercado está sendo formatado, está instável nesse momento, e que mudanças por parte de agentes reguladores, posicionamento e pressão dos profissionais de saúde, está deixando este mercado em movimento, portanto, um ambiente instável quando se trata dos benefícios reais da usabilidade do produto pelo consumidor, pelo menos temporariamente. A forte pressão dos profissionais da nutrição, área médica e educação física para que blogueiros e outros famosos sem formação específica e registro no conselho da classe sejam vetados de veiculação na comunicação dos benefícios a saúde dos sucos e outros produtos naturais, bem como a indicação de tais produtos através de suas publicações no meio digital. Conjuntamente percebeu-se a influência que agências regulamentadoras estão exercendo nesse meio, como forma de organizar ou estabilizar esse mercado.

Ficaram evidenciadas nesta pesquisa as disputas entre os agentes como forma de se estabelecer em tal mercado, de um lado os fabricantes oferecendo informações e buscando evidências a qualquer custo sobre os benefícios de seus produtos para o consumidor, atrelando a isso pessoas famosas com belos corpos como forma de instigar, provocar ou seduzir, e de outro lado profissionais da área de saúde e agentes regulamentadores afirmando a preocupação com as informações sem evidências científicas quanto aos reais benefícios dos sucos detox no processo de desintoxicação do organismo e consequentemente melhor qualidade de vida para o consumidor, que são veiculadas pelos fabricantes a fim de conquistarem o seu espaço no mercado de sucos. Ou seja, disputas por interesses distintos, e cada qual em dado momento ganha uma representatividade em tal mercado.

Para caracterizar as práticas de trocas, o primeiro objetivo específico deste estudo,

fica evidente o conceito tradicional de marketing formado pelos 4P's como os agentes do mercado formatam seus preços de uma forma não convencional as demais bebidas atribuindo valor a esta categoria. A praça foi configurada para o público que se interessa por saúde, beleza e acessa informações digitais. O produto foi apresentado com uma nova roupagem e características que apelam para o natural, para a saúde. E a promoção fazendo menção à comunicação vem explorando ferramentas digitais, personagens fitness e forte apelo de comunicação e convencimento para o seu público.

Já para as práticas representacionais, que foi o segundo objetivo específico estabelecido, ficou evidente como as fabricantes estão atuando de forma a criar uma realidade, ou apresentar uma expectativa para agentes diretos ou indiretamente através de suas representações como congressos e eventos na área da saúde, estética e bem-estar, pesquisas e índices entre outros, como meio de usar conhecimento especializado de forma a tornar o mercado extremamente atraente, o que pode significar uma ilusão ou realidade exagerada do que de fato o mercado representa.

Por fim, o terceiro objetivo específico definido para tal estudo foi à caracterização das práticas normativas, no desdobramento das práticas fica claro que as influências normativas em tal mercado não estão constituídas, as normas regulamentadoras existentes para bebidas e alimentos naturais de uma forma geral ainda são aplicadas aos sucos detox. No entanto, a ANVISA têm realizado intervenções pontuais quanto à regulação do mercado de sucos detox, as fabricantes parecem não exercer tanta pressão para a regulação, como que se contentando com a regulamentação geral, e sentindo-se confortáveis. Mas, outros agentes vêm pressionando de diversas formas quanto aos seus benefícios e como devem ser posicionados para o público consumidor, como forma de movimentar a intensidade da fiscalização e normatização necessária para a atuação desse mercado.

Ademais, aspectos culturais, como o Brasil estar ranqueado entre os primeiros no mundo a se preocupar com a aparência física e estética, o que é refletido pelo percentual de brasileiros que se submetem a cirurgias plásticas estéticas, incentiva à formatação de tal mercado, embora não estejam plenamente estabelecidas suas práticas normativas. Não obstante, a relação suco detox e saúde precisam ser esclarecidas, quanto aos benefícios e usabilidade do produto, seja através de comprovação científica, postura dos fabricantes, como forma de promover o acesso a informação adequada, expor conceitos errôneos se é que existe, a fim de que o consumidor faça a sua escolha consciente, e fabricantes e agentes de saúde

possam formatar suas práticas quanto ao desenvolvimento do mercado em análise, com respeito entre todos os atores envolvidos na construção desse mercado.

Diante dos argumentos apresentados, o presente estudo atinge os objetivos propostos quanto à caracterização do mercado de sucos detox no Brasil e suas práticas, não sendo esgotadas, mas sim, por dar o primeiro passo, em apresentar um estudo em Administração para o mercado de sucos detox, e tornar evidente a complexidade desse mercado, com muitos aspectos a analisar e desdobrar que não foram contemplados nesta pesquisa.

Implicações gerenciais

Ao estudar o mercado de sucos detox no Brasil à luz da teoria de *market-making*, entende-se que operar nesse mercado no Brasil, traz oportunidades, por se tratar de um mercado em ascensão, num momento onde existe uma valorização do natural, do saudável e do bem-estar, entretanto, como se trata de um mercado que está sendo estabelecido, muitas práticas estão sendo moldadas, estabelecidas e questionadas.

O atual cenário para este mercado denota como os agentes que nele operam podem observar e entender o mercado de sucos detox através das práticas de mercado, como forma de elucidar o seu funcionamento, instabilidade e construção, a fim de estabelecer futuras ações que possam contribuir para o processo de estabilização mínima de forma que permita que este mercado se estabeleça.

Por fim, surge um questionamento que os fabricantes atuantes no mercado de sucos detox no Brasil poderiam refletir: Como se aproximar de forma positiva da área de saúde, sem perder o contexto mercadológico como praticantes de marketing para esclarecer e até adaptar a proposta de como estabelecer e construir tal mercado de forma ética e responsável? Pode parecer divergente na primeira instância, mas quando se trata de praticantes de marketing responsáveis e que conseguem perceber a amplitude para o estabelecimento desse mercado devido à influência de vários agentes que interagem direta ou indiretamente, pode-se perceber a seriedade de tal consideração.

Implicações teóricas

Para os pesquisadores da área de marketing e mercado, ampliar a compreensão da realidade dos mercados por meio das práticas de mercado, ou seja, buscar compreender as atividades que contribuem para a construção desse mercado no Brasil considerando o seu

contexto e redes de agentes, como elementos interligados que impactam profundamente no processo de formação dos mercados, e as ligações entre essas práticas, que estão sendo modeladas por meio de uma série de práticas que envolvem diferentes formas de expertise, pode proporcionar novas formas de pensar e estudar mercados além das já estudadas.

Ainda como implicação teórica, esse estudo, pode ampliar a visão sobre a forma que os praticantes podem influenciar este mercado, além das práticas utilizadas de gerenciamento de marketing usualmente adotadas pelas organizações, através de novos conceitos e da literatura de *market-making* como forma de ampliar e trazer a tona para pesquisadores novas possibilidades de estudo para esta teoria. Visto que do ponto de vista teórico vale enfatizar que a teoria de *market-making*, se trata de uma teoria que está sendo desenvolvida, por isso, estudar novos mercados a luz dessa teoria poderá trazer novas evidências e relatos de práticas de mercado, do ponto de vista empírico, que conseqüentemente poderão contribuir para que a teoria seja desenvolvida da forma mais adequada.

Limitações do estudo

Como limitações do estudo, por se tratar de um mercado relativamente novo, houve dificuldade em encontrar literatura especializada em detox especificamente, bem como índices e estatísticas direcionadas a este nicho de mercado, essa falta de informações e resultados do novo formato de troca proporcionou dificuldades no decorrer da pesquisa. Os resultados encontrados na maioria das vezes foram relacionados ao mercado de sucos de uma forma geral, ou a sucos naturais e não especificamente a sucos detox. Esta limitação teve relação com o tema, por instigar o desbravamento de tal mercado.

Por fim, uma última limitação para esta pesquisa, foi a dificuldade muito latente durante a pesquisa de campo foi em relação à coleta de dados com os entrevistados. No primeiro momento a dificuldade em conseguir o contato com o executivo responsável e que tivesse as informações que precisavam ser coletadas, visto que o sujeito da pesquisa precisava ter essa característica. Após identificar e selecionar empresas que pudessem contribuir para a pesquisa, a dificuldade foi conseguir agenda para que a entrevista acontecesse, por mais de uma ocasião e com executivos diferentes houve a necessidade de remarcar a data e horário da entrevista. Algo que chamou a atenção e que foi considerada uma limitação para este estudo foi não encontrar dentro das fabricantes um agente com conhecimento especializado em saúde para responder pela empresa diante do cenário de questionamento, e os entrevistados eram

executivos com conhecimento e práticas executivas sem nenhum conhecimento das práticas de saúde relacionadas ao produto oferecido.

Perspectivas de pesquisas

Como perspectivas de pesquisas teóricas, constata-se que novas e profundas investigações para cada uma das três práticas: de trocas, representativas e normativas, tendo como base estudos teóricos, se faz necessário para o desenvolvimento da literatura de *market-making*, durante a pesquisa, percebeu-se que os pesquisadores estão trabalhando no mesmo campo e profundidade no que se refere a cada prática individual, onde precisam ganhar profundidade e sustentação, que refletirá nos alicerces da teoria como um todo.

Como perspectiva prática para pesquisa, sugere-se novos estudos com temas relacionados à saúde, estética e mercado, por se tratar de um tema de grande interesse a população, e por não terem sido encontrados estudos relacionados dentro do campo da Administração. E como o foco desse estudo foi o Brasil explorar outros mercados em outros países como os Estados Unidos, países europeus ou asiáticos, por se tratar de países formadores de opinião e com posicionamento econômico diferente do Brasil, com temas relacionados: a ética de mercado na construção do mercado de sucos detox, o dimensionamento entre o mercado de sucos: funcionais, orgânicos, naturais e detox e suas perspectivas diante da ênfase com a qualidade de vida, entre outros.

Por fim, percebe-se que existem várias possibilidades de estudos direcionadas tanto a perspectiva teórica quanto a prática, que poderão complementar o presente estudo com visões distintas da exploradas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABREU, E. S.; VIANA, I. C.; MORENO, R. B., *et al.* Alimentação mundial - uma reflexão sobre a história. **Saúde e Sociedade**; 2001.10 (2):3-14.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução – RDC n 259, de 20 de setembro de 2002**, 3.1b. Disponível eletronicamente em:
http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2<Acesso em: 02/07/2016>.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Alimentos com Alegações de Propriedades Funcionais e ou de Saúde**, Novos Alimentos/Ingredientes, Substâncias Bioativas e Probióticos, de julho de 2008. Disponível eletronicamente em:
http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/tecno_lista_alega.htm<Acesso em: 02/07/2016>.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução – RE n 2080, de 17 de julho de 2015**. Disponível eletronicamente em:
<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=66&data=20/07/2015><Acesso em: 02/07/2016>.

ARAUJO, L.; EASTON, G. Market exchange, social structures and time. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 72-84, 1994.

ARAUJO, L.; SPRING, M. Service, products and institutional structure of production. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 797-805, 2006.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARAUJO, L.; KJELBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: Introduction to the special issue. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.

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

AURÉLIO, Dicionário de Português, 2016. Disponível eletronicamente em:
<http://dicionariodoaurelio.com/saudabilidade><Acesso em: 20/03/2017>.

AZIMONT, F. **Valuation, metrologies and judgements: a study of market practices**. Lancaster: Lancaster University, 2010. 384 p.

BACKES, M. T. S. Conceitos de saúde e doença ao longo da história sob o olhar epidemiológico e antropológico. **Rev. Enferm. UERJ** 2009; 17(1):111-117.

BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. As tendências da alimentação. In: **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Gráfica Ideal. 2010. Disponível eletronicamente em:
 <http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias_alimentacao.pdf> Acesso em 02.07.2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, 1977.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um guia prático*. 11. Ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: Considerações Sobre a Mudança de Hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**; 1998. 6:1-25.

BREVES, L.; BASTOS, M. **Dieta detox**. Toda vida nutrição (blog), 2013, Disponível eletronicamente em: <<http://www.todavidanutricao.com.br/site/archives/tag/dieta-detox#>> Acesso em 07.09.2016.

BOUCAS, C. Consumo em alta para indústria reforçar oferta de sucos detox. **Valor Econômico**, São Paulo, fev. 2015. Disponível eletronicamente em: <http://www.valor.com.br/empresas/3888012/consumo-em-alta-faz-industria-reforcar-oferta-de-suco-detox> <Acesso em: 10/01/2017>.

BRASIL, **Alimentação e Nutrição no Brasil**, Brasília, 2007. Portal MEC. Disponível eletronicamente em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/aliment.pdf>> Acesso em 02.07.2016.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Coordenação-Geral de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível eletronicamente em: <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Brazils-Dietary-Guidelines_2014.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2014.

BRASIL FOOD TRENDS 2020 (BFT 2020). São Paulo: **FIESP** e **ITAL**, 2010.

BRASIL, é o quarto maior mercado para produtos saudáveis. **Exame**, São Paulo: Fev. 2015. Disponível eletronicamente em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>> Acesso em 02.07.2016.

BURRELL, G.; MORGAM, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets. In: CALLON, Michel (ed.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell, 1998a.

CALLON, M. 'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology'. In: CALLON, Michel (ed.). **The laws of the market**. Oxford: Basil Blackwell, 1998b.

CALLON, M. Marketing as an art and science of market framing: commentary. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

CANLIFFE, A. Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. **Organization Research Methods**, v. 14, n. 4, p. 647-673, 2011.

CASEMIRO, I. P.; RAMOS, P. Produção científica sobre alimentos funcionais: uma análise das publicações brasileiras entre 2007 e 2013. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CETINA, K. K. The market. **Theory, culture & society**, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO, **Dieta detox**, nota técnica. Brasil .nov. 2015. Disponível eletronicamente em: <http://www.cfn.org.br/index.php/dieta-detox-nota-tecnica-do-cfn/><Acesso em: 02/06/2016>.

COLBARI, A. Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional [recurso eletrônico]: uma abordagem teórico-conceitual / Eloisio Moulin de Souza (org.). - Dados eletrônicos. - Vitória: EDUFES, 2014.

DANTAS, E. M. Caracterização e avaliação das atividades antioxidante e antiproliferativa e do efeito citotóxico de bebidas funcionais liofilizadas compostas por frutas e hortaliças (Green smoothies). TESE, UNICAMP, São Paulo, 2014.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 2005.

DURIAU, V.; REGER, R. K.; PFARRER, M. D. A Content analysis of the content analysis literature in organization studies: research themes, data sources, and methodological refinements. **Organizational Research Methods**, v.10, n.1, p. 5-34, 2007.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **A história da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLIGSTEIN, N. The architecture of markets. New Jersey: **Princeton University Press**, 2001.

FRIES, L. Tinkering with market actors: how a business association's practices contribute to dual agency. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, out./dez., 2003

GATES, R.; MCDANIEL, C. D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003.

GLOBO, Rede de Comunicação. Fantástico investiga a onda do detox e testa eficácia de dez produtos. jul. 2015. Disponível eletronicamente em:
<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/07/fantastico-investiga-onda-do-detox-e-testa-eficacia-de-dez-produtos.html> <Acesso em: 02/06/2016>.

GOLFETTO, F.; RINALLO, D. Representanting markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p.856-869, 2006.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p.481-510, 1985.

HAGBERG, J. Exchanging agencies: the case of NetOnNet. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 10281037, 2010.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it?: price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, London, p. 1-21, Aug. 2014.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it? Price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, v. 15, n.2, p. 179-199, 2015.

HEALTH FOCUS GROUP. Services. Disponível em: <www.focushealthgroup.com>. In IKEDA, A. A. Considerações Sobre Tendências e Oportunidades dos Alimentos Funcionais, 2007. Disponível eletronicamente em: <www.revista-ped.unifei.edu.br> Acesso em 02.07.2016

HEALTH FOCUS GROUP. Services. Disponível em: <www.focushealthgroup.com>. In IKEDA, A. A. **Considerações Sobre Tendências e Oportunidades dos Alimentos Funcionais**, 2010. Disponível eletronicamente em: <www.revista-ped.unifei.edu.br> Acesso em 02.07.2016.

IKEDA, A. A.; MORAES; MESQUITA. Considerações Sobre Tendências e Oportunidades dos Alimentos Funcionais, **Revista P&D Engenharia de Produção** v. 08 n. 02 (2010) p.40-56. Disponível eletronicamente em: <www.revista-ped.unifei.edu.br> Acesso em 02.07.2016.

KAWAZOE, L. Uma nova realidade para o mercado de alimentos. **Revista Alimentos & Bebidas**, jan, 2016. Disponível eletronicamente em:

<http://www.alimentosebeidas.com.br/2016/01/27/artigo-uma-nova-realidade-para-o-mercado-de-alimentos/> Acesso em: 09/04/2017.

KJELLBERG, H. Marketing on trial: the SAS EuroBonus case. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n.7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n.7, p. 861-878, 2007.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C-F. On the nature and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n, 2, p. 137-156, 2007.

KLEIN.; ALICE, V.; KIAT, H. Dietas detox para eliminação de toxinas e controle de peso: uma revisão crítica da evidência. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**. Dez, 2015. Disponível eletronicamente em: <https://www.researchgate.net/publication/269769478>

KRIPPENDORFF, K. Content analysis. In: KRIPPENDORFF, K. **Encyclopedia of research design**. Sage Publications, 2011.

LATOUR, B. Jamais fomos modernos: **ensaios de antropologia simétrica**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005. 149 p.

LATOUR, B. **Reassembling the social-an introduction to actor-network- theory**: reassembling the social-an introduction to actor-network-theory. Oxford: Oxford University Press, 2005. 316 p.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UtzCertified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. Tese (doutorado). Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

LIMA, C. Crimes contra as relações de consumo e produtos detox. **Canal Ciências Criminais**. São Paulo, jul. 2015. Disponível eletronicamente em: <https://canalcienciascriminais.com.br/crimes-contra-as-relacoes-de-consumo-e-produtos-detox/> <Acesso em 02/06/2016>.

LÜDKE, M.; ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 1-15, 2015.

MEDEIROS, J. **A construção do mercado de e-books no Brasil: uma análise por meio das práticas de marketing**. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2013.

MEDEIROS, J.; NOGAMI, V. K. C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. In: Encontro de Marketing, 5., 2012, Curitiba. **Anais... Curitiba: ANPAD**, 2012. p. 1-16.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D. A construção do mercado editorial brasileiro no Brasil por meio de práticas de Mercado. In: Encontro de Marketing, 5., 2012, Curitiba. **Anais... Curitiba: ANPAD**, 2012. p. 1-16.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 238-261, 2013.

MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D.; NOGAMI, V. K. C. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev. 2014.

MINTEL INTERNATIONAL GROUP. Seminário, **Global new product trends and their impact on Latin America**. São Paulo, mar. 2007.

MINTEL PUBLICATIONS, CONFERÊNCIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS FUNCIONAIS. **IQPC**. São Paulo, fev. 2007. Disponível eletronicamente em: <www.gnpd.com> Acesso em 02.07.2016.

MIRANDA, P. R. de M. A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. In: **Encontro de administração da informação**, 2., 2009, Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: ANPAD, 2009. p. 1-15.

NASCIMENTO, M. R.; OLIVEIRA, J. S.; CENERINO, A. A influência da imersão social na constituição dos significados do consumo e na adoção de produtos tecnológicos por adolescentes: uma análise teórica a partir da sociologia econômica. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, 2014.

O FUTURO, de um mercado mais concentrado de sucos e cervejas. **Exame**, São Paulo: jun. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-futuro-de-um-mercado-mais-concentrado-de-sucos-e-cervejas>> Acesso em 07.09.2016.

OMS. Organização Mundial da Saúde, 2007. World Health Organization. **WHO Statistical Information System (WHOSIS)**. Disponível eletronicamente em: <http://www.who.int/whosis/whostat/EN_WHS09_Tables.xls> Acesso em 02.07.2016.

OTHON, R.; COELHO, M. **A Influência Do Self Reality Show Online Na Apropriação De Práticas De Alimentação Saudável No Instagram**. Razón y Palabra [online] 2016, 20 (setembro-dezembro) Disponível eletronicamente em:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464027>> ISSN 1605-4806. Acesso em: 09/04/2017.

PRADO, Luiz Regis. **Direito Penal Econômico – Relações de Consumo**. 4. Ed. Revista dos Tribunais. 2011. p. 138.

PEIXOTO, J.; MARQUES, R. **A nova sociologia econômica**. Celta Editora, Oeiras, 2003.

PEREZ, N. A. I. D. C.; ABREU, E. S.; TORRES, E. A. F. S.; Alimentos saudáveis, alimentos funcionais, fármaco alimentos, nutracêuticos: você já ouviu falar? **Portal de Revistas Científicas em Ciências e da Saúde**, indexado LILAC, vol. 2, ISSN 0101-9171, São Paulo, 2002.

PINHEIRO, K. **História da Alimentação**. Universidade Ciências da saúde; 2001. 3:173-190.

POLANYI, K. **A Grande Transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. (p. 62-127).

POLLACH, I. Taming textual Data: the contribution of corpus linguistics to computer- aided text analysis. **Organizational Research Methods**, v. 15, n. 2, p. 263-287, 2012.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, Chicago, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

RETAIL MERCHANDISER. 2006 in Review. **Retail Merchandiser**, New York, Mar/2007. Disponível eletronicamente em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb>> Acesso em 02.07.2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999, 334p.

SANTOS, I. C.; ALBUQUERQUE, T. G.; VALENTE, A.; COSTA, H. S. **Benefícios nutricionais nos sumos detox: sim ou não?** Universidade do Porto, XVIII Congresso Anual da APNEP, Porto, Portugal, 2016.

SERRES, M. **Hermes: uma filosofia das ciências**. São Paulo: Graal, 1996. 176p.

SILVA, E. L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

STANNER, S. Healthy ageing: the role of nutrition. *Nursing & Residential Care*, v. 11, n. 5, p. 239-242, 2009. In IKEDA, A. A.; MORAES; MESQUITA. Considerações Sobre Tendências e Oportunidades dos Alimentos Funcionais, **Revista P&D Engenharia de Produção** V. 08 N. 02 (2010) p.40-56. Disponível eletronicamente em: <www.revista-ped.unifei.edu.br> Acesso em 02.07.2016.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Scripting markets: from value propositions to market propositions. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 255-266, 2011.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

SWEDBERG, R.; GRANOVETTER. Introduction to the third edition. In: SWEDBERG, R.; GRANOVETTER. **The Sociology of Economic Life**. Boulder, CO: Westview Press, 2011.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. O objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 5070, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The Ottawa charter** [Internet]. Disponível eletronicamente em: <<http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/>> Acesso em 02.07.2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Empresas com atuação no mercado nacional (13)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linhas de Produtos |
|--------------|---|--------|----------------|----|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|
| BiO2 Organic | - alimentos e bebidas naturais e orgânicas | ---- | São Paulo | SP | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 330 ml | - 3 Teas - Beta - Tangerine - Banana - Cranberry Hibiscus |
| Do Bem | - bebidas saudáveis - barrinhas | 2008 | Rio de Janeiro | RJ | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 350 ml | - Detox Monstro - Detox Faixa Branca - Vem Meu Bronze |
| Frutaria | - néctares de frutas - néctares funcionais | 2015 | Valinhos | SP | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak - lata sleek | - 1 litro - 269 ml | - Frutaria OSTEO - Frutaria ANTIOX - Frutaria DETOX |
| Juxx | - bebidas funcionais | 2007 | Barueri | SP | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 200 ml | - Antiox - Cranberry - X-mune - Blueberry - Ameixa - Romã |
| Liv | - bebidas funcionais | 2012 | São Paulo | SP | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 330 ml | - Antiox - Detox |
| Luminus Life | - bebidas funcionais | 2014 | Araguari | MG | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 200 ml | - Luminus Life Laranja - Luminus Life Manga - Luminus Life Uva + Cranberry - Luminus Life Pêssego - Luminus Life Kids Uva - Luminus Life Kids Laranja |
| Maguary | - sucos de frutas concentrados | 2015 | Araguari | MG | industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro | - Life Abacaxi - Life Maçã - Life Laranja - Life Tangerina - Life Detox - com vitamina C |

| | | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|------|-----------------------------------|----|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Natural One | - sucos 100% naturais - chás | ---- | Jarinu | SP | Industrializado / prensado a frio | - garrafas | - 900 ml - 300 ml - 245 ml | - Veggies Limão - Veggies Laranja - Veggies Maracujá | |
| Obrigado | - água de coco | ---- | Rodovia BA 233 Conde/Esplanada | BA | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak - garrafas | - 1 litro - 400 ml - 350 ml | - Chá Verde - Cranberry - Capim-Santo e Gengibre | - Pêra e Abacaxi - Jabuticaba - Detox Sucos Verdes e Matchá |
| Queensberry | - alimentos e bebidas saudáveis | ---- | Itatiba | SP | Industrializado / pasteurizado | - garrafas | - 260 g | - Smoothie Frutas Silvestres - Smoothie Frutas e Cereais - Smoothie Frutas Vermelhas | |
| Su Fresh | - bebidas saudáveis | 2015 | Caçapava | SP | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 330 ml | - Antiox - Cranberry - Detox | - Ameixa Bananas e Fibras - Imunox |
| Sucos SIMMM! | - sucos funcionais | 2015 | Campo Largo | PR | Industrializado / pasteurizado | - garrafas - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro - 200 ml | - SIMMM! Detox Laranja - SIMMM! Detox Limão | - SIMMM! Colágeno Uva - SIMMM! Deu Fome - Snack |
| Sucos Somos | - bebidas funcionais | ---- | Franca | SP | Industrializado / pasteurizado | - caixinhas Tetra Pak | - 1 litro | - Detox Active - Na Medida | - Morango com Laranja - Limão Lovers |

APÊNDICE B - Empresas com atuação no mercado local por estado

Empresas com atuação no mercado local - Estado de São Paulo (13)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|-----------------|----------------------------------|--------|-------------|----|---|------------|----------------------------------|--|
| Detox Market | - alimentos e bebidas funcionais | 2013 | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos | - garrafas | - 300 ml | - Super Green / Go Green - Nut Milk Baunilha - Tropical / Total Green - Sazonal Surpresa - Apple Lover - Nut Milk com Cacau Belga |
| Detox Shop | - alimentos e bebidas funcionais | 2013 | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | - Oh My Green / Pink Lemonade - Fuel / Roots / Tropicool - Fire Ball / Good Nut Milk - Chloro Feel Good / Vita Chai - Heart Beet / Sunsation - Let's Glow / Choco Love - Amazon / Berry Berry Good - Choco Bliss / Yogi |
| It Green Foods | - bebidas funcionais | ---- | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Desperte (1) - Revitalize (2) - Equilibre (3) - Metabolize (4) - Respire (5) - Relaxe (6) |
| Juice Me | - bebidas funcionais | ---- | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos | - garrafas | - 520 ml - 340 ml - 200 ml | - Suco Verde Power Detox - Brasil Nativo - Preventivo - A Vida é Bela - Energético - Força da Terra - Relaxante - Popeye |
| Santo Congelado | - alimentos e bebidas funcionais | 2014 | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Maçã / Frutas Vermelhas - Melancia / Green Love / Verde - Morango / Maracujá - Maçã Termo / Pink Fit Pré - Pura Energia / Suco do Bronze - Abacate / Melão/ Pink Fit - Banana / Manga / |

| | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------------------|------|----------------|----|---|------------|----------------------|---|---|
| | | | | | | | | - Intestino Feliz / Smoothie - Laranja / Uva Fresh | Mamão - Limancia / Verde Plus - Vitamina Tropical |
| Urban Remedy | - alimentos e bebidas funcionais | 2012 | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Sucos 01 02 03 04 05 - Sucos 06 07 08 09 10 | - Sucos 11 12 13 14 15 - Sucos 16 17 18 |
| Vilight | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | São Paulo | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 310 ml | - Da Natu - Antioxidante - Da Natu - Estimulante - Da Natu - Purificante - Da Natu - Revigorante | - Da Natu - Energizante - Da Natu - Fortificante - Da Natu - Refrescante - Da Natu - Tonificante |
| Ebbah | - bebidas funcionais | ---- | Campinas | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Verde Supremo - Tropicale - Super Beta - Pura Energia | - Berry Oxi - Fresh Chia - Doce Sonho - |
| Fit House | - bebidas funcionais | ---- | Ribeirão Preto | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Vit-C - Monstro Verde - Magra Máquina - Suco Laranja - Suco Bomba - Suco Rosa | - D-Tox - Doce Verde - Black Juice - Suco Verde - Suco Roxo - Suco Zen |
| Leve | - bebidas funcionais | ---- | Mococa | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | - Suco Verde 1 - Suco Verde 2 - Suco Verde 3 | - Limpa e Purifica - Bronze - Coração |

| | | | | | | | | | |
|----------------|----------------------------------|------|-----------------------|----|---|------------|----------------------|--|--|
| | | | | | | | | - Suco Verde 4 - Suco Verde 5 - Suco Verde 6 - Suco Verde 7 | - Ativo - Leveza - Termo - Relax |
| Sucos da Terra | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Cotia | SP | Artesanal / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Detox Abacaxi - Detox Laranja - Detox Limão - Detox Uva - Detox Maçã - Detox Maracujá - Pré-Treino | - Antiestresse - Anticelulite - Emagrecedor - Enxaqueca - Insônia - Pré-Sol - Pós-Treino |
| Te Devoro! | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Campinas | SP | Prensados a frio / frescos | - garrafas | - 500 ml | - Detox Power - Super Imune | - Energia Total - Hiper Beleza |
| Ulalá! Detox | - alimentos e bebidas funcionais | 2012 | São Bernardo do Campo | SP | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 250 ml | - Abacachic - Amarelouco - Amonuts - Berrymix - Beta | - Framborango - Lemonix - Sir Noura - Sr. Verde |

Empresas com atuação no mercado local - Estado do Rio de Janeiro (5)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|---------|-----------|--------|-------------|----|-----------------------|-----------|------------|-------------------|
|---------|-----------|--------|-------------|----|-----------------------|-----------|------------|-------------------|

| | | | | | | | | |
|--------------|----------------------------------|------|----------------|----|---|------------|----------|--|
| Detox In Box | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Rio Comprido | RJ | Artesanal / frescos e congelados | - garrafas | ---- | - Suco Verde |
| Detox Já | - alimentos naturais saudáveis | ---- | Rio de Janeiro | RJ | Artesanal / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Verdão - Morena Beet - Sabor Tropical - Shake Doce Manga - Shake de Açaí - Gingermelon - Betacarioca - Passion Verde - Três Amores - Mangoxi |
| Esperanza | - bebidas funcionais | 2007 | Rio de Janeiro | RJ | Artesanal / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Suco Vivo |
| Green People | - bebidas funcionais | ---- | Rio de Janeiro | RJ | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 250 ml | - Coco Cream - Mellow - Skin Lux - Pop - Levitea - Meu Matcha - Ouro - Curcumox - Juçuí - Lemon-Aid - D-Tox - Pink Chia - Santo Suco - Snow |
| Vivorgânico | - bebidas funcionais | ---- | Rio de Janeiro | RJ | Artesanal / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Suco Terra - Suco de Clorofila - Suco Verde - Leite de Castanha - Leite de Aveia - Chá Verde |

Empresas com atuação no mercado local - Estado de Pernambuco (1)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|---------|-----------|--------|-------------|----|-----------------------|-----------|------------|-------------------|
|---------|-----------|--------|-------------|----|-----------------------|-----------|------------|-------------------|

| | | | | | | | | | |
|--------------|----------------------------------|------|--------|----|---|------------|----------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| Bigode Verde | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Recife | PE | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | - Verde Original - Verde Suave - Verde Zen - Verde Picante - Plenitude - Amor - Omega - Chá de Abacaxi | - Beat! - Beleza - Pink Chia - Gold Chia - Kids Amarelinho - Kids Vermelhinho - Kids Laranjinha - Chá de Hibisco |

Empresas com atuação no mercado local - Estado do Ceará (1)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|------------|----------------------------------|--------|-------------|----|---|------------|------------|--|
| Nutrizione | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Fortaleza | CE | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Hulk - Jeri - Lovers - Tropical - Power - Pulse - Sensação |

Empresas com atuação no mercado local - Estado do Paraná (8)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|---------|-----------|--------|-------------|----|-----------------------|-----------|------------|-------------------|
|---------|-----------|--------|-------------|----|-----------------------|-----------|------------|-------------------|

| | | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------------|------|----------|----|--|------------|----------------------|--|---|
| | | | | | | | | | |
| Detox Mania | - sucos funcionais | ---- | Maringá | PR | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 350 ml | - Suco Rosa - Suco Seca Barriga - Suco Anti Inchaço - Suco Laxativo - Suco Anti Celulite | - Suco Detox Verde - Suco Detox Amarelo - Suco Detox Vermelho - Suco Pré Treino - Suco Pós Treino |
| Detox Now | - sucos funcionais | ---- | Curitiba | PR | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Suco Verdadeiro Verde - Suco Acelerador - Suco Doce Leveza - Suco Reparador | - Suco Fonte da Juventude - Suco Refrescante - Suco Cor do Verão - Shake Relaxante |
| Green Fit | - sucos funcionais | 2013 | Curitiba | PR | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 375 ml | - Green Fit - Super D-Tox - Green Fit - Bye Celulite | - Green Fit - Let It Burn - Green Fit - Golden Tan |
| Green Five | - alimentos e bebidas saudáveis | 2015 | Curitiba | PR | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Top 1 - Purifique - Top 2 - Realce - Top 3 - Proteja | - Top 4 - Ative - Top 5 - Fortifique |
| Le Bio Sucos | - alimentos e bebidas saudáveis | ---- | Curitiba | PR | Prensados a frio / ultra congelamento | - garrafas | - 500 ml - 250 ml | - Happy - Vivere - Força | - Bella - Alegria |
| Life Food | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Curitiba | PR | Prensados a frio / ultra congelamento | - garrafas | - 300 ml | - Betachic - Pró Bronze - Fresh Green - Green Life - Super Detox - Metabolix - Acelerador | - Purple Life - Red Fresh - Chá Branco - Chá Verde |

| | | | | | | | | | |
|------------|---------------------------------|------|----------|----|---|------------|----------------------|---|--|
| | | | | | | | | - Pepper Life | - Chá Vermelho |
| Sabor Vivo | - sucos funcionais orgânicos | 2013 | Curitiba | PR | Prensados a frio / ultra congelamento | - garrafas | - 385 ml | - Poderoso Despertar - Pés no Chão - Energia da Terra - Santo Refresco | - Raio de Sol - Doce Proteção - Força Vital - Nas Nuvens |
| Siamemax | - alimentos e bebidas saudáveis | 2014 | Curitiba | PR | Prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | - Max Verde - Max Verde D.D. - Max Enxuta - Max Enxuta D.D. - Max Calm - Max Calm D.D. - Max Cuore - Leite de Amêndoas | - Max Jovem - Max Jovem D.D. - Max Leve - Max Leve D.D. - Max Man - Max Man D.D. - Max Saúde |

Empresas com atuação no mercado local - Estado de Minas Gerais (2)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos | |
|---------|----------------------------------|--------|----------------|----|---|------------|------------|---|--|
| Salute | - alimentos e bebidas funcionais | 2000 | Belo Horizonte | MG | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Verde Detox - Termogênico - Anti Stress | - Pré Treino - Pele Perfeita - Afina Cintura |

| | | | | | | | | | |
|---------|----------------------------------|------|----------------|----|----------------------------|------------|----------|---|--|
| Merenda | - alimentos e bebidas funcionais | 2015 | Belo Horizonte | MG | - batido na hora / frescos | - garrafas | - 500 ml | - Suco Rosa - Suco Verde - Laranja com Manjeriçao | - Melancia com Gengibre - Açaí, Banana e Mel - Kiwi, Laranja, Banana e Mel |
|---------|----------------------------------|------|----------------|----|----------------------------|------------|----------|---|--|

Empresas com atuação no mercado local - Estado de Santa Catarina (3)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos | |
|---------------|---------------------------------|--------|---------------|----|---|------------|----------------------|--|--|
| Organic Press | - sucos funcionais | ---- | Florianópolis | SC | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | #1 Santo Verde #2 Glow #3 Beets #4 Green King #5 Spice Pina #6 Super Berries [S. Smoothie] #7 Abacate Milk #8 Sunset #9 Verdíssimo | #12 Banana Milk #13 Beetnik #14 Cafeccino #15 Amora Milk #16 Verdito #17 Sol #18 Summertime #19 Pina Gold #20 Pina Verde |
| Pure Food | - alimentos e bebidas saudáveis | 2015 | Florianópolis | SC | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 450 ml | - Green - Beta mix - Anti oxi - Sunset | - Hibiscus - Veggie - Shake - Namaste |
| REvivo | - sucos funcionais | 2015 | Florianópolis | SC | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Limonada | - Reative |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|----------|---|--|
| | | | | | | | - 300 ml | - RElembre - REjuvenesça - REacenda - Choco Smoothie | - REsgate - REpense - REFúgio - Banana Chai |
|--|--|--|--|--|--|--|----------|---|--|

Empresas com atuação no mercado local - Estado do Espírito Santo (1)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|------------|--------------------|--------|-------------|----|--|------------|------------|---|
| Juice Bike | - sucos funcionais | ---- | Vitória | ES | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Suco Rosa - Suco Verde - Suco Bronze - Suco Refrescante - Suco Melon - Suco Roxo |

Empresas com atuação no mercado local - Estado do Rio Grande do Sul (4)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|------------|--------------------|--------|--------------|----|--|------------|------------|---|
| Bambu | - sucos funcionais | ---- | Porto Alegre | RS | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml | - Abacaxi com hortelã - Laranja com cenoura - Melancia - Suco Roxo - Suco Verde |
| Base Juice | - sucos funcionais | ---- | Porto Alegre | RS | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 310 ml | - Hibiscus - Hot&Cold - Hot - Sun Like - Detox - Slim Skin |

| | | | | | | | | | |
|-------------|------------------------------------|------|--------------|----|--|------------|----------------------|--|--|
| | | | | | | | | - Glow | |
| Love Suco | - sucos funcionais | ---- | Porto Alegre | RS | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 360 ml - 180 ml | - Verde Energia - Verde Alegria - Sol de Verão - Super C - Matcha de Frutas - Relax | - Primavera - Slim - Tropical - Beira Mar - Felicidade - Happy Hour |
| Sempre Viva | - alimentos e bebidas saudáveis | ---- | Porto Alegre | RS | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | - Matcha Fit - Pôr do Sol - Red Hot | - Verde Mais - Verde Vida - Verdinho |

Empresas com atuação no mercado local - Distrito Federal (3)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|----------------|--------------------|--------|-------------|----|--|------------|------------|--|
| Detoxed Brasil | - sucos funcionais | ---- | Brasília | DF | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 300 ml | - Beautiful Day - Like a Rolling Stone - True Colors - Tropicália |

| | | | | | | | | | |
|------------------|----------------------------------|------|----------|----|---|------------|----------------------|--|--|
| | | | | | | | | - Hey Ya! - Hasta Manaña - Here Comes the Sun - Kind Of Magic | - Stairway to Heaven - Good Vibrations - Satisfaction - California Dreaming |
| Boutique do Suco | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Brasília | DF | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 250 ml - 500 ml | - 1º Primeirão - 2º Poder Verde - 3º Shine - 4º Doce Pimenta - 5º Manje-Tea - 6º Bons Sonhos - 7º Help Me! | - Oh My Green! - Nanaí - Santo Cacau - Morango+ Banana |
| Detox Juice | - alimentos e bebidas funcionais | 2014 | Brasília | DF | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 500 ml - 300 ml | - Green Mix - Antox - Life - Tropical | - Energy - Renew - Hisberry |

Empresas com atuação no mercado local - Estado de Goiás (1)

| Empresa | Segmentos | Início | Localização | UF | Processo / fabricação | Embalagem | Quantidade | Linha de Produtos |
|-----------------|----------------------------------|--------|-------------|----|---|------------|------------|---|
| Delight Gourmet | - alimentos e bebidas funcionais | ---- | Anápolis | GO | - prensados a frio / frescos e congelados | - garrafas | - 400 ml | - Diurético / Vermelho - Detox / Verde - Antioxidante / Amarelo - Energético |

APÊNDICE C - CARTA DE APRESENTAÇÃO

| PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA | | |
|---|----------------|---|
| GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO | EM | UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - Pr. - Fonefax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941 |
| UNIVERSIDADE MARINGÁ | ESTADUAL DE | |

A Indústria X

Meu nome é Lucélia Leite de Moraes, sou Graduada em Administração pelo Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR, Especialista em Gestão de Pessoas, MBA em Logística Empresarial, e Especialista em Novas Tecnologias Educacionais pela UNICESUMAR e atualmente sou aluna regular do Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da UEM - PPA/UEM (www.ppa.uem.br). Segue meu currículo Lattes para acesso: <http://lattes.cnpq.br/9600711078912030>

Minha Dissertação para obtenção do Título de mestre trata sobre o Mercado de Alimentos Saudáveis no Brasil, em especial sobre sucos detox, intitulada como: “A Construção do Mercado de sucos detox no Brasil: uma análise por meio de práticas de mercado”. Esta pesquisa é orientada pelo Professor Pós Doutor Francisco Giovanni David Vieira, professor adjunto do departamento de Administração da UEM.

A pesquisa tem como objetivo analisar a formação do Mercado de alimentos saudáveis no Brasil, em especial os sucos detox, a fim de descrever esse mercado, bem como caracterizar as práticas de troca, normativas e representacionais. Este cenário será descrito demonstrando a visão dos agentes sobre este mercado, seu desenvolvimento e seus obstáculos.

Sendo assim, peço, por gentileza, a colaboração da Empresa X, devido à representatividade neste setor, em cooperar com esta pesquisa que contribuirá tanto para o campo científico, quanto para o campo gerencial.

Desde já, agradeço imensamente a colaboração.

Lucélia Leite de Moraes

Pesquisadora

GIPEM - Grupo Interdisciplinar de Pesquisas em Marketing

PPA - Programa de Pós Graduação em Administração Universidade Estadual de Maringá

lucelia.morais1@gmail.com (44) 99566610

APÊNDICE D - FICHA DOCUMENTAL

1) Quais agentes estavam presentes (empresa, estado, atividade):

2) Quais agentes fizeram apresentações:

Práticas de troca:

3) Técnicas de Marketing para promover sucos detox (4 P's) - observar se percebem as modificações nas relações de troca que deverão ser realizadas;

4) Observar se abordam questões relativas a ações específicas a cada tipo de contexto e se chamam a atenção para a análise de aspectos culturais (cultura da sociedade - crenças, hábitos e costumes);

Práticas representacionais:

5) Que tipo de apresentações foram feitas / como foram feitas / como apresentam o mercado / como acreditam que deve ser;

6) Dispositivos utilizados para representar o mercado.

7) Dispositivos materiais utilizados para representar o mercado

Práticas normativas:

8) Agentes com capacidade de agenciamento / como realizam agenciamento / como fazem para que o setor tenha representatividade;

9) Que ações estão sendo realizadas para regulamentar o mercado / como está sendo realizado este processo / quem está realizando / quais regulamentações já são observadas

10) Ações para regulamentar / quais regulamentações;

11) Ações na esfera governamental no que se refere a incentivos para o setor;

Conhecimento especializado em marketing e mercado

12) Constituição agencial - Percepção da rede de agentes e de como as ações podem interferir e sofrerem interferências

13) Relevância dos agentes na rede

14) Atividades esperadas por cada agente

15) Programas de ação (papel de cada agente no mercado) / Diferença nas motivações (percepção por meio de fala e ações observadas)/ Diversidade cultural afeta

estas motivações

16) Capacidade de reflexão sobre atividades anteriores - identificar nos debates se experiências anteriores interferiram(ão) nas ação presentes (futuras)

Mercados são coletivos e híbridos

17) Percepção dos agentes como coletivo (material e humano) / capacidade de mensurar resultados e práticas / ver todos os esforços como único e conjunto (concorrentes, fornecedores, intermediários)

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADO PARA EMPRESAS DE BEBIDAS QUE INCLUÍRAM O SUCO DETOX

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Cargo ocupado: _____

Tempo na empresa: _____

Formação educacional: _____

Empresa

1. Quanto tempo a empresa está no mercado?
2. E quanto tempo a empresa está no mercado de sucos detox?
3. O que levou a empresa a entrar nesse mercado?

Práticas de troca

4. Para a entrada no mercado de sucos detox houve alguma modificação? Se sim, quais? Foram relevantes? Como aconteceram?
5. Vocês tiveram a interação com mais algum agente? Se sim, elas foram definidas a partir do que?
6. Qual mercado vocês atendiam com o mercado tradicional de sucos? E quando começou a vender sucos detox, quem é o público?
7. Como era a estrutura de vendas antes do mercado de sucos detox? Modificou com a entrada dos sucos?
8. O que mudou na estratégia de vendas com a entrada dos sucos detox?
9. Como era a estrutura de preços de sucos tradicionais? Houve modificação para os sucos detox? Se sim, a que se deve?
10. Com a chegada dos sucos detox, houve modificação na forma da comunicação que a empresa faz de seus produtos? Se sim, qual o motivo?

Práticas normativas

11. Na sua avaliação, foram introduzidas novas regras ao mercado, devido a entrada dos sucos detox? Se sim, quais? A que se deve isso?
12. Você considera que as novas regras foram bem definidas?
13. Como você percebe o posicionamento de profissionais de saúde e juristas que são contra o uso de sucos detox?

14. Acredita que deveria existir uma normativa específica para os sucos detox no mercado?
Se sim, quais?

Práticas representacionais

15. A empresa promove algum evento relacionado aos seus produtos? Se sim, quais?
16. Modificou a forma de fazer/promover eventos com a chegada dos sucos detox? A que se deve isso?
17. A empresa patrocina algum evento relacionado a saúde, bem-estar, estética? Se sim, quais? Qual o motivo da empresa se interessar por tais eventos?
18. A empresa participa de algum evento com demonstrações e estandes? Se sim, quais? A que se deve essa participação?
19. A empresa adota o uso da imagem de uma pessoa famosa ou pública? Se sim, qual o motivo?

Muito obrigada pela sua atenção, e por ter compartilhado parte do seu tempo para contribuindo para a pesquisa!

Data da pesquisa: ____/____/____

APÊNDICE F – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADO PARA EMPRESAS DE SUCO DETOX

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Cargo ocupado: _____

Tempo na empresa: _____

Formação educacional: _____

Empresa

1. Quanto tempo a empresa está no mercado de sucos detox?
2. O que levou a empresa a entrar nesse mercado?

Práticas de troca

3. Como aconteceu a entrada no mercado de sucos detox?
4. Vocês tiveram a interação com mais algum agente? Se sim, elas foram definidas a partir do que?
5. Qual mercado a empresa atende com os sucos detox?
6. Como foi organizada a estrutura de vendas para o mercado de sucos detox?
7. Qual a estratégia de vendas para os sucos detox?
8. Qual é a estrutura de preços dos sucos detox?
9. Como é realizada a comunicação de seus produtos?
10. A empresa pretende manter-se nesse nicho de sucos detox? Qual o motivo para tal decisão?

Práticas normativas

11. Na sua avaliação, existem regras para o mercado de sucos detox? Se sim, quais? A que se deve isso?
12. Você considera que as regras foram bem definidas? Qual o motivo?
13. Como você percebe o posicionamento de profissionais de saúde e juristas que são contra o uso de sucos detox?
14. Acredita que deveria existir uma normativa específica para os sucos detox no mercado? Se sim, quais?

Práticas representacionais

15. A empresa promove algum evento relacionado aos seus produtos? Se sim, quais?
16. A empresa patrocina algum evento relacionado a saúde, bem-estar, estética? Se sim, quais? Qual o motivo da empresa se interessar por tais eventos?
17. A empresa participa de algum evento com demonstrações e estandes? Se sim, quais? A que se deve essa participação?
18. A empresa adota o uso da imagem de uma pessoa famosa ou pública? Se sim, qual o motivo?

Muito obrigada pela sua atenção, e por ter compartilhado parte do seu tempo para contribuindo para a pesquisa!

Data da pesquisa: ____/____/____