

Processo inovador no marketing dos derivados do caju no mercado varejista de Teresina

Área Temática: Marketing e Comunicação

AUTORES

HELANO DIÓGENES PINHEIRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUI

helanodp@yahoo.com.br

LAIZE LOPES SOARES

Universidade Estadual do Piauí

laizelos@gmail.com

Resumo:

A importância do desenvolvimento de novos produtos para a manutenção da competitividade das empresas é assunto comum nas pesquisas de marketing e manuais. Portanto, esta pesquisa buscou verificar a presença de processo inovador nos produtos derivados do caju comercializados no varejo de Teresina - PI. A construção de vantagens competitivas com base na diferenciação necessita da oferta de novos benefícios para os clientes, o que depende de uma cultura inovadora de desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços. Esta pesquisa classifica-se como exploratória, segundo os objetivos, e qualitativa, segundo o processo. Utilizou-se amostra por conveniência, escolhendo respondentes pelo acesso permitido, numa lista de empresas previamente identificada. A coleta de dados realizou-se pela aplicação de um formulário padronizado com panificadoras e restaurante e pelo uso de um formulário observacional junto aos supermercados. Verificou-se a inexistência de um processo inovador envolvendo a comercialização do caju e seus derivados, devido principalmente a gargalos do sistema produtivo e a falta de sintonia com o mercado. A relevância da pesquisa está na identificação de questões sobre como a inovação para potencializar o esforço de marketing.

Palavras chave: caju, inovação, marketing.

Abstract

The development of new products for the maintenance of the competitiveness of the companies is common subject in the marketing research and manuals. Therefore, this research searched to verify the presence of innovative process in commercialized the products derived from the cashew in the retail of Teresina/PI. The construction of competitive advantages on the basis of the differentiation needs offers of new benefits for the customers, what it depends on an innovative culture of development of new products and/or services. This research is classified an exploratory, according to the objective, and qualitative, according to the process. Sample for convenience was used, choosing respondent for the allowed access, in a list of companies previously identified. The collection of data became form for the application of a standardized form with bakery and restaurant and for the use of a together watched form to the supermarkets. It was verified inexistence of an innovative process involving the commercialization of the cashew and its derivatives, mainly which had the gap of the productive system and the lack of tuning with the market. The relevance of the research is in to identify questions on as the innovation to fortify the marketing effort.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a presença de produtos inovadores derivados do caju no varejo de Teresina/PI. A importância do desenvolvimento de novos produtos para a manutenção da competitividade das empresas é assunto comum nas pesquisas de marketing e nos manuais, por sua importância para a sobrevivência das organizações.

Na sociedade moderna, o desenvolvimento de novos produtos torna-se a questão crucial para o marketing das organizações, que no desafio de gerar valor para os clientes, busca agregar novos benefícios aos produtos e serviços ofertados. Neste sentido, estudos conectando o marketing ao processo inovador precisam ser realizados, incorporando novos instrumentos e ferramentas que permita a organização aprimorar sua interação com os clientes, seja por meio de produtos totalmente inovadores, seja pela agregação de valor aos produtos existentes, reforçando o esforço de marketing.

Os planejadores de novos produtos precisam analisar qual o diferencial de seu produto no mercado, com um foco de marketing bem definido, para divulgar e fazer dele um produto de sucesso. Quando uma empresa faz inovação é preciso que mostre o que e por que mudou, bem como quais as vantagens da mudança. Quando há a diferenciação, há o desejo de aumentar o valor do produto oferecido ao cliente, o que está ligado diretamente à qualidade dele.

Uma nova idéia só tem viabilidade quando os consumidores lhe atribuírem valor, requerendo que a análise de qualquer processo inovador sobre determinado produto deve passar por uma análise de sua aceitação no mercado, o que é feito neste artigo ao se capturar as ações e percepções de derivados de caju junto aos membros do canal varejista. Estes agentes, por serem os mais próximos do consumidor, convivem cotidianamente com os consumidores e percebem de forma mais imediata as tendências de consumo.

Dessa forma, uma discussão sobre ações de marketing para diferenciação de produtos tradicionais, como o caju, tem considerar o processo de inovação como único meio capaz. Por enquadrar-se num setor tradicional da economia, o pressuposto é de que a atividade do caju seja desenvolvida de forma semi-artesanal ou com processos industriais com baixo conteúdo tecnológico, ou seja, que não modifiquem substancialmente as características iniciais dos produtos ofertados. Produtos indiferenciados fornecem pouca base para incremento da renda e impedem a ampliação do mercado que o desenvolvimento de derivados com maior valor agregado poderia proporcionar, afetando o esforço de marketing da organização.

Por ser o caju abundante da região considerada, a forma como é consumido revelará seu potencial como gerador de renda e diferenciação.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Identificada a importância do caju para a economia regional e o impacto no crescimento da renda que a agregação de valor propicia aos produtos, busca-se analisar a pertinência do uso de inovações de produtos neste segmento.

Objetivo Geral:

Verificar a presença de processo inovador nos produtos derivados do caju comercializados no varejo de Teresina.

Objetivos Específicos:

Identificar se o processamento de produtos utiliza processos tecnologicamente mais avançados do que as técnicas artesanais.

Verificar qual a penetração do produto na própria região que o produz.

Constatar o que o comércio varejista faz para diferenciar e agregar valor aos derivados do caju.

Examinar se as decisões dos revendedores do produto são balizadas por pesquisas de mercado.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O caju é uma planta originária do Brasil, sendo que os estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte e Bahia respondem por 95% da produção nacional. O fruto do cajueiro é formado por duas partes: a castanha, que é o fruto propriamente dito, e o que é comumente chamado de fruta é cientificamente denominado de pedúnculo floral, o pseudofruto. É rico em vitaminas C, A e complexo B, seu consumo ajuda no combate a infecção e contra problemas de pele, também contribui para a formação do sangue com o ferro que contém, além de outras utilizações. A fruta original não só é comercializada inteira, como também pode ser feito vários derivados. Como o consumo apenas da castanha ou do pedúnculo *in natura*, ou na forma de suco, sorvete, vinagre, doces, cajuína, vinho, entre outros. Porém, o aproveitamento visa principalmente o beneficiamento da castanha, sendo que do pedúnculo, apenas cerca de 15% é aproveitado, mesmo considerando-se as possibilidades acima (CAMPOS *ET AL*, 2005). A Embrapa relata, em seu site, a possibilidade de fazer Biscoitos, pães, snacks e até bolos com alto teor de fibras feitos a partir do bagaço do caju, além das sobras do pseudofruto podem ser reaproveitadas, colocando-a para secar e depois feito ração para animais. Embora possa originar inúmeros subprodutos, o desenvolvimento de produtos de maior valor agregado é pouco explorado, detendo-se na fabricação de produtos com uso de processos tecnológicos tradicionais.

A agregação de valor que ocorre no processo de produção permite diferenciar os produtos aos olhos dos consumidores, seja em relação aos concorrentes diretos ou substitutos, incorporando definitivamente o processo de inovação ao cotidiano das organizações ou, em face da crescente concorrência internacional, assume importância crucial para a sobrevivência deste setor econômico. Há duas fontes de inovações realizadas pelas empresas, aquelas centradas nos concorrentes, que normalmente utilizam estratégias por obter muitas informações sobre aqueles, ou as empresas centradas nos clientes que tomam decisões baseadas nas preferências e os processos de tomada de decisões dos clientes e consumidores (MATTAR, 1999).

Porém, o protagonismo no desenvolvimento de inovações referentes a cadeia produtiva de produtos tradicionais normalmente se concentra em empresas a jusante do setor agroindustrial, notadamente grandes empresas alimentícias. Como os países em desenvolvimento possuem baixa capacidade para realizar inovações radicais, a demanda se constitui num dos principais estímulos para a inovação (TIGRE, 2006). Por situar-se em um setor econômico tradicional, a cadeia produtiva do caju depende bastante das exigências de mercado para impulsionar inovações, que tenderão a ser pontuais e localizadas, impedindo uma visão sistêmica (PESSOA; LEITE, 1996).

Uma característica da estratégia dependente de inovação considera as mudanças no produto com base em conhecimento existente consonante com as demandas dos clientes, focando a flexibilidade e a responsabilidade como os principais objetivos de desempenho (WHITLEY, 2000). Os mecanismos que induzem ao processo de inovação tecnológica são normalmente classificados em duas grandes correntes teóricas de pensamentos, associadas aos conceitos de *science push*, que atribui aos conhecimentos técnicos oriundos da pesquisa a origem das inovações, e de *demand pull*, que considera a demanda de novos produtos e processos, por parte do mercado, como o fator motivador das inovações tecnológicas (GUIMARÃES, 1998). Novos produtos, são lançados no mercado em espaços de tempo cada vez menores (reduzindo o ciclo de vida dos produtos), impulsionados (*push*) pelo desenvolvimento tecnológicos e uma concorrência cada vez mais acirrada e puxados (*pull*) por consumidores cada vez mais exigentes, pondo em cheque a validade dos métodos tradicionais do marketing.

No caso do Marketing, pode ser definido como “um conjunto de tarefas relacionadas à criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, visando satisfazer suas necessidades e desejos” (GOBE ET AL, 2004, p.10). Marketing é a forma de se competir em outras bases que não o preço (KOTLER, 2003), realizando um trabalho direcionado para um público específico, buscando agregar valores únicos aos produtos, para diferenciá-los dos concorrentes. Objetiva criação de valor para os consumidores por meio de oferta de benefícios superiores para os clientes, por este motivo, o desenvolvimento de inovações de produtos e serviços tem na área de marketing um de seus principais estimuladores. Contata-se que o marketing lida cotidianamente com questões relacionadas a criação de novos produtos e serviços que permitam a diferenciação frente aos concorrentes, pela adição de novas características ao produto que proporcionem aos consumidores benefícios adicionais (TEIXEIRA, 2005).

Quanto mais inovadores os produtos, maiores serão as dificuldades, pois os consumidores simplesmente não possuem referências sobre eles. Neste caso, será necessário um trabalho de convencimento sobre suas qualidades, o que demanda tempo e dinheiro, duas coisas que as pequenas empresas não possuem. As incertezas que envolvem o lançamento de um novo produto são bem maiores do que as relacionadas aos produtos tradicionais, porque, além das dificuldades impostas na comercialização em si, os novos produtos são afetados ainda pelas dúvidas sobre o futuro da tecnologia que estão adotando. Os riscos são provenientes do forte conteúdo tecnológico (CARVALHO, 1998). Semenik e Bamossi (1995) relacionam os seguintes fatores para explicar o fracasso de novos produtos: falta de demanda; primária; barreiras de difusão e aceitação; falta de diferenciação; preço não adequado; planejamento estratégico inadequado; reação da concorrência; falhas no desempenho do produto; programação tardia.

Urdan e Urdan (2006) colocam que apesar dos custos e riscos que a inovação apresenta, empresas que não investem em novos produtos tendem a ter maior problema competitivo, sendo que a posição relativa da empresa no ramo de negócio tem correlação direta com o percentual de receita gerada por novos produtos. Esse impacto dos novos produtos sobre o desempenho empresarial decorre dos seguintes fatores: consumidores se acostumam com o que existe e passam a exigir algo novo; a própria sociedade muda seus padrões de exigência; os avanços tecnológicos permitem a melhoria dos produtos existentes e o desenvolvimento de novos; e a ação dos concorrentes.

Um conceito bastante utilizado na literatura é o de ciclo de vida do produto, que estabelece que todo produto, depois de passar por um estágio de crescimento e consolidação de vendas, tende ao declínio. Neste caso, o desafio do marketing detém-se na extensão da vida

útil dos produtos (KOTLER, 1996) ou no desenvolvimento de novos produtos. Requisito essencial ao progresso técnico, o lançamento de novos produtos é o caminho natural de uma empresa que almeja entrar no mercado e das que já atuam, para evitar o declínio decorrente do ciclo de vida dos produtos.

Mas o que são novos produtos? Não necessariamente um novo produto é totalmente desconhecido da empresa ou dos consumidores, podem envolver desde pequenas mudanças até invenções totalmente inéditas. Urdan e Urdan (2006) relacionam quatro categorias de novos produtos que combinam o conhecimento do produto pela empresa e pelo mercado: (1) novos produtos derivados de produtos já conhecidos pela empresa e pelo mercado; novos produtos para a empresa; novos produtos para o mercado; e novos produtos para a empresa e para o mercado.

Semenik e Bamossi (1995) adotam uma definição abrangente de produto, considerando-o como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”. Para McCarthy e Perreaut (1997), produto seria a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade, alertando que definições muito estreitas podem levar ao desenvolvimento de produtos comoditizados. A adequação as necessidades dos consumidores são cruciais para que o novo produto possa ter chance de sucesso (CHRISTENSEEN; RAYNOR, 2003)

Para os administradores fica “o desafio de simultaneamente, construir uma orientação voltada ao cliente em uma organização (cultura), desenvolver um posicionamento competitivo e valores (estratégia) e desenvolver planos de ação de mercado detalhados é massivo e complexo” (HOOLEY, 2001, p.7). Para que o negócio possa gerar um retorno aceitável, as organizações devem focar na diferenciação, podendo concentrar-se na modificação dos produtos e serviços existentes, ou desenvolver linhas inteiramente novas ou produtos e serviços novos, porém baseados na capacidade existente. Kotler (2002) relaciona os seguintes aspectos para diferenciação de produtos: características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, reparabilidade, estilo, design. No caso dos derivados do caju, considera-se, neste artigo, a diferenciação física, sob a qual deve-se analisar os aspectos acima.

Semenik e Bamossi (1995) alertam que muitos dos produtos novos lançados pelas empresas não se constituem em inovações inteiramente inéditas, sendo mais comum a melhoria ou adaptação de produtos existentes ou a oferta de produtos conhecidos pelo mercado mas desconhecidos pela empresa. O desenvolvimento de novos produtos também pode atingir mercados maduros, pelo que Kotler e Bes (2004) denominam de marketing lateral, definido como a inovação de produtos e serviços atuais, de modo a entrar em novos mercados ou a fornecer mais valor para o mercado atual. As possibilidades de se explorar mercados já consolidados são por meio de inovações baseadas em: modulações, onde se desenvolve variações do produto ou serviço mediante aumento ou diminuição; tamanho (volume); embalagem; design, desenvolvimento de complementos e redução de esforço.

Uma síntese feita por Branício, Peixoto e Carpinetti (2001) descreveu o desenvolvimento de produtos como uma seqüência de processamentos de informações que transformam os dados originais do mercado, o conhecimento das oportunidades tecnológicas e as idéias sobre novos produtos no conjunto de informações necessárias para sua produção e comercialização. Para desenvolver produtos não é satisfatório apenas ter a idéia, é preciso ter muitas informações e fazer análise criteriosa de sua adequação ao mercado. Essa idéia é reforçada na literatura, como em Mattos e Guimarães (2005) quando dizem que a expectativa

de sobrevivência de uma organização em uma economia de mercado livre é proporcional a sua capacidade de desenvolvimento de novos produtos, inovando ou não.

Gobe et al. (2004) afirma ser necessário obter informações para fazer uma boa análise para identificar possibilidades de desenvolvimento um novo produto, como: informações sobre vendas, tanto dos produtos da própria empresa como da concorrência; informações sobre aceitação de produtos, saber o índice de lealdade a marcas; informações sobre inovações dos concorrentes, conhecer sobre produtos dos concorrentes e principalmente saber a opinião dos consumidores sobre eles. Adicionalmente, é importante conhecer sete fatores: oportunidade, consumidor, concorrência, produção, propriedades patenteáveis, distribuição e finanças.

Assim, a busca pela inovação não se refere apenas a criação de um produto inteiramente novo, mas pode ser a substituição de um material por outro mais durável ou mais barato, ou fazer uma maneira melhor de comercializar um produto ou serviço. Mas a inovação tem que ter algo de novo realmente, não só repetir algum produto modificando apenas a aparência. “A inovação tem duas etapas: uma delas é a geração de idéia ou invenção, a outra, a conversão daquela idéia em um negócio em outra aplicação útil, de modo que: Inovação = Invenção + Comercialização.” (MATTOS; GUIMARÃES, 2005, p. 19). Sendo que a invenção está mais ligado ao processo de pesquisa e desenvolvimento, e a tarefa de marketing é criar as condições para que esta idéia se efetive, ou seja, possa ser comercializada. Freeman (1997) considera que uma invenção atinge o status de inovação quando se produz a primeira transação comercial em que intervém este novo produto, processo, sistema ou dispositivo.

No caso de produtos alimentícios, a melhoria da percepção do consumidor sobre o produto está muito conectada a questões como qualidade e embalagem. Segundo IRIGARY (2004) a qualidade significa a adequação do produto ou serviço à finalidade prevista, o impacto dela pode ser maior em relação ao nível de retorno sobre o investimento, aumentando a participação no mercado, melhor do que concorrer com um preço mais baixo. A boa qualidade agrega valor ao produto.

Outro aspecto destacado pela literatura como importante no desenvolvimento de produtos é a embalagem, definida por Urdan e Urdan (2006) como o recipiente ou invólucro que contém o produto. A embalagem pode ser vista de duas formas: apenas como envoltório do produto ou como uma forte ferramenta de marketing. A segunda opção é levado em conta a agregação de valor que a embalagem oferece, assim como dá uma maior visão de qualidade e posiciona a marca. “A função da embalagem é fazer com que o conteúdo seja compreensível e viabiliza a compra” (GOBE, 2004, p. 108). Junto à embalagem está o rótulo que é uma forma de comunicação, apresentando todo o conteúdo e as advertências de uso do produto. A importância da embalagem deve-se a uma série de funções mercadológicas que ultrapassam a simples proteção do produto, como: (a) exposição do produto para os consumidores; (b) destacá-lo em relação aos concorrentes; (c) formar uma identidade do produto e da marca; (d) fornecer informações; (e) expor promoções; e (f) fornecer instruções de uso (URDAN;URDAN:2006).

Velasquez et al. (Apud CASTRO, 2000) relaciona seguintes propriedades intrínsecas e extrínsecas que os produtos alimentícios devem apresentar: (a) qualquer atributo necessário para o uso adequado do produto e de seu manejo; (b) propriedades físicas (cor, peso, integridade, tamanho, grau de maturação, características para empacotamento, método de conservação, formas de uso, perenidade, etc.); (c) propriedades químicas tais como pureza (em oposição a presença de resíduos químicos), contribuições nutricionais e estabilidade de produto; (d) propriedades organolépticas, ou avaliação sensorial sobre odor, apresentação

visual, sabor, sensação recebida pela utilização; e (e) atributos especiais: produtos saudáveis, ecologicamente corretos, com propriedades nutricionais específicas.

No caso de novos produtos, a embalagem tem função primordial, pois não apenas o identifica, mas fornece aos clientes as informações sobre seus diferenciais e as formas de utilizá-lo e/ou consumi-lo. Para os produtos de panificadoras e dos supermercados, a embalagem exerce influência no processo de compra. “uma vez que a embalagem representa o tamanho, a forma e a aparência final de um produto, sendo parte do processo de diferenciação da empresa no mercado” (SEMENIK; BAMOSSI, 1995, p. 331)

As empresas que primam pela inovação de seus produtos constroem uma organização colaborativa, pegando idéias de fontes diversas, porque todos participam. Essas empresas percebem que a inovação melhora o balanço quando captura todos os valores dentro dela e com seus colaboradores. Jonash & Sammerlatte (2001, p.109) dizem “Qualquer que seja a técnica empregada, temos percebido que a inovação sob qualquer forma se traduz no mínimo, em uma maior satisfação do cliente e em uma imagem favorável da empresa inovadora no mercado”.

A agregação de valor que ocorre no processo de produção permite diferenciar os produtos aos olhos dos consumidores, seja em relação aos concorrentes diretos ou substitutos. Os derivados do caju encontrados no comércio de Teresina podem ser confrontados com os produtos possíveis de serem gerados, identificados por pesquisas bibliográfica e documental, permitindo importantes inferências sobre a existência de um processo inovador neste segmento.

4. METODOLOGIA

Está pesquisa classifica-se como exploratória, segundo os objetivos, e qualitativa, segundo o processo. Sua classificação em exploratória deve-se a pouca informação disponíveis sobre as questões aqui colocadas, ou seja, de processo inovador em atividades agroindustriais tradicionais numa perspectiva de marketing. Dessa forma, mostra-se adequado utilizar da pesquisa exploratória por existir pouca fonte de informação sobre o assunto, exigindo-se uma maior aprofundamento no assunto para se elaborar questões de pesquisa mais complexas, identificando padrões e hipóteses, ao invés de testar. (COLLIS; HUSSEY, 2005)

Malhotra (2006) considera o estudo qualitativo como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. A pesquisa qualitativa, neste contexto, não se preocupa com a representatividade da amostra, selecionando casos relevantes para a questão da pesquisa sem preocupar-se com análise estatística.

No caso da amostra, é do tipo por conveniência, com os pesquisados escolhidos pelo acesso permitido, dentro uma lista de empresas previamente identificada. Este procedimento enquadra-se na possibilidade considerada por Quivy e Campenhoudt (1999) de estudar componentes não estritamente representativas, mas característicos da população. Este procedimento não exige rigor estatístico, dado que o objetivo não é estabelecer relações causais ou determinar proporções exatas, mas contatar a existência de fatos. A seleção da amostra buscou contemplar os principais tipos de estabelecimentos comerciais de Teresina e as principais regiões da cidade, obedecendo aos seguintes critérios: trabalhar com produtos regionais (não apenas caju) e ter um porte e fluxo de clientes considerável. Selecionou-se, por fim, empresas varejistas que trabalhavam com produtos alimentícios (restaurantes e panificadoras) e supermercados. Quivy e Campenhoudt (1999) consideram que amostras por

conveniência são muito boas para pesquisas exploratórias, mas não são recomendados a outros tipos de pesquisas.

A coleta de dados foi realizada pela aplicação de um formulário padronizado com panificadoras e restaurante e pelo uso de um formulário observacional junto aos supermercados.

O plano adotado consistiu na aplicação de um formulário nas panificadoras que tivessem maior expressão, com mais de uma unidade, em vários bairros da capital, assim como nos restaurantes que vendessem comidas típicas piauienses. O uso do formulário, no lugar da entrevista recomendada por Malhotra (2006), deveu-se a necessidade de padronizar a coleta de dados, mantendo um instrumento único para respostas objetivas sobre os itens pesquisados e, simultaneamente, registrar opiniões adicionais, como o esclarecimento de questões dúbias ou de contribuições adicionais do pesquisado, além de ser utilizado para registrar informações adicionais pelo pesquisador por meio de observação direta, dado que os formulários foram aplicados no próprio estabelecimento. Utilizou-se o formulário observacional na visita as três redes de supermercados pesquisadas para registro dos dados observados, consistindo de uma lista de tópicos para identificação de produtos e resposta as seguintes questões: grau de agregação de valor, exposição; preço; embalagem; venda; inovação.

Com a técnica de observação direta, buscou-se identificar os produtos derivados de caju, olhando se os clientes o procuram e indagando ao dono/gerente do estabelecimento por que aqueles produtos são comercializados e qual sua saída. A observação direta permite ao pesquisador registrar aspectos de fatos e comportamentos a medida que ocorrem, podendo, por sua versatilidade, ser usada em complemento com outras técnicas. No caso da observação simples, adéqua-se a pesquisas exploratórias, no formato não-estruturado e desenvolvida no ambiente natural, com o objetivo de gerar hipóteses para posterior aprofundamento (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Originalmente, o estudo previa a utilização de questionários, permitindo assim uma uniformidade das perguntas e reduzindo o tempo de aplicação. Como a quantidade de respondentes necessárias para a coleta mostrou-se reduzido, caracterizando-se o instrumento como um formulário, que diferencia-se do questionário por ser preenchido pelo próprio pesquisador. Sua utilização deve-se a uma precaução no que se refere ao grau de conhecimento da população pesquisada sobre o assunto e, principalmente, para permitir ao entrevistador corrigisse erros de interpretação e pudesse, simultaneamente, confrontar as informações fornecidas com aquelas percebidas pela observação. Pesquisou-se com um mesmo tipo de formulário os donos e/ou gerentes dos estabelecimentos de varejo nas categorias restaurantes e panificadoras.

As questões foram predominantemente de múltipla escolha, com espaço no final para situações não previstas. O formulário foi utilizado de forma complementar na pesquisa nos supermercados, aplicado aos gerentes, pois se priorizou a verificação *in loco* nas prateleiras.

A análise dos dados foi realizada em texto corrido, dado que a quantidade de locais pesquisados permite uma análise seqüencial dos fatos sem necessidade de técnicas de redução.

Para construção do referencial analítico, utilizou-se de pesquisa bibliográfica na literatura e em documentos de instituições públicas (Embrapa, entre outras) e empresas privadas que revelem os potenciais do caju para originar novos produtos. A partir dessa pesquisa poderá ser feita a comparação com os dados coletados no campo que permitirão

avaliar o grau de inovação do setor. Também utilizou-se de notícias curtas, captadas em notícias de sites especializados e de jornais e revistas para se levantar questões para análise.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na condução do processo de análise, optou-se pela exposição individual de cada fonte respondente seguida de considerações gerais.

PRESENÇA NAS PANIFICADORAS

As panificadoras pesquisadas localizam-se nos bairros mais importantes da cidade, em avenidas ou centros comerciais com grande fluxo e com acesso a públicos diversos. Pesquisou-se apenas a loja principal de cada uma dessas redes, assumindo que as decisões referentes ao mix de produtos fossem centralizadas, o que se mostrou coerente. Os produtos vendidos por elas são: cajuína, suco feito com polpa, bolos, tortas, barras de cereais, castanha embaladas e castanha triturada usada como cobertura de sorvete.

Em geral, os são produtos muito vendidos e que apresentam clientes freqüentes, mas não se identificou preocupação com a inovação nos produtos. Não há preocupação em fazer experiências com novas receitas, seja em gerar produtos inteiramente novos, seja em modificar características dos produtos ofertados (sabor, volume, embalagem,...). No entanto acreditam que utilizar os derivados do caju em seus produtos poderia atrair novos clientes e os gerentes se queixam da falta de inovação pela indústria, que para eles poderia oferecer maior variedade, assim os ajudaria a inovar. Embora reconheçam a importância de “novidades” para atrair novos clientes, transferem a responsabilidade para as indústrias.

As panificadoras fazem treinamento constante com seus funcionários, utilizando-se principalmente do Sebrae, Senac e de empresas prestadoras de serviços. Na preparação dos produtos não se registrou a utilização de técnicas e máquinas especiais para fazer bolos e tortas, a não ser a já comumente utilizadas em uma cozinha de panificadora, como batedeira e liquidificador.

A qualidade dos produtos é essencial para todos os gerentes e donos de panificadoras. Quando lançam produtos novos no mercado oferecem aos seus clientes através de material para degustação e acreditam que assim o número de pedidos do produto aumenta. Além dos produtos oferecidos, todas as panificadoras aceitam se adequar de acordo com o cliente. Podendo assim testar novas receitas para agradar a clientela. Neste ponto, identifica-se a existência de esforço para renovar o mix de produtos, embora não se estenda aos derivados de caju.

Um dos problemas apontados é a dificuldade de achar no mercado os derivados do caju em determinadas épocas do ano, principalmente quando não está em época de safra. Quando o assunto é a falta de inovação deles, colocam a culpa nas indústrias, no mercado e na mídia que não divulgam mais os derivados do caju.

Estas empresas fazem coleta de dados basicamente nos concorrentes e em conversas com os clientes, verificando seus gostos, além do acompanhamento de que pratos têm a maior saída. Apenas uma panificadora terceiriza a coleta de dados, fazendo-a de forma mais trabalhada, buscando detalhes com seus clientes para saber em que pode melhorar, aplicando questionários. Esta é a única que se preocupa em manter um mix diversificado da concorrência. Não apenas copia o que vê as outras empresas fazendo. As outras panificadoras ficam a base daquilo que é comercializado comumente e só alteram alguns produtos se lhes for pedido ou quando vêem o concorrente realizando.

PRESENÇA NOS RESTAURANTES

A comida típica do Piauí é Maria Isabel, Paçoca, Carne de sol, Bode, entre outros, sendo esses pratos feitos em restaurantes típicos de Teresina. Nenhum desses pratos utiliza o caju ou castanha em sua preparação. A presença do caju faz-se notar especialmente com a cajuína, bebida típica elaborada a partir do suco de caju clarificado e esterilizado no interior do recipiente, apresentando uma cor amarela âmbar, resultante da caramelização dos açúcares do próprio suco, sendo que um dos restaurantes revelou que sua venda só é inferior a da Coca-cola. Como sobremesa há os que possuam doce de caju ou a castanha, sendo que estes são adquiridos de terceiros para serem revendidos.

Nos pratos prontos, todas essas empresas apontam a qualidade como fator de atração dos clientes, mas, em geral, não adotam modificações nos pratos para atender clientes específicos. Apenas um restaurante disse que pode trocar a complementação do prato de algo que esteja no cardápio, por outro a gosto do cliente. Quanto a diversificação no cardápio, apenas um restaurante incorpora novidades, utilizando os garçons, na hora do atendimento, para divulgar o novo prato e acredita que assim aumentam os pedidos.

Mais uma vez a dificuldade de fazer novos pratos derivados do caju está na dificuldade de achá-los no mercado. Três dos restaurantes pesquisados acham que para colocar pratos derivados do caju seria necessário fazer um estudo mais detalhado, e apenas o restante acha que daria certo. Isto evidencia que não há uma pesquisa levada a sério no Piauí em relação aos derivados do caju, assim como os comerciantes locais não acompanham as pesquisas desenvolvidas nos outros estados. Ao que parece não há muito preocupação com inovação técnica.

A visão dos restaurantes em relação à ampliação da demanda é divergente. Um acha que não se amplia porque é difícil achar os derivados do caju, outro não tenta ampliar de nenhuma forma, outro acha que os clientes não valorizam.

Quando perguntado aos gerentes/donos dos estabelecimentos o que eles acham que o cliente leva em consideração na hora do pedido todos, acreditam ser a qualidade o fator principal, seguido do preço, quantidade, embalagem (no caso apresentação do prato) e do valor nutricional. Apenas 40% dos restaurantes fazem pesquisa com os clientes, utilizando questionário para saber como está a comida, quais as alterações necessárias.

PRESENÇA NOS SUPERMERCADOS

Nos supermercados há um maior número de produtos vendidos, são comercializados: cajuína, doces de caju cristalizado, polpas de fruta, sucos feitos nas lanchonetes, castanhas de várias formas (salgada, triturada, em pó). Apenas uma rede de supermercado vende tortas feitas com castanha, mas afirma ter pouca saída, pois acreditam que os clientes procuram mais panificadoras para compra destas tortas e diz que a maior procura é por tortas de chocolate. Ao contrário dos outros produtos que são muito vendidos.

O diferencial dos produtos comercializados em relação aos concorrentes está relacionado ao tipo de marketing de cada empresa. A rede de supermercados do Piauí, Carvalho, investe em menor preço e maior quantidade oferecida. As duas redes nacionais divergem, o Pão de Açúcar prefere investir em qualidade e o Hiper Bom Preço acredita que o melhor é ter menor preço, sendo que comercializa predominantemente produtos de marcas nacionais.

Os supermercados procuram diferenciar-se na venda de seus produtos montando terminais, para apresentar e colocar material de degustação, a fim de que os clientes experimentem e comprem os novos produtos. Apenas uma rede investe em inovação de produtos derivados do caju. Na forma de agregar valor, as posições variam entre utilizar embalagens mais chamativas, utilizar espaços para destacar o produto ou destacar o sabor, por meio de degustação.

Todos sentem falta de inovação por parte da indústria e acreditam ter no mercado pouca variedade, afirmam que seria mais viável e se torna necessário que os fabricantes invistam mais em qualidade e quantidade.

Das redes pesquisadas duas afirmam que se adequam a clientes específicos, pois a cada bairro em que têm filiais, vendem de acordo com o público alvo, oferecendo produtos mais sofisticados em bairros da classe alta, assim como nas lanchonetes atendem aos pedidos dos clientes. Estes dois supermercados acham que os clientes seriam receptivos à novos produtos derivados do caju, por ter uma saída muito grande.

Em relação às dificuldades existentes, o Carvalho assina a questão de não haver facilidade de encontrar tais produtos. O Hiper Bom Preço acha que é preciso investir mais no que já existe, para que os produtos sejam mais apresentáveis, assim como ter menor preço e maior qualidade. O Pão de Açúcar acha que na época de safra, segundo semestre do ano, não há dificuldade de encontrar os derivados de caju, ao contrário do primeiro semestre, mas também acha que alguns de seus clientes não valorizam os produtos locais.

Análise Geral

Após a pesquisa pode-se observar que não é grande a quantidade de produtos derivados do caju no comércio varejista de Teresina e que não há presença de processo inovador neles. As empresas, em geral, vendem os produtos feitos pela indústria e se queixam da falta de inovação por partes destes. A produção é em geral baixa, devido ao processo artesanal, apresentando problemas de padronização, pelo menos quanto as características perceptíveis. A aceitação do produto feito com técnicas tradicionais desestimula a ações de melhoria de qualidade e investimentos em experiências com novos produtos ou melhoria no processo produtivo. Neste caso, não se identificou pressões por parte do consumidor, e consequentemente dos varejistas, para melhorias do produto, o que contribui para a ausência de inovações.

Os produtos comercializados, em sua grande maioria, são os produzidos no Piauí. Há uma grande procura por eles no mercado, como já dito anteriormente, principalmente a cajuína é muito vendida.

A coleta de informações utilizando apenas os concorrentes e observações informais dos hábitos dos consumidores não permite a identificação de desejos latentes por novos produtos, garantindo apenas que as organizações não estejam em desvantagem em relação ao concorrente. A diferença só ocorre em relação aos supermercados, por serem redes maiores e dois deles são nacionalmente conhecidos. Neste caso a pesquisa de mercado é especializada e há um maior investimento em marketing, em qualidade ao atendimento do cliente, em procurar vender apenas produtos com qualidade reconhecida.

Ao responder o questionário os gerentes e donos de estabelecimentos comerciais pouco se mostraram interessados nos derivados de caju em relação ao valor nutricional. Ao que parece há pouco interesse em ligar produto caju a uma melhor qualidade de vida, já que não é artificial e sim natural.

Na pesquisa foi perguntado a todos comerciantes os aspectos que poderiam ser considerados pelo consumidor ao adquirir os derivados de caju, segundo a visão deles, considerou-se que: o item embalagem é considerado bom ou muito bom por oito dos respondentes, enquanto o restante considera razoável ou com possibilidade de melhora; No caso do preço sete consideram muito bom ou bom, enquanto quatro acham que pode melhorar. Em relação a qualidade o grau de satisfação é muito grande, sendo que todos acreditam ter uma boa qualidade. Nove das empresas acham boa a quantidade de produto à disposição do cliente, enquanto apenas duas acham que é razoável, da mesma forma a relação do valor nutricional.

Por fim, utilizou-se de busca na internet para identificar algumas inovações envolvendo o caju (fruto e pedúnculo) que evidenciam as possibilidades de melhorias destes produtos e as perspectivas de mercado. Estas informações têm a função de demonstrar a possibilidade de uso do caju para uma série de finalidades que podem simultaneamente agregar valor aos produtos e/ou redução dos custos. Alguns exemplos são:

- Experimentos do parque de Desenvolvimento Tecnológico (PADETEC) para o desenvolvimento de novos produtos alimentícios com base no aproveitamento do pedúnculo, como no caso de modificações no suco de caju visando clarificá-lo, padronizá-lo dentro de parâmetros internacionais e a redução dos níveis de aditivos.
- Utilização do bagaço do caju para produzir *hamburguers* por um custo menor do que os do tipo *light*, feitos a base de soja (USP- Pirassununga).
- Trabalho desenvolvido por Jaime Tomaz de Aquino, proprietário da empresa CIONE, para divulgar o potencial alimentar do pedúnculo do caju já produziu uma série de receitas, como pizza, *hamburguers*, kibes, strogonoff, etc. (Kotcho -Revista época).
- A empresa Jasmine lançou novos sabores dos seus cookies integrais, dentre eles o de castanha de caju (sitio Cajucultura).
- Pesquisa da escola de química da UFRJ e do instituto de biologia da UERJ divulgaram que o exsudato (goma) do cajueiro pode reduzir a pressão arterial (sitio Cajucultura).

Embora esteja disponível técnicas para processamento do caju, todos os estabelecimentos revelaram comercializar produtos com baixo valor agregado, não se identificando a utilização de qualquer técnica ou equipamento de maior grau tecnológico. Dessa forma, os dados coletados identificaram uma baixa preocupação com a inovação no varejo de Teresina, no que diz respeito aos produtos derivados do caju, não sendo prioridade dos gerentes/donos das empresas as pesquisas de inovação.

6. CONCLUSÃO

Embora seja uma fruta bastante consumida, a presença do caju não destaca-se no mix do varejo da cidade de Teresina. Apresentando problemas de disponibilidade (entressafra), falta de padrões de qualidade e mix reduzido. Os produtos são consumidos normalmente in-natura ou mediante processamento com tecnologia artesanal. Não identificou-se a tentativa de desenvolver novos produtos ou incorporá-lo em outros produtos, caracterizando o setor como pouco inovativo, conforme preconizado pela literatura para setores tradicionais. Além da falta de inovação, identificou-se uma reduzida visão de mercado, pois grande parte dos produtos são oriundos do próprio estado e destinados a consumo local, o que contribui ainda mais para a identificação de oportunidades de melhoria.

No que se refere ao objetivo geral da pesquisa, não se identificou a presença de inovação no comércio de derivados de caju de Teresina. Sendo que dos objetivos específicos, identificou-se a utilização de técnicas tradicionais. Quanto a penetração no mercado, o produto é apontado como tendo uma demanda grande e estável, revelando potencial de comercialização, embora, como revelado no restante da pesquisa, não se associe este fato com a possibilidade de inovação, constatação pertinente ao terceiro objetivo específico. Quanto ao quarto objetivo específico, os estabelecimentos valem-se principalmente de instrumentos informais de captação de informações do mercado, o que pode ser associado a baixa preocupação com inovações, pois muito dos desejos dos consumidores, que poderiam originar novos produtos, não são manifestos por suas opiniões.

O Piauí apresenta bom potencial na cultura do caju, mas precisa aproveitar todo o seu potencial e aprimorar seus processos para se manterem competitivos, o que se inicia pela valorização do produto na própria região. Na fabricação de derivados de caju poucas empresas tentam inovar, elas acreditam que o diferencial delas é a qualidade, é oferecer aos clientes um melhor sabor, mas não colocam na prática aquilo que pensam, pelo menos não utilizando os derivados do caju em seus produtos.

Por se tratar de trabalho exploratório, não se pretende generalizações ou conclusões definitivas, focando-se num panorama geral que apresente o setor segundo a literatura utilizada, a fim de levantar novas questões e possibilidades de pesquisa. Neste aspecto, a pesquisa confirmou suas questões iniciais ao verificar que os derivados de caju ainda são consumidos com pouco valor agregado, embora exista demanda para ele já que a procura por cajuína, castanha e demais é grande, há os clientes frequentes e possibilita muito lucro as empresas.

No caso das panificadoras e restaurantes, a literatura mostra que tanto o fruto (castanha) quanto o pseudo-fruto possuem amplas aplicações culinárias. O pedúnculo poderia ser utilizado em diversos pratos, proporcionando não apenas ganhos econômicos, mas redução de custos, dado seu baixo valor comercial. Embora a pesquisa não aponte soluções para a ausência de inovação identificada nestes estabelecimentos – será necessária uma pesquisa diretamente com os consumidores – pode-se inferir, com base na literatura (MCCARTHY;PERREAU,2007; CHEISTENSEEN;RAYNOR, 2003), que não há percepção de que todo produto seja considerado como diferenciado.

Quanto a possibilidades de pesquisa, sua maior contribuição é levantar a questão do agronegócio do caju sob uma ótica além das tradicionais questões de custo, levantando questões que orientem novos estudos, como uma pesquisa survey com consumidores para verificar a aceitabilidade de derivados de caju e hábitos de consumo, pesquisa experimental para desenvolvimento e pesquisa de mercado de novos produtos, pesquisa com fabricantes, dentre outros.

Como o Piauí é um estado de grande capacidade de produção do caju, muitos produtos poderiam ser fabricados em escala comercial para inserção no mercado nacional e internacional. Para tanto, faz-se necessário identificar os gargalos do sistema produtivo, em especial a falta de sintonia com um mercado. A relevância da pesquisa constitui-se exatamente na identificação deste gargalo entre as oportunidades de mercado e a capacidade inovativa das empresas, levantando questões sobre como transformar este importante produto da economia nordestina uma fonte de receitas para o estado.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANÍCIO, Simone de A. R.; PEIXOTO, Manoel O. C.; CARPINETTI, Luiz C. R.
Monitoramento de informações tecnológicas externas para o desenvolvimento de novos produtos. **XXI ENEGEP**, 17 a 19 de outubro de 2001, Salvador/BA.
- CAJUCULTURA. Disponível em: www.cajucultura.com.br. Acesso em: Jan.-Abril / 2007.
- CAMPOS, Ana Regina N.; SANTANA; Renato A. C. de; DANTAS, José P.; OLIVEIRA, Líbia de S. C.; SILVA, Flávio L. H. da. Enriquecimento protéico do bagaço do pendúnculo de caju por cultivo semi-sólido. **Revista de Biologia e Ciência da Terra**. Eduep/UEPB. Volume 5.- Número 2.- 2º Semestre 2005
- CARVALHO, Marly M. Et al. **Empresas de base tecnológica brasileira**: características distintivas. Anais do XX simpósio de gestão da inovação tecnológica. São Paulo: Nov./1998.
- CASTRO, Antônio M. G. de. **Análise da competitividade de cadeias produtivas**. Workshop Cadeias Produtivas e Extensão Rural na Amazônia. Manaus, 2000.
- CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael E. **O Crescimento pela inovação**: Como crescer de forma sustentada e reinventar o sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CHURCHILL, jr. Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- GOBE, Antonio Carlos; MOREIRA, Júlio César Tavares; PEREZ, Maria Clotilde; CARRAMENHA, Paulo Roberto Campana; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- GUIMARÃES, A. O. Teoria econômica, desenvolvimento e tecnologia. In: **Apostila para o Curso de Formação de Multiplicadores em Gestão Tecnológica**, Brasília, 1997.
- Hambúrger de Caju** . Disponível em < <http://globeporter.globo.com/Globeporter/0,19125,VGC0-2703-16211-3-262643,00.html>>. Acesso em: 25/ Jan./ 2007.
- Característica da planta**. Disponível em < <http://www.cnpat.embrapa.br/pif/sistemas/01.htm>>. Acesso em: 19/ maio/ 2007.
- IRIGARAY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo e LIMA, Luiz Paulo Moreira. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- JONASH, Ronald S.; SAMMERLATTE, Tom. **O valor da inovação**: como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- KOTSCHO, R. O soberano do caju. **Revista Época**. Disponível em: <epoca.globo.com/edic/20000320/socil.htm>. Acesso em: 12/ fev/ 2007.
- LYNN, Gary S. e REILLY, Richard. **Produtos arrasadores**: 5 segredos para desenvolver produtos vencedores. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUT, Jr., Willian D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

- MATOS, João Roberto Loureiro de; GUIMARÃES, Leonam dos Santos. **Gestão da Tecnologia e Inovação**: uma abordagem prática. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MATTAR, Fauze Najib **Pesquisa de marketing**. v. 01. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MATTAR, Fauze Nagib e SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOREIRA, Júlio César Tavares (Coord.). **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PESSOA, P. F. A. P.; LEITE, L. A. S. **Cadeia Produtiva do Caju**: subsídios para pesquisa e desenvolvimento. Centro Nacional de Pesquisa de Agroindústria Tropical. Fortaleza: Embrapa-CNPAT, 1996.
- PROSSIGA. vortal do caju. Disponível em: < www.prossiga.br/caju > acesso em: jan.-abr. 2007
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. 2ª ed. Lisboa: Gradiva, 1998.
- SBRAGLIA, R.(coord.). **Inovação**: como vencer esse desafio empresarial. São Paulo: Clio editora, 2006.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, J. J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva Global. São Paulo: Makron Books, 1995.
- TEIXEIRA, Juliana V. *Mix* de Marketing: Características Gerais da Variável Produto. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005
- TIGRE, P. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- WHITLEY, R. The international structuring of innovation strategies: business systems, firm types and patterns of technical change in different market economies. **Organization Studies** 21.5 (Sept 2000).
- URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.